

رابطه فرهنگ سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با متغیر میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان اداره شیلات استان مازندران

مریم تقوایی یزدی

استادیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

m_taghvaeeyazdi@yahoo.com (نویسنده مسئول)

حسین اسماعیلی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری *hes250@yahoo.com*

مصطفی فیض ثابت

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت فرهنگی و مدرس دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

parsa.feyz@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان است. متغیر مستقل این تحقیق سرمایه اجتماعی است که بر اساس دیدگاه ناهپیت و قوشال شامل ابعاد شناختی، ساختاری و ارتباطی می‌باشد. متغیر وابسته تحقیق، رفتار شهروندی سازمانی است که بر اساس مدل ارگان عبارتند از: وجدان کاری، نوع دوستی، آداب اجتماعی، جوانمردی و احترام و تکریم.

روش پژوهش: روش تحقیق، پیمایش است و از پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. حجم نمونه تحقیق حاضر ۲۵۰ نفر از کارکنان سازمان‌های فرهنگی استان گیلان می‌باشد که به طور تصادفی انتخاب شده اند.

یافته‌ها: نتایج بیانگر آن است که بین سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعاد آن در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان و رفتار شهروندی سازمانی، رابطه معنادار وجود دارد. همچنین تحلیل چندمتغیری نشان می‌دهد از بین ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی، بعد ارتباطی با رفتار شهروندی سازمانی، رابطه معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش تمایل کارکنان برای فراتر رفتن از الزامات شغل رسمی شان، منافع فردی را در جهت منافع سازمان قرار دهد و علاقه وافر به فعالیت‌ها و فلسفه کلی سازمان، ایجاد کند. بنابراین، سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند به ایجاد و تقویت رفتار شهروندی سازمانی، در سازمان‌ها کمک نماید.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، سازمان‌های فرهنگی، گیلان

۱- مقدمه

می‌شناسد برقرار می‌کند. یعنی اندازه کیفیت و گوناگونی شبکه‌های کسب و کار و شبکه‌های ارتباطی شخصی که انسان در آنها نقش دارد.

سرمایه اجتماعی را می‌توان حاصل پدیده‌هایی چون: اعتماد متقابل؛ تعامل اجتماعی متقابل؛ گروه‌های اجتماعی؛ احساس هویت جمعی و گروهی؛ احساس وجود تصویری مشترک از آینده؛ کار گروهی در یک سیستم اجتماعی دانست. مدیرانی که اصول اخلاقی را در عملکردها و تصمیمات سازمانی به کار می‌گیرند، با ایجاد روابطی مبتنی بر اخلاقیات سرمایه اجتماعی ایجاد می‌کنند. وجود سرمایه اجتماعی در محیط‌های فرهنگی بسیار ضروری است و می‌تواند در موفقیت و رسیدن به اهداف این گونه سازمان‌ها بسیار موثر باشد. در این بررسی نیز، سازمان‌های فرهنگی استان گیلان مورد بررسی است، تا وضعیت سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی در آنها مشخص شود.

۲- بیان مساله

یکی از مسائلی که موجب از میان رفتن سرمایه اجتماعی می‌شود، جدایی مدیران از جامعه است که به صورت عارضه متفاوت بودن ما و آنها جلوه می‌کند. در چنین حالتی، مدیران خود را از دیگران متفاوت می‌بینند و بین خود و کارکنان جدایی احساس می‌کنند. به این منظور، سرمایه اجتماعی، تبلور اقتصادی فرهنگ اجتماعی یا سازمانی مبتنی بر اعتماد و مشارکت افراد است. از اقدامات مهم برای ارتقای سرمایه اجتماعی، تلاش مدیر و رهبر سازمان برای اعتماد سازی بین اعضای گروه‌ها و واحدهای سازمانی و نیز بین واحدها و مختلف است. اعتماد نیز صرفاً با ایجاد روابط و ارتباطات مستمر موفق و تدریجی، شکل می‌گیرد.

کاپلی^۲ معتقد است ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی به تغییر رفتار و طرز تفکر نیاز دارد. برنامه‌های آموزشی جامع، الگوی مطلوب برای افرادی

در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی^۱ در سازمان‌ها مطرح شده است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی که ریشه‌ای جامعه‌شناسانه دارد، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی است و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. مدیران و کسانی که بتوانند در سازمان، سرمایه اجتماعی ایجاد کنند و آن را ارتقا دهند، راه‌های شغلی و سازمانی خود را هموار می‌سازند. از آنجا که ایجاد سرمایه اجتماعی، متوازن کننده عملکرد و ارتقا دهنده آن است، با توجه به ویژگی‌های سرمایه اجتماعی و مزایای آن به نظر می‌رسد مدیران با وارد کردن رفتارها و هنجارهای خاص می‌توانند آن را ارتقا دهند.

سرمایه اجتماعی به زندگی افراد، معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذتبخش‌تر می‌سازد. در عصر حاضر برای توسعه بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و حتی صرفاً انسانی نیازمند باشیم، به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا استفاده بهینه از سرمایه مالی و فیزیکی و انسانی در سازمان، بدون شبکه روابط متقابل بین اعضای سازمان که توأم با اعتماد، محبت و دوستی و در جهت حفظ ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی است، امکان‌پذیر نخواهد بود. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و شناسایی آن به عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها می‌تواند شناخت جدیدی را از سیستم‌های اقتصادی اجتماعی ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند. سرمایه اجتماعی، روابطی است که انسان با کسانی که

مؤسسات به منظور انجام اثربخش وظایف خود نیازمند کارکنانی هستند که ماورای الزامات و نیازمندی‌های نقش‌های اصلی خود در سازمان عمل کنند. آنها اشاره دارند که در داخل هر گروه کاری در یک کارخانه، در داخل هر بخش از یک سازمان، فعالیت‌های مشارکتی بی‌شماری وجود دارد که بدون تحقق کامل آنها، تمامی این سیستم به هدف خود نخواهد رسید. تعداد محدودی از این فعالیت‌ها در داخل شرح شغل‌های کارکنان در نظر گرفته شده است و تعداد زیادی از آنها جزء رفتارهای خارج از نقش (رفتارهایی که در شرح شغل به صورت رسمی و مکتوب موجود نیستند) می‌باشند که برای رسیدن به اثربخشی سازمانی، توجه به آنها ضروری به نظر می‌رسد.

سازمان‌ها بدون تمایل افراد به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خود نیستند. تفاوت همکاری خودجوش و اجباری از اهمیت خاصی برخوردار است. در حالت اجباری فرد وظایف خود را براساس مقررات و قوانین و استانداردهای تعیین شده سازمان و صرفاً در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد. در حالی که در همکاری خودجوش و آگاهانه افراد، کوشش‌ها، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌های خود به نفع سازمان به کار می‌گیرند. امروزه در ادبیات نوین مدیریت از رفتارهای خودجوش و آگاهانه افراد در سازمان با عنوان رفتار شهروندی سازمانی نام برده می‌شود.

مساله اصلی در این تحقیق است که تا زمانی که سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی شکل نگیرد، دست یابی به اثربخشی سازمانی با چالش مواجه است. در این تحقیق، نوع تأثیری که سرمایه اجتماعی می‌تواند بر رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان داشته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

است که قصد دارند رفتارهای جدید را بیاموزند، مشاهده، کشف و اجرا کنند. از این رو، یکی از وظایف مهم مدیران برای ایجاد سرمایه اجتماعی، این است که فرصت‌های مداوم و مشخصی برای آموزش درون سازمانی و برون سازمانی تدوین و برنامه سالانه برای تمامی سطوح مشاغل تهیه و به کارکنان ابلاغ کنند (۲۰۰۲).

از دید برخی محققان، مدیران از طریق شاخص‌ها و عواملی چون: دستوالعمل‌ها و بخشنامه‌ها؛ - نهادهای متعدد نظارتی و بازرسی؛ - شایعه پراکنی؛ - ترور و تخریب شخصیت‌ها؛ - تخلفات اداری؛ - بی‌اعتنایی کارکنان به سازمان؛ - شکست تیم‌ها و کمیته‌های کاری در سازمان؛ - تمایل داشتن به کارکنان به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش و اطلاعات؛ - فقدان روحیه رقابت جوایی درون سازمان یا نسبت به رقبا؛ - افزایش غیبت و مرخصی می‌توانند درجه و میزان سرمایه اجتماعی در سازمان را تشخیص دهند؛ بدین معنا که هر چه میدان این عوامل در سازمان بالا باشد، سرمایه اجتماعی کمتر خواهد بود.

از طرفی، یکی از مهمترین خصیصه‌های هر سازمان برای کار در شرایط متغیر، داشتن افرادی است که علاقه دارند در تغییرات موفقیت‌آمیز سازمان بدون وجود الزامات رسمی شغل، شرکت کنند، رفتارهایی که از انتظارات رسمی نقش فرا رفته ولی برای بقای سازمان خیلی مهم و حتی ضروری هستند و به عنوان رفتار شهروندی سازمانی^۳ تعریف شده‌اند.

سازمان‌های موفق نیازمند کارکنانی هستند که بیش از وظایف معمول خود کار کرده و عملکرد فراتر از انتظارات سازمان داشته باشند. رفتار شهروندی سازمانی، اقدام‌هایی را تشریح می‌کند که در آن کارکنان فراتر از نیازهای از پیش تعیین شده نقش خود، عمل می‌کنند و این امر سبب بالا رفتن اثربخشی سازمانی می‌شود (ایبلی، ۱۳۸۷).

۳- تبیین رابطه بین سرمایه اجتماعی ساختاری و رفتار

شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان

۴- تبیین رابطه بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و رفتار

شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان

گیلان

۵- تبیین رابطه بین سرمایه اجتماعی شناختی و رفتار

شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان

گیلان

۵- ابعاد نظری

۱-۵- دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی

دیدگاه ناهاپیت و قوشال

ناهاپیت و قوشال سه بُعد زیر را برای سرمایه

اجتماعی در نظر می‌گیرند:

۱- بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی

این بُعد الگوی کلی روابطی را که در سازمان‌ها

یافت می‌شود، در نظر دارد. بدین معنا که این بُعد،

میزان ارتباطی که افراد با یکدیگر در سازمان برقرار

می‌کنند، دربر می‌گیرد. بُعد ساختاری سرمایه اجتماعی

شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب

شبکه و تناسب زمانی می‌شود.

۲- بُعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

این بُعد ماهیت روابط در یک سازمان را در

برمی‌گیرد. به عبارت دیگر، در حالی که بُعد ساختاری

بر این امر متمرکز می‌گردد که آیا کارکنان در یک

سازمان، با هم در ارتباط هستند یا خیر، بُعد ارتباطی بر

ماهیت و کیفیت این ارتباطات متمرکز می‌گردد به طور

مثال، آیا این روابط به وسیله اعتماد، صمیمیت، عشق و

مانند آن مشخص می‌شود یا خیر؟ این بُعد شامل

اعتماد، هنجارها، تعهدات، هویت می‌شود.

۳- سوالات تحقیق

۱-۳- سوال اصلی: آیا بین سرمایه اجتماعی سازمانی

و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی

استان گیلان رابطه وجود دارد؟

۲-۳- سوالات فرعی:

۱- میزان رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های

فرهنگی استان گیلان چقدر است؟

۲- میزان سرمایه اجتماعی سازمانی در سازمان‌های

فرهنگی استان گیلان چقدر است؟

۳- آیا بین سرمایه اجتماعی ساختاری و رفتار شهروندی

سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه

وجود دارد؟

۴- آیا بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و رفتار شهروندی

سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه

وجود دارد؟

۵- آیا بین سرمایه اجتماعی شناختی و رفتار شهروندی

سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه

وجود دارد؟

۴- اهداف تحقیق

با توجه به مساله تحقیق، اهدافی به شرح زیر

مطرح هستند:

۴-۱- هدف اصلی: تبیین رابطه بین سرمایه

اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در

سازمان‌های فرهنگی استان گیلان

۴-۲- اهداف فرعی

۱- سنجش میزان رفتار شهروندی سازمانی در

سازمان‌های فرهنگی استان گیلان

۲- بررسی میزان سرمایه اجتماعی در سازمان‌های

فرهنگی استان گیلان

۳- بُعد شناختی سرمایه اجتماعی

این بُعد دربرگیرنده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی، در یک دیدگاه، یا درک مشترک میان آنان است؛ و مانند بُعد ارتباطاتی به ماهیت ارتباطات میان افراد در یک سازمان، می‌پردازد و شامل زبان و کدهای مشترک و روایت‌های مشترک می‌شود (ناهایت و قوشال، ۱۹۹۸) این تحقیق برای سنجش سرمایه اجتماعی از سه بعد مذکور استفاده می‌شود.

۲-۵- رفتار شهروندی سازمانی

درباره ابعاد رفتار شهروندی سازمانی ما نیز بین محققان توافق نظر وجود ندارد. در این زمینه در تحقیقات مختلف به ابعادی نظیر رفتارهای کمک کننده، جوانمردی، گذشت، وفاداری سازمانی، پیروی از دستورات، نوآوری فردی، وجدان، توسعه فردی، ادب و ملاحظه، رفتارهای مدنی و نوع دوستی اشاره شده است (رضایی کلید بری و باقر سلیمی، ۱۳۸۷).

نتایج بررسی ادبیات نشان می‌دهد که تقریباً سی نوع متفاوت از رفتار شهروندی قابل تفکیک است و تعاریف متعددی از آن به عمل آمده است که البته همپوشانی‌های زیادی بین آنها وجود دارد.

۱-۲-۵- دیدگاه گراهام

گراهام (۱۹۹۱) معتقد است که رفتارهای شهروندی در سازمان سه نوع‌اند: (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۶۱).

۱- اطلاعات سازمانی: این واژه توصیف کننده رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیتشان شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده‌اند. شاخص‌های اطلاعات سازمانی شامل رفتارهایی نظیر احترام به قوانین سازمانی، انجام وظایف به طور کامل و انجام دادن مسئولیت‌ها با توجه به منابع سازمانی است.

۲- وفاداری سازمانی: این وفاداری به سازمان از وفاداری به خود، سایر افراد و واحدها و بخش‌های سازمانی متفاوت است و بیان کننده میزان فداکاری کارکنان در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است.

۳- مشارکت سازمانی: این واژه با درگیر بودن اداره سازمان ظهور می‌یابد که از آن جمله می‌توان به حضور در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان اشاره کرد.

گراهام به انجام این دسته بندی از رفتار شهروندی، معتقد است که این رفتارها مستقیماً تحت تاثیر حقوقی قرار دارد که از طرف سازمان به فرد داده می‌شود. در این چهارچوب، حقوق شهروندی سازمانی شامل عدالت استخدامی، ارزیابی و رسیدگی به شکایات کارکنان است. بر این اساس، وقتی که کارکنان می‌بینند که دارای حقوق شهروندی سازمانی هستند به احتمال بسیار زیاد از خود، رفتار شهروندی از نوع اطاعت نشان می‌دهند. در بعد دیگر حقوقی یعنی تاثیر حقوق اجتماعی سازمان - که در بر گیرنده رفتارهای منصفانه با کارکنان نظیر افزایش حقوق و مزایا و موقعیت‌های اجتماعی است - بر رفتار کارکنان نیز قضیه به همین صورت است. کارکنان وقتی می‌بینند که دارای حقوق اجتماعی سازمانی هستند به سازمان وفادار خواهند بود و رفتار شهروندی (از نوع وفاداری) از خود بروز می‌دهند و سرانجام وقتی که کارکنان می‌بینند به حقوق سیاسی آنها در سازمان احترام گذاشته می‌شود و به آنها، حق مشارکت و تصمیم‌گیری در حوزه سیاست‌گذاری سازمان داده می‌شود، باز هم رفتار شهروندی (از نوع مشارکت) از خود نشان می‌دهند (اسلامی و سیار، ۱۳۸۸).

۲-۵-۲- دیدگاه مبادله اجتماعی

تئوری مبادله اجتماعی شاید بیشترین مبنای تئوریک برای OCB باشد (کارپانزانو و میچل، ۲۰۰۵). تئوری مبادله اجتماعی تبادل داوطلبانه مزایا بین دو بخش را توضیح می‌دهد. در میان ساختار، OCB یک نوع سود تامین شده توسط افراد است. در میان روابط تبادل اجتماعی بر طبق تئوری مبادله اجتماعی هنجارها یا قوانین معامله دو طرفه نقش مرکزی در مدیریت و تحریک مزایا تبادل را بین این بخش‌ها ایفا می‌کند که فردی که دریافت کننده مزایا از فرد دیگر است، باید سودی مشابه آن را ایجاد کند.

تاثیر تبادل دو جانبه در تحریک مبادلات در دو راه متفاوت بیان می‌شود (همان منبع)، اول اعمال مبادلات دو جانبه به عنوان هنجار اخلاقی، که رفتار را تحریک می‌کند مانند کمک کردن که اجبار اخلاقی ایجاد می‌کند تا رفتار مشابه را تولید کند.

دوم به دلیل اینکه یک هنجار اجتماعی مشترک گسترده است، هنجار تبادل دو طرفه، انتظاری را ایجاد می‌کند که مزایای فرد انجام دهنده پاسخ داده خواهد شد.

در میان این ساختار، افراد برای انجام رفتاری مثل کمک کردن برانگیخته می‌شوند. چون آنها با پاسخ‌هایی که انتظار دارند از دیگران ایجاد شود برانگیخته می‌شوند. بنابر این در مقایسه با تبادل دو جانبه به عنوان هنجار اخلاقی درونی (برانگیخته شدن بر اساس آنچه درست است) مکانیزم انتظار دو جانبه استراتژی و اشتیاق درونی برای درگیری در مبادلات اجتماعی را ایجاد می‌کند. این آخرین مکانیزم تبادل دو جانبه مورد انتظار است که رضایت شغلی و ارتباطات با OCB ارتباط دارد (لستر و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۵-۳- دیدگاه پادساکف

پادساکف در سال ۲۰۰۰ میلادی دسته بندی مفصلی از اینگونه رفتارها انجام داده است که رفتارهای شهروندی سازمانی را در قالب هفت دسته تقسیم می‌نماید: (همان).

۱. رفتارهای یاری گرانه
۲. جوانمردی
۳. نوآوری فردی
۴. فضیلت مدنی
۵. تعهد سازمانی
۶. خود رضایت مندی
۷. رشد فردی

۲-۵-۴- دیدگاه بولینو

بولینو^۴ و همکاران (۲۰۰۳) مؤلفه‌های زیر را به عنوان شاخص‌های رفتار شهروندی سازمانی معرفی می‌شود:

- ۱- وفاداری
- ۲- وظیفه شناسی
- ۳- مشارکت (اجتماعی، حمایتی، وظیفه‌ای و مدنی)
- ۴- توجه و احترام
- ۵- فداکاری
- ۶- تحمل پذیری (روحیه جوانمردی)

۲-۵-۵- دیدگاه ارگان

شاید بتوان گفت معتبرترین تقسیم بندی ارایه شده درباره ابعاد و مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی توسط ارگان ارایه شده است که در تحقیق‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارگان پنج بعد رفتار شهروندی را این گونه بیان می‌کند: (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹).

- ۱- وجدان کاری
- ۲- نوع دوستی
- ۳- آداب اجتماعی

۴- جوانمردی

۵- احترام و تکریم

بعد وجدان کاری نمونه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد و در آن اعضای سازمان رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند که فراتر از حداقل سطح وظیفه‌ای مورد نیاز برای انجام آن کار است (ارگان، ۱۹۸۸: ۹).

ارگان همچنین معتقد است افرادی که دارای رفتار شهروندی موقتی هستند در بدترین شرایط و حتی در حالت بیماری و ناتوانی هم به کار ادامه می‌دهند، که این نشان دهنده وجدان کاری بالای آنها است.

دومین بعد رفتار شهروندی یعنی نوع دوستی به رفتارهای مفید و سود بخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کنند. البته برخی از صاحب نظران رفتار شهروندی مانند پودساکف، ابعاد نوع دوستی و وظیفه شناسی را در یک طبقه قرار می‌دهند و از آنها به عنوان «رفتارهای کمکی» نام می‌برند.

بعد سوم رفتار شهروندی که آداب اجتماعی نام دارد، شامل رفتارهایی از قبیل حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی، آن هم زمانی که این حضور لازم نباشد، حمایت از توسعه و تغییرات ارائه شده توسط مدیران سازمان و تمایل به مطالعه کتاب، مجلات و افزایش اطلاعات عمومی و اهمیت دادن به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران، می‌شود. بر این اساس گراهام معتقد است که یک شهروند سازمانی خوب نه تنها باید از مباحث روز سازمان آگاه باشد بلکه باید درباره آنها اظهار نظر کند و در حل آنها نیز مشارکت فعالانه داشته باشد (همان منبع: ۱۲).

جوانمردی یا تحمل پذیری چهارمین بعد رفتار شهروندی است که به شکلیایی در برابر موقعیت‌های مطلوب و مساعد، بدون اعتراض، ناراضی‌تی و گلایه مندی، اشاره می‌کند.

و آخرین بعد رفتار شهروندی سازمان احترام و تکریم است. این بعد بیان کننده نحوه رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است. افرادی که در سازمان با احترام و تکریم با دیگران رفتار می‌کنند، دارای رفتار شهروندی موقتی هستند.

ارگان بعد از بر شمردن این ابعاد، یاد آوری می‌کند که هر پنج بعد رفتار شهروندی ممکن است همزمان ظهور پیدا نکنند، مثلاً افرادی که ما فکر می‌کنیم دارای بعد وجدان کاری هستند، ممکن است همیشه نوع دوست و فداکار نباشند و یا اینکه برخی از این ابعاد، مانند نوع دوستی و وجدان کاری، تاکتیکی برای تحت فشار قرار دادن مدیران سازمان باشد. یعنی کارکنان سعی می‌کنند تا با انجام این اعمال، بر روند تصمیم گیری مدیران سازمان برای ارتقا و یا اعطای پاداش به آنها، تاثیر گذارند. در این حالت، کارکنان سازمان از «سرباز خوب» بودن به «هنر پیشه خوب» برای سازمان تبدیل می‌شوند (کاسترو، آرماریو و رویز، ۲۰۰۴: ۳۰).

عملکرد شهروندی شامل فعالیت هایی است که کمک به دیگران در انجام کارشان، حمایت سازمان و داوطلب شدن در انجام کارهای جانبی یا مسوولیت پذیری را شامل می‌شود. بورمن و موتویدلو بطور اخص برای تبیین عملکرد شهروندی سازمانی مدلی پنج بعدی ارائه می‌نمایند که این ابعاد عبارتند از:

- پشتکار توام با شور و شوق و تلاش فوق العاده که برای تکمیل فعالیتهای کاری موفقیت آمیز ضروری است
- داوطلب شدن برای انجام فعالیت‌های کاری که به صورت رسمی بخشی از وظیفه کاری افراد نیست.
- مساعدت و همکاری با دیگران

جدول ۱: خلاصه دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی

دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی	مهمترین عناصر	دیدگاه‌های رفتار شهروندی سازمانی	مهمترین عناصر
جیمز کلمن	نظام تعهدات و انتظارات، ظرفیت بالقوه اطلاعات، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی موثر	گراهام	اطلاعات سازمانی، وفاداری سازمانی و مشارکت سازمانی
رابرت پوتنام	شبکه‌ها، هنجارهای معامله متقابل و اعتماد اجتماعی	مبادله اجتماعی	هنجار تبادل دو طرفه یا قوانین معامله دو طرفه
فرانسیس فوکویاما	انسجام گروهی، اعتماد، ارتباط موثر با گروه‌های دیگر، خانواده، آموزش و پرورش	پادساکوف	رفتارهای یاریگرانه، جوانمردی، نوآوری فردی، فضیلت مدنی، تعهد سازمانی، خورسایتمندی و رشد فردی
پی‌یر بوردیو	مشارکت، شبکه روابط اجتماعی، مقدار و کیفیت منابع در دسترس	بولینو	وفاداری، وظیفه‌شناسی، مشارکت، توجه و احترام، فداکاری و تحمل‌پذیری
لین	منابع نهفته در ساختار اجتماعی، قابلیت دسترسی افراد به منابع اجتماعی و استفاده از منابع در کنش‌های هدفمند	ارگان	وجدان کاری، نوع دوستی، آداب اجتماعی، جوانمردی و احترام و تکریم
وولکاک و نارایان	سرمایه اجتماعی درون گروهی، برون گروهی و ارتباطی	فارج	آداب اجتماعی، وجدان کاری، هماهنگی متقابل شخصی و محافظت از منابع انسانی
ناهایپیت و قوشال	سرمایه اجتماعی ساختاری، ارتباطی و شناختی	مارکوزی	یاری، اجتناب از رفتارهای زیان‌آور، پشتکار، داوطلب در فعالیت‌ها، مساعدت، پیروی از مقررات و حمایت از اهداف سازمانی

۶-۲- فرضیه‌های فرعی:

۱- بین سرمایه اجتماعی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

۲- بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

۳- بین سرمایه اجتماعی شناختی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

• پیروی از مقررات و رویه‌های سازمانی
 • پشتیبانی، حمایت و دفاع از اهداف سازمانی (بورمن و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۲).
 در این تحقیق برای بررسی رفتار شهروندی سازمانی از مدل ابعاد پنج‌گانه ارگان استفاده می‌شود.

۶- فرضیه‌ها

با توجه به اهداف تعیین شده در پژوهش حاضر، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر هستند:
 ۶-۱- فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان، رابطه وجود دارد.



شکل ۱: مدل تحقیق (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸ و ارگان، ۱۹۹۸)

۷- روش شناسی

۱-۷- روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی پیمایشی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. تحقیق حاضر از این جهت توصیفی است که دخالتی در متغیرها و مؤلفه‌ها انجام نگرفته است. همچنین در این تحقیق روش تحلیل آماری مبتنی بر همبستگی آماری و رگرسیون است.

۲-۷- جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه گیری

پژوهشگر در این تحقیق با توجه به حجم جامعه آماری ۳۳۰۰ نفر (کلیه کارکنان سازمان‌های فرهنگی استان گیلان) و موضوع تحقیق حجم نمونه را با استفاده از روش مناسب، n نمونه را به شرح زیر محاسبه نموده است.

$$n = \frac{NT^2 S^2}{Nd^2 + t^2 s^2} = 250$$

$$N = 3300 \text{ حجم جامعه آماری}$$

$$S^2 = 0/42 \text{ واریانس در مطالعات قبلی}$$

$$T = 1/96 \text{ مقدار ضریب احتمال}$$

$$D^2 = 0/05 \text{ سطح اطمینان معناداری}$$

روشی که پژوهشگر در این تحقیق برای نمونه گیری به کار برده است، نمونه گیری احتمالی سیستماتیک طبقه‌بندی شده است.

۳-۷- ابزار تحقیق

در این تحقیق با توجه به پیمایشی بودن آن، از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود. بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌ها پس از تهیه و گذراندن مرحله پیش‌آزمون جهت تعیین اعتبار و روایی آن در میان جامعه آماری مورد نظر، توزیع و پس از جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ها کدگذاری و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل وارد کامپیوتر شدند.

۴-۷- اعتبار^۱ و پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق، از روش اعتبار محتوایی (به طور خاص، اعتبارصوری) استفاده شده است. اعتبار محتوایی اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به اندازه کافی پرسشهای مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را در بر دارد. یعنی نشان می‌دهد که ابعاد و عناصر یک مفهوم تا چه حد، تحت پوشش دقیق قرار گرفته است (سکاران، ۱۳۸۶، ۲۲۳).

در این پژوهش، سئوالات پرسشنامه بر اساس مبانی نظری طراحی و از طریق مشورت با استاد راهنما و برخی از کارشناسان، اعتبار آن به دست آمده است.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. در این تحقیق برای اندازه‌گیری ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ^۳ استفاده شده است. جدول زیر نشان می‌دهد که پایایی همه متغیرها در حد قابل قبول است.

جدول ۲: ضریب پایایی متغیرها (آلفای کرونباخ)

معناداری	آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها	نام متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۸۳	۱۸	سرمایه اجتماعی سازمانی
۰/۰۰۰	۰/۷۵	۵	سرمایه اجتماعی ساختاری
۰/۰۰۰	۰/۸۰	۱۰	سرمایه اجتماعی ارتباطی
۰/۰۰۰	۰/۷۰	۳	سرمایه اجتماعی شناختی
۰/۰۰۰	۰/۷۴	۱۷	رفتار شهروندی سازمانی

۸- یافته‌های تحقیق

۸-۱- یافته‌های توصیفی

اجتماعی با میانگین ۲/۳۹ بیشتر از متوسط و رو به زیاد است. قوی ترین بعد سرمایه اجتماعی سازمانی نیز با میانگین ۲/۵۴، سرمایه اجتماعی ارتباطی است.

جدول شماره ۴، رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد پنج آن را که عبارتند از: ۱- نوع دوستی ۲- احترام و تکریم ۳- جوانمردی ۴- وجدان کاری و ۵- آداب اجتماعی، نشان می‌دهد. آن گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، ۵۶ درصد از نمونه‌ها، نوع دوستی را در حد زیاد ارزیابی کرده اند. ۶۶/۸ درصد از پاسخگویان، شاخص احترام و تکریم را در حد زیاد ارزیابی کرده اند. ۶۲/۸ درصد، جوانمردی را در حد متوسط ارزیابی کرده اند. از نظر ۸۳/۶ درصد از نمونه‌ها، وجدان کاری در حد زیاد است. از نظر ۴۲/۸ درصد از پاسخگویان، آداب اجتماعی در حد زیاد

سرمایه اجتماعی، در این تحقیق شامل سه بعد می‌باشد که عبارتند از: ۱- ساختاری ۲- ارتباطی ۳- شناختی. بعد ساختاری یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی می‌باشد. چنانکه در جدول زیر ملاحظه می‌شود، ۶۲/۸ درصد از نمونه‌ها، سرمایه اجتماعی ساختاری را در حد متوسط ارزیابی کرده اند. میانگین این بعد از سرمایه اجتماعی، ۲/۲۲ شده که کمی از حد متوسط، بیشتر شده است. از نظر ۵۵/۲ درصد از نمونه‌ها، بعد ارتباطی در حد زیاد ارزیابی شده است. میانگین بعد ارتباطی ۲/۵۴ است. ۵۰/۲ درصد از نمونه‌ها نیز، بعد شناختی را در حد متوسط، ارزیابی کرده اند. میانگین این بعد ۲/۳۷ است. چنانکه در جدول ملاحظه می‌شود سرمایه

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصدی ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی

پاسخ ها	سرمایه اجتماعی ساختاری		سرمایه اجتماعی شناختی		سرمایه اجتماعی ارتباطی		سرمایه اجتماعی سازمانی	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کم	۷/۲	۱۸	۶/۲	۱۵	۱/۲	۳	۴	۱/۶
متوسط	۶۲/۸	۱۵۷	۵۰/۲	۱۲۲	۴۳/۶	۱۰۹	۱۴۳	۵۷/۲
زیاد	۳۰	۷۵	۴۳/۶	۱۰۶	۵۵/۲	۱۳۸	۱۰۳	۴۱/۲
جمع	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۲۴۳	۱۰۰	۲۵۰	۲۵۰	۱۰۰
میانگین	۲/۲۲		۲/۳۷		۲/۵۴		۲/۳۹	
واریانس	۰/۳۲		۰/۳۵		۰/۳۷		۰/۲۷	

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصدی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

پاسخ‌ها	نوع دوستی		احترام و تکریم		جوانمردی		وجدان کاری		آداب اجتماعی		رفتار شهروندی سازمانی	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کم	۲/۴	۶	۵	۲	۱۴	۵/۶	۳	۱/۲	۲۳	۹/۲	-	۰
متوسط	۴۱/۶	۱۰۴	۷۸	۳۱/۲	۱۵۷	۶۲/۸	۳۸	۱۵/۲	۱۰۷	۴۲/۸	۹۸	۳۹/۷
زیاد	۵۶	۱۴۰	۱۶۷	۶۶/۸	۷۹	۳۱/۶	۲۰۹	۸۳/۶	۱۲۰	۴۸	۱۴۹	۶۰/۳
جمع	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۲۴۷	۱۰۰	۲۴۷
میانگین	۲/۵۳		۲/۴۶		۲/۲۶		۲/۸۲		۲/۳۸		۲/۵۰	
واریانس	۰/۲۹		۰/۲۶		۰/۳۰		۰/۱۷		۰/۴۲		۰/۲۴	

با توجه به معنادار بودن جدول شماره ۵، فرضیه H₁ پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد (۰/۰۰۰)؛ جهت این رابطه مثبت و شدت آن نزدیک متوسط (۰/۴۴۹) می‌باشد. یعنی با قوی تر شدن سرمایه اجتماعی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی افزایش و با ضعیف شدن سرمایه اجتماعی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی کاهش می‌یابد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: بین سرمایه اجتماعی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

با توجه به معنادار بودن جدول شماره ۶، فرضیه H₁ پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد (۰/۰۰۰)؛ جهت این رابطه مثبت و شدت آن ضعیف

ارزیابی شده است. چنانکه در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود، از نظر ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان، رفتار شهروندی سازمانی در حد زیاد ارزیابی شده است. مقایسه میانگین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهد که وجدان کاری با میانگین ۲/۸۲ و جوانمردی با میانگین ۲/۲۶ به ترتیب قوی ترین و ضعیف ترین بعد رفتار شهروندی سازمانی هستند.

۲-۸- یافته‌های تحلیلی

۲-۸-۱- روابط دو متغیره

در ابتدا، بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته از طریق آزمون دو متغیره پیرسون انجام می‌شود و سپس از رگرسیون چندمتغیره برای رفتار شهروندی سازمانی است.

فرضیه اصلی: بین سرمایه اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان، رابطه وجود دارد.

جدول ۵: رفتار شهروندی سازمانی بر اساس سرمایه اجتماعی سازمانی

تعداد	معناداری	ضرب تعیین	همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی سازمانی	رفتار شهروندی سازمانی
۲۵۰	۰،۰۰۰	۰/۲۰۱	۰/۴۴۹		

جدول ۶: رفتار شهروندی سازمانی بر اساس سرمایه اجتماعی ساختاری

تعداد	معناداری	ضرب تعیین	همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی ساختاری
۲۵۰	۰,۰۰۰	۰/۱۲۲	۰/۳۵۰	رفتار شهروندی سازمانی

با توجه به معنادار بودن جدول شماره ۸، فرضیه H^1 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی، رابطه معناداری وجود دارد (۰/۰۰۰)؛ جهت این رابطه مثبت و شدت آن ضعیف می‌باشد. یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی شناختی، رفتار شهروندی سازمانی، افزایش و با کاهش آن، رفتار شهروندی سازمانی، کاهش می‌یابد.

۸-۲-۳- رگرسیون چند متغیره

جداول بعدی، ارتباط بین متغیرهای مستقل (پیش بین) و وابسته (ملاک) تحقیق را که بر اساس رگرسیون چند متغیره خطی به روش چندگانه توام^۹ انجام شده است، به طور همزمان نشان می‌دهد. رگرسیون چند متغیری، روشی آماری است که اجازه می‌دهد نمره یک فرد یا گروه را در یک متغیر بر اساس نمره‌های او در چندین متغیر دیگر، پیش بینی کنیم. در واقع رگرسیون چند متغیری، گسترش این اصل است که یک متغیر را بر اساس چندین متغیر دیگر، پیش بینی کنیم. پس با استفاده از رگرسیون چند متغیری می‌توان به آزمون مدل در این تحقیق، پرداخت.

می‌باشد. یعنی با قوی تر شدن سرمایه اجتماعی ساختاری رفتار شهروندی سازمانی افزایش و با ضعیف شدن سرمایه اجتماعی ساختاری، رفتار شهروندی سازمانی کاهش می‌یابد.

فرضیه فرعی دوم: بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

با توجه به معنادار بودن جدول شماره ۷، فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد (۰/۰۰۰)؛ جهت این رابطه مثبت و شدت آن نزدیک متوسط می‌باشد. یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی ارتباطی، رفتار شهروندی سازمانی، افزایش و با کاهش آن، رفتار شهروندی سازمانی، کاهش می‌یابد.

فرضیه فرعی سوم: بین سرمایه اجتماعی شناختی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان رابطه وجود دارد.

جدول ۷: رفتار شهروندی سازمانی بر اساس سرمایه اجتماعی ارتباطی

تعداد	معناداری	ضرب تعیین	همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی ارتباطی
۲۵۰	۰,۰۰۰	۰/۲۱۲	۰/۴۶۱	رفتار شهروندی سازمانی

جدول ۸: رفتار شهروندی سازمانی بر اساس سرمایه اجتماعی شناختی

تعداد	معناداری	ضرب تعیین	همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی شناختی
۲۵۰	۰,۰۰۰	۰/۱۱۲	۰/۳۳۶	رفتار شهروندی سازمانی

جدول ۹: جدول آزمون اف (آنوا)

مدل ۱	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	مقدار اف	معناداری
رگرسیون	۹/۷۶۷	۳	۳/۲۵۶	۲۵/۲۵۱	۰/۰۰۰
باقی مانده	۳۱/۷۱۶	۲۴۶	۱/۲۹	-	-
جمع	۴۱/۴۸۳	۲۴۹	-	-	-

همان طور که در جدول شماره ۹، ملاحظه می‌شود میانگین مربعات برای رگرسیون نیز که از تقسیم مجموع مربعات رگرسیون بر درجه آزادی به دست آمده است، به طور قابل ملاحظه‌ای، بزرگتر از میانگین مربعات باقی مانده می‌باشد. این نکته به این معنا است که در این مدل، تفاوت معناداری بین این دو وجود دارد. جدول شماره ۱۰ روابط چند متغیره را نشان می‌دهد که بر اساس آن رابطه ۳ متغیر پیش بین، با یک متغیر ملاک به نام رفتار شهروندی سازمانی، بررسی می‌شود. در این مدل رگرسیونی که بر اساس مقدار معناداری برای متغیرها، می‌توان حکم به وجود رابطه بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی داد. معناداری رابطه این متغیر با رفتار شهروندی سازمانی در سطح ۹۹ درصد احتمال صحت است. از نظر میزان و شدت رابطه نیز سرمایه اجتماعی

ارتباطی با ضریب بتای ۰/۳۵۵ قوی ترین رابطه را با رفتار شهروندی سازمانی دارد. بر اساس جدول ۱۱، مقدار ضریب همبستگی چندگانه معادل ۰/۴۸۵ است که رابطه متوسط بین سرمایه اجتماعی ارتباطی و ملاک را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به مقدار R^2 می‌توان گفت که ۲۳ درصد از تغییرات رفتار شهروندی سازمانی توسط متغیر مذکور، تبیین می‌شود.

۹- نتیجه گیری

به طور کلی هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی سامانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های فرهنگی استان گیلان بوده است. در حقیقت، این تحقیق به دنبال شناسایی ابعاد متغیرهای سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی

جدول شماره ۱۰ روابط چند متغیره را نشان می‌دهد که بر اساس آن رابطه ۳ متغیر پیش بین، با یک متغیر ملاک به نام رفتار شهروندی سازمانی، بررسی می‌شود. در این مدل رگرسیونی که بر اساس مقدار معناداری برای متغیرها، می‌توان حکم به وجود رابطه بین بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی داد. معناداری رابطه این متغیر با رفتار شهروندی سازمانی در سطح ۹۹ درصد احتمال صحت است. از نظر میزان و شدت رابطه نیز سرمایه اجتماعی

جدول ۱۰: بررسی میزان تأثیر متغیرهای پیش بین بر رفتار شهروندی سازمانی

مدل ۱	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		معناداری
	صریب بی	خطای استاندارد	بتا	مقدار تی	
عدد ثابت	۲/۳۶۳	۰/۱۶۳	-	۱۴/۵۲۷	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی شناختی	۰/۰۴۵	۰/۰۳۷	۰/۰۸۶	۱/۲۱۵	۰/۲۲۶
سرمایه اجتماعی ساختاری	۰/۰۷۱	۰/۰۴۲	۰/۱۲۲	۱/۷۱۷	۰/۰۸۷
سرمایه اجتماعی ارتباطی	۰/۲۷۵	۰/۰۵۳	۰/۳۵۵	۵/۲۲۵	۰/۰۰۰

جدول ۱۱: خلاصه مدل (ضرایب همبستگی رگرسیون)

مدل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	خطای استاندارد ارزیابی
۱	۰/۴۸۵	۰/۲۳۵	۰/۲۲۶	۰/۳۵۹۰۶

قرار دهد و علاقه وافر به فعالیت‌ها و فلسفه کلی سازمان، ایجاد کند. بنابراین، سرمایه اجتماعی سازمانی می‌تواند به ایجاد و تقویت رفتار شهروندی سازمانی، درون سازمان‌ها کمک نماید.

۱۰- پیشنهادها

۱-۱۰- پیشنهادها بر اساس یافته‌های تحقیق:

۱- جوانمردی در رفتار افراد یکی از عواملی است که موجب پیوند فرد با اجتماع می‌شود؛ در نتیجه این پیوند، همبستگی اجتماعی افزایش می‌یابد. در این تحقیق جوانمردی افراد در سطح متوسطی بوده؛ لذا جهت تقویت جوانمردی باید شبکه روابط و اعتماد در بین افراد زیاد شود تا در تقویت روحیه جوانمردی افراد موثر باشد.

۲- آداب اجتماعی یکی از عواملی است که از طریق‌های ارزش‌های مشترک، افراد یک اجتماع را به هم نزدیک می‌کند. سرمایه اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر آداب اجتماعی است. لذا تقویت ارزش‌های اجتماعی و حفظ الگوهای آنها می‌تواند در افزایش آداب اجتماعی، نقش به‌سزایی داشته باشد.

۳- نوع دوستی از طریق مساعدت و همکاری در یک اجتماع به وجود می‌آید. به عبارت دیگر نوعی حمایت اجتماعی است. نوع دوستی از طریق حمایت‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در شبکه روابط اجتماعی می‌تواند تقویت شود.

۴- وجدان کاری یکی از عوامل موثر در کارایی سازمان و نهادهای مختلف می‌باشد. هر چقدر روابط بین سطوح مدیریتی و کارمندان، پیوند بیشتری داشته باشد می‌تواند در افزایش وجدان کاری تأثیر بسزایی داشته باشد. لذا شناخت نیازهای کارمندان سطوح پایین و متوسط و گسترش روابط با آنها می‌تواند نقش بسزایی در افزایش وجدان کاری داشته باشد.

بوده است. به عبارت دیگر هر تحقیقی برای انجام اهدافی طراحی شده است که این تحقیق نیز از آن مشتقی نیست. این پژوهش نیز در پی توصیف و تبیین سرمایه اجتماعی سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی است. همان گونه که مشخص شد همه ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی بالاتر از حد متوسط است. از بین ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی، بعد ارتباطی با میانگین ۲/۵۴ قوی تر از بقیه است. سپس بعد شناختی با میانگین ۲/۳۷ قرار می‌گیرد و بعد ساختاری با میانگین ۲/۲۲ ضعیف‌ترین بعد را شامل می‌شود. میانگین کلی این متغیر ۲/۳۹ است. میانگین ابعاد پنج گانه رفتار شهروندی سازمانی نیز به گونه ای است که وجدان کاری، با میانگین ۲/۸۲ قوی‌ترین بعد است. نوع دوستی با میانگین ۲/۵۳ در رتبه بعدی است. سپس احترام و تکریم با میانگین ۲/۴۶، آداب اجتماعی با میانگین ۲/۳۸ و جوانمردی با میانگین ۲/۲۶ در مراتب بعدی قرار می‌گیرد. در بررسی روابط دو متغیره مشخص شد که بین سرمایه اجتماعی سازمانی و ابعاد آن با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد، یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی نیز بهبود می‌یابد. از بین ابعاد سرمایه اجتماعی سازمانی، سرمایه اجتماعی ارتباطی با ضریب همبستگی پیرسون معادل ۰/۴۶ قوی‌ترین رابطه را با رفتار شهروندی سازمانی دارد و با ضریب تعیین ۰/۲۱، بیشتر از ابعاد دیگر سرمایه اجتماعی سازمانی، تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. اما در بررسی روابط چندمتغیره، تنها بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی با ضریب بتای ۰/۳۵ رابطه معناداری را با متغیر وابسته نشان می‌دهد. ضریب تعیین مدل رگرسیونی نیز ۰/۲۳ است.

به طور کلی، سرمایه اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش تمایل کارکنان برای فراتر رفتن از الزامات شغل رسمی شان، منافع فردی را در جهت منافع سازمان

۵- احترام یکی از مولفه‌های است که موجب پذیرش اجتماعی فرد در سازمان می‌شود. حفظ حقوق دیگران و حریم آنها در محیط سازمانی و نهادی از عوامل تأثیر گذار بر تقویت احترام و تکریم در محیط سازمانی می‌باشد.

۶- سرمایه اجتماعی بر وجدان کاری، نوع دوستی، آداب اجتماعی، جوانمردی و احترام و تکریم که از مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی هستند، تأثیر به سزایی دارد. لذا شناسایی این ابعاد و پژوهش‌های مرتبط درون سازمانی در این رابطه می‌تواند در برنامه ریزی و کارایی سازمانی بسیار موثر باشد.

۱۰-۲- پیشنهادها برای تحقیق‌های آینده

۱- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی‌های تحلیلی درخصوص ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و عوامل تأثیرگذار بر آن در چهار دسته به شرح زیر پرداخته شود:

۲- ویژگی‌های فردی کارکنان: مانند سن، جنسیت، تحصیلات و غیره.

۳- ویژگی‌های شغلی: مانند نوع شغل، رضایت شغلی، میزان مهارت در شغل و غیره.

۴- ویژگی‌های سازمانی: مانند اندازه سازمان، رسمیت در سازمان (وجود قوانین مدون)، انسجام سازمانی و غیره.

۵- ویژگی‌های رهبری: نوع رهبری در سازمان و غیره. تحقیقات اولیه در این حوزه که توسط «ارگان» و همکارانش صورت گرفته، عمدتاً بر نگرش‌های کارکنان، گرایش‌ها و حمایت‌گری رهبر، متمرکز بوده است. پژوهش‌های بعدی در حوزه رهبری که از سوی «پودساکوف» و همکارانش انجام یافته، قلمرو رفتارهای رهبری را به انواع مختلف رفتارهای رهبری تعاملی و تحول‌گرا بسط داده‌اند.

۱۰-۲- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده به بررسی‌های تحلیلی درخصوص ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و عوامل تأثیرگذار بر آن در چهار دسته به شرح زیر پرداخته شود:

۱- ابیلی، خدایار و همکاران (۱۳۸۷) رفتار شهروندی سازمانی: ویژگی‌ها، ابعاد، متغیرهای پیش شرط و پیامدها، مجموعه مقالات اولین کنفرانس رفتار شهروندی سازمانی، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

۲- رضایی کلید بری، حمید رضا؛ باقر سلیمی، سعید (۱۳۸۷) «نقش عدالت سازمانی در تقویت رفتار شهروندی سازمانی» تهران: اولین کنفرانس ملی مدیریت رفتار شهروندی سازمانی.

۳- سکاران، اوما (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

۴- Appelbaum, Steven & Bartolomucci, Nicolas & Beaumier, Erika & Boulanger, jonathan & Corrigan, Rodney & Dore, Isabelle & Girard, Chrystine & Serroni (2004) "Organizational Citizenship Behavior: a case study of culture, leadership and trust" manamement decision

۵- Bienstock, c. carol & Demoranville, w. carol & smith, k. Rachel (2003) "organizational citizenship behavior and service quality" journal of servives marketing.v.17.no.4.

۶- Bolino Mark and Turnley William (2003). "Going the extra mile: cultivating and managing employee citizenship behavior". Academy of Management Executive, Vol. 17, N.3, pp.60-71.

۷- Borman & Penner & Allen and Motwidlo (2001). "personality predictors of citizenship performance". International Journal of Selection and assessment, Vol 9, N.1/2, pp.52-63.

- Cappelli,P. (2002)."Social Capital and Retraining',university of Pennsylvania, Philadelphia.
- Castro & Armario and Ruiz (2004). "the influence of employee organizational Citizenship Behaviour customer Loyalty, International". Journal of Service Industry Management, Vol. 15,N.1,pp.27-53.
- Cropanzano, Russell & Byrne, S.Zinta (2000). " the relationship of emotional exhaustion to work attitudes , job performance rating , and organizational citizenship behaviors " fifteenth annual conference of society for industrial and organizational psychology in new Orleans, April,pp 13-16.
- Jacqueline & Shapiro (2002) "A psychological contract perspective on organizational citizenship behavior " journal of Organizational Behavior. No 23.
- Lester, Scott w & et al (2008) " The role of other orientation in organizational citizenship behavior", journal of Organizational Behavior, Vol 29, Issue 6, pp 829-841.
- Nahapiet, J.,&Ghoshal, s. (1998). "Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage".academy of management review.
- Narayan, Deepa (1999) Bonds and Bridges: Social capital and poverty. policy research working paper 2167.World Bank, Poverty reduction and economic management network, washington D.C.Processed.
- Organ, D.W. (1988), organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome(, Lexington book, Lexington, MA.
- Podsakoff& Mackenzie & Paine and Bachrach (2000). "organizational citizenship behaviors: a critical review or the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". Journal of Management, Vol. 26,N.3,pp.513-563.

یادداشت‌ها

- ¹ *Social Capital*
- ² *Cappeli*
- ³ *Organization Citizenship Behaviors*
- ⁴ *Bolino*
- ⁵ *Casrto, Amario & Ruiz*
- ⁶ *Validity*
- ⁷ *Reliability*
- ⁸ *Cronboch's Alpha*
- ⁹ *Enter*