

شهروندی شرکتی و نقش آن در شکل‌گیری اعتماد و هویت سازمانی

اصغر مشبکی اصفهانی^۱، سهیل نجات^{۲*}، فرشته خلیلی پالندی^۲

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۰۵)

چکیده

شهروندی شرکتی به معنای توانایی شرکت برای مدیریت روابطش با جامعه است؛ به گونه‌ای که نتیجه آن به حداقل رساندن آثار منفی و به حداکثر رساندن بهره‌وری آن باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی شهروندی شرکتی و تأثیر آن بر هویت و اعتماد سازمانی بود. این پژوهش، که از نوع کاربردی و دارای صبغه کمی است، با هدف بیان همبستگی به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش کارکنان دانشگاه مازندران بودند که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم جهت بررسی روایی پرسشنامه استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده شد. نتایج نشان دادند شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی و اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، اعتماد سازمانی بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژگان

اعتماد سازمانی، شهروندی شرکتی، هویت سازمانی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

بیان مسئله

امروزه جامعه از شرکت‌ها انتظار دارد پاسخگویی مسئولیت‌های خود در قبال ذی‌نفعانشان و جامعه باشند (Christopher 2010: 10). در واقع، مسئولیت شرکت‌ها صرفاً تجارت و کسب‌وکار و فعالیت‌های اقتصادی نیست؛ بلکه امور اجتماعی و زیست‌محیطی، به قصد به حداقل رساندن یا حذف هر گونه آثار مضر بر جامعه و به حداکثر رساندن سودرسانی به مردم و گروه‌های مختلف و در نهایت کل جامعه، را نیز دربرمی‌گیرد (Costa & Minichi 2013: 22). مدیران این عصر باید علاوه بر تخصص‌ها و مهارت‌های فنی و اداری و انسانی به مهارت اداره مسائل اجتماعی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و محیطی نیز اشراف داشته باشند و به مسائل جامعه نیز همانند اهداف سازمانی خود بنگرند و فعالیت‌های داوطلبانه را به صورت مؤثر در جامعه انجام دهند. بدون شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، و مؤسسات مختلف جامعه خود را در برابر رویدادها و اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول بدانند و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خود در حل مشکلات تلاش کنند، بسیاری از موانع مرتفع می‌شود و جامعه‌ای سالم و آرام خواهند داشت (Chen et al 2015: 944). در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی روی افراد و گروه‌های مختلف جامعه تأثیر می‌گذارد و هر چه فرد یا گروه از توانایی و قدرت بیشتری برخوردار باشد دامنه تأثیر آن بر جامعه نیز بیشتر خواهد بود (اسماعیل پور و همکاران ۱۳۹۳: ۶۷۸).

مفهوم شهروندی شرکتی در نظر گرفتن شرکت به مثابه یک شهروند با همه حقوق و مسئولیت‌های آن است. شرکت‌ها نیز تمایل دارند به منزله یک شهروند در نظر گرفته شوند تا حقوق آن‌ها در جامعه رعایت شود (Hui 2014: 361). بنابراین، جامعه از شهروندان، اعم از اشخاص حقیقی (افراد) و اشخاص حقوقی (شرکت‌ها)، تشکیل شده است. اما اینکه تا چه حد پدیده شهروندی شرکتی را سایر بازیگران جامعه، چون دولت و نهادهای مدنی و جز این‌ها، می‌پذیرند و نشر می‌دهند با سطح توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشورها رابطه و وابستگی مستقیم دارد (Molina 2010: 117). درحالی‌که اکثر شرکت‌ها امروزه بر آن‌اند که باید به شهروندی شرکتی و محیطی با رویکرد توسعه پاینده توجه داشته

باشند، دامنه و مرزهای گزارشگری و افشای شهروندی شرکتی برای شرکت‌های ایرانی تعیین نشده است و درک مناسبی از ابعاد شهروندی شرکتی در کشور وجود ندارد و برای تبیین مفهوم عملیاتی از شهروندی شرکتی و شناخت ماهیت و نوع و محتوای آن در شرکت‌های ایرانی تحقیقات جامعی صورت نگرفته است.

در ایران، در جایگاه یک کشور در حال توسعه با رویکرد توسعه پاینده، بر اساس قانون اساسی، سیاست‌های کلی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه پنجم توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرایند خصوصی‌سازی ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه تجربی و نتایج حاصل از آن به درک و توسعه مفهوم شهروندی شرکتی در شرکت‌های ایرانی کمک کرد. ازین‌رو، هدف از پژوهش حاضر آن بود که به منظور توجه و اهمیت دادن به موضوع شهروندی شرکتی، ضمن بیان مفاهیم آن، رابطه این مفهوم با دو مفهوم اعتماد سازمانی و هویت سازمانی بررسی شود. امید است که نتایج این پژوهش به شرکت‌ها کمک کند به این موضوع پی ببرند که تا چه اندازه خود را با نظام شهروندی شرکتی مطلوب وفق داده‌اند و آیا این اصول و ضوابط با مبانی پذیرفته‌شده شهروندی شرکتی انطباق دارد یا خیر؟ زیرا تبعیت از اصول و شیوه‌های مناسب نظام مزبور باعث افزایش اعتماد ذی‌نفعان و جامعه به فعالیت‌های آن و تثبیت هویت شرکت می‌شود. به عبارتی، نظام شهروندی شرکتی بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را وادار می‌کند در جهت کارایی بیشتر به محیط‌های رقابتی وارد شوند و از این طریق سودی قابل توجه به دست آورند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهروندی شرکتی

از زمان انقلاب صنعتی، در انگلستان، بسیاری از شرکت‌ها، از جمله شرکت‌هایی که بشردوستان مذهبی تشکیل داده بودند، اسکان مناسب و سایر امکانات مراقبتی و رفاهی را برای کارکنان خود فراهم می‌کردند. همچنین از ابتدای قرن بیستم و به‌ویژه در کشورهای غربی تأمین نیازهای اساسی جامعه، از جمله مسکن و آموزش و ارتقای سلامتی، وظیفه حکومت تلقی می‌شد. از دهه ۱۹۷۰، به‌خصوص در آمریکا و انگلستان، علاوه بر وظایف

حکومتی دولت‌ها، به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها نیز بسیار توجه شد. بنابراین، اغلب شرکت‌ها، به‌خصوص شرکت‌های بزرگ و چندملیتی، در کشورهای توسعه‌یافته، شروع به شناسایی محدوده مسئولیت اجتماعی شرکتی کردند که در نهایت مفهوم شهروندی شرکتی در دهه ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد (حجازی و ابوحمزه ۱۳۹۳: ۱۲). شهروندی شرکتی بدین معناست که شرکت‌ها بخشی از اجتماع‌اند که با قدرت اقتصادی قابل ملاحظه خود امکان اثرگذاری مثبت بر اهداف اجتماع و ارتقای آن را دارند (Mceachern 2014: 430).

امروزه سازمان‌ها، بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند. تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری اهمیت خاصی دارد. در حالت اجباری، شخص وظایف خود را هم‌سو با قوانین و مقررات و استانداردهای قابل قبول و در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد. اما، در همکاری داوطلبانه، ورای وظیفه رفتار می‌شود و افراد کوشش‌ها، انرژی، توانایی، بصیرت، و شکوفایی‌های خود را به نفع سازمان به کار می‌بندند. در این حالت، از منافع شخصی خود می‌گذرند و معمولاً منافع جمع را در اولویت قرار می‌دهند (Fifka 2013: 341). علاوه بر ضرورت این رفتار در دنیای متحول کنونی، همکاری داوطلبانه عاملی کلیدی در اجرای تصمیمات راهبردی است. اجرای تصمیمات راهبردی مستلزم خلاقیت و اقدام هم‌زمان افراد است و این هر دو مستلزم روحیه همکاری داوطلبانه است. پس، شهروندی شرکتی نوعی از رفتارهای داوطلبانه است که شرکت‌ها می‌توانند با کمک آن وجهه خود را بین عموم مردم ارتقا بخشند (Carrigan 2013: 77). شهروندی شرکتی دربرگیرنده توانایی شرکت برای مدیریت روابط با جامعه است؛ به گونه‌ای که به حداقل رساندن آثار منفی و به حداکثر رساندن بهره‌وری آن را سبب شود. شهروندی شرکتی نشان‌دهنده فعالیت‌های سازمانی و وضعیت مرتبط با تعهدات اجتماعی و تعهدات مربوط به ذی‌نفعان سازمان است. در پژوهش‌ها برای شهروندی شرکتی چهار بعد تعریف شده است (Wang 2014: 935):

شهروندی اقتصادی^۱: به تعهدات شرکت در به دست آوردن مزایای مطلوب برای کارکنان خود اشاره می‌کند. مثلاً، محیط کاری باکیفیت، آموزش، و آموزش و پرورش.

1. Economic Citizenship

شهروندی قانونی^۱: به تعهد شرکت در زمینه انجام دادن مأموریت‌ها و رسالت‌های کسب‌وکار درون چارچوب قانونی اشاره می‌کند.

شهروندی اخلاقی^۲: به تعهد شرکت در زمینه رعایت قوانین اخلاقی تعریف‌شده در جامعه اشاره می‌کند.

شهروندی بشردوستانه^۳: به تعهد شرکت در زمینه حضور در فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که از لحاظ قانونی موظف به شرکت در آن نیست.

در نهایت، شهروند شرکتی روشی برای اعمال نظارت بر شرکت‌ها و سازمان‌هاست؛ فرایندی که شرکت‌ها بر اساس آن خود را اداره و کنترل می‌کنند و مطابق آن درکی از جایگاه خود به دست می‌آورند. بنابراین، توسعه شهروندی شرکتی به حکمرانی و رعایت قوانین و مقررات، رعایت اصول اخلاق کسب‌وکار، رعایت حقوق انسان، و پیشگیری از فساد اداری منجر می‌شود (Rego 2010: 107).

شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)

متن و همکارانش (۲۰۰۳) اعلام کردند سه دیدگاه درباره شهروندی شرکتی وجود دارد؛ دیدگاه محدود که شهروندی شرکتی را معادل مشارکت بشردوستانه یا اجتماعی می‌داند، دیدگاه معادل که شهروندی شرکتی را معادل مسئولیت اجتماعی می‌داند، دیدگاه گسترده که در آن شهروندی شرکتی مفهومی متوازن از رابطه جامعه - شرکت است. این دیدگاه رایج‌تر است. چون، مطابق آن، برآورده کردن مطالبات اجتماعی برای شرکت‌ها قابل قبول‌تر است. بر اساس رویکرد جامعه‌شناختی، مسئولیت اجتماعی نگاهی بدبینانه و تأکیدی طلبکارانه بر صرفاً مسئولیت‌های بنگاه در قبال جامعه دارد و ازین‌رو از سوی بسیاری از اقتصاددانان و طرفداران اقتصاد بازار مورد انتقاد قرار گرفته و یک دکترین ویرانگر معرفی شده است (رحمان‌سرشت و همکاران ۱۳۸۸: ۲۴)؛ درحالی‌که شهروندی شرکتی بر مفهوم «شهروند» تأکید می‌کند که بیانگر نگاهی متوازن به حقوق و مسئولیت‌های بنگاه است. اگر سازمان‌ها را

-
1. Legal Citizenship
 2. Ethical Citizenship
 3. Philanthropic Citizenship

«شهروندان» یک کشور در نظر بگیریم، شهروندی شرکتی بدین معناست که این سازمان‌ها مسئولیت‌های خاصی دارند که باید آن‌ها را به انجام برسانند تا جامعه آن‌ها را در مقام یک شهروند خوب بپذیرد و «شهروندی» زمانی تحقق می‌یابد که همه افراد یک جامعه از همه حقوق مدنی و سیاسی برخوردار باشند و به فرصت‌های مورد نظر زندگی از حیث اقتصادی و اجتماعی دسترسی آسان داشته باشند. همچنین، شهروندان در مقام اعضای یک جامعه در حوزه‌های گوناگون مشارکت می‌کنند و به ازای حقوقی که دارند مسئولیت‌هایی را نیز در اداره بهتر جامعه و ایجاد نظم بر عهده می‌گیرند (جاوید و همکاران ۱۳۹۱: ۸۵). در شهروندی شرکتی این باور وجود دارد که بنگاه برای بقا در محیط باید، همچون یک نهاد، خود را تأمین‌کننده نیاز تعریف کند و نه صرفاً تولیدکننده محصول. در واقع، تفاوت مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در نوع نگاه این دو مفهوم به بنگاه است. زیرا، با توجه به نظریه سازمان، شهروندی شرکتی دیدگاهی مبتنی بر نظریه نهادی است و بنگاه را یک «نهاد» در نظر می‌گیرد که در پی برطرف کردن نیاز است. اما مسئولیت اجتماعی آن را «سازمان» می‌داند که به طور عقلایی و محاسبه‌شده عمل می‌کند. نهاد نسبت به سازمان در برابر تحولات محیطی ثابت و پایداری بیشتری دارد و در طول زمان بقای خود را حفظ می‌کند (قلی‌پور ۱۳۸۶: ۱۱۲). در مجموع، شهروندی شرکتی، از رهگذر تأمین تقاضاهای فرهنگی و اجتماعی محیط، زمینه مشروعیت بنگاه را فراهم می‌کند (سلطانی و همکاران ۱۳۹۵: ۱۸۳).

اعتماد سازمانی

در محیط‌های کاری این باور وجود دارد که اعتماد یکی از عوامل اصلی بالقوه و تأثیرگذار بر بهبود عملکرد سازمانی است که می‌تواند در بلندمدت باعث کسب مزیت رقابتی شود و شرکت‌ها و سازمان‌ها به آن توجه ویژه دارند. در مقابل، بی‌اعتمادی تمایل کارکنان به همکاری و مشارکت را کاهش می‌دهد، میزان خطرپذیری کیفیت کار را پایین می‌آورد، و نیاز به کنترل افراد را بالا می‌برد که هزینه‌های سنگینی بر سازمان متحمل می‌کنند (بابلان و کریمیان‌پور ۱۳۹۵: ۸۵). برخی پژوهشگران بر این باورند که «اعتماد به طور کلی اطمینان و خوش‌بینی به وقوع حوادث یا اطمینان داشتن به دیگران بدون وجود دلایل اجباری است» (Deconinck 2010:)

1349). در حقیقت، اعتماد باور افراد به این موضوع است که دیگران همان کاری را انجام می‌دهند که از آن‌ها انتظار می‌رود؛ بدون اینکه تحت نظارت باشند (Tan 2014: 1190). به طور خلاصه، اعتماد به معنی باورهایی است که افراد در زمینه رفتار آینده گروه دارند (Rubin et al 2010: 71). در یک دسته‌بندی کلی، اعتماد به سه دسته عمده تقسیم می‌شود: ۱. اعتماد درون‌سازمانی، مثل اعتماد بین کارکنان و سرپرستان یا مدیران یا میان همکاران، که تأکید پژوهشگران در این مطالعه بر این نوع اعتماد است؛ ۲. اعتماد میان سازمان‌ها؛ و ۳. اعتماد میان سازمان‌ها و مشتریان، که یک مفهوم بازاریابی است (Deconick 2010: 1349). در این پژوهش، نوع غیرشخصی اعتماد سازمانی اعتماد نهادی نام گرفته است. اعتماد غیرشخصی در حوزه‌های سازمانی بسیار کم مطالعه شده است. اعتماد نهادی می‌تواند به اعتماد اعضا — استراتژی و چشم‌انداز سازمان، شایستگی تجاری و فناوری آن، ساختارها و فرایندهای منصفانه، و سیاست‌های منابع انسانی سازمان اشاره کند (Tan 2014: 1190). عامل مؤثر بر ایجاد اعتماد سازمانی و پیامدهای آن یا شکل‌گیری اعتماد در سازمان‌ها، به یک استراتژی برای افزایش سطوح اعتماد میان همه کارکنان و مدیران نیازمند است (جزئی و سلطانی ۱۳۹۵؛ شمس و اسفندیاری مقدم ۱۳۹۴؛ سیدی‌فر و همکاران ۱۳۹۶).

هویت سازمانی

هویت سازمانی به معنای این است که افراد درون سازمان خود را به عنوان اعضای یک گروه، سازمان و اجتماع شناسایی و طبقه‌بندی می‌کنند. هویت سازمانی شکل خاصی از هویت اجتماعی است که از افکار و احساسات و رفتارهای افراد و اعضای گروه‌های سازمان به صورت اجتماعی ساخته شده است. بنابراین، برای توضیح هویت سازمانی ابتدا هویت‌های فردی و اجتماعی مد نظر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، هویت سازمانی با مفهوم هم‌ذات‌پنداری سازمانی نیز تعریف می‌شود؛ فرایند شناختی که در آن اعضا هویت‌های فردی و اجتماعی خود را با هویت سازمان متوازن می‌کنند (محمدزاده و همکاران ۱۳۹۲). محققانی که در دو دهه گذشته در زمینه رفتار سازمانی مطالعه کرده‌اند به موضوع هویت سازمانی تمایل قابل توجهی داشته‌اند. زیرا هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها و نگرش‌ها

و متغیرهای زمینه‌ای (وضعیتی) کاری در ارتباط است و نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند و باعث به وجود آمدن خودتنظیمی در افراد برای دستیابی به اهداف عملکردی در سازمان می‌شود. در نتیجه، مدیران همواره به دنبال ارزیابی و ارتقای هویت سازمانی میان کارکنان خود هستند. چون به نتایج مثبت آن علاقه‌مندند. زمانی که کارکنان خودشان را با سازمانشان هویت‌یابی کنند، باور آن‌ها درباره سازمان مثبت‌تر می‌شود، با آگاهی کامل برای تحقق اهداف سازمان تلاش می‌کنند، و تعهد بالاتری به سازمان خود خواهند داشت (قاسم‌زاده و همکاران ۱۳۹۳: ۸۹).

پیشینه تجربی و توسعه فرضیه‌ها

همان‌گونه که اشاره شد، در پژوهش‌های داخلی درباره مفهوم شهروندی شرکتی چندان سخن به میان نیامده است. به همین دلیل پژوهش‌های مرتبط در این زمینه یافت نشده است. وانگ و همکارانش (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی رابطه بین شهروندی شرکتی درک‌شده و تعهد سازمانی» با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد سازمانی اعلام کردند تعهد به سازمان تحت تأثیر اعتماد سازمانی و چهار بعد شهروندی شرکتی - یعنی شهروندی اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، بشردوستانه - قرار دارد. در این مطالعه برای اولین بار نقش تعدیل‌کننده اعتماد سازمانی در روند شهروندی شرکتی بررسی شده است و یکی از یافته‌های تجربی این مطالعه ارتباط مثبت بین چهار بعد شهروندی شرکتی و تعهد به سازمان است. پژوهش دیگری را لین (۲۰۱۰) با عنوان «مدل‌سازی شهروندی شرکتی، اعتماد سازمانی، و درگیری کاری» بر اساس نظریه دلبستگی انجام داد. هدف این پژوهش بررسی رابطه چهار بعد شهروندی شرکتی بر اعتماد سازمانی و درگیری کاری بوده و داده‌ها از طریق ۶۰۰ پرسشنامه از ۲۰ شرکت بزرگ تایوان جمع‌آوری شده است و در نهایت نتایج نشان داد ابعاد چهارگانه شهروندی شرکتی با اعتماد سازمانی رابطه دارد. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش حاضر بدین شرح است:

فرضیه اول: شهروندی شرکتی بر اعتماد سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کامیلیر (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «شهروندی شرکتی و مسئولیت اجتماعی در ایالات متحده»

امریکا» اعلام کرد شهروندی شرکتی با نظریه‌های نهادی و ذی‌نفعان هم‌سوست و به مثابه یک ابزار نظارتی می‌تواند در تدوین سیاست‌هایی همچون امور حقوق بشر، بهداشت، رفاه اجتماعی، زنجیره تأمین، مبارزه با فساد اداری، رفتارهای متقلبانانه، و مسائل زیست‌محیطی اثرگذار باشد. رگو و همکارانش (۲۰۱۰) در مفهوم‌سازی چگونگی درک ابعاد شهروندی شرکتی اعلام کردند تعهد عاطفی می‌تواند عاملی مؤثر بر درک کارکنان از مفهوم شهروندی شرکتی باشد. قاسم‌زاده و همکارانش (۱۳۹۳) در بررسی نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی متذکر شدند که هویت سازمانی باعث افزایش عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی می‌شود. گفتنی است طی بررسی‌های صورت‌گرفته پژوهشی که به طور خاص درباره هویت سازمانی و شهروندی شرکتی باشد یافت نشد و بیشتر این رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بررسی شده است. بر همین اساس، این پژوهش به صورت نوآورانه رابطه این متغیر را با شهروندی شرکتی بررسی می‌کند و فرضیه دوم بدین شرح است:

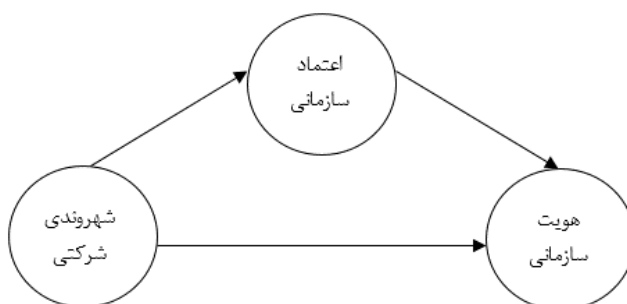
فرضیه دوم: شهروندی شرکتی بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آلبرت و کلاین (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «هویت سازمانی، برندسازی شرکتی، و شهرت شرکتی» اظهار کردند زمانی که سازمان هویت و تصویری مثبت داشته باشد برندسازی در آن با موفقیت صورت می‌گیرد و با ایجاد تصویر مثبت از سازمان مشتریان به آن وفادار خواهند بود و این موضوع باعث شهرت شرکت می‌شود. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان» اعلام کردند که هر دو بعد اعتماد عاطفی و شناختی معلمان به مدیران مدرسه بر اعتماد کلی به مدرسه مؤثر است و همچنین، بین متغیرهای اعتماد شناختی و عاطفی معلمان به مدیران مدارس با متغیرهای هویت سازمانی، اعتماد کلی به مدرسه می‌تواند متغیر واسطه معتبری به شمار رود. ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهش خود متذکر شدند اگر همکاران به یکدیگر اعتماد داشته باشند، روابط بین فردی تقویت می‌شود و جوئی مساعد در سازمان فراهم می‌آید تا افراد با صداقت و احترام با یکدیگر رفتار کنند و همه شرایط برای ایجاد محیطی مناسب به منظور برقراری

ارتباط و ردوبدل کردن دیدگاه‌ها مهیا می‌شود. بر همین اساس در پژوهش حاضر فرضیه سوم بدین شرح است:

فرضیه سوم: اعتماد سازمانی بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مبانی نظری پژوهش و مطالعات صورت گرفته الگوی مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ طراحی شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان دانشگاه مازندران، واقع در شهر بابلسر، بودند. از آنجا که تعداد کارکنان دانشگاه ۸۵۰ نفر بود و همه آن‌ها شانس یکسانی برای انتخاب شدن داشتند برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. نمونه آماری با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه محدود ۲۶۵ نفر به دست آمد. تعداد ۲۷۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد و فقط ۱ پرسشنامه قابلیت بررسی نداشت. در نهایت ۲۶۹ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. بدین منظور پرسشنامه‌ای شامل ۳۰ سؤال برای سنجش متغیرها و ۴ سؤال جمعیت‌شناختی توزیع شد. سؤال‌ها در مقیاس پنج‌مرتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵) پاسخ داده شدند. تعداد سؤالات و منابع مربوط به هر متغیر در جدول ۱ قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است آلفای کرونباخ همه متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر است. پس می‌توان گفت پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. همچنین برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۱. پایایی سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
اقتصادی	۵	۰/۷۹۰	
شهروندی	۵	۰/۷۴۹	
شرکتی	۵	۰/۷۷۶	Line et al 2012
بشردوستانه	۵	۰/۸۴۵	
اعتماد کارکنان	۴	۰/۸۳۰	Robinson & Rousseau 1994
هویت سازمانی	۶	۰/۸۷۳	Mael & Ashforth 1992

جدول ۲. بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

بار	نماد گویه‌ها	گویه‌ها	بعد
۰/۵۳	Economic1	این دانشگاه از کارکنانی که می‌خواهند آموزش‌های اضافی داشته باشند حمایت می‌کند.	
۰/۶۹	Economic2	این دانشگاه یک محیط کاری مناسب و زندگی کاری باکیفیت برای کارکنان فراهم کرده است.	شهروندی
۰/۸۳	Economic3	این دانشگاه امکان آموزش‌های حرفه‌ای لازم را برای کارکنان فراهم کرده است.	شرکتی
۰/۷۰	Economic4	این دانشگاه محیط زیست ایمن و باکیفیت برای کارکنان فراهم کرده است.	اقتصادی
۰/۵۴	Economic5	این دانشگاه کارکنان خود را به منظور توسعه مهارت‌های خود به طور مستمر تشویق می‌کند.	
۰/۵۶	Ethical1	این دانشگاه یک کد جامع از رفتارهای اخلاقی دارد.	
۰/۶۲	Ethical2	انصاف در قبال همکاران جزئی از برنامه ارزیابی کارکنان در این دانشگاه است.	شهروندی
۰/۶۲	Ethical3	این دانشگاه اطلاعات دقیقی برای همکاران خود فراهم می‌کند.	شرکتی
۰/۶۸	Ethical4	این دانشگاه یک سازمان باخلاق شناخته می‌شود.	اخلاقی
۰/۴۷	Ethical5	کارکنان با استفاده از یک روش محرمانه هر گونه سوءاستفاده اخلاقی در محل کار را گزارش می‌دهند.	

ادامه جدول ۲. بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

اعداد معناداری	بار عاملی	نماد گروه‌ها	گروه‌ها	بعد
۶/۱۱	۰/۶۳	Legal1	مدیران این دانشگاه مطابق قوانین موجود فعالیت می‌کنند.	شهروندی شرکتی قانونی
۷/۰۲	۰/۶۲	Legal2	این دانشگاه برای جلوگیری از تبعیض در محل کار از قوانین پیروی می‌کند.	
۶/۹۴	۰/۵۸	Legal3	این دانشگاه همیشه تعهداتی را که در قراردادها تقلب کرده انجام می‌دهد.	
۷/۱۲	۰/۶۰	Legal4	این دانشگاه همه فعالیت‌های خود را بر اساس قوانین تنظیم می‌کند.	
۷/۵۳	۰/۶۸	Legal5	این دانشگاه همیشه و به طور منظم مالیات خود را پرداخت می‌کند.	
۹/۶۹	۰/۷۵	Philant1	این دانشگاه کمک‌های زیادی به سازمان‌های خیریه می‌کند.	شهروندی شرکتی بشردوستانه
۸/۳۶	۰/۶۳	Philant2	این دانشگاه از مدارس و مؤسسات آموزشی منطقه خود حمایت مالی می‌کند.	
۸/۵۰	۰/۶۷	Philant3	این دانشگاه به بهبود رفاه اجتماعی مردم جامعه خود علاقه‌مند است.	
۹/۲۵	۰/۷۱	Philant4	این دانشگاه به احترام به محیط زیست طبیعی و حفاظت از آن علاقه‌مند است.	
۹/۱۷	۰/۷۱	Philant5	این دانشگاه کارکنان خود را به مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه تشویق می‌کند.	
۱۰/۶۳	۰/۶۲	ID1	وقتی کسی از این دانشگاه انتقاد و آن را نکوهش می‌کند من آن را توهین شخصی احساس می‌کنم.	هویت سازمانی
۱۲/۲۸	۰/۷۰	ID2	خیلی علاقه‌مندم بدانم دیگران درباره دانشگاه ما چه فکری می‌کنند.	
۱۳/۲۸	۰/۷۴	ID3	وقتی درباره این دانشگاه صحبت می‌کنم معمولاً به جای «آن‌ها» از کلمه «ما» استفاده می‌کنم.	
۱۲/۹۱	۰/۷۲	ID4	موفقیت‌های این دانشگاه موفقیت‌های من هستند.	
۱۴/۶۶	۰/۷۹	ID5	وقتی کسی این دانشگاه را ستایش می‌کند من آن را یک تعریف شخصی احساس می‌کنم.	
۱۲/۰۸	۰/۶۹	ID6	اگر داستانی در رسانه‌ها به انتقاد و نکوهش از این دانشگاه بپردازد من احساس خجالت می‌کنم.	
۱۱/۳۰	۰/۶۷	T1	سطح بسیار بالایی از اعتماد در سراسر این دانشگاه وجود دارد.	اعتماد سازمانی
۱۲/۳۲	۰/۷۲	T2	در این دانشگاه زیردستان اعتماد زیادی به مدیران دارند.	
۱۴/۹۲	۰/۸۳	T3	اگر کسی در این دانشگاه قولی بدهد همه افراد درون دانشگاه اعتماد دارند که او همه تلاشش را می‌کند تا به قول و وعده خود عمل کند.	
۱۱/۶۲	۰/۶۸	T4	مدیران در این دانشگاه به زیردستان برای اتخاذ تصمیم درست اعتماد دارند.	

جدول ۳. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم)

مقدار RMSEA	نسبت کای دو به درجه آزادی	درجه آزادی (df)	مقدار کای دو	متغیرها (مستقل، میانجی، وابسته)	مدل اندازه‌گیری
۰/۰۳۰	۱/۲۴	۱۵۷	۱۹۵/۰۴	شهروندی شرکتی	متغیر مستقل (مرتبه اول)
۰/۰۳۱	۱/۲۶	۱۵۹	۲۰۰/۷۷	شهروندی شرکتی	متغیر مستقل (مرتبه دوم)
۰/۰۷۶	۲/۵۳	۲	۵/۰۷	اعتماد سازمانی	متغیر میانجی (مرتبه اول)
۰/۰۳۶	۱/۳۴	۹	۱۲/۱۰	هویت سازمانی	متغیر وابسته (مرتبه اول)

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، بار عاملی متغیرها بالای ۰/۵۰ و عدد معناداری گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که روایی مناسب سازه‌ها را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۶	۶۵.۴	تحصیلات	کاردانی	۴۲	۱۵.۶
	زن	۹۳	۳۴.۶		کارشناسی	۱۳۳	۴۹.۴
سن	زیر ۳۰ سال	۳۱	۱۱.۵	سابقه	کارشناسی ارشد	۱۰۸	۳۵
	۳۰ تا زیر ۴۰ سال	۹۲	۳۴.۲		کمتر از ۵ سال	۲۹	۱۰.۸
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۸	۴۰.۱		۵ تا ۱۰ سال	۹۵	۳۵.۳
	بالای ۵۰ سال	۳۸	۱۴.۲		بالتر از ۱۰ سال	۱۴۵	۵۳.۹

آمار استنباطی

برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌ها ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود. زیرا اگر متغیرها نرمال باشند، مجازیم هم از آزمون پارامتریک هم از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS22 چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن در جدول ۵ قابل مشاهده است. همان‌طور که از جدول ۵ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند. زیرا برای داده‌های نرمال کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن همه متغیرهاست (علی‌زاده ثانی و نجات ۱۳۹۵).

جدول ۵. نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
اقتصادی	-۰/۵۵۷	۰/۱۴۹	-۰/۰۳۰	۰/۲۹۶
اخلاقی	-۰/۶۰۷	۰/۱۴۹	۰/۲۲۴	۰/۲۹۶
شهروندی	-۰/۳۹۸	۰/۱۴۹	-۰/۱۵۳	۰/۲۹۶
شرکتی	-۰/۵۰۲	۰/۱۴۹	-۰/۱۲۵	۰/۲۹۶
اعتماد سازمانی	-۰/۹۵۰	۰/۱۴۹	۰/۳۳۶	۰/۲۹۶
هویت سازمانی	-۰/۶۶۴	۰/۱۴۹	۰/۱۴۷	۰/۲۹۶

همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا

هویت سازمانی	اعتماد سازمانی	شهروندی شرکتی			همبستگی میان متغیرهای برونزا و درونزا
		بشردوستانه	قانونی	اخلاقی	
-	-	-	-	-	اقتصادی
-	-	-	-	۰/۴۷۰**	اخلاقی
-	-	-	۱	۰/۴۴۳**	قانونی
-	-	۱	۰/۵۰۲**	۰/۴۰۸**	بشردوستانه
-	۱	۰/۳۱۱**	۰/۳۷۳**	۰/۲۷۸**	اعتماد سازمانی
۱	۰/۵۳۵**	۰/۳۴۲*	۰/۴۰۲**	۰/۳۶۰**	هویت سازمانی

** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱؛ * همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۵

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد بین متغیر برونزا (شهروندی شرکت) و متغیرهای درونزا (اعتماد سازمانی و هویت سازمانی) همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.

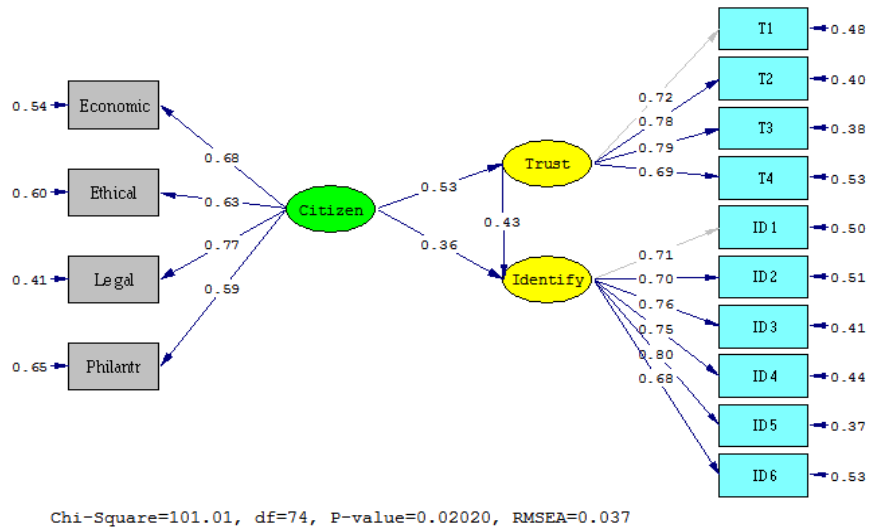
آزمون فرضیه‌های پژوهش (مدل‌سازی معادلات ساختاری)

هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می‌شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value) فرضیه تأیید یا رد می‌شود.

مدل تخمین استاندارد

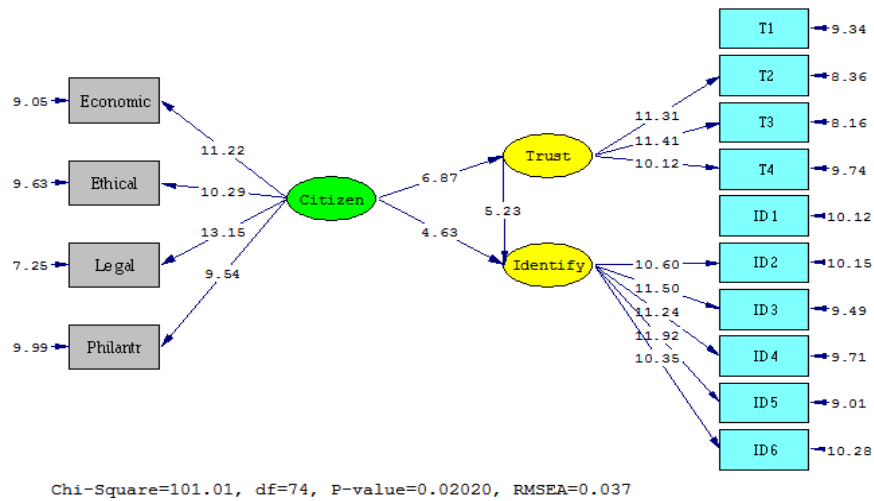
همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد متغیر شهروندی شرکتی (Citizen) به میزان ۰/۵۳ بر اعتماد سازمانی (Trust) و به میزان ۰/۳۶ بر هویت سازمانی (Identify) تأثیر دارد. همچنین، اعتماد سازمانی (Trust) ۰/۴۳ درصد بر هویت سازمانی (Identify) تأثیر دارد. معنادار بودن این تأثیرها در شکل ۵ بررسی شده است. از آنجا که اعداد معناداری مربوط به هر مسیر بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است، فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود؛ بدین معنا که

با اطمینان ۹۵ درصد شهروندی شرکتی بر اعتماد سازمانی و هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و اعتماد سازمانی نیز بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل اعداد معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

بررسی برازش مدل

جدول ۷ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	X^2/df
معیار	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
خروجی	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۳۷	۱/۳۶

همان‌طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، شاخص‌های برازش مدل وضعیت مناسبی دارند؛ به عبارت دیگر مدل اجرا شده قابل اطمینان است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که شکل‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهند، شهروندی شرکتی بر اعتماد سازمانی ۰/۵۳ و بر هویت سازمانی ۰/۳۶ تأثیر دارد. همچنین اعتماد سازمانی بر هویت سازمانی ۰/۴۳ تأثیر دارد. از آنجا که عدد معناداری هر متغیر بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ است، هر سه فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند. جدول ۸ خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۸. خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
۱	شهروندی شرکتی ← اعتماد سازمانی	۰/۵۳	۶/۸۷	تأیید
۲	شهروندی شرکتی ← هویت سازمانی	۰/۳۶	۴/۶۳	تأیید
۳	اعتماد سازمانی ← هویت سازمانی	۰/۴۳	۵/۲۳	تأیید

نتیجه و پیشنهاد

پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر شکل‌گیری اعتماد سازمانی و هویت سازمانی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان دانشگاه مازندران بودند که تعداد ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با

استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸.۸ بررسی شدند که نتایج حاصل از آن در ادامه به صورت خلاصه ارائه می‌شود. فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر شهروندی شرکتی بر اعتماد سازمانی تأیید شد ($t=6/87$; $\beta=0/53$). این نتیجه با یافته‌های پژوهش وانگ و همکارانش (۲۰۱۳) و لین (۲۰۱۰) همخوانی دارد. فرضیه دوم پژوهش، یعنی تأثیر شهروندی شرکتی بر شکل‌گیری هویت سازمانی، نیز تأیید شد ($t=4/63$; $\beta=0/36$). این نتیجه با یافته‌های پژوهش کامیلیر (۲۰۱۷)، رگو و همکارانش (۲۰۱۱)، و قاسم‌زاده و همکارانش (۱۳۹۳) هم‌سوست. فرضیه سوم پژوهش، که بیانگر تأثیر اعتماد سازمانی بر هویت سازمانی بود، نیز تأیید شد ($t=5/23$; $\beta=0/43$)؛ که با نتایج پژوهش محمدزاده و همکارانش (۱۳۹۲) و ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش و تأیید نقش شهروندی شرکتی بر شکل‌گیری اعتماد سازمانی و هویت سازمانی، متناسب با یافته‌ها، پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی برای تقویت اعتماد سازمانی و هویت سازمانی ارائه می‌شود که امید است شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌خصوص دانشگاه‌ها با کاربست این پیشنهادها و به‌کارگیری استراتژی‌های شهروندی شرکتی میزان اعتماد سازمانی را در کارکنان خود افزایش دهند و همچنین هویت سازمانی را در آن‌ها تقویت کنند.

توصیه می‌شود دانشگاه‌ها با کارکنان به منظور اجرای شهروندی شرکتی اقتصادی از کارکنانی که می‌خواهند آموزش‌های اضافی داشته باشند حمایت کنند. یک محیط کاری مناسب و زندگی کاری باکیفیت برای کارکنان خود فراهم آورد. امکان آموزش‌های حرفه‌ای لازم را برای کارکنان ایجاد و محیط زیست ایمن و باکیفیت را برای آن‌ها طراحی کند. همچنین، کارکنان خود را به منظور توسعه مهارت‌های خود به طور مستمر تشویق کند.

نیز دانشگاه‌ها با کارکنان به منظور اجرای شهروندی شرکتی قانونی مدیران را مجاب کند مطابق قوانین موجود فعالیت کنند. برای جلوگیری از تبعیض در محل کار از قوانین پیروی کنند. به تعهداتی که در قراردادها می‌پذیرند عمل کنند. همچنین، دانشگاه باید همه فعالیت‌های خود را بر اساس قوانین تنظیم کند و به طور منظم مالیات خود را بپردازد.

توصیه می‌شود دانشگاه مازندران برای عمل به شهروندی شرکتی اخلاقی یک کد جامع از رفتارهای اخلاقی داشته باشد. انصاف در قبال همکاران و شرکای کسب‌وکار جزئی از برنامه ارزیابی کارکنان در این دانشگاه باشد. اطلاعات دقیق برای شرکای تجاری خود فراهم آورد. همچنین، سعی کند به عنوان یک کسب‌وکار با اخلاق شناخته شود. و در نهایت، یک روش محرمانه در محل کار به وجود آورد که کارکنان با استفاده از آن هر گونه سوءاستفاده اخلاقی را گزارش دهند.

دانشگاه مازندران به منظور اجرای شهروندی شرکتی بشردوستانه تا جایی که امکان دارد به سازمان‌های خیریه کند. از مدارس و مؤسسات آموزشی منطقه خود حمایت مالی کند. به محیط زیست توجه ویژه داشته باشد و برنامه‌هایی از قبیل همایش یا کنفرانس در زمینه محیط زیست و راهکارهای جلوگیری از تخریب محیط زیست در دانشگاه برگزار کند. همچنین، برای بهبود رفاه اجتماعی کارکنان خود و مردم جامعه فعالیت کند و در نهایت کارکنان خود را به مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه تشویق کند.

با توجه به اینکه این پژوهش در دانشگاه مازندران اجرا شده است، در تعمیم نتایج آن به سایر سازمان‌ها باید محتاطانه عمل کرد. به همین علت برای اینکه تعمیم‌پذیری مدل حاضر افزایش یابد توصیه می‌شود پژوهشگران آتی پژوهش حاضر را در نمونه‌های دیگر انجام دهند یا این پژوهش را در سازمان‌های خصوصی و صنایع مختلف، مثل صنعت بانک‌داری یا بیمه یا فناوری، اجرا کنند و نتایج را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند. نیز می‌توانند سایر نتایج شهروندی شرکتی، مانند وفاداری کارکنان به سازمان، را بررسی کنند.

منابع

۱. ابراهیمی، سید عباس؛ فاتح اصغر محمدی؛ ابراهیم حاجی‌پور (۱۳۹۱). «بررسی نقش اعتماد در تسهیم دانش شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس»، *مدیریت نظامی*، ۴۷، صص ۱۴۵ - ۱۶۲.
۲. اسماعیل‌پور، رضا؛ محمد دوستار؛ شیما سلطانی (۱۳۹۳). «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴، صص ۶۷۸ - ۷۰۸.
۳. بابلان، عادل‌زاهد و غفار کریمیان‌پور (۱۳۹۵). «نقش اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی در سکوت سازمانی»، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۸۰، صص ۸۵ - ۹۹.
۴. جاوید، محمدجواد؛ محمد صادقی؛ مصطفی شفیع‌زاده خولنجانی (۱۳۹۱). «نسبت تکالیف طبیعی و تکالیف شهروندی»، *دیدگاه‌های حقوق قضایی*، ش ۵۹، صص ۸۳ - ۱۱۶.
۵. جزنی، نسرين و شاروخ سلطانی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی در پرتو اعتماد سازمانی»، *مدیریت توسعه و تحول*، ۲۵، صص ۲۷ - ۳۶.
۶. حجازی، رضوان و مینا ابوحمز (۱۳۹۳). «به سوی شهروندی شرکتی»، *پژوهش حسابداری*، ۱۳، صص ۱ - ۲۰.
۷. رحمان‌سرشت حسین؛ محمود رفیعی؛ مرتضی کوشا (۱۳۸۸). «مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی»، *تدبیر*، ش ۲۰۴، صص ۲۲ - ۲۶.
۸. سلطانی، مرتضی؛ محمدرحیم اسفیدانی؛ سهیل نجات (۱۳۹۵). «تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۱۵(۱)، صص ۱۷۹ - ۱۹۶.
۹. سیدی‌فر، عبدالرسول؛ میرحسن سید عامری؛ فریبرز فتحی (۱۳۹۶). «ارتباط بین اعتماد سازمانی و سازگاری شغلی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان»، *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۹(۴)، صص ۷۹ - ۹۴.
۱۰. شمس، شهاب‌الدین و امیرتیمور اسفندیاری مقدم (۱۳۹۴). «ارتباط ابعاد مختلف اعتماد سازمانی با رضایت شغلی»، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۷۷، صص ۱۷۱ - ۱۸۵.
۱۱. علی‌زاده‌ثانی، محسن و سهیل نجات (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل

- استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت)، مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، صص ۲۰۵ - ۲۲۸.
۱۲. قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ شیوا ملکی؛ حمدالله حبیبی (۱۳۹۳). «نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی»، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۲، صص ۸۹ - ۱۰۵.
۱۳. قلی‌پور، آریین (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی سازمان‌ها، ج ۷، تهران، سمت.
۱۴. محمدزاده، زهرا؛ حسین رحمان‌سرشت؛ سید علی کوشازاده (۱۳۹۲). «اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۳، صص ۱ - ۲۰.
۱۵. نوروزی، حسین و سهیل نجات (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده با نرم‌افزارهای LISREL و WarpPLS، تهران، فوژان.
16. Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), pp. 1048-1063.
17. Camilier, M. (2017). Corporate citizenship and social responsibility policies in the United States of America, Sustainability Accounting, *Management and Policy Journal*, 8(1), pp. 77-93.
18. Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. G. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm chain approach to the responsibilities of luxury fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), pp. 1277-1307.
19. Chen, W., Wu, Y., Yue, Y., Liu, J., Zhang, W., Yang, X., & Han, L. (2015). Efficient and stable large-area perovskite solar cells with inorganic charge extraction layers. *Science*, 29(1), pp. 944-948.
20. Christopher, J. (2010). Corporate governance –A multi-theoretical approach to recognizing the wider influencing forces impacting on organizations. *Critical Perspectives on Accounting*, 21: 683-695.
21. Costa, R. & Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40: 150-161.
22. Deconinck, J. (2010). The Effect of Organizational Justice, Perceived Organizational Support, and Perceived Supervisor Support on Marketing Employees' Level of Trust. *Journal of Business Research*. 63, pp. 1349-1355.
23. Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., & Zhao, J. (2016). Corporate social responsibility and job choice intentions: A cross-cultural analysis. *Business & Society*, 55(6), pp. 854-888.

24. Fifka, M. S. (2013). Corporate citizenship in Germany and the United States—differing perceptions and practices in transatlantic comparison. *Business Ethics: A European Review*, 22(4), pp. 341-356.
25. Hui, T. S., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Shen, K. T. (2014). Exploring corporate citizenship and purchase intention: mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business ethics: A European review*, 24(4), pp. 361-377.
26. Lin, C. (2010). Modeling Corporate Citizenship, Organizational Trust, and Work Engagement Based on Attachment Theory, *Journal of Business Ethics*, 94. pp. 517-531.
27. McEachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), pp. 430-452.
28. Molina, D., Major, J., Rondon, M., Riha, S. J., & Lehmann, J. (2010). Maize yield and nutrition during 4 years after biochar application to a Colombian savanna oxisol. *Plant and soil*, 333(1/2), pp. 117-128.
29. Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Faria, J., & Pinho, C. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment? *Journal of Business Ethics*, 94(1), pp. 107-127.
30. Rubin, A. & Barnea, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of business ethics*, 97(1), pp. 71-86.
31. Tan, Catin (2014). Organization justice as a predictor of organizational silence. *Educational Research and reviews*, 9, pp. 1190-1220.
32. Wang, Y., Tsai, Y., & Lin, C. (2013). Modeling the relationship between perceived corporate citizenship and organizational commitment considering organizational trust as a moderator. *Business Ethics: A European Review*, 22(2): pp. 218-233.
33. Wang, C-J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), pp. 930-947.