

## تأثیر پذیری رفتار شهروندی سازمانی از جو حاکم بر سازمان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان)

فرشاد ثامنی کیوانی<sup>۱\*</sup>

بهنام گیلانی نیا<sup>۲</sup>

حسن فتوحی فشمی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۳۰ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۰/۳۰

### چکیده

هدف اصلی انجام تحقیق حاضر شناسایی جو سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان و ارتباط آن با رفتار شهروندی کارکنان و اعضای هیات علمی این دانشگاه است. موضوع تحقیق در محدوده مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی و مدیریت بازاریابی قرار دارد. حوزه‌ی نگرش این تحقیق بحث‌های حوزه رفتار شهروندی و جو سازمانی است. قلمرو مکانی تحقیق حاضر دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان است. فرایند انجام تحقیق حاضر از ابتدای سال ۱۳۹۷ آغاز گردید و داده‌های میدانی آن با استفاده از پرسشنامه در آبان و آذر ۱۳۹۷ جمع‌آوری گردید. این تحقیق نیز بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها مطالعه توصیفی است و هدف آن تعیین وجود، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مورد آزمون است. این تحقیق اثبات نمود که بین جو سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی جو سازمانی در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی دارد و با ارتقاء جو سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی نیز ارتقاء می‌یابد.

### واژگان کلیدی

جو سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان.

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران (\* نویسنده مسئول):

(farshadsameni@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران

<sup>۳</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه گیلان، رشت، گیلان، ایران

## ۱. مقدمه

محیط آموزش عالی به طور فزاینده‌ای رقابتی شده است و مؤسسات مجبورند برای جذب دانشجویان در بازاریابی ثبت‌نام رقابت کنند (مارینگک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). همراه با رقابتی شدن دانشگاه‌ها در امر جذب دانشجو اعم از سطح ملی و بین‌المللی، بسیاری از دانشگاه‌های جهان در صدد برآمده‌اند تا سلاقت داوطلبان خود را شناسایی و بر اساس آن‌ها برای دانشگاه برنامه‌ریزی کنند. این موضوع با رشد و توسعه‌ی دانشگاه‌های جهان اهمیت قابل ملاحظه‌ای یافته است. دانشگاه‌های جهان برای جذب بیشتر دانشجویان از ابزارهایی نظیر بهره‌گیری از دانش مدیریت، تبلیغات و به کارگیری روش‌های پیشرفته‌ی بازاریابی استفاده می‌کنند. بیش از یک قرن است که تفکر غالب مدیریت بر این محور چرخیده و می‌چرخد که تمامی تلاش‌های سازمان باید در جهت بهبود مستمر باشد. تلاش برای بهبود عملکرد از روزهای اولیه شکل‌گیری رشته مدیریت به عنوان اصل خدشه‌ناپذیری بوده است که هر روز وارد مباحث جدیدتری می‌شود و حوزه‌های بیشتری را تسخیر می‌کند. در این فصل از تحقیق، محقق به طور خلاصه و با توجه به موضوع تحقیق، به بیان مساله اصلی پژوهش، ضرورت انجام تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، اهداف اساسی از انجام تحقیق، روش تحقیق، روش‌های گردآوری اطلاعات پرداخته مطرح می‌گردند. بسیاری از سازمان‌های خدماتی و مالی علاقمند به حفظ روابط بلندمدت با مشتریان خود هستند تا بتوانند از تعمیق روابط خود با مشتریان مزایایی چون رفتار شهروندی سازمانی مشتریان را بدست آورند (چومویلا لیک و باچر، ۲۰۱۶).

رفتار شهروندی مشتریان<sup>۲</sup> اشاره به رفتارهای خیرخواهانه و اختیاری مشتریان دارد که به افزایش عملکرد سازمانی کمک می‌نماید (خی و همکاران، ۲۰۱۷). این مفهوم برگرفته از رفتار شهروندی سازمانی بوده که توجه بسیاری را به خود جلب نموده است (انگوبین و همکاران، ۲۰۱۴). رفتار شهروندی مشتریان در حقیقت اشاره به آن دسته از رفتارهایی دارد که ربطی به رفتارهای مرتبط با خرید مشتریان ندارد، این مفهوم بر رفتارهای فرانشی تأکید دارد که مشتریان را درگیر کمک‌های اختیاری به سازمان می‌نماید (خی و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعات صورت گرفته در این حوزه حاکی از آن هستند که رفتار شهروندی مشتریان مشتمل بر دو بعد رفتارهای شهروندی معطوف به سایر مشتریان<sup>۳</sup> و رفتار شهروندی معطوف به سازمان<sup>۴</sup> می‌باشد (کورت و همکاران، ۲۰۱۴؛ ایی و همکاران، ۲۰۱۳؛ خی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آنند که رفتارهای شهروندی مشتریان بواسطه عواملی چون شهرت سازمان (بارتیکوسکی و همکاران، ۲۰۱۱)، نگرش به برند و دلبستگی مکانی (زنکر و همکاران، ۲۰۱۴)، ارتباط با سایر مشتریان (ای و همکاران، ۲۰۱۳)، تعهد مشتریان (ایی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کورت و همکاران، ۲۰۱۴)، رضایتمندی مشتریان (آنازا و همکاران، ۲۰۱۴؛ ایی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ مشتری‌مداری و کیفیت خدمات (انگوبین و همکاران، ۲۰۱۴)؛ رفتار شهروندی سازمانی کارکنان (ایی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ تجربه برند<sup>۵</sup> و کیفیت روابط برند<sup>۶</sup> (خی و همکاران، ۲۰۱۷) ارتقاء می‌یابد. بررسی‌های فرا تحلیلی در خصوص ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و عوامل اثرگذار بر آن نشان دهنده تأکید بر ۴ دسته عوامل زیر بوده است:

1. Maringe

2. customer citizenship behavior

3. customer citizenship behavior toward other customers

4. customer citizenship behavior toward the organization

5. Brand experience

6. Brand relationship quality

۱. ویژگی های فردی کارکنان

۲. ویژگی های شغلی

۳. ویژگی های سازمانی

۴. رفتارهای رهبری

در این میان جو سازمانی به عنوان یکی از ویژگی های سازمانی می تواند نقش موثری در بهبود رفتار شهروندی سازمانی داشته باشد. جو سازمانی مربوط به تعیین ویژگی های قابل اندازه گیری محیط کار است که بطور مستقیم یا غیرمستقیم توسط کسانی که در این محیط کار می کنند درک شده است و فرض می شود که روی انگیزش و رفتارشان تأثیر می گذارد. همچنین به عنوان منبعی موثر و بانفوذ جهت شکل دهی رفتار عمل می کند. ویژگی های زیر را برای جو سازمانی برشمرده اند:

- یک برداشت جمعی کارکنان درباره ی ویژگی های خاص سازمان مثل اقتدار، اعتماد، انسجام، حمایت، تقدیر، نوآوری و عدالت؛

- برآیند تعامل اعضای یک سازمان؛

- پایه ای برای تفسیر شرایط؛

- تداعی کننده هنجارها و ارزشها و نگرش ها راجع به فرهنگ سازمان؛

- منبع تأثیرگذار بر رفتار (گاردنر و همکاران، ۲۰۰۵)

هالپین و کرافت در تعریف جو سازمانی می گویند: ویژگی های درونی که یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز ساخته و روی رفتار افراد آن تأثیر می گذارد، جو سازمانی نامیده می شود. این جو سازمانی به وسیله ادراکات کارکنان و توصیف های آنان از ویژگی های درونی سازمان سنجیده می شود. به نظر می رسد در اغلب سازمان ها و به طور خاص سازمان های آموزش عالی جو سازمانی مناسبی جهت تعامل و شکل مناسب رفتار سازمانی وجود ندارد. در این پژوهش تلاش خواهد شد تا نقش جو سازمانی بر اساس مدل هالپین و کرافت بر رفتار شهروندی اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان بررسی شود و رابطه آن ها تبیین گردد.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

در گذشته، محققان در مطالعات خود جهت بررسی رابطه ی بین رفتارهای شغلی و اثربخشی سازمانی، بیشتر به رفتارهای درون نقش<sup>۷</sup> توجه می کردند (وین داین<sup>۸</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). این رفتار ناظر بر کارها، وظایف و مسئولیت های رسمی؛ مانند آنچه در شرح شغل آمده است، می باشد (ویلیامز و آندرسون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱). رفتارهای فرانقشی<sup>۱۰</sup>، به فعالیت های فی نفسه خودجوش و آگاهانه مربوط هستند (مانند کمک به دیگران) و به طور مستقیم یا صریح به وسیله ی سیستم رسمی پاداش<sup>۱۱</sup> سازمان پیش بینی نشده اند، اما کارایی سازمان را به عنوان یک کل افزایش می دهند (بیکر و کرنان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳). سازمان های موفق، کارکنانی دارند که احساس مسئولیتی فراتر از آنچه که شغلشان برای آنها ایجاب می کنند، دارند و به نوعی وقت و

7. In-role behavior

8. Van Dayne

9. Williams & Anderson

10. Extra-role behavior

11. Formal reward system

12. Becker & kernan

انرژی بسیاری را صرف می کنند. چنین رفتارهایی نه لازم و نه تجویز گونه اند، بلکه گویای شرایط ایده ال انجام وظایف سازمانی است. بقا و پیشرفت هر سازمانی، در گرو رفتار اعضای آن به عنوان شهروندانی است که به همه ی جنبه های رفتارهای مثبت توجه نموده و آنها را رعایت می نمایند. به دلیل اهمیت به سزای چیزی که به وجود شهروندان خوب درون سازمان تعبیر شده است، آگاهی یافتن از ماهیت و منشأ رفتار شهروند سازمانی، از جمله اولویت های تحقیق های سازمانی محسوب شده اند (ارگان، ۱۹۸۸ به نقل از یوسفی، ۱۳۸۸). رفتار شهروندی سازمانی، ابتدا در سال ۱۹۸۷ توسط کان و کتز<sup>۱۳</sup> به عنوان رفتارهای فرانقشی تعریف شد؛ اما پژوهش های اصلی درباره این مفهوم از ۲۴ سال قبل یعنی از زمانی که ارگان و بتمن، آن را با همین نام (رفتار شهروندی سازمانی) معرفی کردند آغاز شد. از آن زمان به بعد مطالعات زیادی درباره رفتار شهروندی سازمانی انجام شد که از مهمترین آنها می توان به پژوهش های کاتز ارگان، باباتو و جکس اشاره کرد که هر یک به عنوان منابع سایر پژوهش ها مورد استفاده قرار گرفته اند (آلیستر<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۱؛ بریگتن و موران<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۹). همچنین امروز شرایط کاملاً متحول و حاکم بر سازمان ها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آنها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسلی ارزشمند از کارکنان آشکار می سازد، نسلی که از آنها به عنوان سربازان سازمانی یاد می شود (دیپائولا، تارتر و هوی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۵). بی تردید این کارکنان وجه ممیز سازمان های اثربخش از غیر اثربخش هستند (پوساکف، مکزی، پین و باراک<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۰). کارکنانی که به پا فراتر نهادن از الزام های رسمی شغلی خود متمایل هستند. این اقدام های فراتر از الزام های شغلی، به «رفتار شهروند سازمانی» اشاره دارد که در سال های اخیر، کانون توجه بسیاری از محققان بوده است (موریسون<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۴)؛ بنابراین واژه شهروندی سازمانی اولین بار به وسیله ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ مطرح شد. توسعه این مفهوم از نوشتارهای برنارد در سال ۱۹۳۸ و در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتز در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش و نوآورانه در سال های ۱۹۶۴، ۱۹۶۶ و ۱۹۷۸ ناشی شده است (کاسترو<sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۴؛ کاناوسکی<sup>۲۰</sup> و ارگان، ۱۹۹۶). پوساکف (۱۹۹۷) بر این باور است که شهروندی خوب، تفکری است که تنوعی از رفتارهای کارکنان را شامل می شود که برخی از مصداق های آن عبارتند از: انجام وظایف جانبی؛ کمک رسانی داوطلبانه به سایر افراد در کارشان؛ توسعه حرفه ای در زمینه کاری خود؛ پیروی از مقررات سازمان حتی در مواردی که کسی بر او نظارت ندارد؛ تلاش در جهت ارتقاء و کمک به سازمان؛ حفظ نگرش مثبت و تحمل ناملایمات در کار (بولینو و تورنلی، ۲۰۰۳). ارگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف کرده و بیان می کند که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم های رسمی پاداش مورد توجه قرار نمی گیرد، ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمانی می گردد. واژه اختیاری بودن بیانگر این است که این رفتارها، شامل رفتارهای مورد انتظار در نیازهای نقش و یا شرح شغل نیست و در تعهد استخدامی کارکنان قرار نگرفته است و کاملاً انتخابی می باشد و کوتاهی در آن هیچ گونه تنبیهی را به دنبال ندارد. این رفتارها با حفظ و تقویت بافت روان شناختی و اجتماعی باعث انجام اموری می شوند که برای سازمان سودمند و کمک کننده می باشد و به خاطر مطالبات و تقاضای کاری انجام نمی شود

<sup>13</sup>. Kahn & Katz

<sup>14</sup>. Alister

<sup>15</sup>. Brightman & moran

<sup>16</sup>. Dipaola, Tarter & Hoy

<sup>17</sup>. Podsakoff, Mackenzie, Paine & Bachrach

<sup>18</sup>. Morrison

<sup>19</sup>. Castro

<sup>20</sup>. Konovsky

(اورگان، ۱۹۸۸). کاسترو و همکارانش نیز رفتارهای شهروندی سازمانی را گونه ای از رفتارهای غیرشخصی تعریف کرده اند که فراتر از تعاریف رسمی سازمان است و برای داشتن عملکردی اثربخش و موفقیت آمیز در سازمان مهم است (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴).

### فرضیات تحقیق

برای تدوین فرضیه های تحقیق با مراجعه به مدل هالپین و کرافت (۱۹۶۲)، هشت بعد اساسی جوسازمانی شناسایی و ارتباط آن با رفتار شهروندی مورد شناسایی قرار می گیرد. یکی از دلایل اصلی انتخاب این مدل در تحقیق کاربرد و طراحی ابتدایی آن برای مراکز آموزشی بوده است.

فرضیه اصلی:

بین جو سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین وجود صمیمیت و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین وجود علاقمندی و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین وجود ملاحظه گری و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین فاصله گیری و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۷. بین نفوذ و پویایی و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.
۸. بین وجود تأکید بر تولید و ایجا رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد.

### مروری بر مطالعات گذشته

چوی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان تجربه برند، ویژگی های رفتاری برند، پرستیژ، کیفیت روابط و وفاداری با استفاده از حجم نمونه ۳۰۹ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته ها حاکی از آنند که تجربه برند و شخصیت برند تأثیر معناداری بر پرستیژ برند دارند همچنین تجربه برند و شخصیت برند به صورت غیر مستقیم بر وفاداری و کیفیت روابط با برند تأثیر گذار هستند. کیفیت روابط برند نیز بر وفاداری به برند تأثیر گذار است.

یاسینی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «نقش سبک رهبری توزیعی مدیران بر عملکرد شغلی معلمان مدارس متوسطه شهر مهران» دریافتند که سبک رهبری توزیعی رابطه معنادار با عملکرد شغلی معلمان دارد و همچنین رهبری توزیعی ارتباط مثبت و معنادار با تعهد سازمانی نیز دارد.

کانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر تجربه برند بر دل‌بستگی به برند، دانش برند و اعتماد به برند با استفاده از حجم نمونه ۴۵۰ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که تجربه عاطفی، رفتاری، احساسی و روشنفکرانه برند تأثیر معناداری بر دل‌بستگی به برند، دانش برند و همچنین اعتماد به برند دارد. خی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان با میانجی کیفیت روابط برند با استفاده از حجم نمونه ۴۰۰ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که ابعاد رفتاری، احساسی، روشنفکرانه و عاطفی برند تأثیر معناداری بر کیفیت روابط برند دارد. کیفیت روابط برند تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی مشتریان دارد.

ژانگ و چن (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ویژگی‌های وب سایت و مشارکت مشتریان در رفتارهای شهروندی با میانجی گری تجربه مجازی با استفاده از حجم نمونه ۳۲۰ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که ویژگی‌های وب سایت تأثیر معناداری بر تجربه مجازی مشتریان دارد. تجربه مجازی مشتریان تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی مشتریان دارد.

در مطالعه ای که تحت عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کار گروهی در آموزش عالی» که توسط علی نصرافهانی و همکاران در سال ۱۳۹۱ در دانشگاه اصفهان انجام گردید آنها به این نتیجه رسیدند که قیمت، محصولات داخلی، ارتباط و محیط داخلی، هر یک به تنهایی، رابطه مستقیم با اثربخشی کار گروهی دارند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی داخلی و مؤلفه های آن، تأثیر مثبت و معنادار بر اثربخشی کار گروهی دارد.

وو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان رفتارهای شهروند مشتریان: با توجه به نقش کیفیت روابط، هویت یابی و ویژگی‌های خدمات با استفاده از حجم نمونه ۵۶۰ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که فیت روابط، هویت یابی و ویژگی‌های خدمات تأثیر معناداری بر رفتارهای شهروندی مشتریان دارد.

یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروند سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران» که بر روی یازده دانشکده فعال در دانشگاه مازندران انجام دادند به این نتیجه رسیدند که گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج حاصل از خروجی تجزیه و تحلیل داده های مطالعه ای که تحت عنوان «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه» که توسط محمدرضا عباسی و صبور صالحی که در سال ۱۳۹۰ انجام گرفت نشان داد که اجرای برنامه های بازاریابی داخلی در قالب مدیریت منابع انسانی بر کارکنان به عنوان مشتریان داخلی در شرکت های بیمه در جهت جذب و نگهداری آنها و بر رضایتمندی کارکنان از شغلشان تأثیر بسزائی دارد. علاوه بر آن کارکنان در صورتی می توانند به مشتریان بیرونی سازمان خدمات مطلوب ارائه دهند که از طرف شرکت به عنوان مشتریان داخلی به آنها نگریسته شود. همچنین آمار بدست آمده در تحقیق حاضر نشان می دهد که ایجاد شرایطی که در آن رضایت شغلی کارکنان افزایش یابد می تواند نقش عمده ای در اثربخشی روش های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدارانه کارمندان داشته باشد که از

جمله این شرایط می توان به مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های مهم سازمان و روشن کردن اهداف سازمان برای آنها اشاره کرد.

سید نقوی و همکارانش در سال ۱۳۸۷ در پژوهش خود بیان کردند که رابطه مثبت و معناداری بین سبک رهبری تحولی و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد.

چوپترا و مولینو (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان شخصیت مسئولیت پذیری و فعال برند: در روابط خود با تجربه برند و ابعاد روابط کلیدی با استفاده از حجم نمونه ۳۳۹ نفری از مشتریان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته ها حاکی از آنند که تجربه برند در ابعاد احساسی، رفتاری، روشنفکرانه و عاطفی تأثیر معناداری بر برند مسئولیت پذیر و فعال دارد. برند مسئولیت پذیر و فعال تأثیر معناداری بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری به برند مشتریان دارد. تجربه برند به صورت غیرمستقیم بر رضایتمندی، وفاداری و اعتماد مشتریان تأثیر گذار است.

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات» به این نتیجه رسیدند که اقدامات بازاریابی داخلی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد.

خان و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان نقش درگیری برند و تجربه برند در بانکداری الکترونیک، بر این باورند که هدف اصلی تعیین تأثیر درگیری برند، تجربه برند با رضایت و وفاداری به برند می باشد. محققین با استفاده از حجم نمونه ۴۱۲ نفری از کارکنان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته ها حاکی از آن است که درگیری برند، تجربه برند تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد. همچنین درگیری برند و تجربه برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. رضایت برند نیز تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد.

بارنز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان تجربه برند مقصد و رفتار بازدیدکنندگان بر این باورند که هدف اصلی پژوهش تأثیر تجربه برند بر رفتار بازدیدکنندگان در حوزه توریسم می باشد. محققین با استفاده از حجم نمونه ۳۶۰ نفری از بازدیدکنندگان مکان های تفریحی، به آزمون فرضیات پژوهش پرداختند و یافته ها حاکی از آنند که تجربه برند با زیر مؤلفه های روشنگری، رفتاری، عاطفی و هیجانی تأثیر معناداری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی مشتریان گذارده است.

کاظمینی (۱۳۸۹) به بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات در شعب بانک سامان پرداخت و به این نتیجه رسید که فعالیت های بازاریابی داخلی بر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی از سوی کارکنان تأثیر مثبت دارد.

والترز و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان تأثیر تجربه برند بر رضایتمندی وفاداری مشتریان، بر این باور است که هدف اصلی پژوهش شناسایی تأثیر تجربه برند مشتریان بر افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. محققین با استفاده از حجم نمونه ۵۷ نفری از آزمودنی ها به تبیین فرضیات پژوهش پرداخته و یافته ها حاکی از آنند که تجربه برند تأثیر معناداری بر شخصیت برند و وفاداری مشتریان داشته است. همچنین شخصیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری به برند دارد. تجربه برند در بعدی دیگر، تأثیر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان نیز دارد.

فرزندی اصل (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثر مداخله گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی) با استفاده از حجم نمونه

۳۸۴ نفری از پاسخگویان به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد. علاوه بر آن تأثیر مثبت و معنادار تجربه برند بر شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری نیز تأیید شد؛ و تأثیر مثبت و معنادار شخصیت برند بر وفاداری به برند و اعتماد به برند نیز مشاهده شد. علاوه بر این تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر وفاداری به برند و رضایت مشتری نیز تأیید شد در نهایت تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری به برند مشاهده شد. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه، تأثیر مداخله گری شخصیت برند بر روی رابطه تجربه برند بر روی وفاداری به برند از اثر مداخله گری اعتماد به برند و رضایت مشتری بیشتر است.

براکس و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان تجربه برند چیست چگونه اندازه گیری می‌شود و چه تاثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟ بر این باورند که هدف اصلی پژوهش شناسایی ابعاد تجربه برند بوده و تجربه آن بر روی وفاداری مشتریان در وهله دوم حائز اهمیت است. محققین با استفاده از حجم نمونه ۲۶۷ نفری فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آنند که تجربه برند از زیر مؤلفه‌های روشنگری، رفتاری، عاطفی و هیجانی تشکیل شده است. همچنین تجربه برند تأیر معنادار مستقیم و غیرمستقیمی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان گذارده است.

رئسی فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، هدف اصلی پژوهش را تأثیر تجربه برند مشتریان بر واکنش‌های رفتاری مشتریان عنوان نمودند. محققین با استفاده از حجم نمونه ۳۸۵ نفری از آزمودنی‌ها به تبیین فرضیات پژوهش پرداخته و یافته‌ها حاکی از آنند که تجربه برند تأثیر معنادار بر اعتبار برند، نگرش به برند گذارده و از مسیرهای مذکور به صورت غیرمستقیم بر تمایل به پرداخت بالاتر و ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

از آن جا که تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که هدف آن پژوهش‌ها، بررسی کاربرد عملی دانش‌ها هستند (سرمد، ۱۳۸۳). این تحقیق نیز بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده‌ها مطالعه توصیفی است و هدف آن تعیین وجود، میزان و نوع رابطه بین متغیرهای مورد آزمون است. همچنین در پژوهش حاضر از نرم‌افزارهای اکسل و اس پی اس اس استفاده می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان هستند. بر اساس جدول مورگان (۱۹۷۸) تعداد ۱۴۳ نفر حجم نمونه (S) انتخاب شدند (۱۰۲ نفر اعضای هیئت علمی و ۴۱ نفر از کارمندان دانشگاه). به دلیل اینکه ممکن بود برخی پرسشنامه‌ها بازگردانده نشود، تعداد ۱۶۰ پرسشنامه توزیع و با جمع آوری ۱۴۳ پرسشنامه (رسیدن به تعداد مورد نظر) فرایند جمع آوری پرسشنامه‌ها قطع گردید.

قابلیت اعتماد یا پایایی و همچنین اعتبار یا روایی یک پرسشنامه یا ابزار اندازه‌گیری، از موضوعات بسیار مهم در امر جمع آوری اطلاعات و مشاهدات می‌باشد و لازم است با روش‌های آماری اثبات شود که پرسشنامه استفاده شده در پایان نامه ما پایا و روا است. مفهوم اعتبار (روایی) به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. ابزار اندازه‌گیری ممکن است برای اندازه‌گیری یک خصیصه ویژه دارای اعتبار باشد، در حالی که برای سنجش همان خصیصه بر روی جامعه دیگر از هیچ گونه اعتباری برخوردار نباشد. این پژوهش از نظرات متخصصان دانشگاهی و مدیران ارشد بانک‌ها در طراحی سؤالات این پرسشنامه استفاده نموده است؛ بنابراین روایی آن مورد تأیید آنان قرار گرفته است.



قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می‌شود. یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون‌های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. از جمله تعریف‌هایی که برای قابلیت اعتماد ارائه شده است می‌توان به تعریف ارائه شده توسط ایبل و فریسی (۱۹۸۹) اشاره کرد: «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است.» با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا +۱ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند بکار می‌رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سوال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. مقدار صفر این ضریب نشان دهنده عدم قابلیت اعتماد و +۱ نشان دهنده قابلیت اعتماد کامل است. روش آلفای کرونباخ برای سوالات پرسشنامه با گزینه‌های دو ارزشی صفر و یک و همچنین برای گزینه‌های چند ارزشی طیف لیکرت مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تحقیق از سوالات پرسشنامه‌ای پنج گزینه‌ای از نوع لیکرت استفاده نموده است و به منظور سنجش اعتبار آن از ضریب آلفا کرونباخ استفاده کرد. پژوهش‌های همبستگی شامل کلیه پژوهش‌هایی است که در آن‌ها تلاش می‌شود رابطه متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف و تعیین شود. این ضریب شاخص دقیقی است که با محاسبه آن می‌توان نشان داد که یک متغیر تا چه اندازه با متغیرهای دیگر پیوند دارد و می‌توان برای همبستگی (مثبت یا منفی) میزان و مقدار آن را محاسبه کرد. پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط از نرم افزار صفحه گسترده اکسل جهت طبقه‌بندی اطلاعات و محاسبه متغیرها استفاده گردید و در نهایت اطلاعات حاصل با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری بدست آمده از پرسشنامه‌های به دست آمده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

این پژوهش شامل یک فرضیه اصلی و هشت فرضیه فرعی می‌باشد که به منظور آزمون آنها از آزمون‌های همبستگی پیرسون استفاده گردیده است.

#### آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول به بررسی رابطه بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سوالات ۱ تا ۴ پرسشنامه برای بعد روحیه گری و سوالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه ی	همبستگی
فرعی اول	سطح
	روحیه گری
	معناداری
	حجم نمونه
	۰/۳۸۲***
	۰/۰۰۰
	۱۴۳

جدول بالا نشان می دهد که همبستگی بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰,۳۸۲ می باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می شود. در نتیجه بین وجود روحیه گروهی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی بعد روحیه در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی دارد و با بالا رفتن روحیه کارکنان و اعضای هیئت علمی، رفتار شهروندی سازمانی نیز ارتقاء می یابد. بعنوان مثال افزایش روحیه گروهی می تواند همراه با افزایش صمیمت و علاقمندی کارکنان شود و بهبود در یک مولفه، موجب بهبود سه مولفه شود.

### آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه دوم به بررسی رابطه بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می شود.

$H_0$ : بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سوالات ۵ تا ۸ پرسشنامه برای بعد پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و سوالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه ی	همبستگی
فرعی دوم	سطح معناداری
	پرهیز از مزاحمت
	حجم نمونه
	-۰/۱۷۴**
	۰,۰۰
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۱۷۴- می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین وجود پرهیز از مزاحمت توسط مدیران و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد اما این رابطه رابطه منفی بوده یعنی به هر میزان پرهیزان از مزاحمت در بین کارکنان کمتر باشد به همان میزان رفتار شهروندی سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. مزاحمت به وضعیتی اشاره می‌کند که در آن کارکنان احساس می‌کنند که طرز اداره سازمان، مشکلاتی برای آنها به وجود می‌آورد. مدیر، کاغذبازی، شرایط کمیته‌ای، وظایف راهوار و دیگر درخواست‌هایی که در مسئولیت‌های کارکنان مداخله می‌کنند که به نظر کارکنان مشغله‌های غیرضروری هستند به آنان تحمیل می‌نماید.

### آزمون فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم به بررسی رابطه بین وجود صمیمیت و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین وجود صمیمیت و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود صمیمیت و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از ۹ تا ۱۲ پرسشنامه برای وجود صمیمیت و سوالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی سوم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی سوم	۰/۲۷۹**
وجود صمیمیت	۰/۰۰۰
همبستگی	۱۴۳
سطح معناداری	
حجم نمونه	

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین وجود صمیمیت و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۲۷۹ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین وجود صمیمیت و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. از اینرو وجود صمیمیت در بین کارکنان و اعضای هیئت علمی باعث ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی خواهد شد.

### آزمون فرضیه فرعی چهارم

فرضیه فرعی چهارم به بررسی رابطه بین وجود علاقمندی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین وجود علاقمندی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود علاقمندی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سؤالات ۱۳ تا ۱۶ پرسشنامه برای وجود علاقمندی و سؤالات ۱ تا ۱۶ رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی چهارم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی فرعی	همبستگی
چهارم	سطح معناداری
	تعداد
	۰/۳۲۳**
	۰/۰۰۰
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین وجود علاقمندی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۳۲۳ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین وجود علاقمندی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی وجود علاقه مندی در بین کارکنان و اعضای هیئت علمی منجر به افزایش و بالا رفتن رفتار شهروندی سازمانی آنها می‌شود.

### آزمون فرضیه فرعی پنجم

فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین وجود ملاحظه‌گری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین وجود ملاحظه‌گری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود ملاحظه‌گری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سؤالات ۱۷ تا ۲۰ پرسشنامه برای ملاحظه‌گری و سؤالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی پنجم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی فرعی پنجم	همبستگی
ملاحظه‌گری	سطح معناداری
	حجم نمونه
	۰/۱۲۶
	۰/۰۷۵
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین وجود ملاحظه‌گری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۱۹۵ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۱۲۶ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر پذیرفته شده و نقیض آن رد می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  رد می‌شود. در نتیجه بین وجود ملاحظه‌گری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه داشته اما این رابطه با توجه به بالا بودن مقدار سطح معناداری (بیشتر از ۰/۰۵) معنادار نمی‌باشد. یعنی ملاحظه‌گری در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی ندارد.

### آزمون فرضیه فرعی ششم

فرضیه ششم به بررسی رابطه بین فاصله‌گیری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین فاصله‌گیری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین فاصله‌گیری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سؤالات ۲۱ و ۲۴ پرسشنامه برای بعد فاصله‌گیری و سؤالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی ششم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی فرعی ششم	همبستگی
فاصله‌گیری	۰/۳۰۵
سطح معناداری	۰/۰۵
حجم نمونه	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین فاصله‌گیری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۳۰۵ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۵ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر پذیرفته شده و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  رد می‌شود. در نتیجه بین فاصله‌گیری و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

### آزمون فرضیه فرعی هفتم

فرضیه فرعی هفتم به بررسی رابطه بین نفوذ و پویایی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین نفوذ و پویایی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین نفوذ و پویایی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سؤالات ۲۵ و ۲۸ پرسشنامه برای بعد نفوذ و پویایی و سؤالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی ششم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی فرعی	همبستگی
نفوذ و پویایی	۰/۱۴۷**
هفتم	سطح معناداری
	۰/۰۰۰
	حجم نمونه
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین نفوذ و پویایی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۱۴۷- می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین نفوذ و پویایی و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد اما این رابطه منفی است یعنی تظاهر به کار و به عبارتی نفوذ و پویایی در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی دارد و با کاهش نفوذ و پویایی، رفتار شهروندی سازمانی افزایش خواهد یافت. نفوذ و پویایی به رفتار پویا و پرتلاش مدیران برای رهبری گروه و ایجاد انگیزه در افراد از طریق نفوذ در آنها اشاره می‌کند. مدیر از طریق نمونه قرار دادن خود درصدد به حرکت درآوردن سازمان بر می‌آید.

#### آزمون فرضیه فرعی هشتم

فرضیه فرعی هشتم به بررسی رابطه بین وجود تاکید بر تولید و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : بین وجود تاکید بر تولید و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین وجود تاکید بر تولید و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سؤالات ۲۹ و ۳۲ پرسشنامه برای وجود تاکید بر تولید و سؤالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی ششم

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
فرضیه‌ی فرعی	همبستگی
وجود تاکید بر	۰/۲۲۴
هشتم	سطح معناداری
تولید	۰/۰۰۰
	حجم نمونه
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که همبستگی بین وجود تاکید بر تولید و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۲۲۴ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه بین وجود تاکید بر تولید و ایجاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

### آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی به بررسی رابطه جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد که به منظور آزمون، این فرضیه به صورت فرضیه‌های آماری،  $H_1$  (نشان دهنده ادعا) و  $H_0$  (نشان دهنده نقیض ادعا) تبدیل می‌شود.

$H_0$ : جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا  $H_0: \rho=0$

ادعا  $H_1: \rho \neq 0$

برای بررسی این فرضیه از سوالات ۱ تا ۳۲ پرسشنامه برای جو سازمانی و سوالات ۱ تا ۱۶ برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده گردیده است و این فرضیه با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول: نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌ی اصلی

متغیر	رفتار شهروندی سازمانی
همبستگی	۰/۲۷۸**
فرضیه‌ی اصلی	جو سازمانی
	سطح معناداری
	۰/۰۰۰
	حجم نمونه
	۱۴۳

جدول بالا نشان می‌دهد که جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۲۷۸ می‌باشد و با توجه به سطح معناداری برآورد شده که برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد و در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرض صفر رد و نقیض آن تأیید می‌گردد، یعنی فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی جو سازمانی در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی دارد و با ارتقاء جو سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی نیز ارتقاء می‌یابد. روحیه گروهی بالا، مزاحمت نسبتاً پایین، علاقمندی بالا، صمیمیت متوسط، ملاحظه گری نسبتاً پایین، فاصله گیری نسبتاً زیاد، نفوذ و پویایی کم و تاکید بر تولید زیاد چهار فاکتور مربوط به کارکنان بیانگر جو باز و وضعیت نسبتاً مطلوب جو سازمانی است.

### ۵. بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی به تحلیل رابطه جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان می‌پردازد که در این راستا دو مؤلفه تحت عنوان جو سازمان، رفتار شهروندی در قالب هشت فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند. در این بررسی رابطه متغیر مستقل رفتار شهروندی با جو سازمانی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. «درک و آگاهی مدیران از مفهوم جو و تحلیل و عملکرد مدیریت بسیار مهم تلقی می‌شود: چرا که جو سازمان‌ها بر رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد. جو سازمان‌ها بر شکل‌گیری خود انگاری کارکنان، نگرش آن‌ها به

کارها و برقراری روابط متقابل مطلوب با دیگران اثر دارد» (شیرازی، ۱۳۷۳، ۱۵۶). بین جوسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد لاهیجان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی جو سازمانی در ایجاد و ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی اهمیت بسزایی دارد و با ارتقاء جو سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی نیز ارتقاء می‌یابد. با توجه به اینکه دانشگاهها و کارکردن در آن به سبب ماهیت خاص خود از جمله حساسیت و ظرافت شغل و مسئولیت قانونی و وجدان کارکنان در قبال سلامت روحی، تنوع و حجم زیاد وظایف محوله، می‌تواند دارای عوامل فشارزای زیادی باشد و از آنجا که در این تحقیق مشاهده شده که بین متغیرهای رفتار شهروندی با برخی از فاکتورهای جو سازمانی همبستگی معنادار وجود دارد، بنابراین به مسئولین مربوطه توصیه می‌گردد با توجه به ماهیت و خصوصیت افراد یک سازمان و ماهیت شغل آنان تصمیم گرفته شود که چه نوع فضای سازمانی بیشتر از همه مناسبتر است. با انجام پژوهش‌های جامع و کامل می‌توان نسبت به شناسایی دقیق عوامل موثر بر متغیرهای مذکور و نیز با برگزاری کارگاههای آموزشی، ایجاد مراکز مشاوره حرفه‌ای و روانی برای کارکنان، ارزشیابی دقیق و مستمر و انتصاب مدیران لایق و نیز اتخاذ تدابیر مناسب در جهت شناسایی فشارهای محیطی و کنترل آنها، در ایجاد جو سازمانی مناسب در ایجاد رفتار شهروندی کارکنان گام موثری برداشت.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. اسدی، عباسعلی (۱۳۸۳) بررسی و مقایسه جو سازمانی مدارس متوسطه دخترانه و پسرانه در شهرستان دشتستان، بوشهر، مرکز آموزش مدیریتی دولتی.
۲. اعتمادی اهری، علاالدین (۱۳۸۵) نواندیشی در مدیریت آموزشی: مقدمات و اصول، تهران: نشر دادار، چاپ اول
۳. ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، نشر میدان
۴. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سمت، جلد دوم.
۵. آذر عادل مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
۶. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، ۱۳۸۳، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد اول، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
۷. پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۲)؛ طراحی سیستم خط‌مشی‌گذاری، برای تحقق عدالت اجتماعی بر مبنای حکومت حق مدار علوی، رساله دکتری چاپ نشده دانشگاه تربیت مدرس.
۸. جمشیدی، محمد حسین (۱۳۵۸)؛ نظریه عدالت از دیدگاه فارابی، امام خمینی و شهید صدر؛ چاپ اول؛ معاونت پژوهشی انتشارات پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.
۹. جهانداری، رمضان (۱۳۷۹) بررسی مقایسه جو سازمان دانشگاه شهید باهنر کرمان با جو سازمانیاز دیدگاه کارمندان این دانشگاه، کرمان، دانشگاه باهنر.
۱۰. حافظ‌نیا، (۱۳۷۷)، «روش تحقیق در علوم انسانی»، تهران، انتشارات سمت.
۱۱. خاتمی، سید محمد (۱۳۷۹)؛ از دنیای شهر تا شهر دنیا؛ تهران، نشر نی، چاپ نهم.
۱۲. خاککی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۳. خاکسار، رضا (۱۳۸۱) بررسی مقایسه میزان تاثیر جو سازمانی مدرسه بر رفتار و اثر بخشی مدیران دبیرستانهای پس رانه و دخترانه شهرستان اردبیل، تهران، دانشگاه تربیت معلم.



۱۴. دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۷۴) هنجاریابی پرسش نامه توصیف جو سازمانی هالپین و کرافت دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۵. دلاور، علی، ۱۳۸۰، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد.
۱۶. راهنمای انسانیت، گردآورنده، مرتضی فرید تنکابنی، تهران، دفتر نشر فرهنگی، چاپ سوم.
۱۷. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه.
۱۸. سکاران، اوما ۱۳۸۱، «روش تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۹. سیادت و همکاران (۱۳۸۴) رابطه جو سازمانی با ویژگی های شخصیتی مدیران مدارس علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه شهید چمران،
۲۰. شیروی، رامین (۱۳۸۰) بررسی تاثیرات سبک های مدیریت جو سازمانی در طرح فاضلاب اهواز، دانشگاه شهید چمران.
۲۱. منصوری دارنجاتی، احمد (۱۳۸۰) بررسی جو سازمانی مدارس بر روحیه دبیران دبیرستانهای شهر شیراز، شیراز، دانشکده علون تربیتی و روان شناسی.
۲۲. نگهبان، علیرضا، ۱۳۸۲، «راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه SPSS ۱۱٫۵»، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
۲۳. الوانی، سید مهدی و علی اصغر پورعزت، «عدالت اجتماعی، شالوده توسعه پایدار»، کمال مدیریت، شماره دوم و سوم، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، ص ص ۴۳-۵۸.
24. Abbas J. Ali and Mirahmad Amirshahi (2002). The Iranian manager: work values and orientation. *Journal of Business Ethics*, vol. 40, pp. 133143
25. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
26. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
27. Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (2004), "The influence of employee organizational
28. Colquitt, Jason. A; Donald E. Conlon; K. Yee Ng; Michael J. Wesson & Christopher O.L.H porter (2001); "Justice at the Millennium: A Meta – Analytic Review of 25 Years of organizational Justice Research"; *Journal of Applied psychology*; Vol. 86; No. 3' pp: 524-445
29. Damanpour F., Even, W. M. (1984). Organizational innovation and performance. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, pp. 392409
30. Flowers, V. S., Hughes, C. L. (1978). Value system analysis: Theory and management application. Center for Values Research Dallas, TX
31. Greenberg, Jerald (1987); "A Taxonomy of Organizational Justice theory"; *Academy of management Review*, Vol 12, No 1, 9-22.
32. Jawahar, I.M. (2002); "A Model of Organizational Justice and Workplace Aggression"; *Journal of Management*, 28(6), 811-834.
33. Konovsky, M.A., and Organ, D.W. (1996), "Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior", *Journal Of Organizational Behavior*, 17, No.3, pg.253.
34. Morrison, E.W. (1994), "Role definitions and organizational citizenship behavior: the importance of the employees perspective ", *Academy Of Management Journal*, 37, No.6, pg.1543.
35. Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
36. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

37. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
38. Yoon, S., Kim, S., Kim, J., & You, Y. (2016). A study on the Impact of Consultants' Nonverbal Communication on Customer Satisfaction, Trust, and Long-term Relationship Orientation of the Client Firm. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26).

## Investigating the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Order - Case Study: Islamic Azad University, Lahijan Branch

Farshad Sameni-Keivani\*<sup>1</sup>  
Behnam Guilania<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2020/04/18 Date of Issue: 2021/01/19

### Abstract

The main purpose of this research is to identify the organizational atmosphere of Islamic Azad University of Lahijan and its relationship with the citizenship behavior of the staff and faculty members of this university. The research topic is within the scope of human resources management and organizational behavior and marketing management. The field of this research is the discussion of the field of citizenship behavior and organizational climate. The spatial domain of the present research is Islamic Azad University, Lahijan Branch. The process of doing this research started from the beginning of 1397, and its field data were collected using a questionnaire in November and December of 1397. This research is based on the purpose of the applied type. In terms of data collection method, the study is descriptive and its purpose is to determine the extent, and type of relationship between the test variables. This research has shown that there is a significant relationship between organizational and organizational citizenship behavior. That is, organizational climate is important in creating and promoting organizational citizenship behavior and by promoting organizational climate, organizational citizenship behavior is also promoted.

### Keyword

Organizational atmosphere, Citizenship Behavior of the Organization, Islamic Azad University, Lahijan Branch.

1. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Roudsar and Amlash Branch, Roudsar, Iran (\*Corresponding Author: farshadsameni@gmail.com).

2. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Roudsar and Amlash Branch, Roudsar, Iran.