

## تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش

## میانجی کیفیت زندگی کاری کارکنان پلیس + ۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۱۴  
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۱

علی پورنگ<sup>۱</sup>، سید مرتضی غیور باغبانی<sup>۲</sup>، حبیب اله دعائی<sup>۳</sup> و عاطفه نادر نژاد<sup>۴</sup>

## چکیده

زمینه و هدف: با توجه به پیچیدگی مأموریت‌های نیروی انتظامی، استفاده از نیروهای واجد رفتارهای شهروندی سازمانی، می‌تواند در موفقیت این سازمان بسیار مهم باشد. هدف از نگارش پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی از طریق کیفیت زندگی کاری در میان کارکنان پلیس + ۱۰ استان خراسان جنوبی است.

روش: پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی بوده که به شیوه توصیفی پیمایشی داده‌های لازم گردآوری شده است و از نظر نوع به دلیل بررسی تأثیر میان متغیرهای پژوهش، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری، کارمندان دفاتر پلیس + ۱۰ خراسان جنوبی به تعداد ۸۰ نفر است و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۶۶ نفر انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار Smart PLS در دو بخش مدل اندازه‌گیری و بخش ساختاری انجام پذیرفت. در بخش اول ویژگی‌های فنی پرسشنامه به وسیله شاخص‌های پایایی معرف‌ها و پایایی مرکب و روایی همگرا و روایی افتراقی بررسی شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش تأثیر مدیریت برند داخلی بر کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین تأثیر کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی را تایید کرد و در نهایت تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری تایید شد.

نتایج: با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که مدیران دفاتر پلیس + ۱۰ به مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری کارکنان برای ایجاد و تقویت رفتار شهروندی سازمانی و در نهایت بهبود عملکرد سازمان خود توجه ویژه کنند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت برند داخلی، کیفیت زندگی کاری، رفتار شهروندی سازمانی، پلیس + ۱۰، سازمان خدمات‌محور.

□ استناد: پورنگ، علی، غیور باغبانی، سید مرتضی، دعائی، حبیب‌اله، نادر نژاد، عاطفه. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری کارکنان پلیس + ۱۰. *نصنامة پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۱۵(۱)، صص ۱۰۱-۱۲۴.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: a.pourang@imamreza.ac.ir
۲. استاد یار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: ghayoor@imamreza.ac.ir
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده امور اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران. رایانامه: doaei@um.ac.ir
۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: atefeh.na70@gmail.com

## مقدمه

امروزه صنایع خدماتی به جایگاهی غالب در اقتصاد جهانی دست یافته‌اند و نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند. بقای سازمان‌ها در محیط کنونی با کسب مزیت رقابتی ممکن است (مومنی و حقیقی کفاش، ۱۳۹۵، ص ۸۵). مشتری‌مداری توسط کارکنان به عنوان مزیتی برای سازمان به حساب می‌آید که تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت‌مندی آنها دارد. از این منظر، فعالیت‌های فرانش مانند رفتار شهروندی سازمانی عامل مهمی در کیفیت خدمات است (محرابی و گلناری، ۱۳۹۴، ص ۴۹). موفقیت سازمان‌ها به کارکنانی وابسته است که فراتر از وظایف عمل می‌کنند. رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهایی است که به‌طور مستقیم از طریق سیستم رسمی به آن پاداش داده نمی‌شود (صمدی میارکلای، آفاجانی و صمدی میارکلای، ۱۳۹۴، ص ۱۲۰). نتایج پژوهش‌ها بیانگر تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد فردی و سازمانی است (احمدی، محمدی و فرجی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۱). این رفتارها موجب افزایش مسئولیت‌پذیری، مشارکت در فعالیت‌ها، تعهد و رضایت شغلی و سبب ارتقای ارزش و تصویر برند می‌شود (هرندی، ۱۳۹۴، ص ۱۴۲). اگر پیام برند به وسیله رفتار یکپارچه کارکنان پشتیبانی نشود، اعتبار خود را از دست می‌دهد (جوانی، ۱۳۹۷، ص ۱۰۳)، وجهه خارجی برند باید با عملکرد سازمان یکپارچه شود که کارکنان مهمترین عامل در این خصوص هستند (شولتز<sup>۱</sup> و شولتز، ۲۰۰۰، ص ۲۳). زمانی که تلاش‌های برندسازی داخلی انجام می‌شود، کارکنان نسبت به برند احساس مالکیت می‌کنند (جادسون، گورچلز و آراندا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ص ۹۹). رفتار برندها به رفتار انسان‌ها شباهت دارد، یعنی همانند انسان‌ها علاوه بر نمودهای ظاهری، دارای شخصیت و هویت منحصر به فرد هستند (ضیاء، ۱۳۹۴، ص ۲۷). بنابراین کارکنان ملزم به آشنایی با هویت برند هستند تا بتوانند برند داخلی و برند خارجی را زنده نگه دارند (کریمی علویجه، اسحاقی و احمدی، ۱۳۹۵، ص ۱۲۲).

سازمان‌هایی که تمرکز خود را بر کسب ارزش‌هایی مانند ارتقاء استانداردهای خدمات ارائه شده گذاشته‌اند، باید به تحلیل این موضوع بپردازند که چگونه محیط کاری را ساماندهی کنند که توجه به کارکنان برای کسب مزیت رقابتی مطرح شود (فیض و همتی، ۱۳۹۴، ص ۱۶). کیفیت زندگی کاری موجب همسویی کارکنان و سازمان می‌شود و با بهبود کیفیت زندگی کاری می‌توان سلامت جسمی و

روانی آنان را تامین کرد (هوریگان، لایفوت، لاریویر و ژاکلین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳، ص ۱۷۵). از میان سازمان‌ها، شاید نتوان هیچ سازمانی را یافت که همچون سازمان‌های انتظامی با شبکه‌ای از پدیده‌های اجتماعی نظیر قدرت، اقتدار، شهروندی، مدنیت، آزادی و امنیت، پیوند داشته باشند (شریف‌زاده، قربانی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۷، ص ۸۳). نیروی انتظامی به دلیل ماهیت خدمت‌رسانی، مأموریت‌ها و وظایف محوله و نقش حساسی که در زمینه تامین امنیت و برقراری نظم به عهده دارد، همیشه از طرف مسئولان خود، دولتمردان و مهمتر از همه مردم زیر ذرهبین قرار دارد و باید با افزایش اثربخشی و کارایی، انتظارات ذی‌نفعان را به بهترین شکل پاسخ دهد. اعتماد عمومی برای پلیس اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا باید بتواند از شهروندان مشروعیت کسب کند. در رویکرد جامعه‌محور، موفقیت فقط وابسته به ساز و کارهای سخت‌افزاری نیست. رضایت‌مندی، اعتماد و حمایت عمومی و تبدیل قوانین و مقررات به هنجارها، رمز اصلی موفقیت و اثربخشی اقدامات قانونی است (آدینه‌وند و غنی‌فتحی، ۱۳۹۴، ص ۸۲).

مشارکت پلیس بیگانگی اجتماعی را تقلیل می‌دهد و چنانچه این نظام به درستی پایه‌گذاری شود، نتایج مثبت دیگری به دنبال دارد که از جمله آنها می‌توان به حاکمیت معنویت و اخلاق، یگانگی بیشتر میان مردم و مانند آن اشاره کرد (آدینه‌وند و غنی‌فتحی، ۱۳۹۴، ص ۸۴). ورود هر نوع تجهیزات و امکانات نوین نخواهد توانست نقش بی‌بدیل نیروی انسانی را کم‌رنگ کند (عامری و فیضی، ۱۳۹۶، ص ۱۱۹). یکی از راه‌هایی که می‌تواند در افزایش اثربخشی و کارایی نیروی انتظامی نقش آفرین باشد، تقویت رفتار شهروندی سازمانی است. سازمان باید بستری فراهم کند که کارکنان فراتر از انتظارات، رفتار کنند (مصلح، الهیاری و جعفرپور، ۱۳۹۴، ص ۱۴۴). با توجه به پیچیدگی‌های مأموریت‌های ناجا، استفاده از نیروهای واجد چنین رفتارهایی در موفقیت آن بسیار مهم است (یاوری بافقی، نعیم‌یاوری، نایب‌زاده و تقی‌زاده، ۱۳۹۴، ص ۸۶).

دفاتر پلیس + ۱۰ به‌عنوان مراکز ارائه‌دهنده خدمات پلیس به جامعه و به واسطه گستردگی، به یکی از کانون‌های تلاش‌های نیروی انتظامی مبدل شده است (رضایی و سبزیکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۷۷). شرکت پژوهش و توسعه ناجی وابسته به بنیاد تعاون نیروی انتظامی جمهوری اسلامی است که با استفاده از فناوری‌های نوین گام‌های ارزشمندی را جهت استقرار دولت الکترونیک برداشته است. دفاتر

پلیس +۱۰ ضمن ایجاد سهولت در جنبه‌های مختلف زندگی مردم برای انجام امور محوله به این دفاتر، تسهیل رفت و آمد مراجعه‌کنندگان تا صرفه‌جویی در زمان و هزینه و همچنین جلوگیری از ازدحام و شلوغی در سطح شهرها نیز مدنظر بوده است و از این بابت افتتاح چنین دفاتری مورد استقبال واقع شد و شروع به فعالیت کردند. شروع فعالیت‌ها و خدمات‌دهی این دفاتر و مراجعات مردم به آنها ابتدای شروع ماجراها و مشکلات بسیاری بود. شاید بتوان گفت کمتر کسی هست که تا به حال گذارش به این دفاتر نیفتاده و با مصائب این دفاتر مواجه نشده باشد. مشکلاتی که شاید در ابتدای ایجاد و آغاز فعالیت‌های پلیس +۱۰ کمی طبیعی و قابل انتظار بود، اما امتداد این مشکلات بعد از حدود ۱۶ سال فعالیت توجیهی ندارد. مشکلاتی که اغلب ناشی از ضعف زیرساخت‌های ملی، نظارت ناکافی، وجود ضعف در تجهیز دفاتر، ضعف مدیریت در بهینه‌سازی بهره‌وری و ایجاد تعهد در کارکنان است (محمدی، ۱۳۸۸، ص ۱۷). مدیران این شرکت برای رسیدن به وضع مطلوب می‌توانند با بررسی عوامل موثر بر ارتقای رفتار شهروندی سازمانی، مانند مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری، برای افزایش این رفتارها در میان کارکنان اثرگذار باشند. نوآوری پژوهش حاضر بررسی تاثیر متغیرهایی «مانند مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری» بر رفتار شهروندی سازمانی در نیروی انتظامی است که جزو متغیرهای درونی سازمان هستند و تغییر آنها در اختیار مدیران است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، تعیین تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری است و به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان دفاتر پلیس +۱۰ نیروی انتظامی تاثیر دارد؟

**پیشینه:** حمزئیان، حیدری، باقری قره‌بلاغ، و فهیم‌راد (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «واکوی نقش اخلاق کار اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان راهنمایی و رانندگی با تاکید بر نقش میانجی اشتیاق شغلی» که در میان کارکنان پلیس راهنمایی و رانندگی تهران بزرگ انجام گرفت دریافتند که اخلاق کار اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان راهنمایی و رانندگی با نقش میانجی اشتیاق شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد. خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری: نقش میانجی هویت سازمانی و عجين شده با شغل» که در میان کارکنان هتل‌های پنج ستاره استان تهران انجام گرفت، دریافتند که از بین ابعاد مدیریت برند

داخلی، تاثیر آموزش برندمحور و رهبری تحول آفرین و ارتباطات داخلی برند بر هویت سازمانی تایید شد. همچنین از بین ابعاد مدیریت برند داخلی، اثر رهبری تحول آفرین بر عجزین شدن با شغل تایید، ولی اثر ارتباطات داخلی برند و آموزش برندمحور رد شد. دهقانان، صوفی، محمدی مقدم و جوادیان (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر رفتار شهروندی سازمانی پلیس راهور ناجا» که در میان اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه راهنمایی و رانندگی انجام شد، عوامل موثر بر رفتار شهروندی سازمانی پلیس راهور ناجا را طی یک مطالعه کیفی شناسایی و در سه سطح عوامل فردی (انگیزه، ویژگی‌های شخصیتی، توانایی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی)، عوامل مدیریتی (سبک مدیریت، سیستم کنترل مدیریت) و عوامل سازمانی (حمایت سازمانی، فرهنگی سازمانی، عدالت در پلیس) دسته‌بندی کردند. کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «عوامل موثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان» که در میان کارکنان بیمه آسیا انجام شد، دریافته‌اند که رابطه‌ای میان مدیریت برند داخلی و تعهد کارکنان نسبت به برند؛ تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند، وجود نداشت. خیری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیرگذاری برند داخلی بر رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد - سازمان» را در میان کارکنان داروخانه‌های شهر تبریز و در راستای مفهوم نوین برندگذاری داخلی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد - سازمان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند و تناسب فرد - سازمان اثرات مثبت و معنی‌داری دارد، همچنین تناسب فرد - سازمان بر رفتار شهروندی برند اثرات مثبت و معنی‌داری دارد. هادی‌زاده مقدم، جمالی کاپک و رضایی (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی برند در صنعت هتلداری» که در میان کارکنانی که در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان تهران با مشتری تماس مستقیم داشتند انجام گرفت، دریافته‌اند که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند و تعهد به برند، همچنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند و از سوی دیگر تعهد به برند با وفاداری به برند و وفاداری به برند با رفتار شهروندی به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. بویل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «از مدیریت برند داخلی تا رفتار شهروندی سازمانی: شواهدی از کارکنان خط مقدم در صنعت هتلداری» که در میان کارکنان خط مقدم هتل‌های

زنجیره‌ای اصلی در کشور اسپانیا انجام گرفت، تاثیر متغیرهای هویت سازمانی و مشارکت کاری را در رابطه مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی را بررسی کردند و دریافتند که رهبری تحول آفرین بر هویت سازمانی و مشارکت کاری تاثیر دارد، با این حال، آموزش برندمحور و ارتباطات برند داخلی به‌طور مستقیم احساس‌های مثبت را در محل کار ایجاد نمی‌کنند. نتایج همچنین نشان داد که مشارکت کاری، بهتر از هویت سازمانی، رفتارهای شهروندی سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. هویت سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی تاثیرگذار است، با این حال این متغیر رفتارهای حمایتی اضافی نسبت به مشتریان و سایر کارکنان را توضیح نمی‌دهد. اوزگلیک و فیندیگیلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «رابطه میان مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی تناسب فرد - سازمان» که در میان کارکنان شاغل در سازمان‌های منتخب کشور ترکیه انجام شد، دریافتند که میان مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، مشخص شد که تناسب فرد سازمان، رابطه بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی را میانجی‌گری نمی‌کند. از آنجائیکه مدیریت برند داخلی تعامل با مشتریان در مسیر دستیابی به انتظارات برند را بهبود می‌بخشد، به‌نظر می‌رسد برای رسیدن به سطح مطلوبی از رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان، می‌توان از قابلیت‌های مدیریت برند داخلی برای نهادینه کردن و آموزش هویت برند در بین کارکنان سازمان استفاده کرد. از سوی دیگر، اهداف اساسی برنامه کیفیت زندگی کاری اثربخشی بهبود شرایط کاری (به‌طور عمده از دیدگاه کارکنان) و اثربخشی سازمانی بیشتر (به‌طور عمده از دیدگاه کارفرمایان) است. به‌نظر می‌رسد با افزایش کیفیت زندگی کاری و بهبود شرایط کاری، رضایت، تعلق، خودکنترلی و ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمان افزایش یافته و شرایط برای انگیزش آنها فراهم می‌شود. افزایش این متغیرها در میان کارکنان نیز شرایط بروز رفتارهای شهروندی سازمانی که بخشی از اقدام‌های کارکنان برای بهبود بهره‌وری و انسجام در محیط کاری است و منافع بسیاری را برای سازمان‌ها به‌بار می‌آورد، را فراهم می‌کند. بنابراین در این پژوهش، تاثیر این متغیر بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در دفاتر پلیس+۱۰ بررسی شد.

**مبانی نظری:** همان‌طور که هویت برند باید از بیرون ارتقا داده شود، لازم است از داخل سازمان نیز ارتقا یابد (راج، چریل، تیموتی و کیمبرلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ص ۲۱۱). به این منظور برندسازی داخلی به‌عنوان فرایندی

کلیدی برای هماهنگ کردن رفتارهای کارکنان با ارزش‌های برند مطرح شد (سالارزهی، مبارکی و مرادزاده، ۱۳۹۵، ص ۹۸). مدیریت برند داخلی یک ابزار موثر برای ایجاد و حفظ برند قوی است (بورمان، زپلین و ریلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص ۲۶۵) که شامل ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های راهبردی، برنامه‌های پاداش و مانند آن است. حس تعلق کارکنان به برند برای کسب و کارها حیاتی است، به‌ویژه در برندهای خدماتی که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند (خیری، شیخ‌اسماعیلی و عبدلی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۷). برندسازی داخلی را می‌توان به‌صورت ارتباطات برند برای هدایت کارکنان در تعامل با مشتریان با هدف بهبود تصویر برند، تعریف کرد (بیکر، رپ و می‌یر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ص ۲). مدیریت برند داخلی شامل سه عامل فعالیت‌های منابع انسانی برندمحور (آموزش برندمحور)، ارتباطات برند و رهبری تحول‌آفرین است (مک لاورتی، گوم، مک کویلان و اودی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مدیریت برند داخلی موجب ایجاد ارزش در سازمان می‌شود به‌نحوی که کارکنان در فعالیت‌های برندسازی مشارکت کنند (چانگ، چیانگ و هان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ص ۶۲۹). همچنین برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند شده و بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان موثر است (شارما و کمالانابهان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲، ص ۳۱۶). در واقع مدیریت برند داخلی مجموعه فعالیت‌هایی است که سازمان برای عمل به تعهدات خود در برابر مشتریان، بر کارکنان خود تمرکز می‌کند (پونجیسری و ویلسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱، ص ۱۵۲۲). مراحل برندسازی داخلی بدین صورت است که ابتدا با توجه به برند سازمان چندین وعده به مشتریان داده می‌شود و سپس برای عمل کردن به این وعده‌ها باید کارکنان را با وعده‌ها آشنا ساخت سپس آنها را برای عمل کردن به این وعده‌ها آموزش داد و برانگیخت (بنیادی نائینی، کامفیروزی و دهقان‌مشتانی، ۱۳۹۳، ص ۸۷). بویل، مارتینز و متیوت<sup>۷</sup> (۲۰۱۶)، مدلی را برای مدیریت برند داخلی ارائه داده‌اند که از سه متغیر اصلی آموزش برندمحور، ارتباطات برند داخلی و رهبری تحول‌آفرین تشکیل شده است.

رفتار شهروندی سازمانی: رفتار شهروند سازمانی برای اولین بار به‌وسیله ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ میلادی مطرح شد (خیری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۴۷). آنان این مفهوم را بخشی از اقدام‌های کارکنان برای

1. Burmann, Zeplin & Riley

3. Mac Laverty, Goom, McQuillan & Oddie

5. Sharma & Kamalanabhan

7. Buil, Martínez & Matute

2. Baker, Rapp & Meyer

4. Chang, Chiang & Han

6. Punjaisri & Wilson

بهبود بهره‌وری و انسجام در محیط کاری می‌دانند که ورای الزام‌های سازمانی است (زارعی متین، الوانی، جندقی و احمدی، ۱۳۸۹، ص ۴۰). رفتار شهروندی سازمانی رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آنها نیست و توسط سیستم رسمی پاداش در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثربخشی سازمان را افزایش می‌دهد (خاساونه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ص ۶۲۲). تفاوت میان همکاری خودجوش و اجباری، اهمیت بسیار دارد. در همکاری اجباری، فرد وظایف خود را در راستای مقررات سازمان و فقط در حد رعایت الزام‌ها انجام می‌دهد؛ درحالی‌که در همکاری خودجوش، افراد، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌ها، به نفع سازمان بکار می‌گیرند (عطایی، علی‌نژاد و رحمانی، ۱۳۹۴، ص ۱). از رفتارهای خودجوش و آگاهانه افراد در سازمان، با عنوان رفتار شهروندی سازمانی یاد می‌شود و سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که عملکرد موثر مستلزم این است که کارکنان فراتر از الزام‌های شغلی خود کار کنند (نور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). رفتار شهروندی سازمانی در وهله نخست به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌کند و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌دانند. در گام بعد شهروندی سازمانی تمام تلاش خود را برای کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می‌کند (محمودی و هرنیدی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۴). رفتار شهروندی سازمانی منافع بسیاری را برای سازمان‌ها به بار می‌آورد. این منافع عبارت‌اند از رفاه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و در مجموع رفاه جامعه (صمدی میارکلایی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۲۳). رفتار شهروندی سازمانی در اشکال مختلفی در سازمان به وقوع می‌پیوندد؛ مانند وفاداری، کمک به دیگران، انطباق رفتارها با سازمان و وجود کارکنان سودآور برای سازمان که حتی در صورت نبود درخواست رسمی سازمان، تمایل دارند توانایی‌های خود را برای پیشرفت سازمان ارائه دهند (لی، کیم و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ص ۵۴). اورگان<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) پنج بعد برای رفتار شهروندی سازمانی معرفی می‌کند: آداب اجتماعی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت (طاهری، محمدی و جعفری‌نیا، ۱۳۹۳، ص ۷۷۵ به نقل از محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش، رفتارهای شهروندی سازمانی به سه دسته تقسیم شده‌اند: رفتار شهروندی سازمانی با همکاران، رفتار شهروندی سازمانی با کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی با سازمان. اغلب پژوهش‌هایی که درباره رفتار شهروندی سازمانی انجام شده است

1. Khasawneh

2. Noor

3. Lee, Kim &amp; Kim

4. Organ



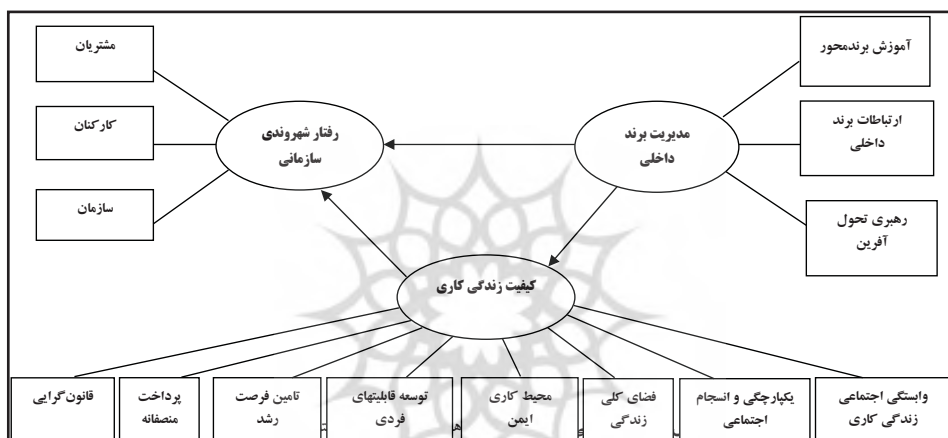
این رفتارها را فقط در برابر همکاران در نظر گرفته‌اند، در حالی که کارکنان خط مقدم سازمان، این طور رفتارها را در برابر مشتریان نیز انجام می‌دهند، به علاوه در این پژوهش به رفتار شهروندی در برابر سازمان نیز توجه شده است. به باور پژوهشگران، در حالی که رفتارهای شهروندی مبتنی بر فرد به طور معمول بدون انتظار پاداش بیرونی انجام می‌شود، رفتارهای شهروندی سازمانی مبتنی بر سازمان می‌تواند در اثر انتظار پاداش یا اجتناب از تنبیه انجام شود (خلیل‌نژاد، اصلانی افراشته و شجاعی، ۱۳۹۶، ص ۱۸۷).

کیفیت زندگی کاری: کیفیت زندگی کاری یکی از متغیرهایی است که به لحاظ اهمیت مورد توجه بسیاری از مدیران که در صدد ارتقای کیفیت منابع انسانی هستند قرار گرفته و متاثر از محیط کاری است (بخشی و کلانتری، ۱۳۹۵، ص ۳۱). هدف بسیاری از سازمان‌ها افزایش رضایت کارکنان در تمام سطوح است و در این راستا، کیفیت زندگی کاری مفاهیمی نظیر امنیت شغلی، پاداش، فرصت‌های پیشرفت شغلی و شرکت در تصمیم‌گیری را در بر می‌گیرد (داچ و شرم‌ن، ۱۹۹۳، ص ۱۲).

طبق نظریه والتون<sup>۲</sup> مولفه‌های کیفیت زندگی کاری عبارت‌اند از (طاهریان، کامران و کفاشی، ۱۳۹۰، ص ۶۶):

- پرداخت منصفانه: پرداخت مساوی برای کار مساوی و نیز تناسب پرداخت‌ها با معیارهای اجتماعی کارکنان و کارهای دیگر؛
- محیط کار ایمن: ایجاد شرایط کاری ایمن از نظر فیزیکی و نیز تعیین ساعت کار منطقی؛
- تأمین فرصت رشد: فراهم کردن زمینه بهبود توانایی‌های فردی، فرصت‌های پیشرفت، فرصت‌های بکارگیری مهارت کسب شده؛
- قانون‌گرایی: نافذ بودن سلطه قانون نسبت به سلطه انسانی؛
- وابستگی اجتماعی زندگی کاری: نحوه برداشت (ادراک) کارکنان درباره مسئولیت اجتماعی در سازمان؛
- فضای کلی زندگی: برقراری توازن و تعادل بین زندگی کاری و دیگر بخش‌های زندگی؛
- یکپارچگی و انسجام اجتماعی: ایجاد جو و فضای کاری تقویت‌کننده احساس تعلق کارکنان به سازمان؛
- توسعه قابلیت‌های فردی: فراهم کردن فرصت‌هایی نظیر استفاده از استقلال و خودکنترلی در کار و بهره‌مند شدن از مهارت‌های گوناگون.

مدل مفهومی: در الگوی مفهومی پژوهش، ابعاد مدیریت برند داخلی مبتنی بر مدل بویل و همکاران (۲۰۱۶) شامل آموزش برندمحور، ارتباطات برند داخلی، رهبری تحول آفرین و ابعاد کیفیت زندگی کاری براساس مدل والتون (۱۹۷۳) شامل وابستگی اجتماعی زندگی کاری، یکپارچگی و انسجام اجتماعی، فضای کلی زندگی، محیط کاری ایمن و بهداشتی، توسعه قابلیت‌های فردی، تامین فرصت رشد، پرداخت منصفانه و قانون‌گرایی است. همچنین مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری، همکاران و سازمان مبتنی بر مدل بویل و همکاران (۲۰۱۶) است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (بویل و همکاران، ۲۰۱۶ و والتون، ۱۹۷۳)

## فرضیه‌های پژوهش

- ۱- مدیریت برند داخلی از طریق کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- مدیریت برند داخلی بر کیفیت زندگی کاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش

پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان دفاتر پلیس+۱۰ خراسان جنوبی به تعداد ۸۰ نفر تشکیل داده‌اند که طبق جدول

مورگان ۶۶ نفر به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرهای پرسشنامه

متغیر	مولفه‌ها	گویه	آلفای کرونباخ	منبع
مدیریت برند داخلی	آموزش برند محور	۳	۰/۹۰	بویل و همکاران (۲۰۱۶)
	ارتباطات برند داخلی	۳		
کیفیت زندگی کاری	رهبری تحول آفرین	۷	۰/۹۵	والتون (۱۹۷۳)
	مشتریان	۳		
رفتار شهروندی سازمانی	کارکنان	۳	۰/۹۲	بویل و همکاران (۲۰۱۶)
	سازمان	۳		

به منظور بررسی روایی از معیارهای تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا و واگرا و جهت سنجش پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تحلیل عاملی تاییدی از طریق محاسبه بارهای عاملی بررسی شد و نتایج نشان داد بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ بوده که بیانگر تایید آن‌هاست. معیار فورنل و لارکر<sup>۱</sup> برای روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. نتایج جدول ۲ نشان دهنده تایید روایی همگرا است.

جدول ۲. بارهای عاملی، پایایی مرکب و AVE

متغیر	مولفه	پایایی مرکب (CR) میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
مدیریت برند داخلی	ارتباطات برند داخلی	۰/۹۳
	آموزش برند محور	
رفتار شهروندی سازمانی	رهبری تحول آفرین	۰/۹۶۲
	نسبت به مشتریان	
کیفیت زندگی کاری	نسبت به همکاران	۰/۹۴۵
	نسبت به سازمان	

روایی واگرا بیانگر تمایز یک متغیر پنهان از سایر متغیرهاست که طبق آزمون فورنل لارکر، جذر

AVE یک متغیر باید از همبستگی با متغیرهای دیگر بیشتر باشد. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که این مقادیر از همبستگی با سایر متغیرها بیشتر است و روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۳. روایی واگرا

رفتار شهروندی سازمانی	مدیریت برند داخلی	کیفیت زندگی کاری
۰/۸۶۰		
	۰/۸۴۲	
		۰/۷۵۸
رفتار شهروندی سازمانی	مدیریت برند داخلی	کیفیت زندگی کاری

### یافته‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی: حدود ۶۸ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش زن و حدود ۶۹ درصد کارمند بودند. حدود ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر داشتند و حدود ۵۹ درصد دارای سابقه کاری بالاتر از پنج سال بودند. جدول ۴ یافته‌های توصیفی جامعه نمونه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۴	۳۲/۴۳
	زن	۵۰	۶۷/۵۶
	کارشناس	۶	۸/۱
عنوان شغلی	کارمند	۵۱	۶۸/۹۱
	خدمات	۱۴	۱۸/۹
	مدیر	۳	۴/۱
تحصیلات	دیپلم	۱۱	۱۴/۹
	فوق دیپلم	۱۹	۲۵/۷
	لیسانس	۴۱	۵۵/۴
	فوق لیسانس و بالاتر	۳	۴/۱
سابقه کاری	کمتر از ۵ سال	۳۰	۴۰/۵
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۳۴	۴۵/۹
	بالاتر از ۱۰ سال	۱۰	۱۳/۵

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری: کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک محاسبه می‌شود.

مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری است. همان طور که در جدول ۵ قابل مشاهده است مدل از کیفیت مناسبی برخوردار بوده است.

شاخص ضریب تعیین  $R^2$ : ضریب تعیین نشان می دهد چند درصد تغییرات متغیر درون زا توسط متغیر برون زا است؟ مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. طبق جدول ۵، رفتار شهروندی سازمانی در حد قابل توجه و کیفیت زندگی کاری در حد متوسط برآورد شده اند.

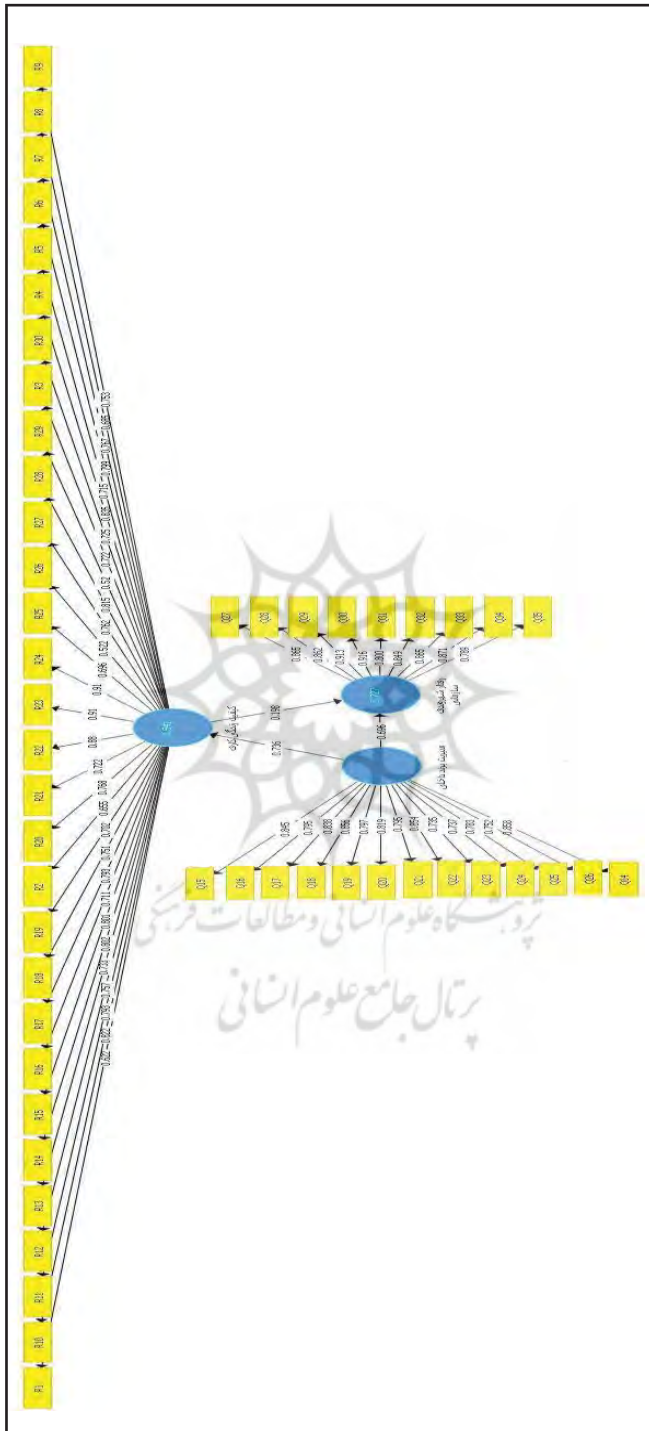
جدول ۵. شاخص اشتراک

متغیر	۱-SSE/SSO	$R^2$
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۶۳۷	-
مدیریت برند داخلی	۰/۵۶۰	۰/۷۲۷
کیفیت زندگی کاری	۰/۴۱۱	۰/۵۴۱

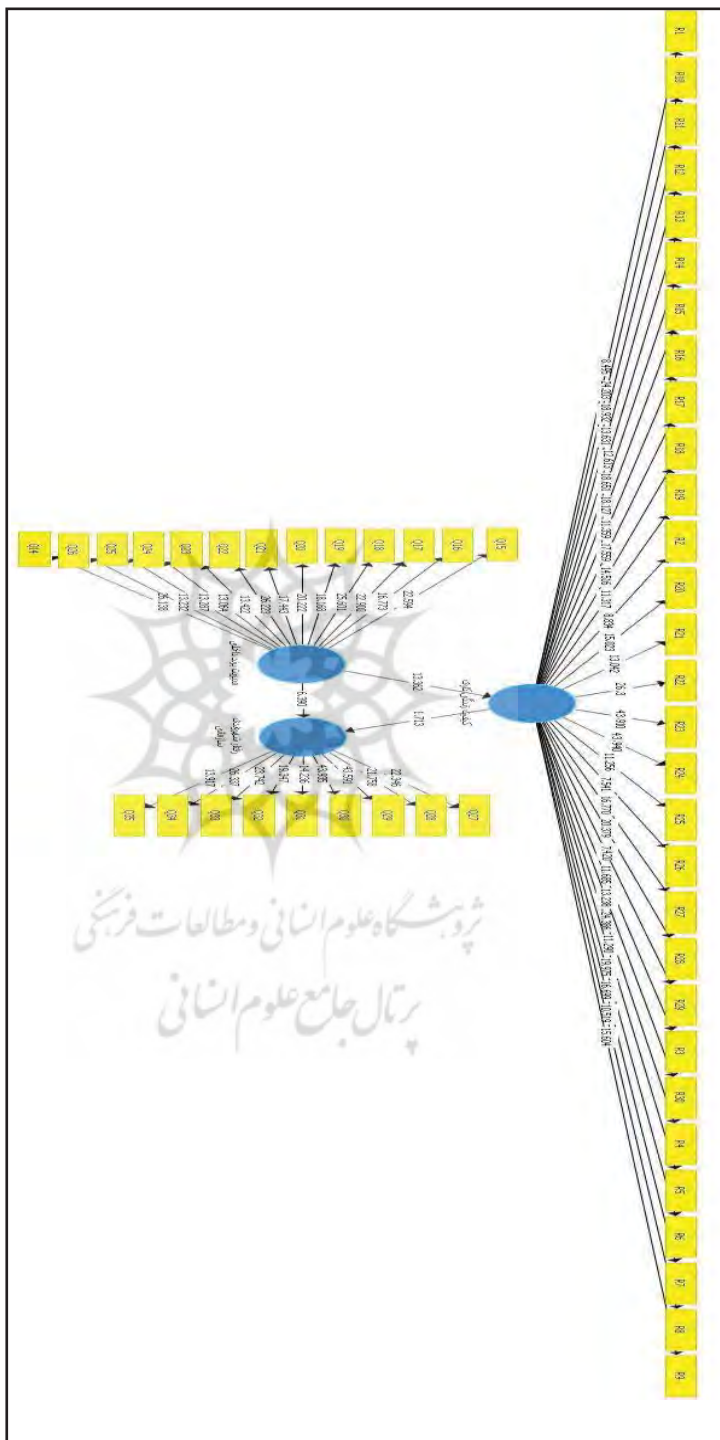
آزمون کلی مدل ساختاری (GOF): به طور کلی شاخص GOF بین صفر و یک بوده و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی تعیین می شود که براساس مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین محاسبه می شود و در بازه قوی برآورد شده است.

$$GOF = \sqrt{0/536 \times 0/634} = 0/582$$

ضرایب مسیر و معناداری: منظور از ضرایب مسیر، مقدار بتای استاندارد رگرسیون خطی است. چنانچه معناداری ضرایب مسیر بیشتر از آماره تی باشد، آن فرضیه تأیید می شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، این مقدار با ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می شود (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). شکل ۱ و ۲ ضرایب مسیر و معناداری آن را نشان داده اند.



شکل ۱. ضرایب مسیر ساختاری



شکل ۲. مقادیر آماری

جدول ۶ مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر و نتیجه آزمون فرضیه‌ها را نشان داده که بیانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و آماره تی

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
فرضیه ۱	مدیریت برند داخلی ← کیفیت زندگی کاری ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۴۶	۱/۷۰۱	تأیید
فرضیه ۲	مدیریت برند داخلی ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۶۹۶	۶/۳۹	تأیید
فرضیه ۳	مدیریت برند داخلی ← کیفیت زندگی کاری	۰/۷۳۶	۱۳/۳۶۲	تأیید
فرضیه ۴	کیفیت زندگی کاری ← رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۹۸	۱/۷۱۳	تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری در بین کارکنان دفاتر پلیس +۱۰ خراسان جنوبی بررسی شد. الگوی کاربردی پژوهش حاضر، رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری داوطلبانه می‌داند که افراد نسبت به ارباب رجوع، همکاران و سازمان از خود بروز می‌دهند. برای ایجاد و تداوم رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری کارکنان ضروری به نظر می‌رسد. نتایج فرضیه اول نقش میانجی کیفیت زندگی کاری را در تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی را نشان می‌دهد. اهداف دیگر این پژوهش شامل بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی و کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی و بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی بر کیفیت زندگی کاری در قالب فرضیه‌های دوم تا چهارم مورد بررسی قرار گرفت. نتایج فرضیه دوم مبین تأثیرگذاری مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی است. رفتارهای شهروندی سازمانی برای سازمان ضروری است زیرا اختلاف نظر را کاهش و انعطاف‌پذیری را به وجود می‌آورد و کارایی و کارآمدی را افزایش می‌دهد که در نتیجه موجب بهبود عملکرد کارکنان و مدیریت می‌شود (رحمان سرشت و جنیدی جعفری، ۱۳۹۷). با تقویت مولفه‌های مدیریت برند داخلی که شامل آموزش برندمحور، ارتباطات برند داخلی و رهبری تحول‌آفرین است می‌توان رفتار شهروندی سازمانی که مرتبط با مشتریان، سازمان و کارکنان می‌شود را تقویت کرد. نتیجه این فرضیه همراستا با پژوهش‌های بویل و همکاران (۲۰۱۶) است. نتایج فرضیه سوم نشان‌دهنده تأثیر معنادار مدیریت برند داخلی بر کیفیت زندگی کاری است. از آنجایی



که کارکنان مخاطب اصلی فرآیند مدیریت برند داخلی هستند (ایکسونگ و کینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)، می توان از این طریق کیفیت زندگی کاری را تحت تاثیر قرار داد. نتایج فرضیه چهارم نشان داد که کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر دارد. رفتار شهروندی سازمانی در اشکال مختلف سازمانی به وقوع می پیوندد؛ مانند وفاداری و کمک به دیگران؛ در نتیجه توجه به کیفیت زندگی کاری کارکنان باعث تقویت آن ها می شود. نتیجه این فرضیه همراستا با پژوهش قنبرپور و همکاران (۱۳۹۵) است. در نهایت پس از بررسی نقش میانجی گری کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که این متغیر از نوع میانجی جزئی است و اثر مستقیم مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی قوی تر بوده است. به عبارت دیگر سازمان با برندسازی داخلی در سازمان می تواند رفتار شهروندی کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد، همچنان که می تواند این مهم را از طریق افزایش سطح کیفیت زندگی کاری کارکنان نیز ارتقا بخشد. البته نباید این مهم را نادیده گرفت که یکی از راهبردهای های مدیریت برند داخلی می تواند ارتقای کیفیت زندگی کاری کارکنان باشد.

**پیشنهادها:** با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی در دفاتر پلیس+۱۰ استان خراسان رضوی ارائه می شود:

۱- از آنجایی که تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در این پژوهش تایید شد، به مدیران دفاتر پلیس+۱۰ استان خراسان جنوبی پیشنهاد می شود با طراحی هویت برندی متناسب با مسئولیت ها و جایگاه نیروی انتظامی در میان مردم و پشتیبانی از آن از طریق مولفه های مدیریت برند داخلی همچون بهینه سازی و توسعه ارتباطات داخلی سازمان، شناسایی و ارائه ارزش مطلوب مشتریان با توسعه مهارت های مدیریت و رهبری تحول آفرین در سازمان، توسعه سیستم آموزش برای انتقال مفهوم هویت برند به کارکنان و در نهایت تشکیل تصویر برندی متناسب با اهداف راهبردی این موسسه ها گام بردارند.

۲- با توجه به تایید تاثیر کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی، به مدیران پیشنهاد می شود با ایجاد شرایط کاری مطلوب به لحاظ فیزیکی و ساعت کاری و پرداخت منصفانه، ایجاد فرصت های برابر رشد و توسعه کارکنان، قانون گرایی در سازمان، هماهنگ سازی و بهبود ادراک کارکنان از

مسئولیت اجتماعی، برقراری توازن و تعادل میان زندگی کاری و دیگر بخش‌های زندگی کارکنان و توسعه جو کاری مناسب برای افزایش حس تعلق کارکنان، شرایط بهبود کیفیت زندگی کاری و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی را فراهم سازند. در راستای این موضوعات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱-۲- تنظیم سیاست‌های کلی حقوق و دستمزد به صورت هماهنگ با شرایط بازار کار؛
- ۲-۲- در نظر گرفتن اهداف و انگیزه‌های کارکنان در تنظیم حقوق و دستمزد آنان؛
- ۳-۲- متناسب‌سازی پرداخت حقوق و دستمزد کارکنان با اهداف سازمان و نظام شایستگی سازمان؛
- ۴-۲- ایجاد تعاونی‌های مسکن و تعاونی مصرف کارکنان دفاتر مختلف پلیس +۱۰ در استان مربوطه؛
- ۵-۲- توسعه مراکز مشاوره شغلی و غیرشغلی برای کارکنان؛
- ۶-۲- غنی‌سازی مشاغل و تفویض اختیارات پس از آموزش و توانمندسازی کارکنان؛
- ۷-۲- تشویق کارکنان و سرپرستان به کسب دانش و افزایش مهارت‌های کاری مرتبط؛
- ۸-۲- تسهیل مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمان و افزایش عملکرد آن از طریق حلقه‌های کیفیت؛
- ۹-۲- تلاش برای کشف رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و تقدیر از آن‌ها با هدف توسعه این رفتارها.

### سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از تمام مدیران و کارکنان دفاتر پلیس +۱۰ استان خراسان جنوبی که در تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش همکاری کردند، صمیمانه تشکر و قدردانی کنند.

### فهرست منابع

- احمدی، فریدون؛ محمدی، اسفندیار و فرجی، بهیه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت کیفیت جامع و عملکرد شرکت‌های صنعتی استان تهران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۶)، صص ۹۹-۱۱۷. قابل بازیابی از: [http://jmr.usb.ac.ir/article\\_675.html](http://jmr.usb.ac.ir/article_675.html)
- آدینه‌وند، سلمان و غنی‌فتحی، طارق. (۱۳۹۴). حقوق متقابل مردم و نیروی انتظامی، چالش‌ها و راهکارها. مطالعات علوم اجتماعی، ۱(۱)، صص ۸۲-۹۱. قابل بازیابی از: <http://uctjournals.com/farsi/archive/socials/1394/winter/9.pdf>
- بخشی، احسان و کلانتری، رضا. (۱۳۹۵). بررسی کیفیت زندگی کاری و ارتباط آن با عملکرد شغلی در کارکنان مراکز بهداشتی

درمانی، مهندسی بهداشت حرفه‌ای، ۳(۴)، صص ۳۱-۳۷. قابل بازیابی از: DOI: 10.21859/johe-03044.  
بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمدحسن و دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر کیفیت خدمات. مدیریت بازاریابی، ۲۵(۲)، صص ۸۳-۱۰۰. قابل بازیابی از:

[http://jomms.srbiau.ac.ir/article\\_5675.html](http://jomms.srbiau.ac.ir/article_5675.html)

جوانی، وحبیبه. (۱۳۹۷). تاثیر برندسازی داخلی در سازمان‌های ورزشی (مطالعه مورد: باشگاه‌های بدن‌سازی). مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲)، صص ۱۰۱-۱۱۳. قابل بازیابی از: DOI: 10.22124/jsmd.2018.3222

حجازی، رضوان؛ ابوحمزه، مینا و میرزایی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). مسؤلیت اجتماعی و تمکین مالیاتی شرکتی. دانش حسابداری و حسابداری مدیریت، ۱۶(۱)، صص ۷۷-۹۰. قابل بازیابی از: [http://jmaak.srbiau.ac.ir/article\\_7763.html](http://jmaak.srbiau.ac.ir/article_7763.html).  
حقیقیان، منصور؛ هاشمیان‌فر، علی و مرادی، گل‌مراد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤلیت اجتماعی کارکنان.

جامعه‌شناسی کاربردی، ۵۱(۵)، صص ۷۱-۹۶. قابل بازیابی از: [http://jas.ui.ac.ir/article\\_18316.html](http://jas.ui.ac.ir/article_18316.html).  
حمزئیان، عظیم؛ حیدری، حمیدرضا؛ باقری قوه‌بلاغ، هوشمند و فهیم‌راد، رضا. (۱۳۹۸). واکاوی نقش اخلاق کار اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان راهنمایی و رانندگی با تاکید بر نقش میانجی اشتیاق شغلی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی،

۱۴(۳)، صص ۵۶۹-۵۹۰. قابل بازیابی از: [http://journals.police.ir/article\\_91644.html](http://journals.police.ir/article_91644.html).  
خلیل‌نژاد، شهرام؛ اصلانی‌افراشته، امیر و شجاعی، محمدحسین. (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی در صنعت هتل‌داری: نقش میانجی هویت سازمانی و عجين شدن با شغل. گردشگری و توسعه، ۶(۴)، صص ۱۸۰-۲۰۰. قابل

بازیابی از: [http://www.itsairanj.ir/article\\_60791.html](http://www.itsairanj.ir/article_60791.html)

خیری، بهرام؛ شیخ‌اسماعیلی، سامان و عبدلی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی اثرات برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد- سازمان. ویژه‌نامه کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۴۵-۱۵۶. قابل بازیابی از: <http://ensani.ir/file/download/article/20161010113253-9747-226.pdf>.  
دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت؛ رویکردی جامع. چاپ اول. تهران: انتشارات صفار- اشراقی.

دهقانان، حامد؛ صوفی، بامداد؛ محمدی‌مقدم، یوسف و جوادیان، رضا. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر رفتار شهروندی سازمانی پلیس راهور ناجا: مطالعه کیفی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۱۰(۳)، صص ۳۷۳-۳۹۰. قابل بازیابی از: [http://pmsq.jrl.police.ir/article\\_18296.html](http://pmsq.jrl.police.ir/article_18296.html)

رامین‌مهر، حمید و چارستاد، پروانه. (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.

رجبی‌فرجاد، حاجیه و قاسمی‌همدانی، ایمان. (۱۳۹۲). تاثیر مسؤلیت اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهر آمل. رسالت مدیریت دولتی، ۴(۱۱ و ۱۲)، صص ۱۷-۲۵. قابل بازیابی از: [http://ijpa.srbiau.ac.ir/article\\_8595.html](http://ijpa.srbiau.ac.ir/article_8595.html)

رحمان سرشت، حسین و جنیدی جعفری، مهدی. (۱۳۹۷). اثر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌گری تعهد شغلی در زمینه مدیریت پروژه. مطالعات مدیریت، ۲۷(۸۷)، صص ۱۲۷-۱۴۶. قابل بازیابی از:

DOI: 10.22054/jmsd.2018.8653

رضایی، حسین و سبزیکاران، اسماعیل. (۱۳۹۰). بررسی اثر فرهنگ اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی مورد کاوی دفاتر پلیس +۱۰ شهر تهران. نظم و امنیت انتظامی، ۱۴(۳)، صص ۱۷۳-۲۰۵. قابل بازیابی از: [http://journals.police.ir/article\\_9756.html](http://journals.police.ir/article_9756.html)

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ جوشیار نجف‌آبادی، لیلا؛ خزائی پول، جواد و وریح کاظمی، رضا. (۱۳۹۲). تحلیل تاثیر مسؤلیت

- اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. مدیریت بازرگانی، ۵(۲)، صص ۶۹-۸۸. قابل بازیابی از  
DOI: 10.22059/jibm.2013.36024
- زارعی متین، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ جندقی، غلامرضا و احمدی، فریدون. (۱۳۸۹). ارائه مدل جامع عوامل موثر بر توسعه رفتار  
شهروندی سازمانی. مدیریت دولتی، ۵(۵)، صص ۳۹-۵۶. قابل بازیابی از: [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_21706.html](https://jipa.ut.ac.ir/article_21706.html)
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ مبارکی، مسلم و مرادزاده، عبدالباسط. (۱۳۹۵). نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی  
و تمایل به ترک خدمت. مدیریت برند، ۳(۵)، صص ۹۷-۱۱۸. قابل بازیابی از:  
<https://dx.doi.org/10.22051/bmr.2017.9302.1089>
- شریف‌زاده، فتاح؛ قربانی پاچی، عقیل و شیخ‌زاده، غنچه. (۱۳۹۷). تاثیر فضیلت سازمانی ادراک‌شده بر هویت‌یابی سازمانی با نقش  
تعدیل‌گری شادمانی سازمانی و نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی. مطالعات رفتار سازمانی، ۷(۲۷)، صص ۸۱-۱۱۱.  
قابل بازیابی از: [http://obs.sinaweb.net/article\\_33509.html](http://obs.sinaweb.net/article_33509.html)
- صمدی میار کلائی، حسین؛ آقاجانی، حسنعلی و صمدی میار کلائی، حمزه. (۱۳۹۴). تبیین نقش عدالت سازمانی و مولفه‌های آن  
بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان از طریق سیستم استنتاج علی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۷)، صص  
۱۱۹-۱۴۴. قابل بازیابی از: DOI: 10.22111/jmr.2015.2065
- ضیا، بابک. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی.  
پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۹)، صص ۲۷-۴۲. قابل بازیابی از: DOI: 10.22111/jmr.2015.2304
- طاهری، یاسین؛ محمدی، جبران و جعفری‌نیا، سعید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی، با  
توجه به نقش مداخله‌گر توانمندسازی کارکنان. مدیریت دولتی، ۶(۴)، صص ۷۶۹-۷۸۹. قابل بازیابی از:  
DOI: 10.22059/jipa.2014.51734
- طاهریان، مسعود؛ کامران، فریدون و کفاشی، مجید. (۱۳۹۰). تاثیر کیفیت زندگی کاری بر سرمایه اجتماعی کارکنان شرکت  
رجاء. پژوهش اجتماعی، ۴(۱۳)، صص ۵۹-۸۰. قابل بازیابی از:  
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=160318>
- عامری، محمد علی و فیضی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). تاثیر خدمات رفاهی بر منزلت اجتماعی کارکنان ناجا (مورد مطالعه: کارکنان  
فرماندهی انتظامی استان گیلان). منابع انسانی ناجا، ۸(۵۰)، صص ۱۱۷-۱۴۰. قابل بازیابی از:  
[http://phr.jrl.police.ir/article\\_19078.html](http://phr.jrl.police.ir/article_19078.html)
- عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسؤلیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته  
شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹(۹)، صص ۱-۲۰. قابل بازیابی از:  
DOI: 10.22051/jera.2013.586
- عطایی، محمد، علی‌نژاد، علیرضا، رحمانی، ندا. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بهره‌وری نیروی انسانی و رفتار شهروندی سازمانی در  
دانشگاه آزاد قزوین. مدیریت توسعه و تحول، ۲۱(۲)، صص ۱-۱۰. قابل بازیابی از:  
[http://www.jdem.ir/article\\_464.html](http://www.jdem.ir/article_464.html)
- فیض، داوود و همتی، مریم. (۱۳۹۴). پیاده‌سازی بازار یابی داخلی به‌عنوان یک استراتژی جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه.  
تحقیقات بازار یابی نوین، و ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازار یابی خدمات، صص ۱۵-۲۷. قابل بازیابی از:  
[http://nmrj.ui.ac.ir/article\\_17802.html](http://nmrj.ui.ac.ir/article_17802.html)
- قنبر پور نصرتی، امیر؛ پورسلطانی زرنندی، حسین و بای، ناصر. (۱۳۹۵). اثر کیفیت زندگی کاری و عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی  
سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان ایلام. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۲)، صص ۴۷-۵۶. قابل  
بازیابی از: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-632-fa.html>
- کریمی علویچه، محمدرضا؛ اسحاقی، سیدمحمدصادق و احمدی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان.

مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۵(۸۰)، صص ۱۱۹-۱۴۲. قابل بازیابی از: DOI: 10.22054/jmsd.2016.403  
هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۳)، صص ۲۰۳-۲۲۳. قابل بازیابی از:  
<http://journals.modares.ac.ir/article-19-2796-fa.html>

هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. مدیریت برند، ۲(۱۴)، صص ۱۲۵-۱۳۶. قابل بازیابی از: DOI: 10.22051/bmr.2015.2581

محرابی، جواد و گلناری، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین امنیت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دائمی و موقت در دانشگاه علوم پزشکی قزوین. مدیریت توسعه و تحول، ۲۱(۲)، صص ۴۹-۶۰. قابل بازیابی از:  
[http://www.jdem.ir/article\\_469.html](http://www.jdem.ir/article_469.html)

محمدی، پوران. (۱۳۸۸ ف ۳۰ دی). گزارش «جام جم» از خدمات رسانی ناقص دفاتر پلیس +۱۰: قطع مکرر شبکه در دفاتر پلیس الکترونیک. جام جم، (۲۷۶۴)، ص ۱۷. قابل بازیابی از: <http://jamejamonline.ir/online/670530071690241104>  
محمودی میمند، محمد و هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.

مدیریت بازاریابی، ۲۳(۲)، صص ۱۱۲-۱۲۵. قابل بازیابی از: [http://jommm.srbiau.ac.ir/article\\_2895.html](http://jommm.srbiau.ac.ir/article_2895.html)  
مصلح، عبدالمجید؛ الهیاری بوزجانی، احمد و جعفرپور، یونس. (۱۳۹۴). رفتارهای شهروندی خدمت‌گرا: اثر کیفیت ادراک‌شده کارکنان از خدمات درونی. مطالعات رفتار سازمانی، ۴(۱۳)، صص ۱۴۳-۱۶۳. قابل بازیابی از:  
[http://obs.sinaweb.net/article\\_14508.html](http://obs.sinaweb.net/article_14508.html)

مومنی، مصطفی و حقیقی کفاش، مهدی. (۱۳۹۵). نوآوری به‌عنوان قابلیت چندبعدی. بهبود مدیریت، ۱۰(۳۱)، صص ۸۵-۱۰۰. قابل بازیابی از: [http://www.behboodmodiriat.ir/article\\_42895.html](http://www.behboodmodiriat.ir/article_42895.html)

یاوری بافقی، امیرحسین؛ نعیم‌یاوری، مجید؛ نایب‌زاده، شهناز و تقی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۴). شناسایی و ارائه الگوی رفتار شهروندی سازمانی در ناجا، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۳(۴)، صص ۸۵-۱۰۴. قابل بازیابی از:  
[http://journals.police.ir/article\\_17782.html](http://journals.police.ir/article_17782.html)

یعقوبی، نورمحمد؛ مقدمی، مجید و کیخا، عالمه. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مدیریت تحول، ۴(۴)، صص ۶۴-۹۶. قابل بازیابی از: <https://tmj.um.ac.ir/article/view/2581>

Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), pp 642-657. Retrieved from: <https://DOI: 10.1007/s11747-014-0376-7>

Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, pp 63-86. Retrieved from: <https://DOI: 10.1016/j.riob.2012.11.002>

Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, pp 256-271. Retrieved from: <https://DOI:10.1016/j.tourman.2016.06.009>

Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4), pp 279-300. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540223>

Burmam, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16(4), pp 264-284. Retrieved

- from: <https://DOI: 10.1057/bm.2008.6>
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of marketing*, 46(5), pp 626-662. Retrieved from: <https://DOI: 10.1108/03090561211212458>
- Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), pp 210-217. Retrieved from: <https://DOI: 10.1362/026725701323366773>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), pp 616-632. Retrieved from: <https://doi:10.1007/s11747-017-0517-x>
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), pp45-67
- Horrihan, J. M., Lightfoot, N. E., Larivière, M. A., & Jacklin, K. (2013). Evaluating and improving nurses' health and quality of work life: A cross-sectional study of Korean blue collar workers employed by small businesses. *Workplace Health & Safety*, 61(4), pp 173-181. Retrieved from: <https://DOI: 10.1177/216507991306100405>
- Judson, K. M., Gorchels, L., & Aurand, T. W. (2006). Building a university brand from within: A comparison of coaches' perspectives of internal branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), pp97-114. Retrieved from: [https://doi.org/10.1300/J050v16n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J050v16n01_05)
- Katler, P. & K. L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Khan, H. U. Z. (2010). The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, 52(2), pp 82-109. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/17542431011029406>
- Khasawneh, S. (2011). Shared leadership and organizational citizenship behaviour in Jordanian public universities: Developing a global workforce for the 21st Century. *Educational management administration & leadership*, 39(5), pp 621-634. Retrieved from: <https://DOI: 10.1177/1741143211408447>
- King, K., McGrath, S. A., & McGrath, S. (2004). *Knowledge for Development? Comparing British, Japanese, Swedish and World Bank Aid*. Zed Books
- Lee, U. H., Kim, H. K., & Kim, Y. H. (2013). Determinants of organizational citizenship behavior and its outcomes. *Global Business and Management Research*, 5(1), pp 54-65. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/8e53/bd52437014475729dd25dbe91e8d66e01d67.pdf>
- MacLaverly, N., Goom, S., McQuillan, P., & Oddie, H. (2008). *Internal Branding—A Human*

- Resources Perspective. Canadian Marketing Association
- Noor, A. (2009). Examining organizational citizenship behavior as the outcome of organizational commitment: a study of universities teachers of Pakistan. Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan
- Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Özçelik, G., & Fındıklı, M. A. (2014). The relationship between internal branding and organizational citizenship behavior: the mediating role of person-organization fit. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, pp 1120-1128. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.127>
- Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), pp 561-579. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/09564230910995143>
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), pp 1521-1537. Retrieved from: <https://DOI: 10.1108/03090561111151871>.
- Raj P.D., Cheryl L. B., Timothy W. A., Kimberly M. J. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), pp 210-217. Retrieved from: <https://DOI 10.1108/10610421011046184>.
- Sandhu, H. S., & Kapoor, S. (2010). Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17(2), pp 47-80. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/292058626\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_initiatives\\_An\\_analysis\\_of\\_voluntary\\_corporate\\_disclosure](https://www.researchgate.net/publication/292058626_Corporate_social_responsibility_initiatives_An_analysis_of_voluntary_corporate_disclosure)
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2000). How to build a billion-dollar business-to-business brand? *Marketing Management*, 9(2), pp 22-28. Retrieved from: <https://search.proquest.com/openview/6dfbad067fa4088c4698104bce13ad4a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>
- Sharma, N., & Kamalanabhan, T. J. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding: Perception of Indian public sector employees. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), pp 300- 322. Retrieved from: <https://DOI: 10.1108/13563281211253548>.
- Walton, R. E. (1973). Quality of working life: what is it. *Sloan management review*, 15(1), pp 11-21. Retrieved from: <https://DOI: 10.12691/education-4-20-3>.
- Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp 58-69. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.009>.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی