

بررسی پیامدهای شهرت سازمان‌های بخش عمومی: رفتار شهروندی سازمانی و هویت سازمانی

تاریخ ارسال: ۹۶/۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۵

طیبه امیرخانی*

مریم عبدالملکی**

چکیده

هدف از این پژوهش، مطالعه پیامدهای شهرت سازمان است. شهرت سازمان، پیش-تر دغدغه پژوهش-گران بخش کسب و کار بوده لیکن اخیراً پژوهش-گران بخش دولتی نیز به آن پرداخته-اند. در این پژوهش رابطه این متغیر بر رفتارهای شهروندی سازمانی و هویت سازمانی مطالعه شده است. در این مطالعه رابطه هویت سازمانی به مثابه متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. شهرت سازمان در بخش عمومی با استفاده از مقیاس طراحی شده توسط لوما-آهو و با پنج بعد اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات سنجیده شده است. رفتارهای شهروندی سازمانی با مدل ارگان و هویت سازمانی نیز بر اساس مدل چنی و کریئر و اشفرث سنجیده شده است. این پژوهش در ستاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران انجام شده است. داده-ها با استفاده از پرسشنامه جمع-آوری شده‌اند. به منظور تحلیل داده‌ها از مدل-سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بهبود شهرت سازمان، می‌تواند منجر به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی و هویت-یابی کارکنان با سازمان شود لیکن نقش میانجی هویت سازمانی تأیید نمی‌شود. یافته دیگر این پژوهش این است که شهرت سازمان منجر به کاهش هویت-یابی خنثی، دوجنبه-ای و عدم احراز هویت با سازمان می‌شود.

مفاهیم کلیدی: شهرت سازمان، بخش دولتی، رفتار شهروندی سازمانی، هویت سازمانی.

* استادیار مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

در دو دهه گذشته، موضوع شهرت سازمانی مورد توجه ویژه پژوهشگران سازمان و مدیریت قرار گرفته است و این امر به نوبه خود منجر به بهبود درک مفهوم شهرت در مبانی نظری مدیریت شده است (Fombrun and Shanley, 1990)؛ لیکن چگونگی قضاوت ذینفعان در خصوص شهرت سازمان، در زمره موضوع‌هایی است که هنوز هم پتانسیل زیادی برای پژوهش و مطالعه دارد (Mishina et al., 2012) واژه شهرت در فرهنگ لغت وبستر اینگونه تعریف شده است: «کیفیت یا ویژگی که توسط مردم بطور کلی در نظر گرفته می‌شود» و «شناخته شده توسط افراد دیگر از طریق برخی خصوصیات یا توانایی‌ها» (Mehtap & Kokalan, 2013). شهرت سازمان، یک دارایی بسیار با ارزش نامحسوس است که از ادراک و ارزیابی ذینفعان نشأت می‌گیرد (Fombrun & Shanley, 1990) و همواره دغدغه پژوهشگران در بخش کسب و کار بوده است و پژوهش‌های اندکی به ضرورت و مطالعه شهرت سازمان‌ها در بخش دولتی اختصاص یافته است. در واقع شهرت سازمان‌های دولتی به برآوردن نیازهای مخاطبانی بر می‌گردد که در بسیاری از اوقات نیازهای متفاوتی دارند (Gioia, Schultz, and Corley, 2000) از این رو اهمیت بیشتری دارد. با توجه به این امر این پژوهش به بررسی شهرت سازمان در بخش دولتی پرداخته است.

گرچه مطالعه‌های بسیاری در خصوص پیشایندها و چگونگی بهبود و افزایش شهرت سازمان‌ها انجام شده است لیکن آثار و نتایج حاصل از آن در زمره موضوع‌هایی است که کمتر در خصوص آن مطالعه انجام شده است. از آنجایی که شهرت سازمان بر ادارک ذینفعان از سازمان تأثیر می‌گذارد، می‌تواند بر مواردی از قبیل حفظ کارمند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، اثرگذار باشد (Chun, 2005). یکی از مواردی که در برخی مطالعه‌ها اثرگذاری شهرت سازمان بر آن تأیید شده است، رفتارهای شهروندی سازمانی است (Mehtab and Kokalan, 2013; Karami et al., 2013)؛ چرا که انتظار می‌رود اعتقادهای جمعی و احترام افراد جامعه به سازمان‌هایی با شهرت خوب، کارکنان را به سمت میزان بیشتری از رفتارهای شهروندی سازمانی، سوق دهد (Mehtab and Kokalan, 2013).

از دیگر متغیرهایی که بر اساس دیدگاه هامید و روکواس و علی‌آرین^۱ (۲۰۱۳)

شهرت سازمان بر آن اثرگذار است، هویت‌یابی کارکنان با سازمان است؛ زیرا هنگامی که افراد اعتقاد دارند، افراد بیرونی احترام زیادی برای سازمان آنها قائل هستند، هویت‌یابی بیشتری با سازمان خود میکنند. با توجه به این امر در این پژوهش تأثیر شهرت سازمان بر هویت سازمانی کارکنان بررسی شده است.

در خصوص تأثیر هویت‌یابی کارکنان با سازمان، پژوهشگران به این نکته پی برده‌اند که هویت‌یابی بالا با سازمان، احتمال نیت بالای ماندن در سازمان، مشارکت شغلی، همکاری با کارکنان، سطوح بالاتر عملکرد مرتبط با نقش و رفتارهای فرانش را افزایش می‌دهد (Hameed, Roques, and Ali Arain, 2013)؛ که به نوبه خود می‌تواند در رابطه میان شهرت سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی نقش میانجی را ایفا کند. در این راستا در این پژوهش، نقش هویت سازمانی به عنوان متغیر میانجی در رابطه میان شهرت سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی مطالعه شده است.

جامعه آماری این پژوهش، ستاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان یکی از وزارتخانه‌های اصلی و مهم کشور است چراکه ذینفعانی به گستردگی کل کشور دارد و قشر فرهیخته کشور حساسیت خاصی به فعالیت‌های این وزارتخانه دارند؛ از این رو حسن شهرت این سازمان برای دولت اهمیت زیادی دارد؛ و نیاز به کارکنانی با هویت سازمانی بالا دارد که حاضر باشند در مواقع ضروری رفتارهای شهروندی سازمانی لازم را در راستای بهبود عملکرد وزارتخانه انجام دهند. با توجه این امر این پژوهش به بررسی پیامدهای شهرت سازمان در این وزارتخانه مهم و اثرگذار می‌پردازد.

نوآوری این پژوهش در دو نکته است: نخست اینکه در خصوص مفهوم شهرت در بخش دولتی مطالعه اندکی انجام شده است و این پژوهش برای نخستین بار مقیاس طراحی شده توسط لوما-آهو (2008) برای سنجش شهرت در بخش دولتی را در ایران بکار می‌گیرد؛ نکته دوم، بررسی دو مورد از پیامدهای مهم شهرت سازمان در بخش دولتی است که تاکنون پژوهشی در ایران با ابعاد یاد شده برای بررسی پیامدهای شهرت در بخش دولتی، یافت نشد.

چارچوب نظری پژوهش

شهرت سازمان از موضوع‌هایی است که در سالهای اخیر مطالعه‌های متعددی در

خصوص آن انجام شده است و مفهوم‌سازی‌های گوناگونی از آن به عمل آمده است. (Lange, Lee and Dai, 2011) کارپنتر و کراز^۳ (۲۰۱۲) بیان میدارد که شهرت سازمانی، مفهومی چند وجهی است که شامل مجموعه‌های از باورهای ذینفعان گوناگون سازمان در مورد ظرفیت، هدف‌ها، پیشینه، و تاریخ و مأموریت سازمان است. دوزیر^۴ (۱۹۹۳) به نقل از براون و لاگسدان^۵ (۱۹۹۹)، بیان میدارد که شهرت از ارزیابی طولانی مدت افراد خارج از سازمان در خصوص موارد ذیل، نشأت می‌گیرد: چیزی که سازمان هست، میزان پایبندی سازمان به تعهدات خود و انتظارات سهامداران، و میزان تناسب عملکرد سازمان با محیط سیاسی - اجتماعی. با توجه به این امر دوزیر (۱۹۹۳) نتیجه می‌گیرد که در واقع، شهرت، شناختی است که مردم در مورد یک سازمان بدست می‌آورند؛ بنابراین ریشه در رفتار سازمان با مردم دارد، از این رو جنبه شناختی پررنگی دارد.

شهرت در رفتار و فعالیتهای تاریخی سازمان ریشه دارد اما می‌تواند تغییر کند، که برای مثال، این تغییر در شرایطی رخ می‌دهد که اطلاعات جدید در مورد رفتار گذشته سازمان آشکار شود و یا واپسین رفتار و یا فعالیتهای سازمان اثر نامطلوبی بر ناظران بگذارد (Lange, Lee and Dai, 2011). همانطور که از تعریفها استنباط می‌شود، شهرت سازمان‌ها از طریق برداشت و ادراک ذینفعان در مورد سازمان حاصل می‌شود. به علاوه، شهرت یک دارایی نامشهود و همچنین یک مزیت رقابتی قابل قبول است (Fombrun and Shanley, 1990)، که از افکار، چشم اندازها و دیدگاه‌های ذینفعان درباره سازمان نشأت می‌گیرد (Mehtap & Kokalan, 2013).

یکی از مفاهیمی که شباهت با شهرت دارد، تصویر سازمان^۶ است. در خصوص تمایز میان این دو مفهوم دوزیر (۱۹۹۳) بیان میدارد که تصویر سازمان، ادراک منتشر شده و حفظ شده از سازمان است که از طریق انبوه پیامهای با واسطه، با تشابه کم و یا بدون تشابه در خصوص ویژگیهای واقعی سازمان، ایجاد می‌شود. علاوه بر این، فرآیند ایجاد و حفظ تصاویر سازمانی، تغییر سیاستها، روشها یا شیوه‌های عمل سازمان را شامل نمی‌شود. مردان و زنانی که در ایجاد و حفظ چنین تصاویری، با هم در تعامل هستند، سازندگان تصویر نامیده می‌شوند. لیکن شهرت، بعنوان برداشت از سازمان بر اساس تجربه‌های مستقیم مردم با سازمان‌ها و اعضای آن و همچنین بر اساس پیامهای

با واسطه در مورد سازمان، شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، شهرت، محصول مثبت یا منفی رابطه میان سازمان و عموم مردم است و عملکرد سازمان از عوامل ضروری برای شهرت است. (Dozier, 1993). در خصوص ابعاد شهرت در سازمان، لنج، لی و دای^۷ (2011) مفهوم سازیها از شهرت سازمان را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کنند که عبارتند از: شناخته شدن^۸، شناخته شدن برای چیزی^۹ و محبوبیت عام^{۱۰}. علاوه بر این کارپنتر و کراز (۲۰۱۲) چهار بُعد را برای شهرت معرفی می‌کنند که عبارتند از: شهرت عملکردی (اجرایی)^{۱۱}، شهرت اخلاقی^{۱۲}، شهرت رویه‌ای^{۱۳} و شهرت فنی^{۱۴}.

شهرت در بخش دولتی

بخش عمده‌ای از مبانی نظری شهرت بر شرکتها متمرکز است؛ Chun, 2005; Clardy, 2005; Carmeli and Tishler, 2005). لیکن امروزه بحث شهرت در بخش دولتی نیز مورد توجه واقع شده است و این مبحث شامل حوزه جدید از پژوهش‌هایی است که سزاوار توجه بیشتر هستند (Luoma-aho, 2008). در خصوص شهرت در سازمان‌های دولتی باید این نکته را در نظر داشت که این نوع از سازمان‌ها با الزام قانون به وجود می‌آیند؛ از این رو قدرت انتخاب دینفعان در پذیرش یا عدم پذیرش آن‌ها کاهش می‌یابد؛ لیکن شهرت سازمان‌های دولتی می‌تواند در تصمیم‌گیری دموکراتیک در بلند مدت اثرگذار باشد؛ چراکه در چنین شرایطی، دینفعان می‌توانند آزادانه دیدگاه‌های خود در خصوص شایستگی و اعتماد به سازمان‌های بخش دولتی را ابراز کنند (Luoma-aho, 2008).

به طور طبیعی، مدیران دولتی با سه چالش اصلی مواجه هستند که برای حکومت اساسی نیز اساس است و عبارتند از: (۱) چگونه حمایت گسترده برای سازمان و فعالیت‌های آن را حفظ کنند، (۲) چگونه یک کشتی را در میان گروه‌های خطرناک هدایت کنند (دشمنان و حامیان ناراضی بالقوه)، و (۳) چگونه ترکیبی صحیح از ثبات و انعطاف پذیری طرح‌ریزی کنند. ظرفیت مدیران دولتی برای بعهده گرفتن این چالش‌های اداری، عمدتاً مبتنی بر شهرت سازمانی است. (Carpenter & Krause, 2012)

به‌طور کلی در خصوص بخش دولتی باید به این نکته توجه داشت که سازمان‌های دولتی، مخاطبان گوناگونی دارند؛ بنابراین، رضایت برخی از گروه‌های مخاطبان، ممکن است به بهای ناراحت کردن دیگران و یا ابهام برای آنها تمام شود. در واقع، شهرت سازمان‌های دولتی به توانایی آنها در برآوردن نیازهای مخاطبان خود بستگی دارد و این

امر در حالی است که در بسیاری از اوقات این مخاطبان، نیازهای متفاوتی دارند (Gioia, Schultz, and Corley, 2000).

برای مطالعه و اندازه‌گیری شهرت سازمان در بخش عمومی، پژوهش‌های اندکی انجام شده است که یکی از این پژوهش‌ها توسط لوما-آهو (۲۰۰۸) انجام شده است. این پژوهشگر، پنج بعد برای سنجش شهرت در بخش دولتی در نظر گرفته است که عبارتند از: اقتدار^{۱۵}، احترام^{۱۶}، اعتماد^{۱۷}، کارایی^{۱۸} و خدمات^{۱۹}.

در خصوص پیامدهای شهرت برای سازمان، مهتیب و کوکالان (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که شهرت مطلوب برای سازمان، مزایای متعددی را در بردارد: کارکنان خوب را به خود جذب می‌کند، مشتریان را حفظ می‌کند و مردم نیز از ارتباط با سازمان‌هایی با شهرت بالا احساس مثبتی خواهند داشت. فروند^{۲۰} (۲۰۰۶)، به این نکته اشاره می‌کند که پژوهش‌هایی در خصوص تأثیر مثبت شهرت سازمان بر برخی ادراک‌ها و رفتارهای افراد در سازمان مانند رضایت شغلی، تعهد عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی انجام شده است. یو و کبل^{۲۱} (۲۰۱۱) رابطه بین رضایت، شهرت و هویت در سطح سازمان را مورد مطالعه قرار داده‌اند و دریافته‌اند که رضایت کارکنان از کار و بخش خودشان تحت تأثیر این است که افراد دیگر خارج از سازمان، واحد آنها را چگونه می‌بینند. در مطالعه فروند (۲۰۰۶)، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی به عنوان پیشایندهای شهرت سازمانی، تأیید شده است. مهتیب و کوکالان^{۲۲} (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر شهرت سازمان بر رفتار شهروندی سازمانی پرداخته‌اند. نتیجه حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت سازمان با رفتار شهروندی سازمانی بود چرا که اعتقادهای جمعی و احترام افراد جامعه در سازمان‌هایی با شهرت سازمانی بالا باعث می‌شود که کارکنان چنین سازمان‌هایی نسبت به هدفها و ارزشهای سازمان تعلق بیشتری داشته باشند و در نتیجه انتظار می‌رود که این کارکنان، رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری از خود بروز دهند. تأثیر مثبت شهرت سازمان بر رفتارهای شهروندی سازمانی در مطالعه کرمی و همکاران (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. از این رو، فرضیه نخست این پژوهش به شرح زیر است:

شهرت سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای شهروندی سازمانی دارد.

رفتار شهروندی سازمانی در زمره موضوع‌هایی است که بیشترین میزان مطالعه در ۳۰ سال گذشته در مباحث نظری مدیریت در خصوص آن انجام شده است (Daly, DuBose, Owyar-Hosseini, Baik, and Stark, 2015). در زمینه ارائه تعریفی از

رفتارهای شهروندی سازمانی، گیل‌مور و سایرین^{۲۳} (۲۰۱۳) به نقل از ارگان بیان میدارند که رفتار شهروندی سازمانی به عملکردی اشاره دارد که از محیط روانی و اجتماعی که عملکرد وظیفه‌ای در بستر آن اتفاق می‌افتد، حمایت می‌کند. برای مطالعه رفتارهای شهروندی سازمانی، پژوهشگران به ابعاد گوناگونی استناد کرده‌اند. برای مثال ارگان (۱۹۸۸) پنج بُعد رفتارهای شهروندی سازمانی را مشخص می‌کند و آن‌ها را نوع دوستی (کمک به افراد خاص)، ادب و مهربانی^{۲۴} (مشاوره با دیگران قبل از انجام کار)، اخلاق اجتماعی^{۲۵} (حفظ موضوعهای مهم درون سازمان)، وظیفه‌شناسی^{۲۶} (پذیرش هنجارها) و جوانمردی^{۲۷} (شکایت نکردن در خصوص موضوع‌های ریز و جزئی) می‌نامد.

اهمیت رفتارهای شهروندی سازمانی در این است که پیامدهای مثبت زیادی برای سازمان‌ها در بر دارد؛ برای مثال، سسن، سوران و کایماز^{۲۸} (۲۰۱۴) موارد زیر را بیان می‌دارند: افزایش بهره‌وری کارکنان، کمک به مدیران برای هدایت سازمان، فراهم آوردن امکان استفاده اثربخش از منابع برای مدیران، تسهیل هماهنگی میان اعضای تیم و سایر موارد مشابه. با توجه به این امر، مطالعه پیشایندهای رفتارهای شهروندی سازمانی همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است و پژوهش‌های متعددی به‌منظور شناخت پیشایندها و نتایج این رفتارها انجام شده است (Muralidharan, Venkatram and, Krishnaveni, 2013; Alizade, Darvishi, Nazari, & Emami, 2012; Gilmor et al., 2013). یکی از این پیشایندها شهرت سازمان است (Mehtab and Kokalan, 2013; Karami et al., 2013) که تأثیر آن بر رفتارهای شهروندی سازمانی در بخش پیشین تبیین شد.

از دیگر پیامدهای شهرت در سازمان که در این پژوهش بررسی شده است، هویت‌یابی کارکنان با سازمان (OID)^{۲۹} است. هامید و همکاران (۲۰۱۳) بیان میدارند که مفهوم هویت‌یابی با سازمان، اشاره به تعلق روانی میان یک فرد و سازمانش دارد و شکل خاصی از هویت اجتماعی است که از عضویت در سازمان ناشی می‌شود.

ریکتا (۲۰۰۵) در زمینه ارائه تعریفی از OID بیان میدارد که تعریفهای زیادی از OID پیشنهاد شده است، لیکن بیشتر این تعریفها، OID را سازهای شناختی میدانند که با ارزشهای فردی و سازمانی مانند ادراک یگانگی با سازمان یا تعلق به سازمان، تجانس دارد. در عملیات‌سازی سازه هویت سازمانی، چنی^{۳۰} (۱۹۸۳) اذعان می‌دارد که این عامل در بر گیرنده سه عنصر اساسی است:

عضویت یا احساس پیوستگی: احساس تعلق، پیوستگی و کشش احساسی، معرفی خود به عنوان عضو سازمان و افتخار به عضویت در سازمان؛ وفاداری یا حمایت از سازمان: وفاداری به سازمان و اشتیاق به تحقق هدفهای سازمان؛ تشابه یا ادراک از داشتن ویژگیهای مشترک: تشابه ادراک شده بر حسب ویژگیهای مشترک با توجه به ارزشها و هدفهای مشترک.

مدل بسط یافته هویت سازمانی

کرینر و اشفرت^{۳۱} (۲۰۰۴) اخیراً مفهومی فراتر از هویتیابی با سازمان را مد نظر قرار دادهاند تا طیف وسیعتری از انواع تعلق به سازمان را مطرح کنند. این طبقهبندی بر مبنای میزان همپوشانی فرد با سازمان است. در واقع، مدل بسط یافته هویت سازمانی علاوه بر عامل هویت، در برگیرنده سه عامل دیگر عدم هویت^{۳۲}، هویت دوجنبه‌ای^{۳۳} و هویت خنثی^{۳۴} نیز است که در ذیل به آنها پرداخته شده است.

عدم احراز هویت

عدم احراز هویت یکی از حالت‌های هویت است که زمانی رخ می‌دهد که فرد صفات یا اصول مشابهی با آنچه که تعریف‌کننده سازمان است، ندارد و به معنای جداکردن عمدی خود از سازمان است (Kreiner, and Ashforth, 2004). توجه به این نکته مهم است که عدم احراز هویت صرفاً در نقطه مقابل هویت‌یابی با سازمان قرار ندارد و آنگونه که کرینر و اشفرت (۲۰۰۴) بیان میدارند، پیچیدگی ظریفی در رابطه میان هویت‌یابی با سازمان و عدم احراز هویت با سازمان وجود دارد؛ بدین ترتیب که عدم احراز هویت با سازمان، متغیر مجزا و یک حالت روانشناختی منحصر به فرد است. در حالی که هویت‌یابی با سازمان، شامل جنبه‌های متصل‌کننده (نوعاً مثبت) فرد با سازمان می‌شود، عدم احراز هویت با سازمان شامل جنبه‌های جداکننده (نوعاً منفی) سازمان از فرد است.

هویت دوجنبه‌ای

گروهی از اندیشمندان معتقدند که با در نظر گرفتن پیچیدگی و ابهام سازمان‌های کنونی و تضعیف شدن ارزشها و باورهای افراد، یک فرد ممکن است به طور همزمان با جنبه‌هایی از

سازمان، هویت یافته و نسبت به سایر جنبه‌ها احساس هویت نکند. این حالت، هویت دوجنبه‌ای (یا هویت متعارض یا بی‌بیمارگونه) نامیده می‌شود که به معنای دوست داشتن برخی جنبه‌های سازمان و ناخرسندی از سایر آنها است (Kreiner and Ashforth, 2004).

هویت خنثی

کرینر و اشفرث (۲۰۰۴) معتقدند ادراک از خود ممکن است بر مبنای فقدان هر دو عامل هویتیابی با سازمان و عدم هویتیابی با سازمان صورت پذیرد که هویت خنثی نامیده می‌شود. کارمندی که نه نسبت به سازمان احساس تعلق و هویت مینماید و نه هویت خود را از سازمان جدا می‌پندارد میتواند نشاندهنده چنین حالتی باشد.

در راستای بررسی عوامل اثرگذار بر هویت سازمانی، برخی پژوهش‌ها نقش مثبت شهرت سازمانی را تأیید کرده‌اند (Hameed, Roques, and Ali Arain, 2013; Fuller et al., 2006)؛ در این راستا فولر و همکارانش^{۳۵} (۲۰۰۶) به این نکته اشاره میکنند که بسیاری از پژوهشگران بر جایگاه شهرت سازمان به عنوان جزء لازم برای تقویت هویت‌یابی با سازمان تأکید میکنند. در واقع دهه‌ها پیش، مارچ و سایمون^{۳۶} (۱۹۵۸) بیان داشتند که هنگامی که افراد اعتقاد دارند که افراد بیرونی احترام زیادی برای سازمان آنها قائل هستند، به میزان بیشتری احساس هویت با سازمان میکنند چراکه اعتقاد افراد به احترام بالای افراد بیرونی به سازمان، باعث می‌شود افراد با سازمان هویت‌یابی بیشتری داشته باشند (Hameed et al., 2013). همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نکته اشاره میکنند که در پژوهش‌های برگامی و باگوزی^{۳۷} (۲۰۰۰)، کارملی^{۳۸} (۲۰۰۵)، میل و اشفرث (۱۹۹۲) رید^{۳۹} (۲۰۰۱) و اسمیدز و همکاران^{۴۰} (۲۰۰۱) به رابطه مثبتی میان هویت‌یابی با سازمان و پرستیژ بیرونی اشاره شده است.

با توجه به این امر فرضیه دوم این پژوهش به شرح زیر است:

شهرت سازمان، تأثیر مثبت و معناداری بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان دارد.

در کنار فرض تأثیر مثبت شهرت سازمان بر هویت سازمانی انتظار می‌رود که شهرت سازمان بتواند انواع هویت دوجنبه‌ای، خنثی و عدم احراز هویت با سازمان را کاهش دهد. از این رو میتوان فرضیه‌های بعدی این پژوهش را به صورت زیر در نظر گرفت:

شهرت سازمان باعث کاهش عدم احراز هویت در کارکنان می‌شود؛

شهرت سازمان باعث کاهش هویت خنثی در کارکنان می‌شود؛

شهرت سازمان باعث کاهش هویت دوجنبه‌ای در کارکنان می‌شود.

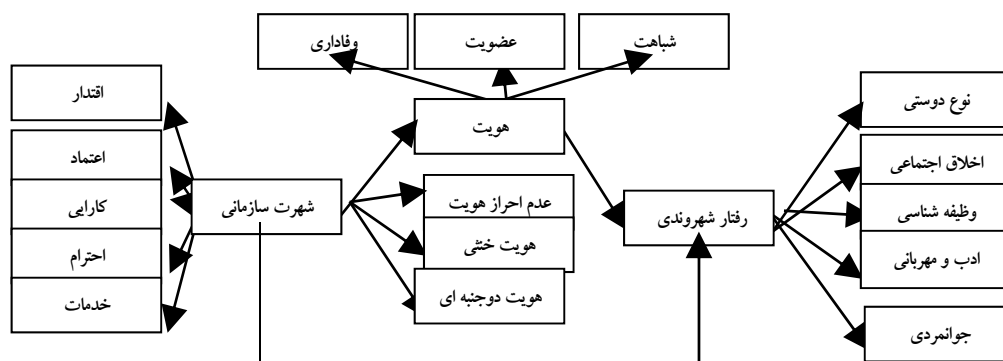
در خصوص جایگاه هویت یابی کارکنان با سازمان در مدل مفهومی این پژوهش باید به این نکته توجه کرد که هویت‌یابی کارکنان با سازمان (OID) ^{۴۱} از عواملی است که تأثیر مثبت آن بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأیید شده است (Blader and Tyler, 2009; Ge, Su, Zhou, 2010; Riketta, 2005; Dick, Grojean, Cherist, and Wieseke, 2006; Bellou, Chitiris and Bellou, 2005)؛ در این زمینه باید به این نکته توجه داشت که هویت‌یابی با سازمان پیامدهای مثبت زیادی را برای سازمان به همراه دارد که از آن جمله تقویت رفتارهای فرانش یا رفتارهای شهروندی سازمانی است (Blader and Tyler, 2009)؛ در تبیین این امر، جی و همکاران ^{۴۲} (۲۰۱۰) به این نکته اشاره میکنند که هویت سازمانی، ادراک فرد با و یا تعلق او به سازمان است. هنگامی که افراد با سازمان خود هویت می‌یابند، حس بقای خود را به بقای سازمان متصل میدانند. از این رو احتمال دارد که کارکنان بر وظایفی متمرکز شوند، که به جای اینکه صرفاً در راستای منافع شخصی خودشان باشد، به کل سازمان سود برساند. علاوه بر پژوهش‌های یاد شده، ریکتا ^{۴۳} (۲۰۰۵) نیز ارتباط مثبت میان هویت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی را تأیید می‌کند ($F=۳.۵$ و $p<0.001$). چرایی این امر را ریکتا (۲۰۰۵) چنین تبیین می‌کند که اعضای که هویت سازمانی بالایی دارند، از زاویه هنجارها و ارزشهای گروهی می‌اندیشند و عمل میکنند و این امر حتی در شرایطی که قراردادهای کاری یا مکانیسم‌های کنترلی آشکاری وجود ندارد، صدق می‌کند؛ چراکه آنها هنجارها و ارزشهای گروهی را به عنوان بخشی از وجود خود پذیرفته‌اند. در واقع او به این نکته اشاره می‌کند که OID شکلی از انتساب روانی است که هنگامی اتفاق می‌افتد که اعضا ویژگی‌های سازمان را به عنوان ویژگیهای خود می‌پذیرند. OID اعضا را قادر می‌سازد تا با فراوانی بیشتر و آزادانه‌تر به سازمان کمک کنند و تلاشهای اعضا برای سود رساندن به سازمان منجر به رفتارهایی می‌شود که بیانگر تبعیت، وفاداری و مشارکت در سازمان است. هر چه هویت سازمانی قویتر باشد، اعضا، رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری از خود نشان می‌دهند.

در پژوهشی دیگر دیک و همکاران ^{۴۴} (۲۰۰۶) به بررسی تأثیر هویت سازمانی بر

رفتارهای شهروندی سازمانی می‌پردازند و این فرضیه را در ۱۰ نمونه آزمون می‌کنند. آنگونه که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد این فرضیه در هر ۱۰ نمونه تأیید می‌شود. این تأثیر در مطالعه بلو، چیتیریس و بلو^{۴۵} (۲۰۰۵) نیز تأیید شده است. با توجه به آنچه تبیین شد، از آنجایی که شهرت سازمانی نیز می‌تواند تأثیر مثبتی بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان داشته باشد (Hameed et al., 2013; Fuller et al., 2006)، و هویت‌یابی کارکنان با سازمان نیز منجر به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی خواهد شد (Blader and Tyler, 2009; Ge et al., 2010; Riketta, 2005; Dick et al., 2006; Bellou, 2005)، میتوان نتیجه گرفت که هویت‌یابی کارکنان با سازمان می‌تواند در رابطه میان شهرت سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی نقش میانجی را ایفا کند. با توجه به این امر فرضیه دیگر این پژوهش به شرح زیر است:

شهرت سازمانی از طریق هویت‌یابی با سازمان، بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر است:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، کارکنان رسمی و پیمانی ستاد مرکزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران هستند چراکه شرایط استخدامی کارکنان رسمی و پیمانی مشابه و

از شرایط استخدامی کارکنان قراردادی متفاوت است. تعداد کل جامعه آماری ۴۸۰ نفر بوده است که با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه معدود، حجم نمونه ۱۴۰ نفر به دست آمد که ۱۸۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توزیع شد و از این تعداد ۱۶۸ پرسشنامه قابلیت تحلیل داشت.

پرسشنامه و سنجش متغیرها

سنجش متغیر رفتار شهروندی سازمانی با استناد به ابعاد نوع دوستی، ادب و مهربانی، اخلاق اجتماعی، وظیفه شناسی و جوانمردی (Organ and Konovsky, 1988)، انجام شده است و پرسشنامه آن برگرفته از مقاله ونگ، ونگ^{۴۶} (۲۰۱۲) است. برخی از گویه‌های این پرسشنامه عبارتند از: به افراد تازه وارد در آشنا شدن با محیط کاری کمک می‌کنم حتی اگر در حیطه وظایفم نباشد (نوع دوستی). در صورت عدم امکان حضور به موقع در سرکار از قبل اطلاع می‌دهم (اخلاق اجتماعی). برای انجام اموری که از من خواسته نشده اند، داوطلب می‌شوم (وظیفه شناسی). به کارکنانی که حجم کار بالایی دارند کمک می‌کنم (ادب و مهربانی). از استراحت‌های اضافی حین انجام کار اجتناب می‌کنم (جوانمردی).

شهرت سازمان در بخش دولتی بر اساس مقیاس طراحی شده توسط لوما-آهو (۲۰۰۸) سنجیده شده است و همانگونه که پیشتر اشاره شد پنج بعد آن عبارتند از: اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات. در ادامه هر یک از این عوامل به اختصار شرح داده می‌شوند:

عامل اقتدار، میزان مشتری مدار یا بوروکراتیک بودن سازمان را مد نظر دارد و به طور خاص برای نیازهای بخش دولتی طراحی شده است. برخی از گویه‌هایی که برای سنجش این عامل در نظر گرفته شده‌اند، عبارتند از: جو همکاری بر این سازمان حاکم است؛ این سازمان، سازمانی مشتری مدار محسوب می‌شود.

عامل احترام، میزان مورد احترام بودن سازمان در جامعه و در سطح بین‌المللی را ارزیابی می‌کند و برخی از گویه‌های آن عبارتند از: سازمان متبوع من، مورد احترام جامعه است؛ این سازمان در برابر رویدادها فعالانه عمل می‌کند؛ این سازمان در فرایند توسعه مستمر قرار دارد.

عامل اعتماد، به میزان قابل اعتماد بودن سازمان و فعالیت‌های سازمان در راستای منافع جمعی می‌پردازد. برخی از گویه‌های استفاده شده برای سنجش آن عبارتند از: این سازمان در راستای منافع جمعی فعالیت می‌کند؛ سازمان متبوع من، سازمانی اخلاقی است؛ من سازمان خود را سازمانی مسئول می‌دانم.

عامل کارایی به میزان سرعت روند انجام امور در سازمان، پیشروی امور بر اساس برنامه، انسجام سازمان و شفافیت هدف‌های سازمان می‌پردازد. برخی از گویه‌های آن عبارتند از: این سازمان از رهبری خوبی برخوردار است؛ روند انجام امور در این سازمان، سریع است؛ سازمان هدف‌های خود را به روشنی اعلام کرده است.

در نهایت، **عامل خدمات**، میزان تطابق فعالیت‌ها با آییننامه‌ها و قواعد، پاسخگو بودن سازمان به ارباب رجوع، برآورده کردن انتظاراتی آنها و میزانی که سازمان به دنبال یافتن نیازها و تقاضاهای ارباب رجوع است را اندازه می‌گیرد. برخی از گویه‌های آن عبارتند از: در این سازمان افرادی که باید پاسخگوی درخواستها و تقاضاهای ارباب رجوع باشند به وضوح معرفی شده و در دسترس ارباب رجوع هستند؛ این سازمان انتظارات را برآورده می‌کند؛ من این سازمان را سازمانی فعال، میدانم.

در این پژوهش، شهرت سازمان از دیدگاه کارکنان (ذینفعان درونی) سنجیده شده است. در این راستا، توجه به این نکته لازم است که اگرچه شهرت سازمان به عقاید و باورهای مخاطبان خارجی، بستگی دارد (به عنوان مثال، مقامات منتخب، گروه‌های ارباب رجوع، رسانه‌ها، کارشناسان سیاست و شهروندان عادی)، لیکن به شهرت سازمان از دیدگاه مخاطبان درونی سازمان نیز توجه شده است. در واقع چنین استدلال می‌شود که تعامل بیشتر ذینفعان و سازمان‌ها، منجر به شناخت بهتر آنها از رفتار سازمان‌ها می‌شود. ذینفعان با تجربه‌تر احتمالاً سازمان‌های بخش دولتی را بهتر می‌شناسند و به این ترتیب می‌توانند آن را دقیق‌تر ارزیابی کنند. افراد با تجربه‌های واقعی نیز معتبرترین منبع برای ارزیابی شهرت هستند. کارکنان از مهمترین ذینفعان سازمان هستند. از این رو در این پژوهش، شهرت سازمان از دیدگاه کارکنان سازمان (ذینفعان درونی) سنجیده شده است.

در راستای عملیاتی سازی سازه هویت سازمانی، مقیاس طراحی شده توسط چنی (۱۹۸۳) با سه بعد شباهت، عضویت، و وفاداری در نظر گرفته شده است. بعلاوه عدم احراز هویت، هویت دوجنبه ای و هویت خنثی نیز بر اساس مقیاس کریتنر و

اشفرت (۲۰۰۴) سنجیده شده است.

برخی از گویه‌های این پرسشنامه عبارتند از: تصویر سازمان من در جامعه نشانگر ویژگی‌های من است (شباهت). من افتخار میکنم که کارمند این سازمان هستم (عضویت). من خوشحالم که به جای کار کردن در سازمان دیگری این سازمان را برای کار برگزیده‌ام (وفاداری). من مایلیم که رسانه‌ها از این سازمان انتقاد کنند (عدم احراز هویت). اگرچه من کار خود را دوست دارم، اما با اهداف و ارزشهای سازمان به شدت مخالفم (احراز هویت دوجنبه‌ای). برای من فرقی ندارد که این سازمان به اهداف و رسالت‌هایش دست پیدا کند یا نکند (هویت خنثی).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها با استفاده از نرم‌افزار پیلاس انجام شده است. همانگونه که شرح داده شد، پرسشنامه‌های استفاده شده در این پژوهش استاندارد بوده، اما از آنجایی که پژوهشگران نتوانستند پژوهش مشابهی که از این پرسشنامه استفاده شده است را در داخل کشور، بیابند، اقدام به تحلیل عاملی تأییدی شد. در فرایند تحلیل عاملی تأییدی، سؤال‌هایی که بارعاملی کمتر از ۰٫۵ داشتند، حذف شدند. در این راستا هشت گویه مرتبط با متغیر رفتار شهروندی سازمانی، حذف شدند که این امر منجر به حذف بعد نועدوستی از رفتار شهروندی سازمانی شد. سه گویه مرتبط با متغیر هویت سازمانی و سه گویه مرتبط با شهرت سازمانی نیز حذف شدند. پس از حذف این گویه‌ها تمامی گویه‌های باقیمانده بارعاملی بیش از ۰٫۵ داشتند.

در ادامه به بررسی برخی از شاخصهای مدل اندازه‌گیری اشاره می‌شود. نخستین شاخصی که در خصوص متغیرهای مدل به آن اشاره می‌شود، آلفای کرونباخ است که خروجی نرم افزار PLS حاکی از این است که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰٫۷۲۸۹، برای متغیر هویت سازمانی برابر با ۰٫۸۵۹۰ و برای متغیر شهرت سازمانی برابر با ۰٫۹۵۷۱ است که نشان از قابل قبول بودن ضریب آلفای کرونباخ این متغیرها دارد. بعد از حذف سؤالهای یادشده، روایی همگرا (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) متغیرها بررسی شده است. جدول شماره یک نتایج حاصل از این امر را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱: AVE متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	متغیر	AVE	متغیر	CR	متغیر	CR
هویت خنثی	۹۶۰۴/۰	عدم احراز هویت با سازمان	۶۱۷۶/۰	شهرت سازمان	۰/۹۶۶	هویت دوجنبه ای	۰/۷۵۴
هویت یابی با سازمان	۷۸۰۴/۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	۵۶۹۶/۰	رفتارهای شهروندی سازمانی	۰/۸۲۷	هویت خنثی	۰/۸۶۹
هویت دوجنبه ای	۶۰۵۳/۰	شهرت سازمان	۸۵۳۸/۰	هویت یابی با سازمان	۰/۹۱۴	عدم احراز هویت با سازمان	۰/۷۶۱

همانگونه که در این جدول نشان داده شده است، کلیه متغیرهای پژوهش دارای روایی همگرایی بالای ۰,۵ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷ هستند از این رو قابل قبول محسوب می‌شوند

بعد از بررسی بارعاملی سؤال‌ها، اقدام به آزمون فرضیه‌های مدل از طریق بررسی معناداری ضرایب مسیر شد. جدول زیر ضرایب مسیر و عدد معناداری را برای هر یک از فرضیه‌های این پژوهش نشان می‌دهد:

جدول شماره ۲: نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	شهرت سازمان بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد	۷۴۶/۰	۲۴۸/۱۹	تأیید
۲	شهرت سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای شهروندی سازمانی دارد	۲۰۲/۰	۴۱۶/۲	تأیید
۳	شهرت سازمان از طریق تقویت هویت‌یابی کارکنان با سازمان، منجر به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی می‌شود.	۱۸۳/۰	۷۲۶/۱	رد
۴	شهرت سازمان منجر به کاهش عدم احراز هویت کارکنان می‌شود.	- ۳۵۴/۰	۰۰۸/۵	تأیید
۵	شهرت سازمان، هویت دوجنبه‌ای کارکنان را کاهش می‌دهد.	- ۳۱۰/۰	۰۴۰/۴	تأیید
۶	شهرت سازمان، هویت خنثی کارکنان را کاهش می‌دهد.	- ۲۱۸/۰	۴۸۱/۲	تأیید

همانگونه که در جدول بالا نشان داده شده است، تأثیر شهرت سازمان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان، مثبت و معنادار است لیکن هویت سازمانی در رابطه میان شهرت سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی نقش میانجی را ایفا نمی‌کند.

از دیگر نتایج این پژوهش، تأثیر منفی شهرت سازمان بر هویت دوجنبه‌ای، خنثی و عدم احراز هویت با سازمان است؛ از اینرو میتوان گفت که بهبود شهرت سازمان این انواع احراز هویت با سازمان را کاهش داده و منجر به تقویت هویت‌یابی با سازمان می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به بررسی پیامدهای شهرت در سازمان بخش عمومی پرداخته است. در این راستا متغیرهای رفتارهای شهروندی سازمانی و هویت‌یابی با سازمان انتخاب شده‌اند و بر اساس مبانی نظری پژوهش، نقش میانجی هویت‌یابی با سازمان در رابطه میان شهرت سازمان و رفتارهای شهروندی سازمانی بررسی شده است. نوآوری این پژوهش در مدل مفهومی آن است چراکه شهرت سازمان در زمره موضوع‌هایی است که کمتر در بخش دولتی مورد توجه قرار گرفته است؛ ضمن اینکه بررسی پیامدهای آن در این بخش تا حد زیادی مغفول مانده است. با توجه به این امر در این پژوهش، پیامدهای یاد شده بررسی شده است.

نتایج این پژوهش بیانگر تأیید فرضیه اصلی پژوهش است بدین معنا که شهرت سازمان بر رفتار شهروندی سازمانی اثر می‌گذارد. این نتایج با نتایج پژوهش انجام شده توسط کرمی و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. تفاوت این دو پژوهش در این است که پژوهش کرمی و همکاران در بخش کسب و کار انجام شده است و نه بخش عمومی و برای شهرت شرکت چهار بُعد اعتماد مشتریان، وفاداری مشتریان، تعهد مشتریان و کیفیت خدمات را در نظر گرفته است و رفتار شهروندی سازمانی نیز دو بُعد کمک به دیگر مشتریان و کمک به سازمان‌ها سنجیده شده است؛ که میان این دو شاخص، رابطه معناداری حاکم بوده است. بعلاوه نتایج بخشی از پژوهش مهتَب و کوکالان (۲۰۱۳) نیز با نتایج این پژوهش سازگار است؛ بدین ترتیب که فرض اصلی پژوهش مهتَب و

کوکالان رابطه بین شهرت سازمان و رفتار شهروندی سازمانی است. در پژوهش یادشده، رفتار شهروندی سازمانی با توجه به دیدگاه ون‌دیان و همکاران^{۴۷} (۱۹۹۴) و با استناد به پنج بعد وفاداری، اطاعت، مشارکت اجتماعی، مشارکت حمایتی و مشارکت عملکردی، مطالعه شده است. نتیجه، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شهرت سازمان با رفتار شهروندی سازمانی و چهار عامل وفاداری، مشارکت اجتماعی، مشارکت حمایتی و مشارکت عملکردی در چهار شرکت تلویزیونی و چهار بانک مورد بررسی بود، اما رابطه بین شهرت سازمان و عامل اطاعت از رفتار شهروندی سازمانی تأیید نشده است. آنچه این پژوهش را از دو پژوهش یاد شده متمایز می‌کند انجام آن در بخش دولتی و در وزارتخانه‌ای با وظایف حاکمیتی- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- است. در تبیین چرایی تأثیرگذاری شهرت سازمان بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان سازمان، باید به این نکته اشاره کرد که ادراک کارکنان مبنی بر احترام افراد جامعه به سازمان و جایگاه بالای سازمان در جامعه، باعث تعلق بیشتر کارکنان به هدف‌ها و ارزش‌های سازمان می‌شود؛ از این رو انتظار می‌رود تا کارکنان در سازمان‌هایی با شهرت بیشتر، رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری از خود نشان دهند (Mehtap and Kokalan, 2013).

از دیگر نتایج پژوهش این است که شهرت سازمانی می‌تواند منجر به تقویت هویت-یابی کارکنان با سازمان شود. بدین ترتیب که شهرت سازمانی ۵۵ درصد از تغییرات هویت‌یابی کارکنان با سازمان را تبیین می‌کند و این سطح از تأثیرگذاری از نظر آماری، قوی محسوب می‌شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲) بدین معنا که شهرت سازمان، عامل مهمی در افزایش هویت‌یابی با سازمان است زیرا انتظار می‌رود زمانی که کارکنان اعتقاد به احترام افراد بیرونی برای سازمان دارند، هویت‌یابی قوی‌تری با سازمان متبوع خود داشته باشند (Hameed et al., 2013). این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های اشاره شده توسط فولر و همکارانش (۲۰۰۶) در خصوص تأثیر مثبت شهرت سازمان بر هویت‌یابی کارکنان با سازمان و نتیجه پژوهش هامید و همکاران (۲۰۱۳)، هم‌راستا است. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد مارچ و سایمون (۱۹۵۸) نیز ادراک کارکنان از میزان ارزشمندی سازمان برای افراد بیرونی را عامل مهمی برای هویت‌یابی کارکنان با سازمان می‌دانند.

از نکات قابل توجه این پژوهش، رد فرضیه نقش میانجی هویت‌یابی کارکنان با سازمان در رابطه میان شهرت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی است. بدین

ترتیب که گرچه بر اساس نتایج این پژوهش، شهرت سازمانی به طور مستقیم، می‌تواند منجر به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی و هویت‌یابی کارکنان با سازمان شود؛ لیکن این رابطه از طریق متغیر میانجی هویت معنادار نیست. بدین معنا که شهرت سازمان از طریق تقویت هویت‌یابی با سازمان، منجر به تقویت و بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی نخواهد شد.

از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش در این است که افزایش شهرت سازمان، می‌تواند منجر به کاهش سطح هویت خنثی، هویت دوجنبه‌ای و عدم احراز هویت با سازمان شود. از آنجایی که عدم احراز هویت با سازمان شامل رد کردن فلسفه وجودی، فرهنگ یا سایر جنبه‌های اصلی سازمان است به گونه‌ای که فرد بتواند آگاهانه یا فعالانه هویت یا شهرت خود را از سازمان مجزا سازد (Kreiner and Ashforth, 2004)، از این رو بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که ارتقای سطح شهرت سازمان و ادراک کارکنان از جایگاه مناسب سازمان در جامعه باعث کاهش این نوع از هویت‌یابی با سازمان خواهد شد.

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد این امر در مورد هویت دوجنبه‌ای و هویت خنثی نیز صحیح است، بدین ترتیب که هر چه شهرت سازمان از دیدگاه کارکنان بهتر باشد، میزان خنثی بودن هویت آنها و عدم علاقه آنها به برخی از جنبه‌های سازمان کاهش می‌یابد و با کلیت سازمان احراز هویت خواهند کرد. همان‌گونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش به بررسی شهرت سازمان در بخش دولتی می‌پردازد. عموم پژوهش‌هایی که بر شهرت سازمان انجام می‌گیرد در بخش کسب و کار انجام می‌گیرد چراکه فرض بر این است که در بخش عمومی، مشتریان مجبور به انتخاب سازمان هستند و عموم اوقات گزینه دیگری را ندارند و سازمان‌ها نیز به الزام قانون بقا پیدا می‌کنند لیکن در دنیای کنونی این مفروضات به چالش کشیده شده است چراکه رضایت شهروندان در اعتماد عمومی به دولت، نقش قابل توجهی دارد و اعتماد عمومی به دولت نیز منجر به مشارکت عمومی شهروندان می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۷). از این رو دولت‌ها امروزه به این نکته دست یافته‌اند که در صورتی قادر به اداره صحیح کشور خواهند بود که حکمرانی آنها با پشتوانه رضایت عمومی همراه باشد. با توجه به این امر مطالعه مباحثی مانند شهرت سازمان در بخش عمومی اهمیت پیدا کرده است. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که شهرت برای سازمان می‌تواند پیامدهای مثبتی را به همراه داشته باشد که کمک به تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی و

هویت کارکنان از این موارد است.

این پژوهش در یکی از وزارت‌خانه‌های اصلی و مهم کشور انجام شده است چراکه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یکی از وزارت‌خانه‌های مهم و متولی فرهنگ کشور است و وجود کارکنانی که با سازمان احساس هویت کنند و در مواقع لزوم، رفتارهای شهروندی سازمانی را از خود بروز دهند در عملکرد و حتی برای تصویر این سازمان در جامعه بسیار کلیدی و اثرگذار است. با توجه به این امر به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود تا تلاش کنند که با کسب موفقیت در عملکرد سازمان و همچنین با توجه به ویژگی‌های سازمان متبوع خود نظیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و چشم‌انداز سازمانی روشن و غیره، میزان شهرت و اعتبار خود را در نزد مردم جامعه افزایش دهند تا از این طریق میزان بروز رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان در سازمان ارتقا یابد. ضمن اینکه این امر منجر به افزایش هویت‌یابی کارکنان با سازمان نیز می‌شود. در راستای تقویت شهرت سازمانی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد می‌شود که فرایندهای خود را در راستای حرکت به سمت مشتری‌مداری، بازبینی کند؛ با توجه بیشتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان درونی و بیرونی، سطح احترام جامعه به سازمان را ارتقا دهند؛ در فعالیت‌های خود منافع جمعی را مبنا قرار دهد تا از این طریق اعتماد جامعه به سازمان افزایش یابد و از طریق افزایش سرعت روند انجام امور در سازمان، پیشبرد امور بر اساس برنامه، انسجام سازمان و شفافیت هدف‌های سازمان، به کارایی در ارائه خدمات بیفزاید. توجه به نقش فرهنگ سازمانی در ایجاد شهرت سازمان و طراحی مدلی برای شهرت سازمان در بخش دولتی از پیشنهاد‌های این پژوهش به سایر پژوهش‌گران است.

این پژوهش نیز مانند بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است بدین ترتیب که پرسشنامه به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در ذات خود محدودیت‌هایی به همراه دارد و ممکن است سوگیری یا بی‌دقتی در پاسخ‌ها وجود داشته باشد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش محدود بودن آن به جامعه آماری خاص است که این امر می‌تواند اعتبار بیرونی این پژوهش را کاهش دهد. عدم توجه به برخی از متغیرهای تعدیل‌کننده یا مزاحم از قبیل فرهنگ سازمان از دیگر محدودیت‌ها است که می‌تواند در نتایج پژوهش اثرگذار باشد.

پی‌نوشت‌ها

1. Hameed, Roques, and Ali Arain
2. Luoma-aho
3. Carpenter and Krause
4. Dozier
5. Brown and Logsdon
6. Organizational Image
7. Lange, Lee and Dai
8. being known
9. being known for something
10. Generalized favorability
11. Performative reputation
12. Moral reputation
13. Procedural reputation
14. Technical reputation
15. Authority
16. Esteem
17. Trust
18. Efficiency
19. Service
20. Freund
21. Yu and Cable
22. Ozge Mehtap & Ozgur Kokalan
23. Gilmore et al
24. Courtesy
25. Civic virtue
26. Conscientiousness
27. Sportsmanship
28. Şesen, Soran and Caymaz
29. Organizational Identification
30. Cheney
31. Kreiner and Ashforth
32. Disidentification
33. Ambivalent identification
34. Neutral identification
35. Fuller et al.
36. March and Simon
37. Bergami & Bagozzi
38. Carmeli
39. Reade
40. Smidts et al
41. Organizational identification
42. Ge et al.
43. Riketta
44. Dick et al.
45. Bellou, Chitiris and Bellou
46. Wang & Wong
47. Van Dyne et al.

منابع

- . دانایی فرد، حسن (۱۳۸۷). *چالش‌های مدیریت دولتی در ایران*، تهران، انتشارات سمت.
داوری، علی، رضا زاده، آرش (۱۳۹۲). *مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*، تهران: انتشارات
جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- Alizadeh, Z., Darvishi, Sh., Nazari, K., & Emami, M. (2012). Antecedents and Consequences of Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 9(3), 494–505.
- Blader, S.L. Tyler, T.R.(2009). Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages Between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes, and Extrarole Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 445-

464.

- Bellou, V., Chitiris, L., and Bellou, A.(2005). The Impact of Organizational Identification and Self esteem on Organizational Citizenship behavior: The case of Greek Public Hospitals. *Operational Research: an International Journal*, 5(2), 305-318.
- Carmeli, A., Tishler, A.(2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26–32.
- Cheney, G (1983). On the various and changing meaning of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 42-362.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Clardy, A.(2005). Reputation, Goodwill, and Loss: Entering the Employee Training Audit Equation. *Human Resource Development Review*, 4(3), 279-304.
- Daly, P.S., DuBose, P.B., Owyar-Hosseini, M.M., Baik, K., Stark, E.M.(2015). Antecedents of organizational citizenship behavior in a sample of Korean manufacturing employees. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(1), 27-50.
- Dick, R., Grojean, M., Cherist, O., and Wieseke, J.(2006). Identity and Extra Mile: Relationships between Organizational Identification and Organizational Citizenship Behaviour. *British Journal of Management*, 17, 283-301.
- Dozier, D. M. (1993). Image, Reputation and Mass Communication Effects, In A. Wolfgang, A. Horst, and U. Zabel(Ed). *Image und PR*, (pp. 227-250). Springer VS.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Freund, A. (2006). Work and workplace attitudes on social workers: do they predict organizational reputation?. *Business and Society Review*, 111(1), 67–87.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C., Beu, D.(2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815–846.
- Gilmore, P.L., Hu, X., Wei, F., Tetrick, L.E., . Zaccaro, S.J.(2013). Positive affectivity neutralizes transformational leadership's influence on creative performance and organizational citizenship behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 34(8), 1061-1075.
- Ge, J., Su, X. and Zhou, Y. (2010). Organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship behavior: An empirical research of Chinese high-tech manufacturing enterprises. *Nankai Business Review International*, 1(2), 42-49.
- Gioia, A., Schultz, M., Corley, K.(2000). Organizational Identity, Image and Adaptive Instability, *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Hameed, I., Roques, O., Ali Arian, G.(2013). Nonlinear Moderating Effect of

- Tenure on Organizational Identification(OID) and Subsequent Role of OID in Fostering Readiness for Change. *Group and Organization Management*, 38(1), 101-127.
- Karami, S., Soltanpanah, H., & Rahmani, M. (2013). The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior in Private Banks City of Sanandaj in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 713-725.
- Kreiner, G.E and Ashforth, B.E (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
- Lange, D, Lee, P. M. and Dai, Y (2011) "Organizational Reputation: A Review", *Journal of Management*, 37(1), pp.153-184.
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446-467.
- Mehtap, O., & Kokalan, O. (2013). The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: a comparative study on TV companies and banks. *Quality and Quantity*, 47(6), 3609-3619.
- Mishina, Y., Block, E. S., and Mannor, M. J. (2012). The Path Dependence of Organizational Reputation: How Social Judgment Influences Assessments of Capability and Character. *Strategic Management Journal*, 33, 459-477.
- Muralidharan C. R., Venkatram, D., Krishnaveni, R. (2013). An analysis of Antecedents of Organizational Citizenship Behaviour (OCB) towards Performance -A study on Self Help Groups' (SHG) in Coimbatore city. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(1), 1-15.
- Organ, D. W., and Konovsky, M. (1988). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74, 157- 164.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358-384.
- Şeşen, H., Soran, S., and Caymaz, E. (2014). Dark Side of Organizational Citizenship Behavior (OCB): Testing a Model between OCB, Social Loafing, and Organizational Commitment. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 125-135.
- Wang, J., Wong, C.(2012). A Comparative Study on The Measurement Scale of Organizational Citizenship Behavior within China's Hotel Industry. *Journal of China Tourism Research*, 6(4), 358-369.
- Yu, K., Cable, D.(2011). Exploring the identity and reputation of departmental groups: whose opinions matter most to their members?. *Human Resource Management Journal*, 21(2), 105-121.

A study on consequences of organizational reputation in public sector: A study at Ministry of Culture and Islamic Guidance

Tayebeh Amirkhani

Maryam Abdolmaleki

Abstract

The purpose of this paper is to study the consequences of organizational reputation in the public sector of Iran. In the past, this subject has been an enquiry to be studied in business sector, but, recently the subject has attracted the attention of public sector researchers. In this paper, we examine the impact of organizational reputation on organizational citizenship behavior considering mediating role of organizational identity. In this study, Public sector organizational reputation is measured by Luoma-aho(2008) model within five dimensions: authority, esteem, trust, efficiency and service. OCB is measured by Organ (1988) model and organizational identification by Cheney's model. The population is the staff of the Ministry of Culture and Islamic Guidance. Questionnaire was the main instrument for gathering data. We used the structural equation modeling for analysis of data. The results show that organizational reputation has significant impact on OCB and organizational identification, but the impact of mediating role of organizational identification was not confirmed.

Keywords: Organizational citizenship behavior, Organizational Reputation, organizational Identification"