

## بررسی مدل ساختاری تأثیر ادراک و نگرش بر مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان: مطالعه موردی خراسان رضوی

علی بنسبردی<sup>۱</sup>، جواد فسنگری<sup>۲</sup>، نرگس بیدخوری<sup>۳</sup>

- ۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی مدل ساختاری تأثیر ادراک و نگرش بر مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان بود. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تمام کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بودند (۱۸۰ نفر). روش نمونه‌گیری به صورت کل‌شمار بود. ابزار تحقیق پرسش‌نامه تحقیق بارانتس (۲۰۱۲) بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید ۱۲ نفر از استادان مدیریت ورزشی رسید. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۳ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. نسخه ۲ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ادراک از مسئولیت‌های اجتماعی بر نگرش مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نگرش نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی بر هویت سازمانی تأثیر مثبتی داشته و هویت سازمانی نیز بر رفتار شهروندی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج تحقیق انجام مسئولیت اجتماعی و ایجاد ادراک و نگرش مثبت به آن در کارکنان می‌تواند در تقویت هویت سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی آنان مؤثر باشد.

**واژه‌های کلیدی:** ادراک، رفتار شهروندی، مسئولیت اجتماعی، نگرش، هویت سازمانی.



## مقدمه

در دهه گذشته بسیاری از تحقیقات، قدرت ورزش را به‌منزله ابزاری برای توسعه مسئولیت‌های اجتماعی<sup>۱</sup> در جامعه به رسمیت شناخته‌اند. این باور باعث شده تا بسیاری از دولت‌ها و ذینفعان اصلی در سیستم‌های ورزشی سرمایه‌گذاری کنند و با استفاده از آن، برنامه‌های اجتماعی خود را ارائه دهند (شولنکورف<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). اخیراً نیز بسیاری از سازمان‌های ورزشی، لیگ‌ها، تیم‌ها و برندهای تجاری از ورزش به شیوه‌ای استراتژیک استفاده کرده‌اند تا بتوانند گروه‌های مختلفی را در تلاش برای کمک به برنامه‌های توسعه جامعه مانند بهداشت، رشد مثبت جوانان و آموزش، درگیر رفتارهای مطلوب اجتماعی کنند (رو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی را می‌توان به‌منزله کمک و احترام به دیگران، مراقبت از دیگران و انجام رفتارهای وابسته به تشریک مساعی تعریف کرد (کیپ و بولتر<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی از فعالیت‌های بشردوستانه منحصر به فرد مدیران اجرایی است که به‌منزله جزء باارزشی از مدیریت ذینفعان، مورد پذیرش گسترده واقع شده است. برخی از سازمان‌های دوراندیش، مسئولیت اجتماعی خود را به‌منزله راهی برای جذب تعداد بسیار زیادی از کارکنان باکیفیت ترویج می‌کنند و تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان‌های با مسئولیت اجتماعی بهتر، می‌توانند جذابیت بیشتری برای کارکردن نسبت به دیگر سازمان‌ها داشته باشند. براساس مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از آنجایی که سازمان‌ها نیز مانند اشخاص حقیقی، عضوی از اجتماع به‌شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه در برابر محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را نیز در دستور کار خود قرار دهند (تینگچی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

افزایش شدت توجه و علاقه به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان موجب شده که حجم عظیمی از پژوهش‌ها با تأکید بر سطح کلان سازمانی به این موضوع بپردازند (فرگوسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). هرچند این‌گونه پژوهش‌ها درباره چگونگی تأثیر سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر نتایج کسب‌وکار، اطلاعات مناسبی را در اختیار قرار می‌دهند، اما درعین حال آگاهی زیادی درباره نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از دید کارکنان در دسترس نیست.

1. social responsibility
2. Schulenkorf
3. Rowe
4. Kipp
5. Tingchi
6. Ferguson

مسئولیت‌های اجتماعی را در واقع نوعی رفتار اخلاقی و تعهد اجتماعی سازمان فراتر از سودهای مالی می‌توان تعریف کرد (دنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این مسئله مهم یکی از مسائل کنونی در زمینه انگیزه محققان جهت انجام پژوهش حاضر بوده است، چراکه کارکنان سازمان در موفق شدن برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نقش اساسی دارند، زیرا این کارکنان هستند که راهبردها را ابداع می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را به اجرا می‌گذارند. به‌طور کلی از دلایل اصلی توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و تبدیل آن به بخشی جدایی‌ناپذیر در سازمان‌ها، افزایش اهمیت آن برای ذینفعان و به‌ویژه کارمندان بوده است (جی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع تصورات کارکنان درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان مهم‌تر از برنامه‌های واقعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است که این موضوعی است که کم‌تر به آن توجه شده است (مورهوس و سافر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین تعبیر و تفسیر این تصورات در حین اجرای اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، اهمیت بسیاری دارد. تصورات کارکنان درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به معنای ادراکات کارکنان از مسئولیت اجتماعی خارجی سازمان است که جنبه ویژه‌ای از ادراکات کلی و عام مرتبط با عدالت سازمانی است. در واقع، مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر ادراک کارکنان سازمان داشته باشد، چنان‌که سازمان می‌تواند اعتماد کارکنانش را جلب کند. سازمانی که علایق و رفاه کارکنانش را در نظر می‌گیرد، سبب می‌شود کارکنانش نیز از اینکه خود را درگیر مسئولیت اجتماعی سازمان خود کنند، احساس غرور کنند. به‌عبارت دیگر، کارکنان از نقشی که سازمان در زمینه مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کند، حمایت می‌کنند که این خود موجب می‌شود که کارکنان به سازمان اعتماد پیدا کنند. بنابراین ادراک از مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد کارکنان نسبت به سازمان دارد. این موضوع در آینده اهمیت بسیار بیشتری خواهد داشت و سازمان‌های ورزشی به مکانی بسیار امیدوارکننده‌تر از زمان حال برای مسئولیت‌های اجتماعی تبدیل خواهند شد (مورهوس و سافر، ۲۰۲۰). همچنین باید اشاره کرد که ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و رفتار آنان در این خصوص بر جذابیت سازمانی، تعهد سازمانی و تمایل به ماندن در سازمان نیز بیشتر تأثیر خواهد گذاشت (لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) که در نتیجه آن، موفقیت کلی سازمان حاصل می‌شود (هارکر و سافر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

- 
1. Dang
  2. Ji
  3. Morehouse & Saffer
  4. Lee
  5. Harker & Saffer



طی سال‌های اخیر، پژوهشگران سازمانی با تمرکز بیشتری به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک و رفتار کارکنان برای تحقق بهتر اهداف سازمان‌ها پرداخته‌اند که می‌توان گفت از جمله آن‌ها، بررسی هویت در سازمان است. هویت سازمانی<sup>۱</sup> مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند. هویت سازمانی به ادراک یکی بودن با سازمان، جایی که افراد خود را براساس خصوصیات سازمانشان تعریف می‌کنند، گفته می‌شود. درواقع هویت سازمانی امروزه به‌منزله یکی از مؤلفه‌های اصلی در ساخت هویت‌های جدید مشروعیت یافته است (کروتزر و ریود<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). هویت سازمانی معمولاً در دو قالب عرضه می‌شود: یکی درک مشترک کارکنان در مورد ماهیت سازمانی که به آن تعلق دارند که ناشی از آگاهی آنان نسبت به سازمانشان است. درواقع این تعریف به درک مشترک اعضا اشاره دارد. از طرف دیگر هویت سازمانی، درک کارکنان از سازمانشان در مقایسه با سازمان‌های دیگر است. این تعریف نیز باعث می‌شود که کارکنان، سازمان خود را از دیگر سازمان‌ها متمایز بدانند که به آگاهی کارکنان از تعلق به سازمانی خاص در مقایسه با دیگر سازمان‌ها اشاره دارد. هویت سازمانی نقشی محوری در تنظیم هنجارهای رفتاری اعضای سازمان ایفا می‌کند و می‌تواند در بروز رفتارهای مثبت مانند رفتار شهروندی سازمانی<sup>۳</sup> کارکنان مؤثر باشد. رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزو وظایف رسمی آن‌ها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود، ولی میزان اثربخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد (آلفارو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). درواقع، رفتار شهروندی سازمانی بروز رفتار داوطلبانه و فرانشی است که اگرچه از سوی سازمان طراحی نشده است، اما بروز آن باعث ارتقای عملکرد سازمان می‌شود (سیدین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی به عملکرد اجتماعی کارکنان با نحوه برخورد آنان با ارباب رجوع نیز اشاره دارد و این مسئله در ارائه خدمات بهتر به جامعه کمک می‌کند (آلفارو، ۲۰۱۲).

درگیر شدن در رفتارهای شهروندی کارکنان و مسئولیت اجتماعی سازمان در میان انواع مختلف کسب‌وکارها در صنایع و کشورهای مختلف رایج است. بنابراین، سازمان‌ها باید حس مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و توجه به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه راهبردی خود بگنجانند و به پرورش کارکنان در این زمینه اقدام کنند که این امر سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی می‌شود؛ به‌گونه‌ای که گفته می‌شود چنین سازوکاری برای حفظ بقا و بهره‌وری

1. organizational identity
2. Kreutzer & Rueede
3. organizational citizenship behavior
4. Alfaro
5. Sidin

و همچنین موفقیت رقابتی سازمان ضروری است. البته گفتنی است موضوع رفتار شهروندی کارکنان و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی مسئله‌ای است که در تمام دنیا با جدیت دنبال می‌شود، اما چنین موضوعاتی در ایران، به دلیل جدید بودن، توسل به قواعد عمومی و قوانینی نظیر مسئولیت مدنی ایجاد مسئولیت برای شرکت، دسترسی سخت به اطلاعات و شفاف نبودن فعالیت شرکت‌ها تا به امروز کم‌تر مورد توجه بوده است. در رابطه با این موضوع پارچه‌فروش (۱۳۹۴) تحقیقی در کارخانجات تولیدی استان آذربایجان شرقی انجام داده که براساس نتایج تحقیق آن ارتباط مثبت و معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رفتار شهروندی و هویت سازمانی با تعهد سازمانی به اثبات رسیده است. او همچنین در این تحقیق به وجود اثر غیرمستقیم مسئولیت‌پذیری بر رفتار شهروندی و هویت سازمانی نیز اشاره کرده است. صدیقی و خدادادحسینی (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود درباره بانک مهر اقتصاد نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر دارد. نقی‌زاده و احمدی (۱۳۹۴) در تحقیق دیگری نشان داده‌اند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی با عملکرد شغلی کارکنان کارخانه سیمان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نیلی‌پور طباطبایی و بیگلری (۱۳۹۳) در تحقیقی درمورد پرستاران به این نتیجه رسیدند که هویت سازمانی با رضایت شغلی و رضایت شغلی با رفتار شهروندی سازمانی ارتباط مثبت و مستقیم دارد و هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی نیز ارتباط مثبت و غیرمستقیم دارد. نیازآذری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی بیان کردند که بین هویت سامانی و فرهنگ سازمانی در بروز رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سارتور و واکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۱، ص ۵۰۳)، با انجام مطالعه‌ای دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و با نقش واسطه‌ای هویت سازمانی، بر قصد خرید تماشاگران تأثیر مثبت می‌گذارد. آلفارو (۲۰۱۲) در رساله دکتری خود با موضوع بررسی رابطه بین ادراک و نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی، کارکنان لیگ‌های بیس‌بال، فوتبال مردان و زنان، لیگ بسکتبال، شرکت‌های خرده‌فروشی محصولات ورزشی و بانک‌های مرتبط با ورزش کشور آمریکا را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که بین این مؤلفه‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دمیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان آموزش رفتار شهروندی سازمانی و هویت سازمانی در معلمان مدارس خصوصی و دولتی به این نتیجه رسید که بین آموزش هویت سازمانی معلمان مدارس خصوصی با رفتار شهروندی و عملکردهای

1. Sartor & Walker  
2. Demir



اجتماعی آنان نسبت به مدارس دولتی رابطه معنادار و مثبت‌تری وجود دارد. آسومان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که نگرش سرپرستان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی نقش بسزایی در ایجاد هویت سازمانی کارکنان دارد. آنگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در کار پژوهشی خودشان به این نتیجه رسیدند که اهمیت دادن سازمان‌ها به چارچوب‌های شغلی‌شان باعث تلاش آن‌ها برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی‌شان می‌شود که این با رفتار شهروندی کارکنان ارتباط مثبت و معناداری دارد. رو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان بررسی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های ورزشی نیز بر وجود ارتباط معنادار بین نگرش مثبت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی و نگرش مثبت نسبت به رفتارهای شهروندی در بین سازمان‌های توسعه‌دهنده ورزشی تأکید کردند.

ادارات ورزش و جوانان به‌منزله متولیان ورزش در هر شهر نقش کلیدی در توسعه ورزش شهرستان‌ها و البته مجموع کشور دارند و نیروی انسانی این ادارات به‌منزله مهم‌ترین منابع هر سازمان، بیشتر مورد توجه است. بروز رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان می‌تواند در رضایت عموم مردم که از خدمات ورزشی این ادارات استفاده می‌کنند، اثرگذار باشد. بنابراین عواملی که باعث افزایش رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شود، باید مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که نتایج تحقیقات ذکر شده نشان می‌دهد، هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی از جمله این عوامل است. از طرفی حساسیت سازمان‌های دولتی نسبت به مسائل مختلف عمومی جامعه محلی و توجه به تبعات منفی تصمیمات و اقدامات سازمانی در جامعه مذکور مقوله ارزشمندی است که تنها می‌تواند از طریق سازوکار مسئولیت اجتماعی سازمانی جنبه عملی و کاربردی به خود بگیرد. از این‌رو، با افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به تبع آن رضایت و وابستگی افراد برای دستیابی به اهداف سازمانی افزایش می‌یابد، در نتیجه بهره‌وری سازمان به سطح قابل‌قبولی خواهد رسید که این امر را می‌بایست در نگرش کارکنان جست‌وجو کرد. آنچه در عمل سبب تشکیل هویت سازمانی و پس از آن رفتار شهروندی سازمانی کارکنان می‌شود، ابتدا ادراک کارکنان از انجام مسئولیت اجتماعی و سپس داشتن نگرش مثبت نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان است.

استان خراسان رضوی با توجه به ظرفیت‌های موجود، پتانسیل بالایی در زمینه ورزش دارد که اگر به‌درستی از این پتانسیل استفاده شود می‌تواند به توسعه ورزش کشور و استان کمک

---

1. Asuman  
2. Ong  
3. Rowe

شایانی کند. ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان خراسان رضوی با تأثیر از وزارت ورزش و جوانان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی (برای مثال فعالیت‌های فرهنگ‌سازی مرتبط با بحران آب) را در دستور کار خود دارند. با توجه به توضیحات ارائه‌شده در مورد مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و اهمیت این متغیرها در ادارات ورزش و جوانان؛ محقق در این تحقیق در پی بررسی این مسئله بود که آیا ادراک کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان رضوی بر نگرش کارکنان از مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد؟ آیا ادراک و نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی تأثیر دارد؟ و آیا ادراک از مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان رضوی تأثیر دارد؟

### روش پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بود که به شکل میدانی اجرا شد. همچنین از منظر هدف تحقیق حاضر جزو تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بود. براساس برآورد انجام‌شده، حجم جامعه آماری حدود ۱۸۰ نفر و روش نمونه‌گیری کل‌شمار بود. از بین پرسش‌نامه‌های بازگشتی، ۱۷۲ پرسش‌نامه کامل برای تحلیل به دست آمد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه تحقیق بارانتس (۲۰۱۲) بود که پس از ترجمه و اعمال تغییرات جزئی مدنظر متخصصان رشته مدیریت ورزشی مورداستفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه دارای ۴ متغیر اصلی تحقیق بود: متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی دارای سه مؤلفه: تناسب (۶ گویه)، سرمایه‌گذاری (۶ گویه)، انگیزه (۸ گویه)، متغیر نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی دارای ۵ گویه، متغیر هویت سازمانی دارای ۶ مؤلفه: حس خودوابستگی (۳ گویه)، ارزیابی عمومی (۳ گویه)، ارزیابی شخصی (۳ گویه)، تعامل با خود (۵ گویه)، آگاهی شناختی (۳ گویه) و درگیری رفتاری (۴ گویه) بود. همچنین متغیر رفتار شهروندی سازمانی دارای ۶ گویه بود. تمام بخش‌های پرسش‌نامه دارای مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید ۱۲ نفر از استادان مدیریت ورزشی رسید، روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شد و پایایی کلی پرسش‌نامه با معیار ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد ( $\alpha=0/83$ ). در این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و



ارائه میانگین نمره متغیرهای تحقیق استفاده شد و به منظور ارائه مدل تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نسخه دوم نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس<sup>۱</sup> استفاده شد.

### یافته‌ها

یافته‌های توصیفی ۴۱/۲ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۵۹/۸ درصد آن‌ها مرد بودند. ۳۶/۳ درصد آن‌ها مجرد و ۶۰/۸ درصد آن‌ها متأهل بودند. ۱۸ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۵۷ درصد در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۵ درصد بیش از ۴۵ سال سن داشتند. حدود ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان این تحقیق را کارکنان رسمی ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی تشکیل دادند، ۲۵ درصد قراردادی و ۳۰ درصد پیمانی بودند. از نظر مدرک تحصیلی ۳/۹ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۷/۸ درصد کاردانی، ۴۹ درصد کارشناسی، ۲۸/۴ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰/۸ درصد هم دکتری و بالاتر بودند. پاسخ‌دهندگان تحقیق حاضر از نظر مدت‌زمان فعالیت در ادارات ورزش و جوانان به این شکل بودند که ۳۵/۳ درصد آن‌ها زیر پنج سال تجربه را داشتند، ۴۲/۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۶/۷ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵/۹ درصد هم از سابقه بالای ۱۵ سال فعالیت برخوردار بودند. در ادامه میانگین متغیرهای تحقیق براساس نظر پاسخ‌دهندگان در جدول ۱، ارائه شد.



جدول ۱: میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

| متغیر                    | میانگین معیار | انحراف معیار | مؤلفه                 | میانگین | انحراف معیار |
|--------------------------|---------------|--------------|-----------------------|---------|--------------|
| ادراک از مسئولیت اجتماعی | ۳/۵۶          | ۰/۷۰         | تناسب                 | ۳/۵۹    | ۰/۷۴         |
|                          |               |              | انگیزش                | ۳/۶۲    | ۰/۷۰         |
|                          |               |              | سرمایه-گذاری          | ۳/۴۶    | ۰/۷۹         |
| نگرش مسئولیت اجتماعی     | ۴/۱۱          | ۰/۶۸         |                       |         |              |
| هویت سازمانی             | ۳/۸۰          | ۰/۵۴         | حس خودوابستگی         | ۳/۷۰    | ۰/۷۵         |
|                          |               |              | ارزیابی عمومی         | ۳/۸۹    | ۰/۶۵         |
|                          |               |              | ارزیابی شخصی          | ۳/۸۲    | ۰/۹۸         |
|                          |               |              | تعامل با خود          | ۳/۷۶    | ۰/۷۲         |
|                          |               |              | آگاهی شناختی          | ۳/۷۹    | ۰/۶۹         |
|                          |               |              | درگیری رفتاری         | ۳/۸۳    | ۰/۵۶         |
|                          |               |              | رفتار شهروندی سازمانی | ۴/۱۰    | ۰/۵۶         |

میانگین ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی در مقیاس پنج ارزشی لیکرت معادل ۳/۵۶ بود. نگرش آنان نسبت به مسئولیت اجتماعی ۴/۱۱، هویت سازمانی ۳/۸ و رفتار شهروندی سازمانی ۴/۱ بود.

مدل روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری به روش پی.ال.اس. مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج بررسی در سه بخش زیر ارائه می‌شود: ۱. مدل اندازه‌گیری، ۲. مدل ساختاری، ۳. مطلوبیت مدل.



برای بررسی مدل اندازه‌گیری از متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> از بررسی روایی همگرا استفاده شد. باتوجه به اینکه مقدار آن در تمام متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۵ است، روایی همگرا تأیید شد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همچنین، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بالای ۰/۷ بود که پایایی پرسش‌نامه را تأیید می‌کند. مقادیر بار عاملی مربوط به هر گویه بالاتر از ۰/۴ و مقادیر معناداری (t) نیز بالاتر از ۱/۹۶ بود، که در اینجا به دلیل رعایت اختصار، جدول‌های مربوطه ارائه نشده است.

جدول ۲: بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق

| متغیرها                      | ضریب آلفای کرونباخ | میانگین واریانس استخراجی (AVE) | پایایی ترکیبی (CR) |
|------------------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| ادراک از مسئولیت اجتماعی     | ۰/۸۹               | ۰/۸۷                           | ۰/۸۹               |
| نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی | ۰/۸۳               | ۰/۶۱                           | ۰/۸۸               |
| هویت سازمانی                 | ۰/۸۴               | ۰/۵۵                           | ۰/۸۸               |
| رفتار شهروندی سازمانی        | ۰/۷۸               | ۰/۵۷                           | ۰/۸۳               |

در ادامه روایی واگرایی پرسش‌نامه نیز بررسی شد تا بررسی مدل اندازه‌گیری تکمیل شود. به اعتقاد فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر متوسط واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از ضرایب هم‌بستگی میان آن متغیر و سایر متغیرها در مدل باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر جذر متوسط واریانس استخراج‌شده هر سازه از ضرایب هم‌بستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است. در نتیجه، روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

1. Average Variance Extract (AVE)  
2. Fornell & Larcker

جدول ۳: بررسی روایی و اگرای سازه‌های پژوهش

| سازه                     | ادراک از مسئولیت اجتماعی | نگرش مسئولیت اجتماعی | هویت سازمانی | رفتار شهروندی سازمانی |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| ادراک از مسئولیت اجتماعی | ۰/۹۳۸                    |                      |              |                       |
| نگرش مسئولیت اجتماعی     | ۰/۶۶۱                    | ۰/۷۸۱                |              |                       |
| هویت سازمانی             | ۰/۶۲۴                    | ۰/۵۶۲                | ۰/۷۴۸        |                       |
| رفتار شهروندی سازمانی    | ۰/۶۲۳                    | ۰/۷۲۹                | ۰/۴۹۰        | ۰/۷۵۱                 |

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضرایب مسیر و ضریب تعیین ( $R^2$ ) اشاره کرد. طبق نتایج جدول ۴، اعداد معناداری (t) همه متغیرها از ۱/۹۶ بیشتر بود. می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر متغیرها معنادار است و فرضیه‌های پژوهش مبنی بر تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی بر نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی معنادار بود، همچنین تأثیر ادراک از مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی، تأثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی و عملکرد اجتماعی فردی کارکنان معنادار بود.

جدول ۴: بررسی ضرایب مسیر مدل ساختاری

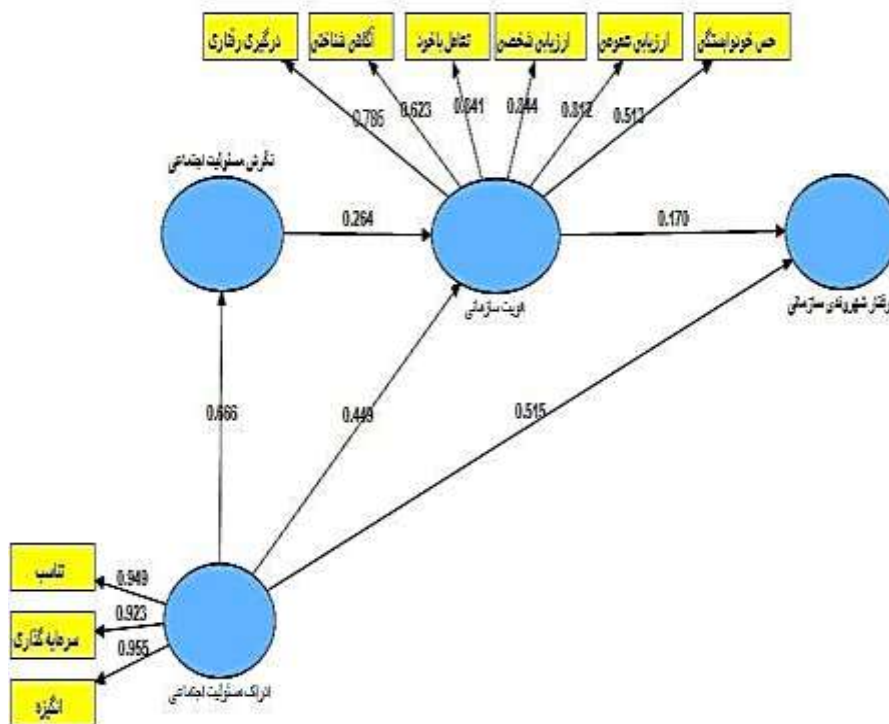
| مسیر ساختاری   | ضریب مسیر | اعداد معناداری (t) |
|--|-----------|--------------------|
| ادراک از مسئولیت اجتماعی به نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی | ۰/۶۶۶     | ۲۳/۹۶              |
| ادراک از مسئولیت اجتماعی به هویت سازمانی                 | ۰/۴۴۹     | ۶/۶۰               |
| ادراک از مسئولیت اجتماعی به رفتار شهروندی سازمانی        | ۰/۵۱۵     | ۶/۹۸               |
| نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی به هویت سازمانی             | ۰/۲۶۴     | ۳/۲۰               |
| هویت سازمانی به رفتار شهروندی سازمانی                    | ۰/۱۷۰     | ۲/۱۱               |

در بخش نهایی، مطلوبیت مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، مطلوبیت مدل ساختاری با شاخص افزونگی و مطلوبیت کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری شد. شاخص افزونگی فقط برای متغیرهای درون‌زا (متغیر ملاک) محاسبه می‌شود و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. با توجه به اعداد جدول ۶، مقادیر شاخص اشتراکی و افزونگی مثبت است که به ترتیب نشان‌دهنده مطلوبیت مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری بود. در مورد مطلوبیت کلی مدل نیز سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (وتزلز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار ۰/۵۱ حاصله، می‌توان نتیجه گرفت که مطلوبیت کلی مدل، است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = \sqrt{.64 * .41} = 0.51$$

جدول ۵: شاخص‌های کیفیت مدل

| شاخص افزونگی | شاخص اشتراکی | مسیرها                       |
|--------------|--------------|------------------------------|
| -            | ۰/۸۷         | ادراک از مسئولیت اجتماعی     |
| ۰/۲۵         | ۰/۶۱         | نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی |
| ۰/۱۹         | ۰/۵۵         | هویت سازمانی                 |
| ۰/۱۶         | ۰/۵۷         | رفتار شهروندی                |



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق شامل ضرایب استاندارد

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی مدل ساختاری تأثیر ادراک و نگرش بر مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ادارات ورزش و جوانان: مطالعه موردی خراسان رضوی بود که نتایج آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

باتوجه به نتایج این تحقیق، مؤلفه‌های انگیزش، تناسب و سرمایه‌گذاری به ترتیب با بار عاملی ۰/۹۵، ۰/۹۴ و ۰/۹۲، هم‌پوشانی بالایی با ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی‌شان داشته است و سازه‌های مناسبی برای این متغیر هستند. میانگین ادراک از مسئولیت اجتماعی ۳/۵۶ بود که نشان می‌دهد ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی از سطح متوسط بالاتر است، اما تا نقطه حداکثری فاصله زیادی دارد. براساس نتایج مدل تحقیق، این متغیر با ضریب اثر ۰/۶۶ اثر معناداری بر نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی داشت. درواقع آنچه بیش از



همه سبب شکل‌گیری نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی در کارکنان می‌شود، ادراک آنان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان است. همچنین، متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی با ضریب اثر ۰/۴۴ تأثیر مثبت و معناداری را بر هویت سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی داشت. در نتیجه برای افزایش نگرش مثبت کارکنان به مسئولیت اجتماعی و تقویت هویت سازمانی در کارکنان باید ادراک آنان از مسئولیت اجتماعی سازمان را بالا برد. مدیران ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی برای تقویت ادراک کارکنان، ابتدا باید انگیزه این فعالیت‌ها را برای کارکنان تشریح کنند و کارکنان را با خود همراه سازند. برای تقویت انگیزه کارکنان درباره مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیز باید بتوان بین سازمان و فعالیت‌های تحت پوشش تناسب مناسبی برقرار کرد. بنابراین، مدیران ادارات ورزش و جوانان باید در فعالیت‌های انسان‌دوستانه‌ای که فواید زیادی برای جامعه دارند مشارکت کنند؛ به‌گونه‌ای که در کارکنانشان این احساس ایجاد شود که بین تصویری که از سازمان‌شان دارند، با طرح‌های اجتماعی که آن سازمان دنبال می‌کند تناسب معناداری وجود دارد. ایجاد این تناسب در ذهن کارکنان این احساس را به‌وجود می‌آورد که سازمان مورد نظرشان نسبت به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی جامعه احساس مسئولیت می‌کند و نتیجه آن ایجاد ادراک قوی‌تر و مثبت‌تر از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان در کارکنان است. پس از ایجاد انگیزه و تفهیم تناسب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان با تصویر کل سازمان، موضوع سرمایه‌گذاری و هزینه این فعالیت‌ها مطرح می‌شود. زمانی که کارکنان احساس کنند که مسئولیت اجتماعی برای سازمان حتی از سودآوری‌شان با اهمیت‌تر است، در آن صورت احساس خوبی ایجاد می‌شود که گویی خودشان به‌صورت فردی در این فعالیت‌ها مشارکت داشته‌اند و همین موضوع باعث افزایش علاقه آن‌ها می‌شود تا خودشان نیز نسبت به جامعه‌شان چه به‌صورت شخصی و چه به‌منزله عضو از سازمان، درک مثبتی از مسئولیت اجتماعی داشته باشند و در این فعالیت‌ها سرمایه‌گذاری و مشارکت کنند. با توجه به مطالب مطرح شده، می‌توان نتیجه گرفت چنانچه ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بتوانند از طریق سه مؤلفه انگیزه، تناسب و سرمایه‌گذاری، ادراک کارکنانشان از مسئولیت‌های اجتماعی را افزایش دهند، در آن صورت نه تنها می‌توانند نگرش کارکنانشان از مسئولیت‌های اجتماعی را مثبت‌تر کنند، بلکه از طریق آن، می‌توانند هویت سازمانی آن‌ها را نیز افزایش دهند؛ چراکه در این تحقیق نگرش نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی به‌منزله یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر هویت سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی شناسایی شده است. بنابراین، ادارات کارکنان از مسئولیت اجتماعی هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم و با واسطه

نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی بر هویت سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد. همانطور که در نتایج این بخش تحقیق به آن اشاره شد مؤلفه‌های مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی هویت سازمانی کارکنان تأثیر بگذارند که این در تحقیق پارچه‌فروش (۱۳۹۴) مبنی بر وجود تأثیرگذاری غیرمستقیم مسئولیت‌پذیری بر هویت سازمانی مورد تأیید نیز قرار گرفته است. در این بخش تحقیق به سه مؤلفه انگیزش، تناسب و سرمایه‌گذاری و اثرگذاری معنادار آن‌ها بر روی ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پرداخته شد که این موضوع نیز در تحقیق هیر و جیمز (۲۰۰۷) در رابطه با اثرگذاری انگیزش و تناسب بر روی ادراک کارکنان از مسئولیت‌های اجتماعی‌شان همسوست.

بر اساس نتایج این تحقیق، مؤلفه نگرش نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی نیز با ضریب اثر ۰/۲۵ تأثیر معناداری را بر هویت سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی داشت. در واقع با توجه به نتایج این تحقیق چنانچه با ادراک درست از مسئولیت اجتماعی در سازمان، نگرش مثبتی نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی در کارکنان سازمان شکل بگیرد، هویت سازمانی کارکنان افزایش می‌یابد. افزایش هویت سازمانی در کارکنان باعث توجه آن‌ها به بازاریابی اجتماعی در سازمان می‌شود. از آنجا که یکی از مؤلفه‌های مورد نظر این بازاریابی، توجه به رفاه کارکنان سازمان است (هیر و جیمز، ۲۰۰۷)، این موضوع باعث می‌شود تا کارکنان در کنار انجام وظایف خود نسبت به جامعه، به مسائل و رفاه کارکنان درون سازمان هم توجه کنند؛ به گونه‌ای که در صورت بروز مشکل برای هریک از همکارانشان با کمال میل سعی می‌کنند نسبت به آن‌ها به‌مثابه عضو از جامعه احساس مسئولیت و به آن‌ها کمک کنند. در واقع این احساس مسئولیت کارکنان فقط به کارکنان قدیمی سازمان محدود نمی‌شود و آن‌ها سعی می‌کنند به کارکنان جدید سازمان هم در فرایند آشناسازی با شغل و مسئولیت‌هایشان کمک کنند، چراکه وقتی ادراک، نگرش از مسئولیت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد، این موضوع باعث می‌شود که کارکنان تمام افراد جامعه را به چشم یک انسان نگاه کنند و هیچ کمکی نسبت به آن‌ها دریغ نکنند، که این موضوع در کارکنان ادارات ورزش و جوانان به‌منزله یک سازمان خدمت‌گذار به رفاه افراد جامعه بسیار مشهودتر است. پس در واقع با توجه به این نتایج مطرح شده می‌توان گفت، چنانچه مدیران سازمان بخواهند حس هویت سازمانی را در کارکنانشان تقویت کنند، بیش از هر چیزی از طریق پای‌بندی به مسئولیت‌های اجتماعی خودشان، در ابتدا باید ادراک نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان ایجاد کنند تا بتوانند از فواید آن چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد نگرش نسبت به



مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان بهره ببرند. باتوجه به پیشینه مطرح‌شده، نتایج به‌دست آمده از تحقیق در این زمینه با نتایج سارتوریال و واکر (۲۰۱۱) و آلفارو (۲۰۱۲) همسو بود. چراکه این تحقیقات نیز به تأیید تأثیر و رابطه مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی با هویت سازمانی پرداخته و بیان کرده‌اند که ادراک و نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی در شکل‌گیری هویت سازمانی کارکنان نقش پررنگی دارد.

باتوجه به نتایج تحقیق، هویت سازمانی به‌منزله یک متغیر میانجی از ادراک و نگرش کارکنان نسبت به مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌پذیرد و البته می‌تواند با ضریب اثر ۰/۱۷ بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی تأثیر مثبتی داشته باشد. این امر نشان می‌دهد که اگر سازمان‌ها به‌دنبال رفتار فراوظیفه‌ای و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان خود هستند و اگر به دنبال عملکرد مؤثر اجتماعی کارکنان در محیط کار هستند، باید ابتدا از طریق انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، هویت سازمانی کارکنان را افزایش دهند و سپس با کمک این هویت ایجادشده شاهد رفتارهای مثبت کارکنان خود در محیط کار باشند. همان‌طور که در مقدمه تحقیق بیان شد، رفتار شهروندی سازمانی کارکنان موضوع مهمی است که در ارتقای عملکرد کارکنان و مجموعه سازمان مؤثر است و سازمان‌ها باید به‌دنبال راهی برای افزایش این‌گونه رفتارها باشند. باتوجه به این نتیجه، ایجاد هویت سازمانی در کارکنان بی‌شک امری مهم و ضروری برای ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی به‌شمار می‌رود. به‌طور کلی در این تحقیق متغیر هویت سازمانی دارای مؤلفه‌هایی بود که هرکدام در افزایش تأثیر بر متغیرهای عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی نقش بسزایی داشتند. این مؤلفه‌ها شامل ارزیابی عمومی، ارزیابی شخصی، تعامل با خود، درگیری رفتاری، آگاهی شناختی و حس خودوابستگی می‌شدند که براساس بار عاملی هریک به ترتیب موردبررسی قرار گرفته‌اند. در ابتدا تعامل با خود موردبررسی قرار می‌گیرد که براساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، تعامل با خود، با بار عاملی ۰/۸۵، به‌منزله مهم‌ترین مؤلفه هویت سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی شناسایی شد. تعامل با خود در واقع بیانگر اهمیت مرتبط کردن تصویر خود به تصویر گروه برای کارکنان است (هیر و جیمز، ۲۰۰۷). درمورد این مؤلفه اثرگذار بر عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی کارکنان می‌توان گفت که این عامل بیشتر اشاره به احساس هم‌هویتی کارکنان با اداره موردنظرشان دارد. این مؤلفه همچنین به شرایطی اشاره دارد که در آن کارکنان، سازمان موردنظرشان را به‌منزله بخش مهمی از زندگی و عقاید شخصی خود قلمداد می‌کنند به‌گونه‌ای که موفقیت آن سازمان را موفقیت خود و انتقاد از آن را انتقاد از خود



و تعریف از آن سازمان را تعریف از خود می‌دانند. به‌طور خلاصه، این مؤلفه به حالتی اشاره دارد که در آن کارکنان، سازمانشان را انعکاسی از شخصیت خودشان می‌دانند. در واقع باتوجه به این توضیحات، چنانچه ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی بتوانند باتوجه به ادراک و نگرش از مسئولیت‌های اجتماعی این حس هم‌هویتی را در کارکنان خودشان تقویت کنند، این مؤلفه بیش از هر مؤلفه دیگر هویت سازمانی می‌تواند بر عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی آن‌ها تأثیر بگذارد. بعد از تعامل با خود، ارزیابی شخصی قرار دارد که براساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، با بار عاملی ۰/۸۰، دومین مؤلفه اثرگذار هویت سازمانی بر عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی کارکنان است. این مؤلفه براساس تعریف ارائه‌شده از هیر و جیمز (۲۰۰۷)، به ارزیابی فرد از هویت خود، در ارتباط با عضویتش در یک گروه اجتماعی خاص اشاره دارد. ارزیابی شخصی به ارزیابی کارکنان از خودشان باتوجه به نوع احساسات مثبتشان از سازمان اشاره دارد. این مؤلفه به این موضوع اشاره دارد که کارکنان به‌دلیل احساس خوب و غرورآفرینی که از ارتباط خود با سازمان موردنظرشان دارند با پیروی از آرمان‌های سازمانشان به‌سمت رفتارهای اجتماعی مثبت روی می‌آورند، چراکه کارکنان اعتقاد دارند آنچه برای سازمانشان اتفاق می‌افتد بر زندگی شخصی آن‌ها نیز اثر می‌گذارد، حال چنانچه این تأثیرات در راستا با آرمان‌های سازمان و خواسته‌های کارکنان باشد، مؤلفه ارزیابی شخصی به‌منزله یکی دیگر از مؤلفه‌های هویت سازمانی می‌تواند نقش زیادی در ایجاد عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی داشته باشد. بعد از این دو مؤلفه، سومین عامل تشکیل‌دهنده هویت سازمانی کارکنان، درگیری رفتاری است که براساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، این مؤلفه با بار عاملی ۰/۸۰، به‌منزله سومین مؤلفه مهم هویت سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان خراسان رضوی شناسایی شد. این مؤلفه در واقع به فعالیت‌های مشارکتی کارکنان در ارتباط با سازمان اشاره دارد. به این صورت که کارکنان نه‌تنها در فعالیت‌های درون‌سازمانی با دیگر کارکنان همکاری می‌کنند، بلکه در فعالیت‌های خارج سازمانی که در راستا با برنامه‌های موردحمایت سازمان باشد نیز همکاری می‌کنند تا بدین صورت بتوانند به ترویج سازمان خودشان بپردازند. چهارمین عامل مهم تشکیل‌دهنده هویت سازمانی برای تأثیرگذاری بر عملکرد اجتماعی فردی و رفتار شهروندی کارکنان ارزیابی عمومی با بار عاملی ۰/۷۸ است. ارزیابی عمومی به ادراک فرد از اینکه دیگران گروه اجتماعی خاص را چگونه می‌بینند، اشاره دارد. به عبارتی دیگر، این مؤلفه احساسات مثبت افراد خارج سازمان را مدنظر قرار می‌دهد. براساس نتایج حاصل از این تحقیق، چنانچه این مؤلفه به‌خوبی در کارکنان در زمینه ایجاد هویت سازمانی تقویت شود و بتواند زمینه را برای عملکرد اجتماعی



فردی و رفتار شهروندی کارکنان فراهم کند این امر باعث می‌شود که مردم نظر مساعدتری در مورد ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی داشته باشند و این‌گونه احساس کنند که سازمان موردنظر به آرمان‌های خود در قبال جامعه پای‌بند است و برای اجرای آن‌ها از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. با توجه به پیشینه مطرح‌شده، نتایج به‌دست آمده از تحقیق در این زمینه با نتایج دمیر (۲۰۱۵)، آسومان و همکاران (۲۰۱۶) و رو و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر ارتباط هویت سازمانی و مؤلفه‌های آن از جمله درگیری رفتاری، تعامل با خود و ارزیابی شخصی با رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد اجتماعی کارکنان همسو بود.

بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، پنج‌مین عامل مهم تشکیل‌دهنده هویت سازمانی برای اثرگذاری بر رفتار شهروندی کارکنان با ضریب  $0/64$  آگاهی شناختی است. این مؤلفه به میزان آگاهی کارکنان از گروهی اشاره دارد که به‌طور مستقیم هویتشان با آن گروه به‌منزله یک کل نشان داده می‌شود (هیر و جیمز، ۲۰۰۷). برای تقویت این مؤلفه در کارکنان و ایجاد هویت سازمانی در آن‌ها، ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی باید کارکنانشان را به‌خوبی با محیط داخلی و خارجی سازمان آشنا کنند و به آن‌ها آگاهی دهند و از این طریق شرایطی را فراهم کنند که به‌خوبی بتوانند از برنامه‌های سازمان آگاهی یابند. براساس نتایج حاصل از تحقیق از آنجا که این مؤلفه در کنار سایر مؤلفه‌ها می‌تواند باعث احساس نزدیکی بیشتر کارکنان به سازمان موردنظرشان شود و می‌تواند احساس هویت سازمانی را در آن‌ها تقویت کند، ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند تا بتوانند در آموزش رفتار شهروندی کارکنان نقش مفیدی از خود به نمایش بگذارند. درنهایت در بین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت سازمانی براساس نتایج حاصل از مدل تحقیق، آخرین مؤلفه با ضریب  $0/51$ ، حس خودوابستگی کارکنان بود. منظور از این مؤلفه وابستگی متقابل و ادراک شده کارکنان به یک گروه اجتماعی خاص است (هیر و جیمز، ۲۰۰۷). حس خودوابستگی بیش از هر چیزی به تأثیرات سازمان‌ها بر روی زندگی شخصی کارکنان اشاره دارد. زمانی که این حس در کارکنان نسبت به سازمان ایجاد شود باعث می‌شود که آن‌ها سرنوشت خودشان را به سرنوشت سازمانشان گره بزنند و موفقیت و شکست‌های آن را همانند موفقیت و شکست خودشان بدانند؛ درنتیجه وقتی این‌گونه احساس وابستگی در کارکنان نسبت به سازمان ایجاد شود، چون آن‌ها به‌گونه‌ای سازمان موردنظر و خودشان را همانند یک خانواده بزرگ قلمداد می‌کنند، در آن صورت از طریق پای‌بندی و رفتار شهروندی مناسب خود در قبال جامعه سعی می‌کنند تا تصویر مثبت‌تری از سازمانشان را به‌تصویر بکشند. با توجه به پیشینه مطرح‌شده، نتایج به‌دست آمده از تحقیق در این زمینه با نتایج نیلی‌پور طباطبایی و بیگلری (۱۳۹۳)،

نیاز آذری و همکاران (۱۳۹۵)، دمیر (۲۰۱۵)، آسومان و همکاران (۲۰۱۶) و رو و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر ارتباط هویت سازمانی و مؤلفه‌های آن از جمله آگاهی شناختی، ارزیابی عمومی و حس خودوابستگی با رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد اجتماعی کارکنان همسو بود.

آخرین نتیجه مدل تحقیق این است که ادراک از مسئولیت اجتماعی اثر مستقیم و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارد. همان‌طور که گفته شد درک صحیح از مسئولیت اجتماعی در کارکنان باعث می‌شود که کارکنان خود را بیشتر ملزم به رعایت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و همچنین رفتارهای فراوظیفه‌ای کنند. در واقع وقتی کارکنان این احساس را دارند که مدیران سازمان و کل مجموعه فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه‌ای در راستای کمک به جامعه انجام می‌دهند، تشویق می‌شوند تا رفتارهای مثبت و فراوظیفه‌ای بیشتری از خود بروز دهند. این یافته پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات پارچه‌فروش (۱۳۹۴)، صدیقی و خدادادحسینی (۱۳۹۴)، آلفارو (۲۰۱۲) و آنگ و همکاران (۲۰۱۷) و رو و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. همه این محققان در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ادراک از مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اثر مثبتی دارد. نتایج این بخش از تحقیق همچنین با نتایج تحقیق پارچه‌فروش (۱۳۹۴) مبنی بر ارتباط مؤلفه‌های مسئولیت‌های اجتماعی با رفتار شهروندی سازمانی در زمینه انگیزش و تناسب همسو بود.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان گفت که ایجاد ادراک از مسئولیت‌های اجتماعی و نگرش نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی برای کارکنان عامل بسیار مهمی است که ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی با توجه به وسعت و پتانسیل بالای این استان به‌منزله یکی از زیرمجموعه‌های وزارت ورزش و جوانان کشور باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. در واقع ادارات ورزش و جوانان در صورتی که بتوانند با توجه به این دو مؤلفه حس هویت سازمانی را در کارکنانشان ایجاد کنند، در آن صورت می‌توانند از مزایای زیاد این حس در آنان بهره ببرند؛ چراکه ایجاد هویت سازمانی در کارکنان باعث می‌شود تا آنها به‌صورت ذهنی و هم‌عملی احساس یکی بودن و وابستگی شدیدی را نسبت به سازمان موردنظرشان پیدا کنند و به آرمان‌های اجتماعی و رفاهی سازمانشان در قبال جامعه پای‌بند باشند و خود نیز به‌صورت فردی از طریق اجرای رفتار شهروندی مناسب در قبال جامعه در راستا با اهداف بلندمدت این سازمان به‌منزله یکی از اهداف جمهوری اسلامی ایران حرکت کنند. از این‌رو، پیشنهاد محققان است که این ادارات توجه بیشتری را به مبحث مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی معطوف کنند و با تفویض اختیار بیشتر به گروه‌ها اجازه دهند تا در زمینه تخصصی خود تصمیمات مهم و مقتضی را بگیرند. همچنین با درگیر کردن کارکنان در



فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، باید ادراک و نگرش آنان را نسبت به این موضوع بهبود بخشند تا به واسطه این امر، هویت سازمانی آنان ارتقا یابد. نتیجه این ارتقا نیز می‌تواند افزایش رفتارهای فراوظیفه‌ای و مثبت در کارکنان باشد. با توجه به اینکه ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی سازمان‌های خدماتی هستند، رفتار کارکنانشان بیشترین تأثیر را در افزایش کارایی و عملکرد سازمان دارد و این گونه رفتارها می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت ادارات ورزش و جوانان و در نتیجه موفقیت ورزشی استان خراسان رضوی باشد. نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند زمینه مناسبی را برای تحقیقات بیشتری در همین رابطه ارائه دهد و لحاظ کردن دیگر متغیرهای واجد شرایط در آزمون ادراک و نگرش کارکنان سازمان‌های ورزشی توسط محققان دیگر می‌تواند مفید و آموزنده باشد. همچنین تکرار پژوهش با گروه‌های شغلی مختلف و در سطوح گوناگون تحلیل، جهت افزایش تعمیم نتایج این تحقیق، هم‌چنین بررسی تفاوت‌ها با توجه به تأثیر جنسیت افراد در هویت سازمانی از جمله پیشنهادهایی است که تحقق آن منوط به کوشش محققان دیگر خواهد بود. از جمله محدودیت‌هایی که تحقیق حاضر با آن مواجه شده این است که با توجه به اطلاع محدود نمونه‌های تحقیق در مورد اهمیت مؤلفه‌های مسئولیت‌های اجتماعی (سرمایه‌گذاری، انگیزش و تناسب) و همچنین مؤلفه‌های هویت سازمانی (درگیری رفتاری، تعامل با خود، ارزیابی شخصی، آگاهی شناختی، ارزیابی عمومی و حس خودوابستگی) امکان درک نشدن برخی سؤالات پرسش‌نامه توسط آن‌ها وجود داشته است. محدودیت مهم دیگر این است که به دلیل گستردگی جغرافیایی استان خراسان رضوی و به دلیل شرایط پیش‌آمده کنونی کشور (بحران کرونا)، امکان دسترسی به تعداد بیشتر نمونه‌ها در بخش‌های تازه تبدیل به شهرستان شده استان خراسان رضوی وجود نداشت.

## References

- Alfaro, B. (2012). *Examining the Relationship Between Employees' Perceptions of and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility and Organizational Identification*. Dissertation thesis, Florida State University.
- Asuman, A., Aykut, A., & Özgür, D. (2016). A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership. *Science Direct*, 23, 259 – 268.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Demir, K. (2015). Teachers' organizational citizenship behaviors and organizational identification in public and private preschools. *ScienceDirect*, 174, 1176-1182.
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30, 164–178.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46 (5), 101963.
- Harker, J. L., & Saffer, A. J. (2018). Mapping a subfield's sociology of science: A 25-year Network and bibliometric analysis of the knowledge construction of sports crisis communication. *Journal of Sport & Social Issues*, 42, 369–392.



- Heere, B., & James, J. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on Social Identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65-92.
- Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43, 211–218.
- Kipp, L, E., & Bolter, N, D. (2020). Motivational climate, psychological needs, and personal and social responsibility in youth soccer: Comparisons by age group and competitive level. *Psychology of Sport & Exercise*, 51, 101756.
- Kreutzer, K., & Rueede, D. (2019). Organizational identity consistency in a discontinuous corporate volunteering program. *European Management Journal*, 37 (4), 455-467.
- Ong, M., Mayer, D., Tostc, A., & Wellman, N. (2017). When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59.
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30, 65–82.
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2020). The knowledge construction network of engagement research: Examining scholars' star collaborators, embeddedness, and influence. *Public Relations Review*, 46 (3), 101924.
- Niaz Azeri, K, Taghvai Yazdi, M, Mohammadi Alborzi, A. (2014). Investigating the effect of organizational identity and organizational culture on organizational citizenship behaviour by providing a suitable model. *Productivity Management*, 9 (36), 199-221. (Persian).
- Nili Pour Tabatabai, A., & Biglari, M. (2014). The Relationship between Organizational Identity, Job Satisfaction and Citizenship Behavior in Nurses. *Nursing Management*, 3(3), 61-67. (Persian).

- Parcheh Forosh, M. (2015). Investigating the Impact of Organizational Responsibility on Employee Citizenship Behavior with the Mediating Role of Organizational Identity and Organizational Commitment, MSc thesis, Tabriz University. (Persian).
- Rowe, k., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22 (3), 363-378.
- Sartore, L., & Walker, M. (2011). The Process of Organizational Identity: What Are the Roles of Social Responsiveness, Organizational Image, and Identification?. *Journal Of Sport Management*, 25(5), 489-505.
- Schulenkorf, N. (2017). Managing sport-for-development: Reflections and outlook. *Sport Management Review*, 20 (3), 243-251.
- Seddiqi, M., & Khodadad Hossaini, SH. (2015). *Investigating the Impact of Social Organizational Responsibility on Organizational Citizenship Behavior in Branches of the Mehr Bank of the City of Karaj: The Mediating Role of Knowledge Management*. MSc thesis, Islamic Azad University. Rasht Branch. (Persian).
- Sidin, A, I., Basman, M, H., & Anggraeni, R. (2020). Description of Organizational Citizenship Behavior dimension in nurses at Labuang Baji Hospital. *Enfermería Clínica*, 30 (6), 9-12.
- Tingchi, M., Anthony, S., Guicheng, L., & Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, Claudia. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.



## Evaluating the Structural Model of the Impact of Perception and Attitude on Social Responsibility, Organizational Identity and Organizational Citizenship Behavior in Sports and Youth Departments: A Case Study of Khorasan Razavi

Ali Benesbordy<sup>1</sup>, Javad Fesanghari\*<sup>2</sup>, Narges Bidkhori<sup>3</sup>

1. Assistant Professor, Sport Management Department, Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran.
2. Ph.D. student, Department of Sport Management, Human science Faculty, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
3. M. A Sport management, Sport Science Faculty, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran.

Received: December 23, 2020

Accepted: February 06, 2021

### Abstract

This study investigated the structural model of the effect of perception and attitude on social responsibility, organizational identity, and organizational citizenship behavior in sports and youth departments. The methodology was a descriptive survey that was conducted in the field. The statistical population was all employees of sports and youth departments of Khorasan Razavi province (180 people). The sampling method was counting. The research tool was Barrantes's (2012) research questionnaire. Twelve professors of sports management confirmed the face and content validity of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficient of the whole questionnaire was 0.83, which indicates the appropriate reliability of the measurement tool. A structural equation modeling approach with PLS 2 software was used to analyze the data. Based on the results, the perception of social responsibilities has a positive and significant effect on social responsibility, organizational identity, and organizational citizenship behavior. Also, the attitude towards social responsibilities positively affects organizational identity, which has a positive and significant effect on employee citizenship behavior. According to the results, performing social responsibility and creating a positive perception and attitude towards it in employees can effectively strengthen the organizational identity of employees and their organizational citizenship behavior.

**Keywords:** Attitude, Citizenship Behavior, Organizational Identity, Perception, Social Responsibility

---

\*. E-mail: j.fesanghary68@gmail.com