فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره هشتم. پاییز ۱۳۹۷، صص۱۰۸-۹۱
Vol 2. No 8. 2018, p 91-108
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱)
ISSN: (2588-5561)

ارائه مدل هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی

لطف الله آباد[1]. یادگار محمدی ارمندی[2]
۱. دانشجوی دکتری
۲. دانشجوی دکتری و مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی

چکیده

رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یکی از مفاهیم جدید مدیریت رفتار سازمانی می باشد که بر رفتارهای فرانقشی کارکنان و مدیران تاکید دارد و بروز چنین رفتاری در سازمان نیازمند داشتن یک راهبرد رفتار شهروندی سازمانی و تقویت ان در بین کارکنان می باشد تا بتوان یک محیط هم راه و همگرا در جهت رسیدن به اهداف سازمان را ایجاد نمود و با گسترش رفتار شهروندی سازمانی و مولفه های ان که بیشتر بار اخلاقی دارند تعا لی سرمایه انسانی و به پشتیانی ان تعالی سازمان را رقم زد. یک مسئله مهم در سازمان‌های امروزی، تکثیر هویت، یا هویت چندگانه است. یعنی افراد به خاطر کار در بخش‌های مختلف سازمان هویت‌های متکثری پیدا می‌کنند. مدیران سازمان باید بکوشند که این هویت به‌جای تضاد، هم‌افزایی داشته باشند. هم‌افزایی هویت از بخشی شدن و بهینه‌سازی بخشی جلوگیری می‌کند. علاوه بر هویت چندگانه درون‌سازمانی نوع دیگری از هویت چندگانه را می‌توان در سطح بین سازمانی مطرح کرد. یعنی وقتی‌که فرد در سازمان‌های مختلفی عضویت دارد هویت چندگانه پیدا می‌کند. برای مثال در دانشگاه تهران تحصیل می‌کند، در ایران‌خودرو کار می‌کند و در سازمانی غیردولتی زنان سرپرست خانواده عضویت دارد. باید مراقب بود که هویت‌های سازمانی ساخته‌شده در این سازمان‌ها در تعارض با هم قرار بگیرند؛ چرا که داشتن هویت سازمانی مشترک بین اعضا برای سازمانی ارزشمند است.

واژه‌های کلیدی: هویت سازمانی، تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

۱- مقدمه

رفتار شهروندی سازمانی که یک موضوع جدید در رفتار سازمانی می‌باشد در واقع بروزرفتار داوطلبانه و فرانقشی می‌باشد که در عین حال که از سوی سازمان طراحی نشده است اما بروز ان باعث ارتقاء اثربخشی و کارایی می گردد از جمله رفتارهای شهروندی می توان به اطاعت سازمانی، وفاداری و مشارکت سازمانی اشاره کرد که مولفه های ان عبارتتند از اداب اجتماعی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت. (کارنیکا و همکاران، ۲۰۱۵)[1]

از جمله راه های تقویت رفتار شهروندی سازمانی و ارتقاء آن در سازمان را می‌توان از طریق مباحث گزینش و استخدام، اموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خدمت و نهاینا نقش‌های غیر رسمی دنبال کرد. رفتار شهروندی سازمانی در اموزهای دینی و اسلامی نیز مطرح شده است که در ادبیات مدیریت اسلامی مصداق آنرا می‌توان در موضوعاتی همچون احسان و بخشش، جوانمردی، مهرورزی، برادری، رفتارهای کمک کننده و یاری رسان مشاهده نمود.

در این مقاله تلاش شده است تا به یکی از مفاهیم نسبتاً جدید رفتار سازمانی یعنی رفتار شهروندی سازمانی‌با یک دید جامع، نگریسته شود. به همین خاطر شش متغیر مرتبط با رفتار شهروندی و چگونگی رابطه آنها با رفتار شهروندی مورد بررسی قرار گرفته است. براین اساس ابتدا تعریفی از رفتار شهروندی ارائه و سپس ابعاد این متغیر نیز مشخص شده است. در مرحله بعد سیاستها و اقدامات سازمانی که می‌تواند در افزایش این رفتار در سازمان موثر باشد، مطرح شده است (کیم، ۲۰۱۳)[2]

در نظام بوروکراتیک[3]تمام تلاش مدیران در جهت کسب کارایی بیشتر با حفظ سلسله مراتب هرمی سازمان بوده است. به همین جهت مناسبات‌سطحی و غیرقابل اطمینان بین افراد وجود دارد. اما در نظام ارزشی انسانی و دمکراتیک مناسباتی درست و قابل اطمینان در میان مردم به وجود می‌آید. در چنین محیطی به سازمان و اعضای آن فرصت داده می‌شود که تا حد توان پیش روند. بر این اساس توجه به شهروندان در نظام ارزشی دمکراتیک رو به افزایش است. اکنون که اهمیت شهروندان به عنوان یکی از منابع بسیار مهم سازمان درک شده است، رفتار آنها هم می‌تواند بسیار با اهمیت تلقی شود و از این روست که محققان زیادی به تجزیه و تحلیل رفتار شهروندی پرداخته‌اند. به طور کلی رفتار شهروندی یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند. در مواردی هویت سازمانی به‌اندازه‌ای در فرد قوی می‌شود که اندیشه وی را تسخیر می‌کند. در این حالت فرد به‌طور افراطی شیفته سازمان می‌شود. هرچند این مسئله پیامدهای نامطلوبی برای فرد دارد ولی پیامدهای آن برای سازمان مطلوب است. نمونه‌ای از این شیفتگی در شرکت هارلی – دیویدسن[4]مشهود است. برخی از

1. Karanika-Murray, M. , Duncan, N. , Pontes, H. M. , & Griffiths, M. D.
2. Kim, W. , Kolb, J. A. , & Kim,
3. Bureaucratic system.
4. Harley - Davidson

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

کارکنان این شرکت، آرم آن را روی بدنشان خالکوبی کرده‌اند. آنان باور دارند که سازمان آن‌ها همه چیز به آن‌ها داده و تصور آن‌ها را از خودشان تغییر داده و حتی تأثیر عمیقی بر زندگی خانوادگی آن‌ها داشته است؛ از این رو خود را وقف سازمانشان می‌کنند. نکته مخرب این است که این نوع شیفتگی به سازمان می‌تواند موجب اطاعت کورکورانه شود و تضاد کارکردی، تفکر انتقادی و خلاقیت سازمانی را تحت‌الشعاع قرارداد و موجب گروه اندیشی گردد.

۲. چهارچوب نظری تحقیق

ارگان معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثر بخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود. (کوهن و کول، ۲۰۰۴؛۳۸۶)[5]

این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تاکید دارد : اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده ونه بخشی از وظایف رسمی فرد است .دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چندوجهی دارد. بااین تعاریف، از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می‌رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. به عبارت دیگر ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فرانقش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و در اثر این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی بهبود می‌یابد (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳ ؛۳۶۱)[6]گراهام (۱۹۹۱)[7]معتقد است که رفتارهای شهروندی در سازمان سه نوع‌اند: (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳ ؛۳۶۱)

۱. اطاعت سازمانی: این واژه توصیف کننده رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیتشان شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده‌اند. شاخص‌های اطاعت سازمانی 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 در 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.

---

5. Cohen and Cole
6. Bynstvk et al.
7. Graham

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

گراهام با انجام این دسته بندی از رفتار شهروندی، معتقد است که این رفتارها مستقیماً تحت تأثیر حقوقی قرار دارد که از طرف سازمان به فرد داده می‌شود. در این چارچوب 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 دیگرحقوقی یعنی تاثیر حقوق اجتماعی سازمان - که دربرگیرنده 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 تصمیم گیری در حوزه‌های سیاست گذاری سازمان داده می‌شود، باز هم رفتار شهروندی (از نوع مشارکت) از خود نشان می‌دهند.

نیروی انسانی که امروزه از ان به عنوان سرمایه انسانی[8]یاد می‌کنند یکی از مهمترین سرمایه های هر سازمانی است که کیفیت آن می‌تواند در رشد وتعالی سازمان نقش بسزایی داشته باشد و با توجه به پیچیدگی‌های ان مبا حث مختلف در ابعاد رفتاری در حال ظهور می باشد که یکی از انها در سالهای اخیر موضوع رفتار شهروندی سازمانی می باشد که به طور کلی رفتار شهروندی یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد ان را به صورت دلخواه و داو طلبانه از خود بروز می دهند به این ترتیب مطالعه و بررسی اینگونه رفتار افراد در سازمان که به رفتار شهروندی سازمانی شهرت یافته است بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد (زو، ۲۰۱۴)[9]

۳. هدف غایی و پرسش های پژوهش

هدف غایی از انجام این پژوهش، خلق نظریه ای داده بنیاد دربارهٔ مدل سازی مولفه هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی است. در این راستا، پرسش های پژوهش به شرح زیر است:

الف: مدل سازی مولفه هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی چگونه ممکن است؟

ب: عناصر تشکیل دهنده (مقولهٔ اصلی، شرایط علّی، زمینه، شرایط مداخله گر، راهبردهای کنش و کنش متقابل، و پیامدها) فرایند مزبور کدام اند؟

ج: گزاره های حکمی (قضایا) و فرضیه های راهبردی مستخرج از این فرایندکدام اند؟

بر اساس بحث فوق، هدف این مطالعه تحقیقاتی شامل:

مدل سازی مولفه هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی مد نظر است.

---

8. Human Capital

9. He, H. W. , Zhu, W. C. , & Zheng, X. M.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

۳- روش شناسی پژوهش: راهبرد نظریهٔ داده بنیاد

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، نظریهٔ داده بنیاد است. این راهبرد، روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه ای است که در سطحی گسترده به تبیین فرایند، کنش یا کنش ازآنجاکه کاوش فرایند متقابل موضوعی با هویت مشخص می پردازد (کروسل، ۲۰۰۲)[10]ازآنجا که روابط بین مولفه توانایی ذهنی عمومی بارضایت شغلی و رضایت از زندگی، مطلوب این پژوهش است، راهبردنظریهٔ داده بنیاد با این مطلوب سازگاری دارد. ما در این پژوهش از طرح نظام مند راهبرد مزبور استفاده کرده ایم که خردمایهٔ گزینش آن، روش مندی در عین ابتناء بر دیدگاه های مشارکت کنندگان، و نیز اختتام آن به مجموعه ای از قضایاست.

٤- رویهٔ گردآوری و تفسیر داده ها

٤-١- نمونه و ابزار

با ۲۵ نفر از کارکنان واحد بازاریابی و فروش شرکت های تولید وپخش در ارتباط با پدیدهٔ مورد بررسی پژوهش مصاحبه هایی رو در رو، عمیق و با طرح پرسش هایی باز، بین ۲۴ تا ۳۵ دقیقه انجام شد که گاه برای به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد؛ نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن ها با نظریهٔ در حال تکوین اثبات شده است، یاری می‌کند. در نمونه گیری نظری از رویدادها نمونه گیری می شود نه لزوماً از افراد؛ اگر به سراغ افراد می رویم، با هدف کاوش رویدادهاست؛ رویدادهایی که نشانگر مقوله های گوناگون مرتبط با پدیدهٔ مورد بررسی پژوهش هستند. راهنمای نمونه گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه ها با افراد بروز می‌یابند و موجب می شوند مقوله های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن ها کشف شوند. کدگذاری داده ها نیز همزمان با گردآوری آن‌ها انجام می‌گیرد (ستاروسو کوربین، ۱۹۹۸).[11]

افراد انتخاب شده برای مشارکت در پژوهش، از جمله آگاه ترین اعضا از رویدادهای سازمان، و بعضاً فعال ترین و تعیین کننده ترین ایشان در بروز رویدادهای سرنوشت ساز سازمان محسوب می شوند که در اغلب اوقات ردپای حضور آن ها در سر صحنهٔ این امور مهم بر همهٔ اعضای سازمان محرز است. از ایشان دربارهٔ مشاهداتشان از مصادیق مدل سازی مولفه تعهد در رابطه بین شیوه های مدیریت منابع انسانی و عملکرد شغلی است، و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آن ها

10. Creswell
11. Strauss & Corbin, 1998

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

سؤال می شد. پرسش های تکمیلی به منظور جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده طرح می گردید (ستاروسو کوربین، ۱۹۹۸). [۱۲]

٤-۲-کدگذاری داده ها

بر اساس طرح نظام مند نظریهٔ داده بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری می شد تا در نهایت، پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریهٔ خلق شده ارائه گردد. ازآنجاکه پایه های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است سازوکاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و برحسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. این سازوکار در نظریهٔ داده بنیاد درکدگذاری باز انجام می‌شود؛ به طوری که از دل داده‌های خام اولیه، مقوله های مقدماتی در ارتباط با پدیدهٔ مورد بررسی- از طریق سؤال کردن دربارهٔ داده‌ها، مقایسهٔ موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده ها، برای کسب شباهت ها و تفاوت ها -استخراج می‌شوند (ستاروسو کوربین، ۱۹۹۸).

از دل داده‌های خام اولیه، مجموعه ای از مقوله‌ها ضمن کدگذاری باز ظهور یافت؛ در مرحلهٔ بعد (کدگذاری محوری)، یکی از مقوله ها (مقولهٔ اصلی) محور فرایند در حال بررسی و اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله ها عبارت اند از شرایط علّی (علل موجدهٔ پدیدهٔ اصلی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل (کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیدهٔ اصلی انجام می شوند)، زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر در راهبردها)، شرایط مداخله گر (شرایط بسترساز عام مؤثر در راهبردها) و پیامدها (ره آورد به کار بستن راهبردها)[۱۳]شکل ۱ نشان دهندهٔ روابط میان مقوله‌های مزبور در قالب مدلی علّی، موسوم به پارادایم کدگذاری است. بر اساس کدگذاری انتخابی، نظریهٔ پژوهش دربارهٔ مدل سازی مولفه هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی روایت شده است. کدگذاری انتخابی، بیانی از فرایند پژوهش، نحوهٔ یکپارچه سازی مقوله‌ها و پالایش آن‌ها، و به دیگر سخن، سیر داستان پژوهش است. گزاره های حکمی یا قضایای پژوهش که بر روابط درونی مقوله ها اشعار دارند، محصول کدگذاری انتخابی قلمداد می شوند (ستاروسو کوربین، ۱۹۹۸).

٤-۳- مؤلفه های پارادایم کدگذاری محوری

۱- شرایط علّی

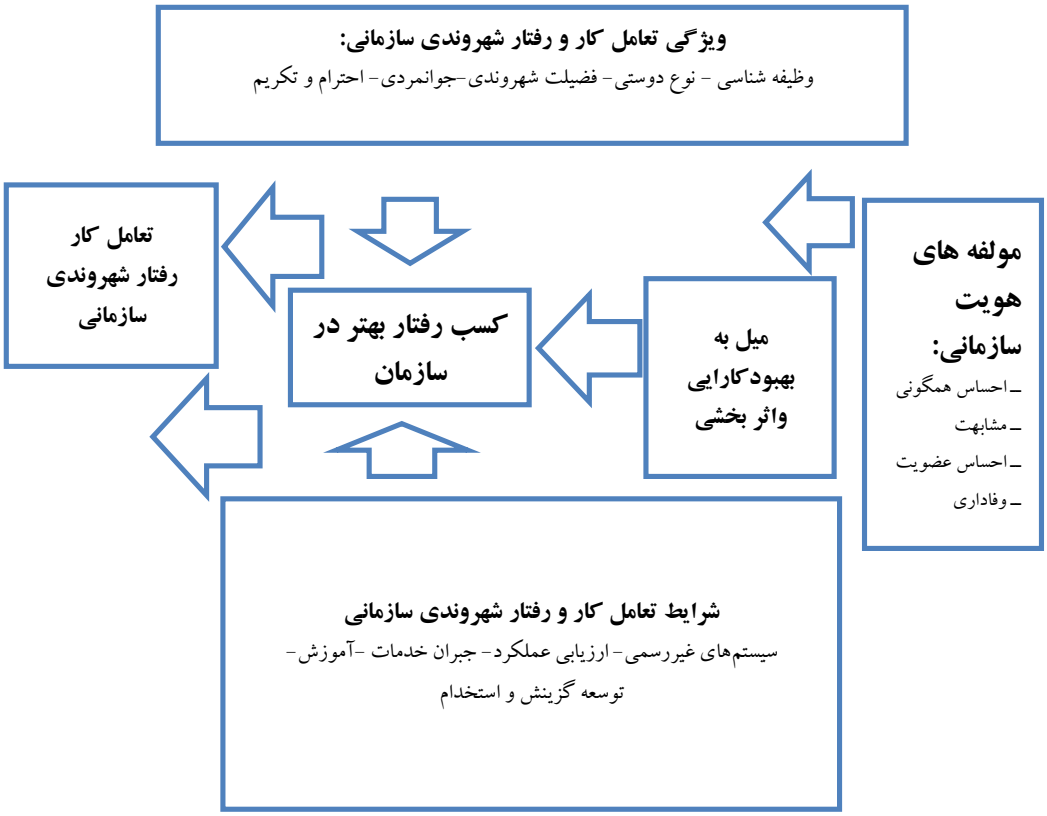
با عنایت به مطالب فوق، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا هویت سازمانی بر تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی تاثیر دارد؟ وجه تمایز این تحقیق با سایرتحقیقات صورت گرفته قبلی در

12. Starvsv Corbin, 1998
13.Causal conditions strategies for action and, area, intervention condition and consequences.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

این است که تحقیق حاضر به دنبال بررسی این موضوع در سازمان های دولتی است، بنابراین چگونگی تأثیر هویت سازمانی بر تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی در تحقیقات قبلی به آن کمتر پرداخته شده، ضروری است.

ما بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش را شناسایی کردیم .



شکل (۱): پارادایم کد گذاری محوری

۳-٤-٤-مقولهٔ (پدیدهٔ) اصلی

هر سازمانی همانند انسان ها یک هویت دارد، هویت مجموعه از صفاتی است که در هر فرد با دیگری متفاوت است، لیکن هویت سازمانی به وسیله این حقیقت که می تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در روند پیاده سازی هدف ها و ایده آل سازمان به کار رود، از هویت انسانی متفاوت شده است. هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می‌دهد،

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

روش هایی که ارتباط برقرار می‌کند و چگونگی رفتارش درک، شناخته و معرفی شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش از درون و بیرون، بر سازمان اثر می گذارند. همین گونه که محصولات رقیب افزایش می‌یابند و جدا کردن محصولات از یکدیگر دشوار می شود، کانون توجه از محصول نشان دار به شرکت مالکِ نشان تغییر می‌کند. برندگان آینده کسانی خواهند بود که بتوانند یک هویت را به نشانهای انحصاری بالاتری انتقال دهند. نقش طراحان در سازمان‌ها، تبدیل ایده های انتزاعی به موارد محسوس و آشکاراست. به علت دانش آنها از علم رفتار، که با توانایی بیان کردن از راه فرم و شکل ترکیب شده است، باید به طراحان، به عنوان عوامل مهمی در استفاده استراتژیک از هویت سازمانی نگریسته شود. با این حال، برای تعریف کردن عبارت " هویت سازمانی" حداقل سه جنبه، ضروری و بنیادی به نظر می رسد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۲)[۱۴]

اول، هویت سازمانی مجموعه‌ی شکل‌ها و جلوه‌های بیرونی و ظاهری یک سازمان است. به بیان دیگر: به علاوه‌ی اشکال دیداری که یک شرکت برای خود می‌سازد، هویت بصری همچنین شامل تمام ابزارهای بیانی، رفتارها و ساختاری است که یک شرکت هم در تعاملات بین سازمانی خود و هم با اجتماع دارد.

دوم، هویت سازمانی باید همه‌ی فرم‌های بیانی فوق که ذکر آن رفت را به طور کافی شامل شود. ولی این شامل شدن الزماً نباید مطلق باشد. در واقع تضاد و دوگانگی همیشه هم الزماً برضد یک هویت سازمانی جذاب و متمایز نیستند.

سوم، یک هویت سازمانی موفق یا رقابت برنگیز باید در همه‌ی اشکال بیانی‌اش به یک هسته‌ی واحد برگردد و از آن سرچشمه بگیرد. در بیان دیگر، هویت سازمانی باید گرد یک هسته یکدست از ارزش‌ها بچرخد.

دانستن این موارد زمانی مفید واقع می‌شوند که ابهاماتی ورای سؤالاتی از این قبیل رشد می‌کنند: " هویت سازمانی چیست؟" "چگونه اجزای هویت سازمانی با هم مرتبط می‌شوند؟" و " چگونه هویت سازمانی از برندسازی متمایز می‌گردد؟"

حال به جای پرداختن به این سؤال‌ها مسأله را از منظری عملی‌تر مورد بررسی قرار دهیم. برای مثال: این سؤال که چگونه یک هویت سازمانی خلق می‌شود، به ما کمک می‌کند که آن را نه به صورت یک نتیجه معین، بلکه در روند مراحل پیشرفت درک نماییم. همچنین، تحقیق در روش‌های گوناگونی که سازمان‌ها هویت خود را شکل می‌دهند نشان می‌دهد که فرایند آن، هم غیر خطی و هم پیچیده است. تفکیک ساده‌ی روز به روز روند هویت یک سازمان، این فرایند را به عنوان یک امر خلاقانه آشکار می‌نماید (باکر، ۲۰۱۴)[۱۵]

14. Albert, S. , Ashforth, B. E. , & Dutton, J. E.
15. Bakker, A. B. , Demerouti, E. , & Sanz-Vergel, A. I.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

خیلی مهم است که فکرهرگونه پیشرفت خطی هویت سازمانی را رها کرده و در عوض در نظر داشته باشید مراحل را به صورت چرخه‌ای دنبال کنید. خاستگاه و مسیر هویت سازمانی معمولاً نمی‌تواند به طور قطعی در خود آن واقع شود و بیشتر به عوامل متنوع فرهنگی بستگی دارد. فرایند آن به شدت با جنبه‌های سیاست‌های سازمانی درهم آمیخته است، به طرزی که همیشه به نتیجه‌ی نزاع‌ها، قدرت بیان شخصی، و توافق‌های جمعی، وابسته است. سیاست‌های توسعه‌ی هویت سازمانی بسیار شگفت‌آورند، چراکه بدون تردید، شرکت‌ها خود سیاست‌های کاری را دنبال می‌کنند که به واقعیت‌هایی اعم از تنازع قدرت و تعارض منافع تن در دهند. مراحل پیشرفت هویت سازمانی روندی است مداوم، ادواری، و رقابت جویانه. به عبارتی، به بن بست و بی‌راهه رفتن بخش جدایی ناپذیر از سفری است که مقصد آن نامعلوم است(باربیر، ۲۰۱۴)[16]

فرایند هویت سازمانی نهایتاً ارزش‌های هسته‌ی مرکزی یک شرکت را به روندی ملموس و قابل درک تبدیل می‌کند. روندی که تعامل مورد نیاز بین شرکت و مشتری و یا جامعه را توضیح دهد. هدف نهایی این فرایندها شکل دادن زنجیره‌ای پایدار متشکل از تجربه‌ها برای مشتری است. زمانی که هسته‌ی ارزش‌های آن پایه ریزی شد، سه قدم اصلی برای خلق نمودن و حمایت کردن از یک هویت سازمانی موفق می‌تواند به این ترتیب بیان شود:

– هویت بصری باید ازمیان همه‌ی متون و مواد بصری و تعامل‌ها، شامل یک هسته‌ی خلاقانه و استراتژیک از ارزش‌ها باشد.

– استقرارعمیق‌تر هویت سازمانی در سطح آگاهی مشتری از طریق مدیریتی حرفه‌ای و پایدار.

– ارزیابی و برآورد منظم برای اطمینان از ثبات برنامه و شناسایی ضعف‌ها.

در موارد موفق، این چرخه‌ی کاری، می‌تواند در نهایت به یک یاری و اشتراک مساعی برسد. در چنین شرایطی عناصر منفرد از مباحث جداگانه، به هم می‌رسند، فعالیت‌های منفرد یکدیگر را بهینه سازی می‌کنند، روند کار شتاب می‌گیرد، و عملکردهای داخلی و خارجی شرکت به یک نظم و هم‌ترازی می‌رسند. بنیاد نهادن و ابقاء یک برنامه هویتی بلند پروازانه و پیچیده، نیازمند بصیرت، جرأت، قدرت، پشتکار و اعتماد به نفس و برتر از همه‌ی اینها خلاقیت است. بنابراین تفکر و عمل خلاق در همه‌ی جنبه‌های هویت سازمانی و نه فقط در آن جنبه‌های به خصوصی که شامل فعالیت طراحی می‌شوند، مورد نیاز است. برای یافتن نتایج نوآورانه، تسهیل کردن ارتباطات در سرتاسر شبکه‌ی ارتباطات و ابداع فرآیندهای جدید، همیشه نیازمند راه‌حل‌های خلاقانه هستیم. باید گفت سرپرستی و نظارت بر وظایف محول شده و ارزیابی دوباره‌ی مسیرها، الزاماً راه‌حل‌های کافی برای توسعه‌ی یک برنامه‌ی هویت سازمانی جامع و فراگیر نیستند. روابطی که به یاری و اشتراک مساعی می‌رسند و در بالا به آنها اشاره شد، باید

16. Barbier

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

همواره مورد ارزیابی‌های مجدد قرار بگیرند، در غیر این صورت ممکن است در یک چرخه‌ی معیوب گرفتار شوند (چن، ۲۰۱۲)[17]

از آنجایی که نگرش‌دینی به عنوان متغیری هویت بخش در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است می توان آن را به عنوان پیشایند هویت سازمانی[18]در نظر گرفت، هویت سازمانی از جمله متغیرهایی است که در کمک به اطمینان از کارکرد کارکنان در جهت منافع سازمان، بیش از حد حائز اهمیت می‌باشد، از این رو مفهوم هویت سازمانی به یک مفهوم اساسی در حوزه‌ی رفتار سازمانی تبدیل شده و به طور کلی توجه رو به افزایشی را در تحقیقات مدیریت به خود جلب کرده است. مطالعات انجام شده در زمینه هویت- سازمانی بر این نکته اذعان دارند که هویت سازمانی به عنوان حالت روان‌شناختی، نشان‌دهنده‌ی ارتباط زیربنایی موجود بین کارمندان و سازمان بوده و بنابراین به صورت بالقوه قادر به تشریح و پیش‌بینی بسیاری از گرایش‌ها حائز اهمیت رفتاری در محل کار می‌باشد (آلبرت و وتن[19] ۱۹۸۵). هویت سازمانی یک چارچوب شناختی برای فهم واقعیت است و به عنوان پیش فرض‌های مشترک در مورد سازمان به کار می‌رود. این مفهوم به عنوان یک گفت و شنود راجع به احساس و واقعیت و همچنین به عنوان درخواست‌های جمعی در مورد محتوای سازمان و نیز تسهیل کننده هویت شخصی به کار می‌رود (توماس[20]؛ ۲۰۰۷). تعدادی از محققان، بیان می‌کنند که هویت سازمانی احتمال بقای افراد در سازمان و همکاری آنها با دیگر اعضا را افزایش داده و هنگام تصمیم گیری، کارکنان در جهت منافع استراتژیک سازمان قدم برمی‌دارند (اشفورث و مائل[21] ۱۹۸۹؛ چنی[22]۱۹۸۳؛ داتون و دیگران[23]۱۹۹۴؛ السباچ[24] ۱۹۹۹؛ روسو[25] ۱۹۹۸؛ ون‌دیک[26] ۲۰۰۱؛ ون‌نیبنبرگ و ون‌شی[27] ۲۰۰۰). نظریه هویت سازمانی به آن دسته ویژگی‌هایی از سازمان نگاه می- کند که اعضا، آن ها را خصیصه ای محوری، پایدار و درونی ادراک می‌کنند و به چگونگی تعریف از سازمان و همانند سازی با سازمان کمک می‌کند.

چنی(۱۹۸۲) به سه مفهوم کلیدی در زمینه هویت سازمانی اشاره کرده است:

اولین مفهوم، احساس عضویت[28]است که یک حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی را شامل می شود و همچنین به ضمیر، نهاد و خویشتن فرد اشاره می کند، مثلاً احساس غرور از اینکه عضو سازمان است.

17. Chen
18. organizational identity
19. Albert & Whetten
20. Thomas
21. Ashforth and Mael
22. Cheney
23. Dutton *et al.*
24. Elsbach
25. Rousseau
26. Van Dick
27. Van Knippenberg and Van Schie
28. membership

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

دومین مفهوم، وفاداری[29]است که به معنی حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی است. سومین مفهوم استنباط ویژگی های مشترک داشتن یا احساس همگونی و مشابهت[30]است به این معنی که کارمند این احساس و ادراک را داشته باشد که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد.

هویت سازمانی مفهومی است که بر اساس آن اعضای سازمان خود را با کل سازمان نه با گروه خاص یا با رشته حرفه ای و تخصصی خود، یکی دانسته و دوست دارند که با آن مورد شناسایی قرار گیرند. مواردی مانند میزان وفاداری به سازمان و مدیران سازمان، احساس غرور و افتخار از عضویت در سازمان، تمایل به ماندن در سازمان و دفاع از ارزشهای سازمان در داخل وخارج از سازمان از عوامل شناسایی این هویت است (هچ و شولتز[31]، ۲۰۰۴).

٤-٤-٣- زمینه

ارگان [32]پنج بعد رفتار شهروندی را اینگونه بیان می‌دارد: (اپل‌بام و همکاران، ۲۰۰۴؛ ۱۹)

وظیفه شناسی -نوع دوستی- فضیلت شهروندی- جوانمردی- احترام و تکریم

بُعد وظیفه شناسی نمونه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد ودر آن اعضای سازمان رفتارهای خاصی را انجام می دهند 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 مترقی هستند در بدترین شرایط و حتی در حالت بیماری و ناتوانی هم به کار ادامه می‌دهند، که این نشاندهنده وظیفه شناسی بالای آنهاست.

دومین بُعد رفتار شهروندی یعنی نوع دوستی به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند. البته برخی از صاحب نظرانِ رفتار شهروندی مانند پودساکف[33]ابعاد نوع دوستی و وظیفه شناسی را در یک طبقه قرار می‌دهند و از آنها به عنوان «رفتارهای کمکی» نام می برند.

بعد سوم رفتار شهروندی که فضیلت مدنی 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. براین 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. (ارگان، ۱۹۸۸؛۱۲)

---

29. loyality
30. simelarity
31. Hatch & Schultz
32. Organ
33. Podsakoff

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

جوانمردی یا تحمل پذیری چهارمین بُعد رفتار شهروندی است که به شکیبایی در برابر موقعیتهای مطلوب و مساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه‌مندی، اشاره می کند.

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 می کنند دارای رفتار شهروندی مترقی هستند.

ارگان بعد از برشمردن این ابعاد، یادآوری می کند که هر پنج بعد رفتار شهروندی ممکن است همزمان ظهور پیدا نکنند، مثلاً افرادی که ما فکر می کنیم دارای بعد وظیفه شناسی هستند ممکن است همیشه نوع دوست و فداکار نباشند و یا اینکه برخی از این ابعاد، مانندنوع دوستی و وظیفه شناسی تاکتیکی برای تحت فشار قرار دادن مدیران سازمان باشد .یعنی کارکنان سعی می کنند 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)

۵-۳-٤- شرایط مداخله گر

تقویت رفتار شهروندی، مانند هر رفتار دیگری که از افراد سر می‌زند، نیاز به ترغیب و تشویق دارد. یکی از مواردی که می‌تواند در این زمینه تأثیرگذار باشد سیاست‌ها و اقدامات سازمانی است. مدیران سازمانی باید با وضع سیاستها و راهبردهای مناسب، در جهت شکوفاتر شدن رفتارهای شهروندی در سازمان تلاش کنند. در همین راستا می‌توان چند مورد از این اقدامات را نام برد که برای ارتقا و ترغیب رفتار شهروندی مناسب‌اند.

گزینش و استخدام

برخی از محققان معتقدند افرادی که علائم شهروندی خوبی را در حوزه زندگی شخصی‌شان بروز می‌دهند به همان میزان تمایل دارند تا شهروندان سازمانی خوبی باشند. بر این اساس سازمانها باید فرایندهای جذب و استخدام نیروی خود را طوری طراحی کنند که افرادی با رفتار شهروندی مترقی جذب سازمان شوند.

از میان ابزارهای انتخاب و گزینش کارکنان که ممکن است برای شناسایی شهروندان خوب سازمانی مورد استفاده قرار گیرند، مصاحبه‌ها بهتر از بقیه ابزارها هستند. در انجام مصاحبه‌ها باید بیشتر بر روی رفتارهای همکارانه و گروهی تأکید کرد تا احتمال انتخاب کارکنانی که برای بروز رفتار شهروندی مستعدترند، بیشتر شود.

البته در فرایندهای گزینش و استخدام افراد، سازمانها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که رفتارهای شهروندی نباید جایگزین عملکردهای سنتی شغل شوند .بر این اساس ویژگیهایی که به طور سنتی برای انجام یک شغل لازم است نباید به خاطر یک شهروند خوب بودن، نادیده گرفته شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

آموزش و توسعه

برخی از سازمانها ممکن است به تنهایی به شناسایی شهروندان خوب و افرادی با رفتارهای شهروندی بالقوه، قادر نباشند و نتوانند به مقدار مورد نیاز، این افراد را جذب و استخدام کنند .اما آنها می‌توانند با اجرای طرحهای آموزشی برای کارکنان فعلی سازمان، به ایجاد رفتارهای شهروندی مفید و سازنده بپردازند. استفاده از برنامه‌های آموزشی موجب تسهیل کمکهای بین فردی در میان کارکنان می‌شود. البته برای توسعه مهارتهای کارکنان، می‌توان از برنامه‌های آموزش میانی و چرخش شغلی نیز استفاده کرد. یکی دیگر از روشهای اجرای برنامه‌های آموزشی، برنامه‌های توسعه است که مستقیماً با ایجاد رفتار شهروندی ارتباط دارد. مطالعات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که آموزش سرپرستان بر پایه اصول عدالت سازمانی با افزایش رفتار شهروندی در میان زیردستان مرتبط است. به عبارت دیگر کارکنانی که سرپرستانشان دوره‌های آموزشی عدالت را طی کرده باشند، نسبت به سایر کارکنان، بیشتر تمایل به بروز رفتارهای شهروندی از خود نشان می‌دهند.

ارزیابی عملکرد و جبران خدمات

سازمانها می‌توانند با ایجاد سیستم‌هایی منظم و منطقی برای ارائه پاداش به کارکنان تا حد زیادی ایجاد رفتار شهروندی را تسهیل کنند. تحقیقات گذشته نشاندهنده این مطلب است که افراد در کارهایی که احتمال دریافت پاداش وجود دارد بیشتر مشارکت می‌کنند. به همین خاطر توجه به سیستم‌های پاداش مؤثر و اقتضایی توسط سازمان در شکل دهی شهروندان خوب بسیار تأثیرگذار خواهد بود. بر این اساس اکثر سازمانها برای تشویق رفتار شهروندی، پاداشهای سالانه را به کارکنانی می‌دهند که تا حدی به انجام رفتارهای فرانقش، تمایل داشته باشند نه افرادی که فقط دارای ویژگیهای مثبت فردی هستند.
باوجود اهمیت این موضوع در مباحث رفتار شهروندی، امروزه ارائه پاداش از طرف سازمان به کارکنانی که مستقیماً درگیر انجام رفتارهای شهروندی هستند به طور بالقوه‌ای کاهش داشته و جهت‌گیری بیشتر پاداشها به طرف کارها و وظایف رسمی است. برخی از محققان دلیل این امر را اینگونه بیان می‌کنند که توجه بیش از حد به انجام رفتارهای فرانقش توسط کارکنان، برای گرفتن پاداش، موجب غفلت و کوتاهی از انجام وظایف رسمی سازمانی می‌شود و کارکنان سازمان به جای انجام وظایف مربوط به خود به کارهایی فراتر از نقش خود می‌پردازند؛ در حالی که هدف از تشویق رفتار شهروندی، ترویج رفتارهای همکارانه در کنار وظایف رسمی سازمانی است.
در هر صورت سازمانها باید بدانند که برای تشویق و ترغیب رفتار شهروندی باید جهت‌گیری سیستم‌های پاداش خود را در سطح گروهی و سازمانی قرار دهند نه سطح فردی، زیرا آنها با این کار به کارکنان نشان می‌دهند که برای کارهای گروهی که منافع آن به کل سازمان برمی‌گردد، ارزش بسیاری قائلند و به آن پاداش نیز می‌دهند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

سیستم‌های غیررسمی ارزیابی عملکرد

علاوه بر اقدامات و عملکردهای رسمی سازمان که در جهت تقویت رفتار شهروندی مؤثر است، فرایندهای غیر رسمی نیز وجود دارند که سازمانها می‌توانند با ایجاد آنها به توسعه و تقویت بیشتر رفتار شهروندی بپردازند.

برخی از روانشناسان اجتماعی معتقدند که فشارهای اجتماعی و هنجارهای گروهی غالباً تأثیر بیشتری نسبت به رویه‌های رسمی بر رفتار فردی در سازمانها می‌گذارند. به همین علت توسعه مکانیسم‌های غیررسمی مانند فرهنگ مشارکتی، یک رکن اساسی و محوری برای تقویت رفتار شهروندی در محیط کار است.

البته ناگفته نماند که ظهور و ترویج فرهنگ مشارکتی از طریق فرایند جامعه پذیری صورت می‌گیرد، فرآیندی که طی آن اعضای تازه سازمان مواردی را که از نظر سایر اعضای سازمان، پسندیده و مورد قبول است یاد می‌گیرند و دوره‌های آموزشی لازم را دراین خصوص طی می‌کنند. پس توجه به امر جامعه‌پذیری در سازمان برای تقویت رفتار شهروندی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

٦-٣-٤-پیامدها

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی **OCB**[34] اولین بار توسط باتمان و ارگان[35]در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیتها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابیهای سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه گیری می‌شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند. (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳ ؛۳۶۰) این اعمال که در محل کار اتفاق می‌افتند را اینگونه تعریف می‌کنند:

«مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شوند.» (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴ ؛۱۹)

به عنوان مثال یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و تا دیر وقت در محل کار ماندن نداشته باشد، اما با وجود این برای بهبود امور جاری و تسهیل شد جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند (کروپانزانوو بیرن، ۲۰۰۰ ؛۷)

۷-۳-٤- فرضیه های راهبردی پژوهش

فرضیه های پژوهش به صورت زیر دسته بندی می شوند:

فرضیه اصلی: هویت سازمانی با بررسی تعامل کار و رفتار شهروندی سازمانی قابل بررسی است.

---

34. ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR)
35. Batman, and organ

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فرضیه اول: هویت سازمانی با بررسی تعامل کار قابل بررسی است.

فرضیه دوم: هویت سازمانی با بررسی رفتار شهروندی سازمانی قابل بررسی است.

۱-برازش روایی پژوهش

برازش این مدل با روش های زیر انجام شد:

تطبیق توسط اعضا: مشارکت کنندگان گزارش نهایی پژوهش، فرایند تحلیل ومقوله های به دست آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ها ابراز کردند؛

بررسی همکار: سه تن از دانشجویان دکتری مدیریت، به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر دربارۀ آن‌ها پرداختند؛

مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیرداده ها کمک گرفته شد.

نتیجه‌گیری

تقویت رفتار شهروندی مانند هر رفتار دیگری که از ما سر می زند نیاز به ترغیب و تشویق دارد یکی از مواردی که می‌تواند دراین زمینه تاثیر گذار باشد سیاستها و اقدامات سازمانی می باشد. مدیران سازمانی باید با وضع سیاستها و راهبردهای مناسب در جهت شکوفاتر شدن رفتارهای شهروندی سازمانی تلاش کنند. اداب جتماعی، وجدان کاری و نوع دوستی به عنوان مولفه های کمک کننده فعال و مثبت مطرح هستنداداب اجتماعی به عنوان رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می‌دهد، وجدان کاری رفتاری است که فراتر ازالزامات تعیین شده بوسیله سازمان در محیط کار می باشند (همانند کار در بعد از وقت اداری برای سود رساندن به سازمان) نوع دوستی عبارت است از کمک کردن به همکاران در عملکرد مربوط به وظایفشان، جوانمردی و نزاکت مولفه‌های هستند که بیانگر اجتناب از وارد نمودن خسارت به سازمانند. جوانمردی عبارتست از تمایل به شکیبایی در مقال مزاحمت های اجتناب ناپذیر و اجحافهای کاری بدون این که گله و شکایتی صورت پذیرد. در حالیکه نزاکت درباره اندیشیدن به این است که چطور اقدامات افراد بر دیگران تاثیر می گذارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ اسلامی حسن، سیار ابواقاسم. اذر ۱۳۸۶، "رفتار شهروندی سازمانی"، تدبیر شماره ۱۸۷ – صص ۵۶-۵۹

ـ توره، ناصر(۱۳۸۵)، « شناخت عوامل رفتار شهروندی وبررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران (پردیس قم).

ـ مقیمی. سید محمد، ۱۳۸۴ "رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل"، فرهنگ مدیریت شماره ۱۱ صص۱۹-۴۸

ـ میثم. سام بند، انگویی. فرنوش، اسفند ۱۳۸۹"عدالت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان "توسعه مدیریت، شماره ۸۴ صص۳۵-۲۸

ـ حقیقی. محمد علی، میرزاده. لیلا، پاییز ۱۳۸۹ "جایگاه عدالت در اسلا م و نقش ان در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی" – مشکوه شماره ۱۰۸ صص ۸۰-۵۸

__ Appelbaum, Steven & Bartolomucci, Nicolas & Beaumier, Erika & Boulanger, Jonathan & Corrigan, Rodney & Dore, Isabelle & Girard, Chrystine & Serroni, Carlo "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " manamement decision Vol. 42 No. 1, (2004) , pp. 13-40

__ Albert, S. , & Whetten, D. (1985). Organizational identity. Research in Organizational Behavior, 17, 263-295.

__ Ashforth, B. E. , & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of Management Review, 14, 20-39.

__ Albert, S. , Ashforth, B. E. , & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification:Charting new waters and building new bridges. Academy of ManagementReview, 25(1), 13e17. .

__ Bienstock, C. Carol & Demoranville, W. Carol & Smith, K. Rachel " organizational citizenship beh Bakker, A. B. , Demerouti, E. , & Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and workengagement: The JDeR approach. Organizational Psychology and OrganizationalBehavior, 1(1), 389e411. http://dx.doi.org/10. 1146/annurev-orgpsych-031413-091235.

__ Barbier, M. , Hansez, I. , Chmiel, N. , & Demerouti, E. (2013). Performance expectations, personal resources, and job resources: How do they predict workengagement? European Journal of Work and Organizational Psychology, 22(6),750e762. http://dx. doi. org/10. 1080/1359432x. 2012. 704675.

__ Baron, R. M. , & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction insocial psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173e1182.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Chen, C. H. V. , & Kao, R. H. (2012). Work values and service-oriented ganizationalcitizenship behaviors: The mediation of psychological contract and professional commitment: A case of students in Taiwan police college. Social IndicatorsResearch, 107(1), 149e169. http://dx. doi. org/10. 1007/s11205-011-9832-7. avior and service quality " journal of services marketing, Vol. 17 No. 4 (2003), pp. 357-378

__ Castro, Carmen. B & Armario, Enrique. M & Ruiz, David. M " the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty " , international journal of Service industry management , Vol. 15 No. 1 , (2004)

__ Cohen, Aaron & Kol, Yardena , " professionalism and organizational citizenship behavior " an empirical examination among Israeli nurses , journal of managerial psychology , Vol. 19 No. 4, (2004)

__ Cropanzano, Russell & Byrne, S. Zinta " 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 13-16 (2000)

__ Cheney, G. (1982). Organizational identification as process and product: A field study. Unpublished master's thesis, Purdue University.

__ Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. Quarterly Journal of Speech, 69, 143-158.

__ Hatch, M. , & Schultz, M. (2004). Introduction. In M. Hatch and M. Schultz (Eds.), Organizational Identity: A reader (pp. 1-6). Oxford: Oxford University Press.

__ Haigh, M. (2006) Organizational culture, identity, commitment and citizenship behaviors: Antecendent, change over submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor. form http://www.proqust com

__ Organ, D. W. (1988), organizationl citizenshipe behavior : the good soldier syndrome , Lexington book, Lexington, MA.

__ Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organisations. Journal of rganisational Behaviour, 19, 217–233.

Journal of Business Ethics, 122(4), 681e695. http://dx. doi. org/10. 1007/s10551-013-1774-3.

__ Karanika-Murray, M. , Duncan, N. , Pontes, H. M. , & Griffiths, M. D. (2015). Organizationalidentification, work engagement, and job satisfaction. Journal ofManagerial Psychology, 30(8), 1019e1033. http://dx. doi. org/10. 1108/jmp-11-2013-0359.

__ Kim, W. , Kolb, J. A. , & Kim, T. (2013). The relationship between work engagementand performance: A review of empirical literature and a proposed researchagenda. Human Resource Development Review, 2(3),248e276. http://dx.doi.org/10. 1177/1534484312461635.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Skålén, P. (2004). New public management reform and the construction of organizational
identities, International Journal of Public Sector Management, 17(3), pp. 251-26.
__N Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organization psychology. International Journal of Management Reviews, 3(4), 265–283.
__ Vernon D. Miller,Mike Allen , Mary k. Casey and Johnson(2000) Reconsidering organizational identification questionnaire, management communication quarterly:13:6
__ Van Knippenberg, D. and Van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. Journal of Occupational and Organisational Psychology, 73, 137–147.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-19]