



نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی

مرضیه حیدری^۱ ✉

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۹

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، روش تحقیق آن، توصیفی و از نوع همبستگی است و جامعه آماری این پژوهش را معلمان مدارس شهرستان بوانات سال تحصیلی ۱۴۰۰-۹۹ در استان فارس تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برابر با ۴۰۰ نفر است. برای انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران نمونه ۱۹۶ نفری به شیوه تصادفی ساده انتخاب شد. جهت اندازه‌گیری اشتیاق شغلی از پرسشنامه شوفلی و همکاران (۲۰۰۶)، هویت سازمانی (بویل و همکاران، ۲۰۱۹)، مسئولیت اجتماعی (کارول، ۱۹۹۱)، رفتار شهروندی سازمانی (اورگان و کانوسکی، ۱۹۹۶) استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق بیان‌کننده آن بود که بین مسئولیت اجتماعی با هویت سازمانی، هویت سازمانی با اشتیاق کاری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد هویت سازمانی نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق کاری و رفتار شهروندی سازمانی ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: هویت سازمانی، مسئولیت اجتماعی، اشتیاق شغلی، رفتار شهروندی سازمانی.

۱. استادیار گروه علوم تربیتی، واحد آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، آباد، ایران. mhidary@iaubadeh.ac.ir

مقدمه

موفقیت سازمان‌ها به کارکنانی وابسته است که فراتر از وظایف عمل می‌کنند. رفتار شهروندی سازمانی رفتاری است که به طور مستقیم از طریق سیستم رسمی به آن پاداش داده نمی‌شود (صمدی میارکلائی، اقاچانی، و صمدی میارکلائی، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی در حرفه معلمی و سازمان آموزش و پرورش به مانند سایر حرفه‌ها به تلاش‌های مفیدی به منظور یاددهی و یادگیری اثربخش و فعالیت‌های مشتاقانه آموزشی منجر می‌شود. از سوی دیگر اشتیاق باعث می‌شود کارمند نه تنها با سختی کار سازگار شود، بلکه فرآیندی است برای این‌که چگونه افراد به بهترین نحو عملکرد خود را انجام دهند. پیامدهای اشتیاق شغلی دو جانبه است. زمانی که کارفرمایان برای کارکنان ارزش قائل شوند، کارکنان احساس ارزشمندی می‌کنند و میل بیشتری به ماندن در سازمان خواهند داشت و برای موفقیت آن تلاش می‌کنند (ترن^۱، ۲۰۱۸). اشتیاق شغلی یک وضعیت مثبت و رضایت بخش ذهنی در ارتباط با کار (شوفلی و همکاران، ۲۰۰۶)، و به میزان انرژی و دلبستگی به شغل و اثربخشی حرفه‌ای اشاره دارد که دارای سه بعد جذب، نیرومندی و وقف خود در کار می‌باشد (سیف عبیدی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). با ایجاد اشتیاق شغلی انسجام و وحدت میان کارکنان سازمان پدید می‌آید که به معنای رسیدن به نتایج مطلوب برای فرد و سازمان است (میرحیدری و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهشگران معتقدند که اشتیاق کاری بالا در یک نقش، بر بازآفرینی شغلی در آن نقش مؤثر بوده، موجب افزایش اشتیاق کاری در آن نقش و کاهش اشتیاق به سایر نقش‌ها می‌شود. در سازمان‌های پیشرفته، اشتیاق کاری برای ایجاد و ارتقای انگیزه، نگهداشت کارکنان و بهبود عملکرد سازمان، بسیار مورد اهمیت قرار دارد. اشتیاق شغلی، با نوآوری و خلاقیت، کیفیت تصمیم‌گیری‌ها، اثربخشی و همچنین روحیه کارکنان، ارتباطی تنگاتنگ داشته، با به کارگیری همه جانبه ابعاد ذهنی، شناختی و جسمی فرد، افزایش اثربخشی را رقم می‌زند. اشتیاق شغلی پایین کارکنان، موجب کاهش رضایت و عملکرد آن‌ها و در نتیجه کاهش بهره‌وری سازمان‌ها می‌شود (کانگ^۳، ۲۰۱۴؛ سالانوا^۴، ۲۰۰۵).

از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی، مفهوم پر اهمیتی در دهه‌های گذشته محسوب شده است. مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان یک ابزار برای راهنمای اخلاقی سازمان‌ها خدمت کند که به توسعه پایدار سازمان منجر می‌شود، و همچنین مفهوم مهمی در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز است، که از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، مراکز علمی و سازمان‌ها دنبال می‌شود. سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبار شان افزوده شود و سهم آن‌ها در سازمان فزونی گیرد (قاسم خانی، ۱۳۹۴). تردیدی نیست که با توجه به خصلت پیچیده جوامع نوین و تقسیم کار فزاینده موجود در آن، مفهوم مسئولیت افراد، صورتی مشخص تر و مقوله مسئولیت‌پذیری اهمیت بیشتری یافته است؛ به گونه‌ای که جامعه جدید در پیچیدگی خود بیش از هر چیز بر رفتار قابل پیش‌بینی متکی است و پیش‌بینی‌پذیری تنها می‌تواند بر مسئولیت تعریف شده و مسئولیت‌پذیری افراد متکی باشد. مسئولیت اجتماعی می‌تواند الزام به پاسخگویی و تعهد سازمان را در قبال جامعه

1. Tran
2. Seif Obeid
3. Kang
4. Salanova

افزایش دهد؛ به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درون سازمان و هم منافع گروه‌های بیرونی سازمان تأمین شود (حقیقتیان، هاشمیان فر، و گلمراد، ۱۳۹۲). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نقش مهمی در تعیین عملکرد اجتماعی آن‌ها دارد. در واقع مراجعه‌کنندگان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها حساس هستند و نسبت به چنین سازمان‌هایی نگرش مثبت و رفتار حمایت‌گرانه‌ای دارند (سو و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب عنوان شده، یکی از موضوعاتی که در تمام عرصه‌ها می‌تواند در هر جامعه از جمله کشور ما و به خصوص در حوزه آموزش و پرورش یک فرصت باشد، موضوع مسئولیت اجتماعی است که ما در قبال جامعه خود و دیگران داریم. از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل آموزشی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. وقتی موضوع مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود، معمولاً مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌ها و سازمان‌ها به ذهن متبادر می‌شود. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به اعضای آموزش و پرورش کمک می‌کند تأثیری مثبت بر پیشرفت، آموزش و تربیت و در نهایت بر جامعه داشته باشند.

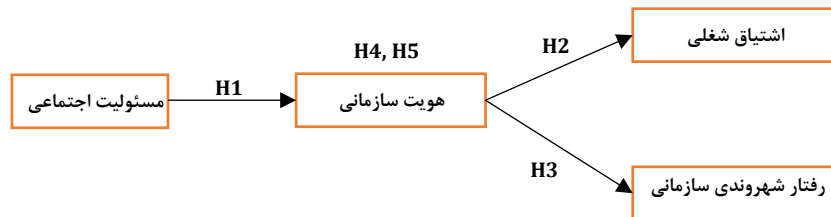
یکی از پیشایندهای تأثیرگذار بر اشتیاق شغلی، هویت سازمانی است. تحقیقات نشان می‌دهد کارکنانی که هویت یکسانی با سازمان خود داشته‌اند، تفکر مثبت و رفتارهای مفیدی نسبت به محیط کار خود دارند و از اشتیاق بالایی نیز در محیط کار خود برخوردارند (مهدی پور و بازمانده، ۱۳۹۴). پژوهش‌های انجام شده در زمینه هویت سازمانی، علاوه بر این که اهمیت آن را نشان می‌دهد، گویای این مطلب نیز است هویت‌یابی قوی به سطح بیشتری از رضایت شغلی، رفتارهای فراتر از نقش و رفتارهای مشارکتی افراد در سازمان منجر می‌شود که در نتیجه، به کاهش احساس قصد ترک شغل و غیبت سازمانی و افزایش اشتیاق و رضایت از کار منجر می‌شود که به تبع آن رفتارهای مثبت نسبت به مشتریان افزایش می‌یابد که این خود بر محیط خارجی سازمان نیز تأثیرگذار است (آنز و بورفورد، ۲۰۱۲). از سوی دیگر شناخت هویت سازمانی و تلاش برای توسعه و تقویت آن برای مدیران و سازمان‌ها اهمیت دارد، زیرا هویت‌یابی افراد با سازمان، رفتارهای موافق و همسو با اهداف سازمان را افزایش می‌دهد (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰). هویت سازمانی ویژگی متمایزی است که اقدام‌ها و تفاسیر اعضای سازمان را نشان می‌دهند. هویت سازمانی، مفهومی برای توصیف رابطه بین فرد با سازمان است و در برگزیده اهمیت است که از نظر اعضای سازمان، گذشته، حال و آینده سازمان را توصیف می‌کند (آبرنتی و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می‌دهد کارکنانی که خود را با سازمان محل کارشان هویت‌یابی می‌کنند، تعهد بیشتری به سازمان دارند و برای ترک شغل و سازمان تمایل کمتری دارند. هویت سازمانی، راهبرد را پیش می‌برد و موجب می‌شود اعضای سازمان جهت‌گیری راهبردی سازمان را انتخاب کنند، آن را بپذیرند و در برابر تغییرات محیطی توان پاسخگویی داشته باشند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰). هویت سازمانی کمک می‌کند تا هر فرد خود را از اعضای سایر خانواده‌ها تمیز دهد. هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرش‌ها و متغیرهای زمینه‌ای کاری در ارتباط است (ریکیتا، ۲۰۰۵) و نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند (رحیم‌نیا و نیک‌خواه، ۱۳۹۱). مدیران همواره به دنبال ارزیابی و ارتقاء هویت سازمانی میان کارکنان خود هستند. زیرا به نتایج مثبت آن علاقه‌مند هستند. زمانی که کارکنان خودشان را با سازمانشان هویت‌یابی می‌کنند، باور آن‌ها درباره سازمان مثبت می‌شود، با آگاهی کامل برای تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند و تعهد بالاتری به سازمان خود خواهند داشت (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). کاتبی جهرمی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه

بررسی رابطه اعتماد به مدیران با رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌های هویت و تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان نشان دادند اعتماد به مدیران بر رفتار شهروندی سازمانی به طور مستقیم تأثیری نداشت، ولی اثرگذاری مستقیم اعتماد به مدیران بر هویت سازمانی، هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در سطح مطلوب است. نهایتاً اعتماد به مدیران به طور غیرمستقیم توسط میانجی‌های هویت و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار است. احمدی و زارع (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای نقش سبک رهبری مدیران (تحولی/تبادلی) در ارتقاء هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان را بررسی کردند. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که بین دیدگاه کارکنان در خصوص سبک غالب رهبری (تبادلی و تحولی) تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت معناداری بین هویت سازمانی دانشکده‌های مختلف وجود ندارد. بین سبک رهبری مدیران با هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری کارکنان، همبستگی مثبت و معنادار آماری وجود دارد. بهرام‌زاده (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش عدالت سازمانی و رهبری اخلاقی (مطالعه موردی کارکنان بانک صادرات همدان) اقدام کرد. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوری پور و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین هویت سامانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) رابطه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی هوش هیجانی را در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین هویت سازمانی و مؤلفه‌های آن با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۵) در رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی ۲۸۰ نفر از معلمان ابتدایی و متوسطه اول دریافتند که بین هویت سازمانی و اشتیاق کاری معلمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صنوبر و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری ترک خدمت (مطالعه کارمندان فعال شرکت مخابرات در شهر تبریز) اقدام کردند. یافته‌ها حاکی از آن که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی سازمانی اثرات مثبت و معناداری دارد. طبیبیان و کرامتی (۱۳۹۳) به بررسی میزان تأثیر هویت سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی پرداختند. نتایج بیان‌کننده این است که هویت سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر مشتری‌گرایی و اشتیاق شغلی کارکنان دارد. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی نقش هویت سازمانی در پیش‌بینی رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که بین رفتار شهروندی سازمانی و هویت سازمانی رابطه معنادار وجود دارد. خسروی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی رابطه هویت سازمانی، انگیزش کارراهه و مالکیت روان‌شناختی با اشتیاق شغلی در کارکنان یک شرکت صنعتی پرداختند. نتایج پژوهش بیان‌کننده وجود رابطه مثبت معنادار بین متغیرهای هویت سازمانی با اشتیاق شغلی است. دانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خرده‌فروش و رفتار شهروندی مصرف‌کننده با نقش‌های میانجی اثر درک شده مصرف‌کننده و اعتماد مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی ارتباط مثبتی دارد.

^۱. Dang

نگوینا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی از طریق اعتماد سازمانی و هویت سازمانی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر هویت سازمانی دارد. سادیا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی درک مسئولیت اجتماعی سازمانی کارکنان و رفتارهای شهروندی سازمانی با نقش‌های واسطه‌ای هویت سازمانی و جهت‌گیری محیطی پرداختند. نتایج مدل‌سازی ساختاری نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی اثر مثبت بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان دارد. کارانیکا موری^۳ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی هویت سازمانی، اشتیاق شغلی و رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد هویت سازمانی با اشتیاق شغلی و رضایت شغلی تأثیر مثبتی داشته است. بنابراین، در این پژوهش هدف اصلی بررسی میزان تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی هویت سازمانی معلمان مدارس شهرستان بوانات است تا در نهایت به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا هویت سازمانی نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی ایفا می‌کند؟

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته و هویت سازمانی نیز به عنوان متغیر میانجی بررسی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- (۱) بین مسئولیت اجتماعی سازمانی با هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۲) بین هویت سازمانی با اشتیاق کاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۳) بین هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۴) هویت سازمانی نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی ایفا می‌کند.
- (۵) هویت سازمانی نقش میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی با رفتار شهروندی سازمانی ایفا می‌کند.

^۱. Nguyena
^۲. Sadia
^۳. Karanika-Murray

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی - همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه معلمان آموزش و پرورش شهرستان بوانات به تعداد ۴۰۰ نفر بوده است که از این تعداد ۱۹۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه آماری و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های زیر استفاده شده است:

اشتیاق شغلی^۱: برای سنجش اشتیاق شغلی از پرسشنامه شوفلی و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد که اشتیاق شغلی را در قالب ۱۷ گویه و در سه بعد نیرومندی (۶ ماده)، وقف خود (۵ ماده) و جذب (۶ ماده) و بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) مورد سنجش قرار داد. شوفلی و همکاران (۲۰۰۶) آلفای کرونباخ این پرسشنامه را ۰/۹۵ به دست آوردند. در این پژوهش نیز ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۵ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای این پرسشنامه دارد.

رفتار شهروندی سازمانی^۲: جهت اندازه‌گیری رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه اورگان و کانوسکی (۱۹۹۶) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۵ گویه بوده و هدف آن ارزیابی ابعاد رفتار شهروندی و ابعاد آن (نوع دوستی، وجدان، جوانمردی، رفتار مدنی، ادب و ملاحظه) است و بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) می‌سنجد. پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی توسط اسلامی (۱۳۸۶)، ترجمه و در تحقیقات مختلفی در داخل کشورمان استفاده شده و دارای روایی و پایایی مناسبی است. در پژوهش پور سلطانی زرنندی و همکاران (۱۳۹۲) اعتبار پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۷۶ به دست آمد. در این پژوهش نیز ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۲ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای این پرسشنامه دارد.

مسئولیت اجتماعی^۳: جهت سنجش مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه کارول^۴ (۲۰۱۴) استفاده شد که دارای ۲۵ گویه بسته پاسخ است و با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) بررسی می‌شود، این پرسشنامه شامل چهار مؤلفه مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه و مسئولیت اقتصادی می‌باشد. ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای این پرسشنامه دارد.

هویت سازمانی^۵: برای اندازه‌گیری هویت سازمانی از پرسشنامه بویل^۶ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شد که هویت سازمانی را در قالب ۴ گویه و بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) سنجیده شد. بویل و همکاران ضریب آلفای کرونباخ این متغیر را در مطالعه خود ۰/۹۵ به دست آوردند در این پژوهش نیز

^۱. Work engagement

^۲. Organizational citizenship behavior

^۳. Corporate Social Responsibility

^۴. Carroll

^۵. Organizational identification

^۶. Boyle

ضریب پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۱ به دست آمد که حاکی از پایایی بالای این پرسشنامه دارد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS21؛ SmartPLS3 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های توصیفی و استنباطی متغیرهای پژوهش آورده شده است. با توجه به یافته‌های توصیفی این پژوهش جنسیت ۹۹ نفر (۴۹/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۰۱ نفر (۵۰/۵ درصد) از پاسخگویان زن بوده‌اند. سن ۶۳ نفر (۳۱/۵ درصد) از پاسخ دهندگان تا ۳۵ سال بوده، سن ۱۰۲ نفر (۵۱ درصد) از پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۵ سال، سن ۳۰ نفر (۱۵ درصد) از پاسخگویان ۴۵ تا ۵۵ سال و در نهایت نیز سن ۵ نفر (۲/۵ درصد) از پاسخگویان ۵۵ سال به بالا بوده است. همچنین سابقه خدمت ۲۴ نفر (۱۲ درصد) کمتر از ۵ سال بوده، سابقه خدمت ۴۱ نفر (۲۰/۵ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، سابقه خدمت ۸۱ نفر (۴۰/۵ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال و در نهایت نیز ۵۴ نفر (۲۷ درصد) دارای سابقه خدمت بیش از ۲۰ سال هستند. در جدول (۱) میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

| متغیر | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------|---------|--------------|
| اشتیاق شغلی | ۳/۵۳ | ۰/۷۱ |
| هویت سازمانی | ۳/۴۲ | ۰/۸۶ |
| رفتار شهروندی | ۳/۲۱ | ۰/۵۱ |
| مسئولیت اجتماعی | ۳/۱۳ | ۰/۵۸ |

بر اساس جدول (۱) بالاترین میانگین مربوط به اشتیاق شغلی برابر ۳/۵۳ و پایین ترین میانگین مربوط به مسئولیت اجتماعی برابر ۳/۱۳ بوده است.

به منظور ارزیابی مدل‌های اندازه گیری، از معیارهای: (۱) بارهای عاملی (۲) پایایی با سه شاخص پایایی ترکیبی، آلفا کرونباخ و؛ (۲) روایی همگرا (AVE) با شاخص میانگین واریانس استخراج شده و شاخص فورنل لاکر برای بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا استفاده شده که نتایج در جداول (۲) و (۳) نشان داده شده است.

در صورتی که بار عاملی بالاتر از ۰/۷ باشد نشانه بالا بودن روایی همگرای سازه‌هاست. بنابراین، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول ۲ نشان داده شده، بیان کننده آن است که سازه‌ها دارای بار عاملی مناسبی هستند.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده برای کلیه سازه‌ها بیش تر از ۰/۵ است. بنابراین، متغیرها دارای اعتبار درونی هستند.

جدول ۲: مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

| متغیرها | گویه | بارهای عاملی | t-value |
|-----------------------|--------------|--------------|---------|
| اشتیاق شغلی | انرژی | ۰.۷۷۲ | ۱۹.۷۴۷ |
| | شیفتگی | ۰.۶۸۴ | ۱۴.۹۶۴ |
| | فداکاری | ۰.۸۳۷ | ۳۴.۲۷۶ |
| رفتار شهروندی سازمانی | نوع دوستی | ۰.۵۶۹ | ۸.۴۴۳ |
| | رفتار مدنی | ۰.۷۳۳ | ۱۴.۴۱۳ |
| | جوانمردی | ۰.۵۲۶ | ۶.۴۴۲ |
| | وجدان | ۰.۷۲۸ | ۱۰.۴۹۱ |
| | ادب و ملاحظه | ۰.۵۸۶ | ۶.۹۵۲ |
| مسئولیت اجتماعی | اقتصادی | ۰.۸۴۲ | ۲۹.۰۷۲ |
| | اخلاقی | ۰.۷۲۲ | ۱۴.۹۴۷ |
| | قانونی | ۰.۸۶۵ | ۴۸.۱۸۶ |
| | بشر دوستانه | ۰.۸۳۵ | ۴۱.۴۲۱ |
| هویت سازمانی | CI1 | ۰.۷۲۴ | ۱۶.۲۹۲ |
| | CI2 | ۰.۵۲۴ | ۴.۱۸۵ |
| | CI3 | ۰.۶۳۸ | ۱۰.۴۳۹ |
| | CI4 | ۰.۷۲۵ | ۱۲.۲۴۴ |

جدول ۳: پایایی و روایی همگرای سازه‌های انعکاسی آزمون بار عرضی متغیرهای تحقیق

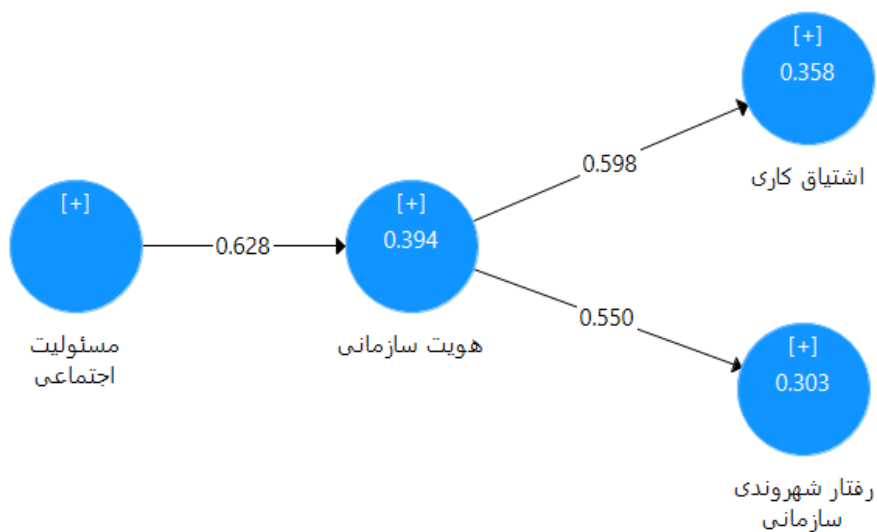
| متغیرها | اشتیاق شغلی | رفتار شهروندی سازمانی | مسئولیت اجتماعی | هویت سازمانی | رضایت شغلی |
|-----------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|--------------|------------|
| آلفای کرونباخ | ۰/۷۴۹ | ۰/۷۲۷ | ۰/۸۴۴ | ۰/۷۱۶ | ۰/۹۰۶ |
| پایایی مرکب | ۰/۸۱۲ | ۰/۷۶۸ | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۲۷ | ۰/۹۲۶ |
| میانگین واریانس استخراج شده | ۰/۵۸۸ | ۰/۵۰۲ | ۰/۶۶۹ | ۰/۶۰۹ | ۰/۶۴۳ |

برازش مدل ساختاری

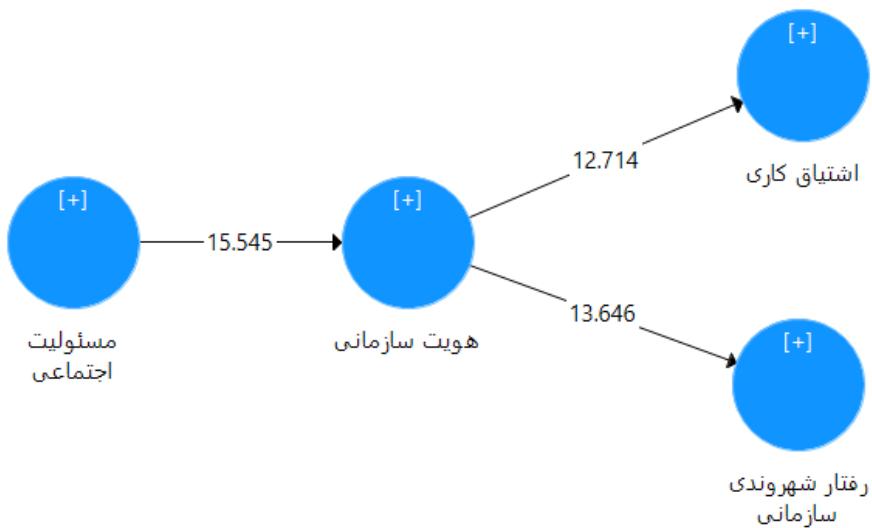
برای برازش معادلات ساختاری مطابق با فرآیند ارزیابی مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پس از تأیید برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نیاز است تا مدل ساختاری پژوهش ارزیابی شود. به این منظور در پژوهش حاضر معیارهای اعداد معناداری t (t value)، شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص ارتباط پیش بین (Q^2) و معیار اندازه اثر (f^2)، استفاده می‌شود. در مرحله نخست ارزیابی معناداری تأثیر کلی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از طریق محاسبه مقدار t value در مدل انجام می‌شود تا نتایج آن، مبنایی برای ارزیابی‌های بعدی باشد. در مرحله بعدی مدل ساختاری با استفاده از معیارهای فوق‌الذکر ارزیابی می‌شود.

ارزیابی تأثیر کلی مدل ساختاری

به منظور بررسی مدل، ضریب مسیر و معناداری آن و همچنین ضریب تعیین متغیر درون‌زا در این مدل ارزیابی شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t

براساس نتایج ارائه شده در شکل های ۲ و ۳ می توان گفت ضرایب مسیر در تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

جدول ۴: نیکویی برازش

| GOF | Q2 | R ² | Comunalitie | معیارها |
|-------|-------|----------------|-------------|-----------------|
| ۰/۳۲۴ | ۰/۲۰۶ | ۰/۳۵۸ | ۰/۳۰۴ | اشتیاق شغلی |
| | ۰/۱۰۲ | ۰/۳۰۳ | ۰/۲۵۲ | رفتار شهروندی |
| | - | - | ۰/۵۲ | مسئولیت اجتماعی |
| | ۰/۱۵۰ | ۰/۳۹۴ | ۰/۱۱۹ | هویت سازمانی |

نتایج جدول ۴ نشان می دهد شاخص های کلی آزمون نیکویی برازش در الگوی معادلات ساختاری حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی است و با وجود مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۳۲۴ مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار بوده است.

در این مرحله از پژوهش با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل آماره تی به بررسی نتیجه فرضیه های پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه ها

| فرضیه | مسیر | ضریب مسیر | آماره t | سطح معناداری | نتیجه |
|-------|--|-----------|---------|--------------|-------------|
| ۱ | مسئولیت اجتماعی ← هویت سازمانی | ۰.۶۲۸ | ۱۵.۵۴۵ | ۰.۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| ۲ | هویت سازمانی ← اشتیاق شغلی | ۰.۵۹۸ | ۱۲.۷۱۴ | ۰.۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| ۳ | هویت سازمانی ← رفتار شهروندی سازمانی | ۰.۵۵۰ | ۱۳.۶۴۶ | ۰.۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| ۴ | مسئولیت اجتماعی ← هویت سازمانی ← اشتیاق شغلی | ۰.۳۷۶ | ۸.۲۸۳ | ۰.۰۰۰ | تأیید فرضیه |
| ۵ | مسئولیت اجتماعی ← هویت سازمانی ← رفتار شهروندی سازمانی | ۰.۳۴۵ | ۸.۵۴۴ | ۰.۰۰۰ | تأیید فرضیه |

با بررسی نتایج ارائه شده در جدول ۵ مشاهده می شود که مقدار t در مسیرهای بین متغیرها بیش از ۱.۹۶ و سطح معناداری تمامی مسیرها کمتر از ۰.۰۵ است و تمامی مفروضات تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی با هویت سازمانی رابطه مثبت و معنادار؛ هویت سازمانی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین هویت سازمانی بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی نقش میانجی ایفا می کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی هویت سازمانی بود. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که ضریب مسیر مستقیم مسئولیت اجتماعی با هویت سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بنابراین، فرضیه‌های اول پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش احمدی و زارع (۱۳۹۹)؛ خیراندیش و همکاران (۱۳۹۷)؛ عبدالهی و ذهنی (۱۳۹۴)؛ صنوبر و همکاران (۱۳۹۴)؛ قاسم زاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ دانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ نگوینا و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در تبیین نتایج می‌توان گفت توسعه مسئولیت اجتماعی با فشار فزاینده ناشی از رقابت و انتظارات محیطی مرتبط است و اغلب سازمان‌های خدماتی از زاویه‌ای راهبردی برای بهبود هویت خود به موضوع مسئولیت اجتماعی می‌نگرند. ادراک از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان به ارزیابی و استنباط کارکنان از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در قبال خود و جامعه اشاره دارد. گلاوس و گودوین (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که سازمان‌ها باید در مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، به دلیل تأثیر مثبتی که این رفتارها بر هویت سازمانی کارکنان دارند. مطالعات متعددی نشان می‌دهد که بین جذابیت تصویر عمومی سازمان و هویت سازمانی اعضا رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین حس تعلق قوی کارکنان به سازمان در نتیجه ارتقای هویت سازمانی می‌تواند باعث شود که افراد نسبت به ماهیت شغل خود نیز احساس قربان داشته و بر این اساس فعالانه در آن و در کار تیمی مشارکت داشته باشند، به تبع این امر می‌تواند انسجام، هماهنگی، حمایت متقابل اعضا را به همراه داشته باشد و در نتیجه گرایش‌های کاری، عملکرد و مسئولیت اجتماعی آن‌ها را به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار دهد (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین ضریب مسیر مستقیم هویت سازمانی با اشتیاق شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. لذا می‌توان استنباط کرد بین هویت سازمانی با اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کاتبی جهرمی و همکاران (۱۳۹۹)؛ نوری‌پور و همکاران (۱۳۹۶)؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۶)؛ امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۵)؛ طباییان و کرامتی (۱۳۹۳)؛ سلیمانی و همکاران (۱۳۹۳)؛ خسروی و همکاران (۱۳۸۹)؛ کارانیکا موری و همکاران (۲۰۱۵)؛ دانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ نگوینا و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در تبیین نتایج می‌توان گفت هویت سازمانی کمک می‌کند تا هر فرد خود را از اعضای سایر خانواده‌ها تمیز دهد. هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرش‌ها و متغیرهای زمینه‌ای کاری در ارتباط است (ریکیتا، ۲۰۰۵) و نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند (رحیم‌نیا و نیک‌خواه، ۲۰۱۲). مدیران همواره به دنبال ارزیابی و ارتقاء هویت سازمانی میان کارکنان خود هستند. زیرا به نتایج مثبت آن علاقه‌مند هستند. زمانی که کارکنان خودشان را با سازمانشان هویت‌یابی می‌کنند، باور آن‌ها درباره سازمان مثبت می‌شود، با آگاهی کامل برای تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند و تعهد بالاتری به سازمان خود خواهند داشت (قاسم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). مدیران با همکاری و برقراری روابط با معلمان و توجه به نقطه نظرات آن‌ها می‌توانند بر رفتارهای شهروندی آن‌ها تأثیر بیشتری بگذارند. در حقیقت می‌توان گفت هر چه تصمیم‌گیری مشارکتی بیشتر باشد تأثیر بیشتری بر رفتار شهروندی سازمانی معلمان دارد و باعث ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی می‌شود و احساس نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی و احترام در آن‌ها افزایش می‌یابد که در مجموع

به افزایش تعالی فعالیت‌های مدرسه منجر می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی، بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری، ارتباطات، همکاری و کمک‌های بین کارکنان را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند؛ نسبت اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان را در مسائل سازمان، افزایش می‌دهد و به‌طور کلی جو سازمانی مناسبی را فراهم می‌آورد. رفتار شهروندی سازمانی از طریق اثرگذاری بر عوامل درون سازمانی از قبیل جو سازمانی، بهبود روحیه، افزایش تعهد سازمانی، رضایت شغلی، کاهش نیت ترک شغل، کاهش غیبت و رفتارهای مخرب شغلی و نیز با تأثیرگذاری بر بهبود عوامل بیرون سازمانی هم‌چون رضایت شغلی و کیفیت خدمات، موجب تعالی کیفیت عملکرد کارکنان می‌شود (کاسترو^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). زمانی که معلمان از هویت سازمانی بالایی برخوردار باشند، برای دستیابی سازمان به موفقیت تلاش بالایی خواهند داشت که به اشتیاق شغلی بیش‌تر معلمان در حین کار و رفتارهای فراتر از نقش منجر خواهد شد. وقتی کارکنان خصوصیات سازمان را همان خصوصیت خود بدانند و هویت سازمانی زیر مجموعه‌ای از خصوصیات روان‌شناختی افراد در نظر گرفته شود، می‌توان به وسیله جامعه‌پذیری هویت سازمانی را به افراد القا کرد تا بنا بر مصلحت سازمانی فکر و عمل کنند. همین امر می‌تواند باعث سطوح بالایی از نیرومندی و درگیری افراد در شغل سازمانی خود شود و به اشتیاق شغلی بیش‌تر افراد سازمان در محیط کاری منجر شود.

نتایج فرضیه چهارم و پنجم پژوهش نشان داد ضریب مسیر غیرمستقیم نقش میانجی هویت سازمانی بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. لذا می‌توان استنباط کرد هویت سازمانی نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی با اشتیاق کاری و رفتار شهروندی سازمانی ایفا می‌کند. بنابراین، فرضیه چهارم و پنجم پژوهش تأیید قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بهرام‌زاده (۱۳۹۷)؛ ساریا و همکاران (۲۰۱۹)؛ دانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ نگوینا و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. در تبیین نتایج می‌توان گفت تحقیقات نشان می‌دهد کارکنانی که هویت یکسانی با سازمان خود داشته‌اند، تفکر مثبت و رفتارهای مفیدی نسبت به محیط کار خود دارند و از اشتیاق بالایی نیز در محیط کار خود برخوردارند (مهدی پور و بازمانده، ۱۳۹۴). پژوهش‌های انجام شده در زمینه هویت سازمانی، علاوه بر اینکه اهمیت آن را نشان می‌دهد، گویای این مطلب نیز است هویت‌یابی قوی به سطح بیش‌تری از رضایت شغلی، رفتارهای فراتر از نقش و رفتارهای مشارکتی افراد در سازمان منجر می‌شود که در نتیجه، به کاهش احساس قصد ترک شغل و غیبت سازمانی و افزایش اشتیاق و رضایت از کار منجر می‌شود که به تبع آن رفتارهای مثبت نسبت به مشتریان افزایش می‌یابد که این خود بر محیط خارجی سازمان نیز تأثیرگذار است (آناد^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین وقتی افراد با پذیرش مسئولیت و هویت جدیدی که از مسئولیت کاری خود به‌دست آورده‌اند احساس رضایت کنند با اشتیاق کاری بیش‌تر به شغل خود می‌پردازند؛ چرا که سازمان افراد را به عنوان عضوی مؤثر در سازمان پذیرفته و مسئولیتی به آن‌ها سپرده است. از محدودیت‌های این پژوهش این بود که با توجه به این که داده‌های این پژوهش تنها از بین معلمان مدارس ابتدایی بوانات جمع‌آوری شده است. بنابراین، در بهره‌گیری از نتایج این پژوهش در سایر شهرستان‌ها و استان‌ها باید

^۱. Castro

^۲. Anand

محتاط بود. در واقع نتایج فقط به معلمان مدارس ابتدایی بوانات قابل تعمیم است و به سایر شهرستان‌ها تعمیم‌پذیر نیست. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به مدیران و مسئولان آموزش و پرورش پیشنهاد می‌شود محیط کاری طوری طراحی شد که معلمان با رغبت و اشتیاق بیش‌تری سرکار حاضر شوند و احساسات مثبت را تجربه کنند و با حمایت از معلمان و بهره‌گیری از نقطه نظرات آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها حس نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی و احترام را در بین آن‌ها ارتقاء دهند. همچنین شرایطی فراهم کنند تا معلمان به توانایی‌های خود ایمان داشته باشند و بتوانند مشکلات کاری خود را حل کنند و با تأکید بر انجام بیش‌تر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی که باعث افزایش وجهه عمومی سازمان می‌شود شرایطی فراهم شود که هویت سازمانی معلمان بهتر شود.

فهرست منابع

- امیرخانی، امیرحسین،، قلعه آقابابایی، فرشته. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*. ۲۶(۸۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
- احمدی، سعید؛ و زارع، محمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی نقش سبک رهبری مدیران(تحولی/ تبادلی) در ارتقاء هویت سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۱(۴۳)، ۴۹-۶۸.
- قاسم‌خانی، امیر، مهدی کاظمی، سمیه و ملاحسینی، علی (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی، *همایش ملی دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت*، تهران: مرکز آموزش علمی کاربردی واحد ۱۳ تهران، مؤسسه مدیریت دانش شباک.
- امین بیدختی، علی اکبر، جعفری، سکینه و مرادی مقدم، مجید. (۱۳۹۵). رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۳(۴)، ۵۶۳-۵۸۲.
- اسلامی، حسن؛ سیار، ابوالقاسم. (۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی، *ماهنامه تدبیر*، سال هجدهم، شماره ۱۸۷.
- بهرام زاده، آذر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش عدالت سازمانی و رهبری اخلاقی(مطالعه موردی کارکنان بانک صادرات همدان)، *دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، تهران.
- پورسلطانی زرنندی، حسین و امیرجی نقندر، رامین. (۱۳۹۲). ارتباط تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی شهر مشهد، *فصلنامه مدیریت ورزشی*، ۵(۱۶)، ۱۲۷-۱۴۷.
- حقیقتیان، منصور، هاشمیان فر، علی و مرادی، گلمراد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر نگرش‌های دینی برمسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه، *فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱(۲)، ۷۹-۱۱۴.
- حقیقتیان، منصور، هاشمیان فر، علی و مراد، گلمراد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۵۱، ۹۶-۷۱.

- خسروی، ولی اله، نعمی، عبدالزهره و نیسی، عبدالکاظم. (۱۳۸۹). بررسی رابطه هویت سازمانی، انگیزش کارراه و مالکیت روانشناختی با اشتیاق شغلی در کارکنان یک شرکت صنعتی، دومین کنگره ملی دوسالانه روانشناسی صنعتی و سازمانی ایران، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- خیراندیش، مهدی، ساری اصلانی، هانا، مهدبی، مهدی و عبدالله پور، سجاد. (۱۳۹۸). نقش رهبری تحول آفرین در ارتقای هویت سازمانی با مطالعه نقش میانجی مسئولیت اجتماعی. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۱۳۹۸(۱)، ۱۱۳-۱۳۴.
- رحیم نیا، فریبرز؛ و نیکخواه فرخانی، زهرا. (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۶(۴)، ۱۱-۱.
- سلیمانی، الهام؛ آهنچیان محمدرضا و اصغرپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۹۳). نقش هویت سازمانی در پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد. علوم اجتماعی، ۱۶(۱)، ۱۲۷-۱۴۷.
- صمدی میارکلایی، حسین، آقاجانی، حسنعلی و صمدی میارکلایی، حمزه. (۱۳۹۴). تبیین نقش عدالت سازمانی و مؤلفه‌های آن بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان از طریق سیستم استنتاج علی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸(۲۷)، ۱۱۹-۱۴۴.
- طیبیان، عمیدرضا؛ و کرامتی، محمدعلی. (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر هویت سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- صفرزاده، سحر، نادری، فرح و عنایتی، میرصلاح الدین. (۱۳۹۲). رابطه سلامت سازمانی، اشتیاق شغلی و جو سازمانی نوآورانه با توانمند سازی روان شناختی در کارکنان یک شرکت صنعتی، یافته‌های نو در روان‌شناسی (روان‌شناسی اجتماعی)، ۸(۲۷)، ۵۵-۶۹.
- صنوبر، ناصر، قدرتی، اکبر و عبدلی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی گری ترک خدمت (مطالعه کارمندان فعال شرکت مخابرات در شهر تبریز)، کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.
- عبداللهی، اکبر و ذهنی، شروین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ی هویت سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در نیروگاه سیکل ترکیبی سنندج، دومین همایش ملی فرهنگ سازمانی و منابع انسانی، سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- عزیزی، بهادر، فهیم دوین، حسن و میرزازاده، زهرا سادات. (۱۳۹۶). بررسی رابطه هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی هوش هیجانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان، نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴)، ۷۱۵-۷۲۶.
- قاسم زاده، ابولفضل، ملکی، شیوا و حبیبی، حمد اله. (۱۳۹۳). نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۲، ۸۹-۱۰۵.

- قلی پور، آرین، پورعزت، علی اصغر و محمدی، فرشته. (۱۳۹۰)، تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی، *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۳(۷)، ۱۶۶-۱۴۹.
- کاتبی جهرمی، فاطمه، همتی نژاد، مهرعلی و شفیع، شهرام. (۱۴۰۰). رابطه اعتماد به مدیران با رفتار شهروندی سازمانی با میانجی های هویت و تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان، *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۷(۳۳).
- مومنی، مصطفی و حقیقی کفاش، مهدی. (۱۳۹۵). نوآوری به عنوان قابلیت چند بعدی، بهبود مدیریت، ۱۰(۳۱)، ۸۵-۱۰۰.
- میرحیدری، اشرف، سیادت، سیدعلی، هویدا، رضا و عابدی، محمد. رضا. (۱۳۹۱). رابطه یادگیری سازمانی و خودکارآمدی با درگیری کاری، *سیستم مدیریت مجلات*، ۳(۱۰)، ۱۳۹-۱۵۴.
- مهدی زاده، روناک. (۱۳۹۰). بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در شعب سازمان تأمین اجتماعی استان کردستان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی سندج.
- نوری پور، محمدرضا، درینی، ولی محمد و حسینی، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی، *چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی*، اردبیل، مؤسسه آموزش عالی نوین اردبیل.
- Abernethy, M. A., Jiang, L. and Kuang, Y. F. (2019). Can organizational identification mitigate the CEO horizon problem? *Accounting, Organizations and Society*, 78, 101056.
- Anand, G., Chhajed, D. and Delfin, L. (2012). Job autonomy, trust in leadership, and continuous improvement: an empirical study in health care, *Operations Management Research*, 5(3/4), 70-80.
- Carroll, A. B. (2014). Ethical challenge for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality, *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- Castro, C. B., Armario, E., and Ruiz, D. (2004). The influence of employee Organizational Citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of service industry management*, 15(1), 276-282.
- Dang, Van Thac., Nguyen, Ninh. and Pervan, Simon. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 55.
- Kang, H. J. (2014). *A model of hospitality employee engagement*, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy -Hospitality Administration, University of Nevada.
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H. and Griffiths, M. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*.
- Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. H., Le, Q. B., Pham, T. T. H., Bui, T. V. A. and Nguyen, T. T. H. (2020). Impact of corporate social responsibility on organizational commitment through organizational trust and organizational identification. *Management Science Letters*, 10, 3453-3462.
- Organ, D. W. and Konovsky, M. (1989) cognitive versus affective determinants of organization citizenship behavior, *Journal of applied psychology*, 74(1), 157-164.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: a meta-analysis, *J Vocational Behav*, 66(2), 358-84.

- Sadia, Ch, S., Bilal, A. and Farheen, J. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1(27), 9-21.
- Salanova, M., Agut, S. and Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217–1227.
- Schaufeli, WB., Salanova, M. and Bakker, AB. (2006), *The measurement of work engagement with a short questionnaire*. A cross-national study. *Educpsychol meas*.
- Seif Obeid, A., Muhannad Akram, A., Awn Metlib, A., Hamzah, A. and Obeid, A. (2018). The mediating role of work engagement in the relationship between organizational justice and junior accountant's turnover, *Accounting and Financial Studies Journal*. 22(1):1-23.
- Su, L., Pan, Y. and Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 240–247.
- Tran, Q. (2018). *Employee Engagement: How does the organization increase engagement?* From the viewpoint of HR representatives in Finland.