



بررسی تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمان و هویت سازمانی بر رفتار شهروندی کارکنان

نیلوفر عظیمی*^۱، مژگان بهرامی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی هشت بهشت، اصفهان، ایران

*نویسنده مسئول: m.bahrami@hashtbehesht.ac.ir

خلاصه

امروزه سازمانها در یافته اند که نیروی انسانی به عنوان یک سرمایه در موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی سازمان نقش موثری دارد لذا بررسی دیدگاه و احساس کارکنان نسبت به سازمان و فعالیتهای اجتماعی اش بر رفتار کارکنان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. علاوه بر آن به منظور تامین منافع ذی نفعان، مدیران با اتخاذ استراتژی ها و تصمیم گیری ها صحیح سعی در بهبود عملکرد و رفتار کارکنان دارند. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمانها در بهبود رفتار و عملکرد کارکنان، به بررسی تاثیر ادراک کارکنان از مسئولیت پذیری اجتماعی در قبال گروه های مختلف ذینفع و تاثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی کارکنان پرداخته است. سازمانهایی مورد مطالعه قرار خواهند گرفت که در فعالیتهای اجتماعی و زیست محیطی نقش موثری را بر عهده می گیرند.

کلمات کلیدی: رفتار کارکنان، ادراک کارکنان، مسئولیت پذیری اجتماعی، هویت سازمانی، رفتار شهروندی

مقدمه

رفتارهای شهروندی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه ای کارکنان، تاثیر به سزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد و کارکنان را در وضعیتی قرار می دهد که به صورت داوطلبانه، وظایفی فراتر از نقش و شرح شغل خود انجام دهند. مفهوم رفتار شهروندی از جمله موضوعات اساسی در حوزه رفتار سازمانی است که به نیروی انسانی از منظر بدیعی می نگرد و آنها را به عنوان شهروندان سازمانی می شناسد و درصدد است تا زمینه را برای بروز هرچه بهتر این شهروندی فراهم سازد [۱].



رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان، صرف نظر از این که از الزامات عصر حاضر می باشد، مزیت های مختلفی را برای سازمان ها ایجاد می کند، بنابراین مطالعه بر روی عوامل تاثیر گذار بر خلق و گسترش این رفتارها از اهمیت زیادی برخوردار می باشد [۲].

انچه بر عملکرد و رفتارهای کارکنان در سازمان می تواند اثر گذار باشد، دیدگاه و احساس کارکنان نسبت به سازمان و فعالیت های اجتماعی سازمان است. تحقیقات نشان داده است که رفتار شهروندی سازمانی (OCB) تأثیر عمده ای از مسؤلیت اجتماعی سازمانی می گیرد. تحقیقات قبلی بر این اشاره دارد که ارتباط تنگاتنگی بین رفتارهای جامعه پسندانه و متعهدانه سازمان در قبال جامعه و بروز رفتارهای شهروندانه کارکنانش وجود دارد [۳]. مسؤلیت اجتماعی سازمانی^۲ (CSR) به عنوان فعالیت های سازمانی و هر فعالیت گروهی محتاطانه که بر وضعیت اخلاقی بین مصرف کنندگان و سرمایه گذاران خارجی تاثیر می گذارد تعریف می شود [۴]. موضوعات CSR در کوتاه مدت به برداشتهای کارکنان از واحد آنان مربوط می شود و بر عملکرد کارکنان همچون تعهد سازمانی، رضایت شغلی، رفتار شهروندان با آن سازمان، بد رفتاری کارکنان و عملکرد شغلی تاثیر دارد (آگولرا^۳ و همکاران [۵] ۲۰۰۷؛ اوانس^۴ و همکاران [۶] ۲۰۱۰؛ لین^۵ و همکاران [۷] ۲۰۱۰؛ مایگنان^۶ و همکاران [۸] ۱۹۹۹). تحقیقات قبلی نیز ارتباط مثبتی بین ادراک کارکنان از مسؤلیت اجتماعی سازمانی (CSR) و OCB را بیان کرده اند (اوانس^۴ و همکاران [۹] ۲۰۱۰؛ لین^۵ و همکاران [۱۰] ۲۰۱۵؛ نیومن^۷ و همکاران [۱۱] ۲۰۱۵).

از سویی دیگر، بعضی تحقیقات پیشنهاد کرده اند که CSR از طریق متغیرهای میانجی که بر کارکنان تاثیرگذار است، می تواند بهتر توضیح داده شود (باتاچاری^۷ و همکاران [۱۰] ۲۰۰۹؛ پرینی و کاستالدو^۸ [۱۱] ۲۰۰۸؛ پیواتو^۹ و همکاران [۱۲] ۲۰۰۸) و چارچوب محکمی برای اتصال سطح کلان فعالیت های CSR و سطوح جزئی کارکرد OCB بوجود آورد. یکی از مفاهیم پیوند دهنده بین سازمان و کارکنان بحث هویت است. تحقیقات اظهار می دارند که هویت شخصی اعضای سازمان با سازمان آنها مرتبط است (آلبرت و ویتن^{۱۰} [۱۳] ۱۹۸۵؛ آشفورث و مایل^{۱۱} [۱۴] ۱۹۹۶؛ داتن و لاکریچ^{۱۲} [۱۵] ۱۹۹۱). بطور خاص تر، کارکنانی که نقش شرکت خود را در فعالیت های CSR مثبت حس کرده اند سعی در ارائه عملکرد مناسبتر و ایجاد ارتباطات مثبت تر به عنوان عضوی از سازمان خواهند داشت که موجب ارتقاء انگیزه طبیعی برای بهبود فعالیت های مرتبط با OCB آنها می گردد. هویت سازمانی، سطح مشارکت داوطلبانه منابع انسانی، را تحت تاثیر قرار می دهد. بر اساس نظریه هویت سازمانی ارائه رفتارهای مشارکتی خارج از نقش، توسط کارکنان سازمان، وابسته است به میزانی که اعضای سازمان خود را با سازمان یکی می دانند و هویت خویش را در آن سازمان تصور می نمایند (مایل و آشفورث، ۱۹۸۹). [۱۶]

^۱ Organizational Citizenship Behavior

^۲ Corporate Social Responsibility

^۳ -Aguilera

^۴ -Lin

^۵ -Maignan

^۶ -Newman

^۷ -Bhattacharya

^۸ -Perrini and Castaldo

^۹ -Pivato

^{۱۰} -Albert and Whetten

^{۱۱} -Ashforth and Mael

^{۱۲} -Dutton and Dukerich



رفتار شهروندی :

رفتار شهروندی سازمانی برای بقای سازمان حیاتی است. بر طبق دیدگاه نظریه پردازان OCB میتواند کارایی را حداکثر ساخته و عملکرد موثر سازمانی را ارتقا بخشد (مورفی^۱، ۲۰۰۲) [۱۷]. بولینو و تورنلی اعتقاد دارند که رفتارهای شهروندی به طور کلی دارای دو حالت عمومی هستند: آنها به طور مستقیم قابل تقویت نیستند (به عنوان نمونه، نیازی نیست که آنها از جنبه فنی به عنوان بخشی از شغل افراد باشند) و همچنین آنها ناشی از تلاشهای ویژه و فوقالعاده هستند که به سازمانها برای دستیابی به موفقیت، از کارکنانشان انتظار دارند (بولینو و ترنلی^۲، ۲۰۰۳) [۱۸]. ارگان پنج بعد برای رفتار شهروندی سازمانی قائل است (ارگان^۳، ۱۹۹۷) [۱۹]. این پنج بعد همواره در تحقیقات مربوطه مد نظر محققین بوده است و می توان آن ها را به صورت زیر دسته بندی کرد:

نوع دوستی : به رفتارهای مفید و سود بخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد و نوعی کمک داوطلبانه به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط است.

وظیفه شناسی : اگر کارکنان، به موقع سر کار حاضر شوند، از زمان به طور اثر بخش استفاده نمایند، ترجیحاً از درخواست مرخصیهای اضافی خودداری نمایند و تلاش کنند از قوانین و مقررات سازمانی حتی در صورتی که با شخصیت و روحیات آنها سازگاری نباشد، پیروی کنند در این صورت رفتارهای خاصی را اجنام می دهند که فراتر از حداقل سطح وظیفه ای مورد نیاز برای اجنام آن کار است..

جوانمردی : به شکیبایی در برابر موقعیتهای نا مطلوب و نا مساعد سازمان بدون اعتراض، نارضایتی و گالیه مندی اشاره می کند. یعنی کارکنان از اجرای تغییرات جدید در بخشهای مختلف سازمانی اظهار نا خوشنودی و ناراحتی نکنند و به حمایت از خط مشی و فعالیتهای سازمانی بدون عیب جویی و انتقام از فعالیتهای اجنام شده بپردازند.

فضیلت معدنی: منظور از فضیلت مدنی، متایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویر مناسب از سازمان می باشد و شامل رفتارهایی از قبیل حضور در فعالیتهای فوق برنامه و اضافی است، آن هم زمانی که این حضور الزم نباشد.

احترام و تکریم: این بعد بیان کننده رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است، در این حالت کارکنان تلاش می کنند گامهای ضروری را به منظور پیشگیری از وقوع مشکلات کاری همکاران خود در واحد سازمانی بر دارند و جلسات مشاوره ما بین مدیران و کارکنان به منظور پیشگیری از وقوع مشکلات کاری برگزار می شود.

مسئولیت اجتماعی سازمان :

زمانی تصور بر این بود که سازمانها و تولید کنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه می بایست بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر به دست مشتری برسانند غافل از اینکه محصول چه آثار و عواقب ثانوی داشته باشد. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع، آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت که مطرح شدن این مسئولیت پاسخی بود به نیازها و چالشهای محیطی. اصول اخلاقی در کسب و کار نیز حکم می کند که شرکتها مطلع باشند که فعالیتهایشان چگونه منافع دیگران را تحت تاثیر قرار می دهد. اینکه مسئولیت اجتماعی صرفاً مسایلی محیطی را در بر می گیرد ساده انگاری است چرا که این تعهد تاثیر بسزایی روی آمیخته های بازاریابی داشته و

^۱- Murphy

^۲-Bolino and Turnley

^۳ Organ



موجب جرح و تعدیل آنها می شود. مسئولیت اجتماعی فراتر از نگرش مثبت به محیط زیست است چرا که تمامی جوانب مصرف محصول توسط مشتریان را در نظر می گیرد. در این رویکرد نه تنها محیط و اکو سیستم بلکه سلامت روانی و جسمانی مصرف کننده و حتی معضلاتی مثل رشد جمعیت را در نظر می گیرد. مسئولیت اجتماعی بازاریابی جهت دهی صحیح به سلیقه مصرفی جامعه است که این خود دورنمایی بلند مدت را می طلبد (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵ [۲۰]).

در مسؤولیت پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام میدهد، نیز بخشی از پاسخ او را میسازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود (فیشر و نیجهوف^۱، ۲۰۰۵ [۲۱]). اقدام مسؤولانه مستلزم پاسخی، است که بر اساس مقاصد و انگیزه های اقدامات و فعالیتها ارائه گردد. باونز ادعا می کند که برای پاسخگو بودن باید فرصت مسؤولانه عمل کردن وجود داشته باشد (باونز، ۱۹۹۰ [۲۲]). آزادی برای مسؤولانه عمل کردن یک پیش شرط کلی در خصوص مسؤولیت پذیری است. این پیش شرط کلی را میتوان به جنبه های مختلفی تقسیم کرد از جمله تمایل به اقدام، توانایی پیش بینی و دوراندیشی، امکان اقدام کردن و وجود مهارتهای یک ارزیابی آگاهانه. مفهوم مسؤولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و تمایل به سرمایه گذاری در مسؤولیت اجتماعی شرکت نشان میدهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. و امروزه مسؤولیت پذیری اجتماعی شرکت برای اکثر سازمانها و مدیرانشان موضوعی مهم به شمار میرود. جبار زاده وهمکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ای تحت عنوان " بررسی تأثیر مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی کارکنان با نقش میانجی هویت سازمانی و تعهد سازمانی" وجود رابطه مثبت و معنادار بین مسؤولیت پذیری اجتماعی و رفتار شهروندی، هویت سازمانی و تعهد سازمانی را تأیید نمودند [۲۳]. همچنین اینگونه نتیجه گیری نمودند که تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی اثر مثبت و معناداری دارد. از دیگر یافته های پژوهش می توان به وجود اثر غیرمستقیم مسؤولیت پذیری بر رفتار شهروندی اشاره کرد که نقش واسطه ای متغیرهای هویت سازمانی و تعهد سازمانی را تأیید می کند. پ.

ژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع با طرح این سؤال است که آیا مسؤولیت اجتماعی سازمان بر هویت سازمانی کارکنان تاثیر دارد؟

هویت سازمانی:

هویت سازمانی، مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار میکند. صاحب نظران این عرصه، هویت سازمانی را چنین تعریف مینمایند: ادراک یکی بودن (متعلق بودن) با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان تعریف میکنند (میل و اشفرت^۲، ۱۹۹۲ [۲۴]). اعضای سازمان، هم هویت سازمانی را شکل داده و هم از آن شکل و قالب میپذیرند (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰ [۲۵]). بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه هویت سازمانی مبین این نکته اند که هویت سازمانی، از عوامل مؤثر بر افزایش عملکرد سازمانی و بهره وری در سازمانهاست (برگمی و باگری^۳، ۲۰۰۰ [۲۶]). همچنین نتایج تحقیق برگمی و باگری نشان داد کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان میدهند. با این که افراد ممکن است با گروههای سازمانی متعددی هویت بگیرند اساسی ترین هویتها هویت با سازمان به شکل کلی و هویت با واحد

^۱ Fisscher and Nijhof

^۲ Bovens

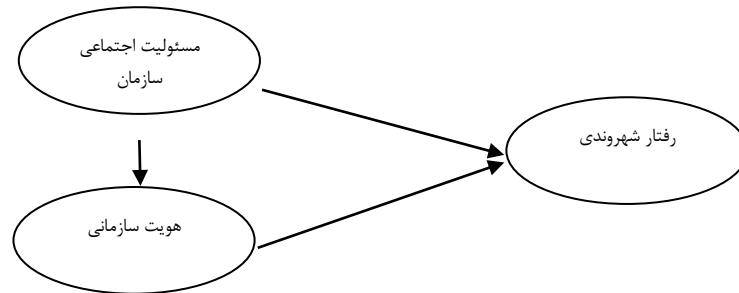
^۳ Mael and Ashforth

^۴ Bergami, and Bagozzi

کاری است که افراد در آن بیشتر فعالیتهای شغلی روزانهشان را انجام میدهند؛ بنابراین افراد علاوه بر این که هویت سازمانی دارند یک هویت معینی نیز با واحد کاری دارند که به آن هویت تیمی گفته میشود (وان کنیپنبرگ و وان شای، ۲۰۰۰) [۲۷].

پور اسداله و صالح اردستانی (۱۳۹۴) [۲۸] در مطالعه ای تحت عنوان "تأثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت مپنا)" اینگونه نتیجه گیری نمودند که هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر معنی دار دارد و در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادات و راه کارهایی به شرکت مپنا و محققان بعدی ارائه گردید.

رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه کارکنان، تأثیر بسزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد. از سوی دیگر، با توجه به تئوری هویت اجتماعی، رفتارهای کارکنان تحت تأثیر هویت سازمانی آنها قرار دارد. پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع با طرح این سؤال است که آیا هویت سازمانی کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر دارد؟



مدل مفهومی پژوهش

نتیجه گیری:

هم اکنون مفهوم مسئولیت اجتماعی در محافل بسیاری از کشورهای دنیا مفهومی کاملاً جا افتاده بوده و مدیران رده های مختلف شرکتهای و نیز فعالان سازمانهای غیردولتی میکوشند تا با شیوه هایی علمی، راهکارهایی برای افزایش بهره وری و پیشینه سازی تأثیر گذاری برنامه های شرکتهای در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه دهند نتایج تحقیقات نشان دهنده تأثیر پذیری کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمانشان در قبال جامعه است که این به نوبه خود بر رفتار شهروندی آنان تأثیر گذار است، از این رو مدیران سازمانها ی توانند اطمینان داشته باشند که هزینه های پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط سازمان، میتواند از طریق تأثیرگذاری رفتار شهروندی کارکنان جبران شود. هدف نهایی برنامه های ترویجی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتهای «نفوذ مسئولیت اجتماعی به عنوان جزئی ثابت از راهبرد و فرهنگ سازمانی هر شرکت» است؛ زیرا اگر روح مسئولیت پذیری اجتماعی در فرهنگ سازمانی یک شرکت تزریق نشود، برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای فردمحور قلداد شده و با تغییر مدیران شرکت، ممکن است میزان مسئولیت پذیری اجتماعی بسیار کم رنگ شود. علاوه بر این، از نقطه نظر راهبردی سازمانی، یک سازمان باید تلاش خود را نسبت مسئولیت اجتماعی به سمت توسعه کارکنان سوق دهند. از اینرو، آنها این تلاشها را با اهداف سازمانی گره میزنند و برای شکل دادن به یک فرهنگ سازمانی کارمند محورتر کار میکنند. هرچند برنامه مسئولیت اجتماعی نسبت به ذینفعان جامعه، عملکردن به تعهدات اخلاقی است، اما باعث بهبود تصویر سازمان و افزایش وفاداری

۱ Van Knippenberg and van Schie



کارکنان می‌شود. اخلاق حرفه‌ای باعث تقویت هویت سازمانی می‌شود و سپس هویت سازمانی موجبات تقویت و ارتقای رفتار شهروندی سازمانی و کاهش رفتار انحرافی کار را در کارکنان خواهد شد. هویت سازمانی در عین حال که با دوام و پاباست، پویا و قابل انعطاف نیز هست و همین امر می‌تواند نشانگر فرصتی برای شکل دادن و ایجاد یک هویت سازمانی قوی که منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نیز خواهد شد، باشد (ویلیامز و همکاران، ۱۹۹۱) [۲۹].

- ۱- نقوی س ع، جعفری فارسانی ج. ۱۳۸۹. رابطه بین کیفیت ادراک شده در سبک رهبری رهبر-عضو و رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۵۶: ۱۲۶-۱۱۵.
- ۲- یآوری بافقی ا ح. ۱۳۹۴، "بررسی تاثیر ادراک کارکنان از عدالت سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی"، فصلنامه مدیریت منابه در نیروی انتظامی، (۲) ۳.
- ۳- Evans, W. R., Davis, W. D., & Frink, D. D. (۲۰۱۱). An examination of employee reactions to perceived corporate citizenship. *Journal of Applied Social Psychology*, ۴۱(۴), ۹۳۸-۹۶۴. doi:۱۰.۱۱۱۱/j.۱۵۵۹-۱۸۱۶.۲۰۱۱.۰۷۴۲.
- ۴- Carroll, A. B. (۱۹۷۹). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, ۴(۴), ۴۹۷-۵۰۵. doi:۱۰.۵۴۶۵/AMR.۱۹۷۹.۴۴۹۸۲۹۶.
- ۵- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (۲۰۰۷). Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *The Academy of Management Review*, ۳۲(۳), ۸۳۶-۸۶۳. doi: ۱۰.۵۴۶۵/AMR.۲۰۰۷.۲۵۲۷۵۶۷۸.
- ۶- Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (۲۰۱۰). The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance. *Human Performance*, ۲۴(۱), ۷۹-۹۷. doi:۱۰.۱۰۸۰/۰۸۹۵۹۲۸۵.۲۰۱۰.۵۳۰۶۳۲
- ۷- Lin, C. P., Lyau, N. M., Tsai, Y. H., Chen, W. Y., & Chiu, C. K. (۲۰۱۰). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, ۹۵(۳), ۳۵۷-۳۷۲. doi:۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱-۰۱۰۰۰۳۶۴-x.
- ۸- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (۱۹۹۹). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۷(۴), ۴۵۵-۴۶۹. doi:۱۰.۱۱۷۷/۰۰۹۲۰۷۰۳۹۹۲۷۴۰۰۵
- ۹- Newman, A., Nielsen, I., & Miao, Q. (۲۰۱۵). The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: evidence from the chinese private sector. *The International Journal of Human Resource Management*, ۲۶(۹), ۱۲۲۶-۱۲۴۲. doi:۱۰.۱۰۸۰/۰۹۵۸۵۱۹۲.۲۰۱۴.۹۳۴۸۹۲
- ۱۰- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (۲۰۰۹). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, ۸۵(S۲), ۲۵۷-۲۷۲. doi:۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱-۰۰۸-۹۷۳۰-۳.



- ۱۱- Perrini, F., & Castaldo, S. (۲۰۰۸). Editorial introduction: corporate social responsibility and trust. *Business Ethics: A European Review*, ۱۷(۱), ۱-۲. doi:۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷.۸۶۰۸.۲۰۰۸.۰۰۵۱۴.
- ۱۲- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (۲۰۰۸). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics, A European Review*, ۱۷(۱), ۳-۱۲. doi:۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷-۸۶۰۸.۲۰۰۸.۰۰۵۱۵
- ۱۳- Albert, S., & Whetten, D. (۱۹۸۵). Organizational identity. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. ۲۶۳-۲۹۵). CT Greenwich: JAI Press.
- ۱۴- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (۱۹۹۶). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum & J. E. Dutton (Eds.), *Advances in strategic management* (Vol. ۱۳, pp. ۱۹-۶۴). CT JAI Press: Greenwich.
- ۱۵- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (۱۹۹۱). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, ۳۴(۳), ۵۱۷-۵۵۴. doi:۱۰.۲۳۰۷/۲۵۶۴۰۵.
- ۱۶- Ashforth, B. E., & Mael, F. (۱۹۸۹). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, ۱۴(۱), ۲۰-۳۹. doi:۱۰.۵۴۶۵/AMR.۱۹۸۹.۴۲۷۸۹۹۹.
- ۱۷- Murphy & Athanasou and king (۲۰۰۲), "Job Satisfaction and organizational citizenship behaviour", *Journal of Management psychology*, vol. ۱۷, N.۴, pp.۲۸۷ - ۲۹۷ ۱۶.
- ۱۸- Bolino Mark and Turnley William (۲۰۰۳), "Going the extra mile: cultivating and managing employee citizenship behavior", *Academy of Management Executive*, Vol. ۱۷, N.۳, pp.۶۰ - ۷۱
- ۱۹- Organ Dennis.W., (۱۹۹۷), Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time, *Human Performance*, Vol.۱۰, No.۲, pp ۸۵-۹۷.
- ۲۰- دعایی، حبیباله، فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم (۱۳۸۵). "بازاریابی سبز: راهی به سوی رقابت پایداری". تدبیر. شماره ی ۱۷۳
- ۲۱- Fisscher, O., and Nijhof, A. (۲۰۰۵), "Implication of business ethics for quality management", *The TQM Magazine*, ۱۷ (۲), ۱۵۰-۱۶۰.
- ۲۲- Bovens, M.A.P. (۱۹۹۰), "Verantwoordelijkheid en organisatie: beschouwingen over aansprakelijkheid, institutioneel burgerschap en ambtelijke ongehoorzaamheid", Tjeenk willink, Cited in: Donaldson, T., and Priston, L.E. (۱۹۹۵), "The stakeholder theory of corporation: Concepts", evidence and implications, *Academy of Management Review*, ۲۰ (۱), ۶۵-۹۱.
- ۲۳- جبار زاده ی، فضل زاده ع و پارچه فروش م. ۱۳۹۴، "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار شهروندی کارکنان با نقش میانجی هویت سازمانی و تعهد سازمانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز



- ۲۴- Mael, F; Ashforth, B. E. (۱۹۹۲). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, ۱۳, ۱۰۳-۱۲۳
- ۲۵- قلی پور، آرین؛ پورعزت، علی اصغر؛ محمدی، فرشته (۱۳۹۴). "تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمانهای دولتی"، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۳۹۹-۳۰۳، صص، ۳
- ۲۶- Bergami, M; Bagozzi, R. P. (۲۰۰۰). "Selfcategorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *Journal of Social Psychology*, ۳۹, ۵۵۵,۵۷۷.
- ۲۷- Van Knippenberg, D; van Schie, E. C. M. (۲۰۰۰). "Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, ۷۳(۲), ۱۳۷-۱۴۷.
- ۲۸- پور اسدالله ح و صالح اردستانی ع. ۱۳۹۴، "تاثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت مپنا)"، کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- ۲۹- Wiliams, L. (۱۹۹۱), "Relationship support activities, community, commitment and voluntary behavior in online communities". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol ۱