

بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان (مورد مطالعه: شهرداری تهران)

رضا وهاب

کارشناسی مهندسی فناوری عمران-ساختمان سازی، واحد سوانح طبیعی، دانشگاه جامع علمی- کاربردی، تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر، با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران صورت گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان شهرداری تهران است، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر به - عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ ارزیابی شد و برای روایی پرسش‌نامه از روایی صوری و محتوایی استفاده گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، نگرش کاری کارکنان

مقدمه

امروزه مسئولیت اجتماعی موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به‌این‌ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت به‌طوری‌که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (اسماعیل پور، ۱۳۹۳). پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود. در این دوران، مدیریت موثر، مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشد، چراکه نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (قاضی زاده، ۱۳۹۲). از نقطه نظر راهبرد سازمانی، یک سازمان باید تلاش خود را نسبت به مسئولیت اجتماعی به سمت توسعه کارکنان و خدمات مشتریان سوق دهند. از این رو، نه تنها آنها این تلاش‌ها را با اهداف سازمانی گره می‌زنند، بلکه آنها برای شکل دادن به یک فرهنگ سازمانی کارمند و مشتری محورتر کار میکنند. هرچند برنامه مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه، عمل کردن به تعهدات اخلاقی است، اما باعث بهبود تصویر سازمان و افزایش وفاداری کارکنان نیز میشود (سلطانی، ۱۳۹۴).

هم‌اکنون مفهوم مسئولیت اجتماعی در محافل بسیاری از کشورهای دنیا مفهومی کاملاً جا افتاده است و در این چارچوب محافل دانشگاهی، مدیران رده‌های مختلف شرکت‌ها و نیز فعالان سازمان‌های غیردولتی می‌کوشند تا با شیوه‌هایی علمی، راهکارهایی برای افزایش بهره‌وری و بیشینه‌سازی تأثیر گذاری برنامه‌های شرکت‌ها در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه دهند. یکی دیگر از مواردی که در کنار مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها برای توسعه پایدار کمک میکند رفتار شهروندی سازمانی است (مارتینیز^۱، ۲۰۱۶).

رفتار شهروندی سازمانی که یک موضوع جدید در رفتار سازمانی می‌باشد در واقع بروز رفتار داوطلبانه و فراتر از آنچه که در عین حال که از سوی سازمان طراحی نشده است اما بروز آن باعث ارتقاء اثربخشی و کارایی می‌گردد از جمله رفتارهای شهروندی می‌توان به اطاعت سازمانی، وفاداری و مشارکت سازمانی اشاره کرد که مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از آداب اجتماعی، نوع‌دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت. از جمله راه‌های تقویت رفتار شهروندی سازمانی و ارتقاء آن در سازمان را می‌توان از طریق مباحث‌گزینش و استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و جبران خدمت و نه‌این‌ها نقش‌های غیررسمی دنبال کرد (یحیی زاده فرد، ۱۳۹۲). رفتار شهروندی سازمانی در آموزه‌های دینی و اسلامی نیز مطرح شده است که در ادبیات مدیریت اسلامی مصداق آن را می‌توان در موضوعاتی همچون احسان و بخشش، جوانمردی، مهرورزی، برادری، رفتارهای کمک‌کننده و یاری‌رسان مشاهده نمود (ابراهیم زاده، ۱۳۹۵). با توجه به چالش‌هایی که امروز سازمانها با آن مواجه هستند مدیران باید چالش‌ها و معضلات توسعه و اجرای خط مشی‌های مدیریتی را شناسایی کنند تا با ایجاد زمینه مناسب، انگیزش لازم در کارکنان ایجاد کنند و تا موجبات پیشبرد اهداف سازمانها فراهم آید. در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران می‌پردازیم.

¹ Martinez

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مسئولیت پذیری سازمانی

گریفین و بارنی^۲ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: "مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد" (اسمائیل پور، ۱۳۹۳). فرنچ و ساورد^۳ نیز در کتاب "فرهنگ مدیریت" در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند: "مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است که بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً، مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطرح کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت در زندگی افراد جامعه" (بحرینی زاده، ۱۳۹۳). کیت دیویس^۴ درباره مسئولیت اجتماعی معتقد است: "مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد" (سلطانی، ۱۳۹۴). رابینسون^۵ می گوید: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی به حداکثر رساندن سود را صورتی متعالی بخشد (روشن، ۱۳۹۲). ساموئل داگلاس^۶ در کتاب تجارت می گویند: "مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد" (مولاسا^۷، ۲۰۱۷). مهدی ایران نژاد در کتاب مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت، مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف می نماید: "مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را فراهم می آورد" (موجودی، ۱۳۹۵).

رفتار شهروندی سازمانی

«ارگان» (۱۹۸۸) برای نخستین بار از عنوان رفتار شهروندی سازمانی (OCB) استفاده کرد و آن را مجموعه ای از رفتارهای فردی ناشی از بصیرت افراد دانست که موجب ارتقای عملکرد مؤثر سازمان شده و به صورت مستقیم، صریح و روشن، پرداخت و پاداشی به ازای آن صورت نمی پذیرد (لوپز^۸، ۲۰۱۳). البته، تعریف های مشابه دیگری نیز توسط «ارگان» و محققان دیگر عنوان شد؛ اما به طور کلی، رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از: مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود این توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شود (توکلی، ۱۳۹۶). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و حضور در محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می ماند و به دیگران کمک می کند. (مطلق، ۱۳۹۳). بررسی این تعریف ها نشان می دهد رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند. این بدین معناست که افراد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی کنند و به علت اجرا نکردن آن ها نیز مجازات و تنبیه

² GRIFFIN & BARNEY

³ French & Seward

⁴ Keith Davis

⁵ Robinson

⁶ Samuel Douglas

⁷ Mulaessa

⁸ Iopez

نمی‌شوند. درواقع، رفتار شهروندی، افعال و اقدام‌های ایثارگرانه و تمایل به ازخودگذشتگی کارکنان به‌منظور تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می‌کند (توکلی، ۱۳۹۶). واکاوی این تعریف‌ها همچنین حاکی از این است که آن‌ها سه ویژگی اصلی برای رفتار شهروندی عنوان نموده‌اند؛ نخست، در رفتار شهروندی سازمانی، رفتارها باید داوطلبانه باشد؛ یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم، مزایای رفتارها جنبه سازمانی دارد و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی دارای سازمانی ماهیتی و چندوجهی است (بهارلو، ۱۳۹۳). «ارتورک» نیز در این باره معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به‌عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (پرادهان^۹، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، رفتار شهروندی، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به‌صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی این‌گونه رفتار افراد در سازمان بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد (عارفی، ۱۳۹۱).

نگرش کاری کارکنان

نگرش نشان دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای تجربه شخصی از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. نگرش در این معنی یک «مکانیسم پنهانی» است که رفتار را هدایت می‌کند. نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می‌گردد؛ و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است (ابراهیم زاده، ۱۳۹۵). نگرش‌ها، با توجه به تعاریف، در زمینه سازی و شکل دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش‌ها، ارضای نیازها و جهت دهی به گرایش‌ها تأثیری جدی دارند. به همین دلیل، مطالعه آن‌ها بخش عمده‌ای از روان‌شناسی اجتماعی را به خود اختصاص داده است. هیچ مفهوم مجردی نتوانسته است همچون مفهوم «نگرش»، موقعیت عمده‌ای در روان‌شناسی اجتماعی کسب کند (روشن، ۱۳۹۲). افراد متفاوت ممکن است توسط عوامل انگیزشی متفاوتی برانگیخته شوند. چون آدم فقط به این دلیل که دیگران درباره او چگونه عمل و عکس‌العملی را نشان می‌دهند، برانگیخته نمی‌شود. بلکه انگیزش او صرفاً در جهت انجام خواسته‌ها، آن هم به صورتی که خود او احساس می‌کند، می‌باشد و این خواسته‌ها و احساس‌ها متفاوت است. اشخاص مختلف در مقابل اعمال نفوذهای یکسان، واکنش‌های مختلفی نشان می‌دهند (توکلی، ۱۳۹۶). تشویق و ترغیب‌هایی که در مورد افراد صورت می‌گیرد، در همه اشخاص یکسان اثر نمی‌بخشد، بلکه اثر آن‌ها متناسب با آمادگی انگیزه‌ای اشخاص برای قبول آن تشویق‌ها خواهد بود. لذا به دلیل همین تنوع در سازوکارها و محرک‌های انگیزشی، نظریه‌های مختلفی در بحث رفتار فردی و رفتار سازمانی توسط دانشمندان مختلف ارائه شده که هر یک روشن می‌کند که چگونه می‌توان نیازهای افراد را شناخت و آن‌ها را برانگیخت تا در راه رسیدن به نیازشان تلاش کنند (بهارلو، ۱۳۹۳).

نتایج تحقیقات ابراهیم زاده (۱۳۹۵) نشان داد که ارتباطات سازمانی و ابعاد آن بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه تأثیر معناداری دارند بطوری که مؤلفه سبک‌های ارتباطات بیشترین تأثیر و بعد از آن مؤلفه‌های محتوای ارتباطات کانال ارتباطات و مسایل ارتباطات به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارند و نتایج تحقیق سلطانی (۱۳۹۴) بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در تحقیق روشن (۱۳۹۲) یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که ادراک کارکنان از فعالیت‌های مسؤلیت اجتماعی سازمانشان به‌طور مثبت بر کیفیت رابطه‌ی آن‌ها مؤثر می‌باشد، دو بعد اقتصادی و انسان‌دوستانه بر اعتماد

^۹ pradhan

سازمانی تأثیر مثبت داشته و بعد اخلاقی بر رضایت شغلی مؤثر است. همچنین، از میان دو بعد کیفیت رابطه، درحالی که اعتماد سازمانی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد، بر تمایل آگاهانه‌ی کارکنان به ترک سازمان تأثیری منفی دارد؛ و در نهایت بعد رضایت شغلی ضمن تأثیر مثبت بر تعهد سازمانی، تأثیری بر تمایل کارکنان به ترک سازمانشان ندارد و در تحقیق کیم و رب^{۱۰} (۲۰۱۷) نتایج نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی شرکت کارکنان هتل به صورتی مثبت روی مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد عاطفی، رفتار شهروندی و به نوبه خود افزایش عملکرد شغلی آنها اثر می‌گذارد و در تحقیق مارتینز^{۱۱} (۲۰۱۶) نتایج تحقیق اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری و عملکرد شرکت را مورد تایید قرار داد همچنین نتایج اثر میانجیگری بخشی از عملکرد نوآوری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت را نشان داد و در تحقیق جوان چن^{۱۲} (۲۰۱۶) نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی توسط رضایت ارتباطات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین نتایج نشان داد. عدالت ادراک شده است یک میانجی رضایت ارتباطات و رفتار شهروندی سازمانی است. نتایج نشان‌دهنده این است نیاز به افزایش شیوه های ارتباطات و ایجاد یک محیط کاری عادلانه به منظور تشویق رفتارهای اختیاری در سازمان ضروری است. امروزه پی‌بردن به عوامل مؤثر و مرتبط با نگرش شغلی کارکنان دارای اهمیت زیادی است؛ زیرا، نگرش شغلی مثبت کارکنان حامی رشد و تعالی سازمان می‌باشد. لذا نظام ارزشی، نگرش شغلی مثبت کارکنان را به عنوان مهم‌ترین متغیر در مطالعه مدیریت راهبردی مورد توجه قرار می‌دهد، به این معنا که برآورده نمودن نیازهای کارکنان به بهسازی و کارایی بلندمدت سازمان منجر خواهد شد در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران می‌پردازیم.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران پرداخته است. روش پژوهش، از نظر جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شهرداری تهران به تعداد ۲۴۶۰۰ نفر است، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار پژوهش، پرسشنامه بود و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۰ ارزیابی شد و برای روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده گردید. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد.

فرضیه تحقیق:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

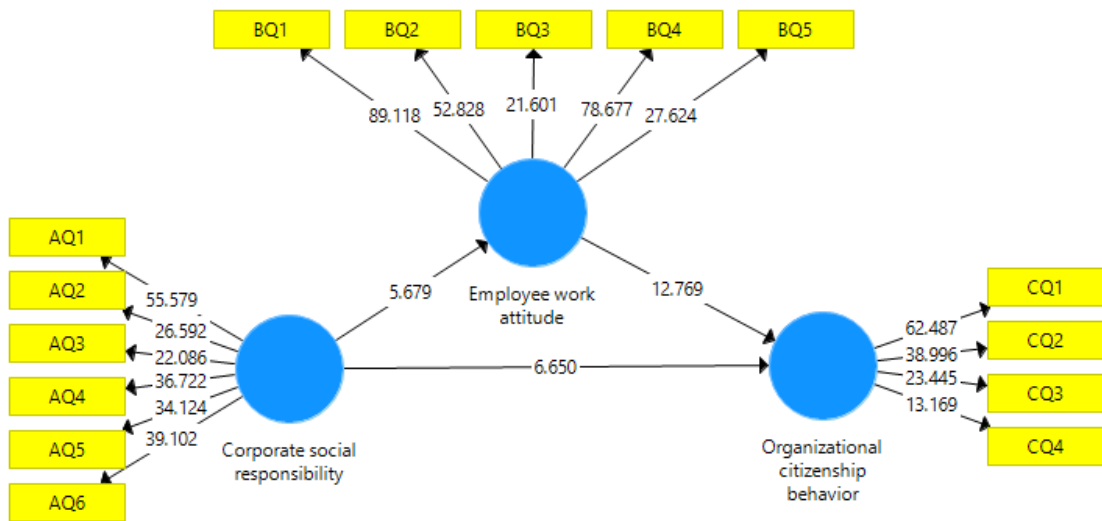
تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه تحقیق

در این تحقیق فرضیه تحقیق با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری آزمون می‌شوند.

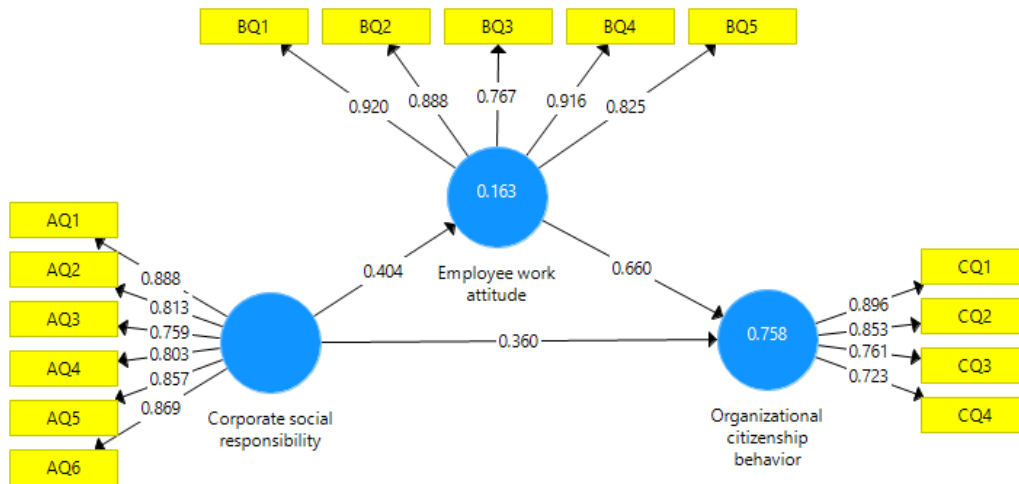
¹⁰ Kima, Rhoub

¹¹ Martinez

¹² Joanne Chan



نمودار ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت T-VALUES فرضیه تحقیق



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد فرضیه تحقیق

بررسی فرضیه تحقیق

فرضیه تحقیق:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

- بررسی نقش میانجی متغیر نگرش کاری کارکنان

در این بخش نقش میانجی متغیر نگرش کاری کارکنان سنجیده می‌شود. برای آزمون ارتباط یک متغیر میانجی، یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل^{۱۳} وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود و از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

¹³ Sobel Test

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛

S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون سوبل متغیر نگرش کاری کارکنان

a	b	S _a	S _b	z-value
۰,۴۰۴	۰,۶۶۰	۰,۰۷۱	۰,۰۵۲	۵,۱۸۸

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار z-value بالاتر از ۱,۹۶ می باشد که بیانگر نقش میانجی متغیر نگرش کاری کارکنان می باشد

- تعیین شدت تأثیر میانجی متغیر نگرش کاری کارکنان

علاوه بر آزمون سوبل، برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^{۱۴} استفاده می‌شود که مقدار بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می‌سنجد، و از فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

که در آن

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ و

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد.

جدول ۲- نتیجه حاصل از آزمون تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش کاری کارکنان

a	b	c	VAF
۰,۴۰۴	۰,۶۶۰	۰,۳۶۰	۰,۴۲۵

بر اساس نتیجه بدست آمده مقدار شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش کاری کارکنان برابر با ۰,۱۹۶ می باشد. لذا در مجموع فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

¹⁴ Variance Accounted For

نتیجه گیری و پیشنهادها:

نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی نگرش کاری کارکنان در شهرداری تهران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، بنابراین، پیشنهاد می‌شود در شهرداری تهران در راستای احترام به ارباب رجوع و سرویس دهی مناسب به آنها برای کارکنان کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی برگزار کند زیرا این مطلب باعث می‌گردد که کارکنان توجیه شوند که هر کاری را که انجام می‌دهند به عنوان یک وظیفه اجتماعی می‌باشد در واقع مسئولیت‌پذیری اخلاقی کارکنان نیز بهبود می‌یابد تا بدین گونه بر رفتار شهروندی درست تأکید شود و موجبات بروز رفتار شهروندی فراهم آید همچنین با توجه به اهمیت پاداش‌های مادی و غیرمادی، مدیران در شهرداری تهران باید از اثرات این پاداش‌ها بر افراد آگاهی داشته باشند و به منظور تشویق و ترغیب کارکنان، علاوه بر پاداش‌های مادی از انگیزه‌های غیر از حقوق و دستمزد، مانند ایجاد شرایط مناسب برای کار کردن، قدردانی کامل جهت انجام کار و احساس مشارکت و تعلق در اجرای امور استفاده کنند و پیشنهاد میشود مدیران در شهرداری تهران، به‌طور خاص، بیش‌ازپیش، از توانایی‌ها، تجربه‌ها و مهارت‌های کارکنان استفاده کنند تا ضمن رشد، به احساس تعلق و امنیت بیشتری دست یابند و همواره از توانایی و خلاقیت‌های خود در راه اعتلای سازمان استفاده کنند و رفتارهای صحیحی در روابط شهروندی از خود بروز دهند در این راستا بهتر است مدیران و مسئولان در شهرداری تهران به کارکنان استقلال و آزادی عمل بدهند در واقع امکان دسترسی به اطلاعات، زمینه‌های طراحی و برنامه‌ریزی و اختیار تصمیم‌گیری در حوزه‌ی عملیاتی مربوط به کارکنان را برای آنها فراهم سازند تا آنها بتوانند قابلیت‌های خود را توسعه دهند و در کار خود نوآوری داشته باشند و بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند تا زمینه لازم برای رفتار شهروندی سازمانی بروز در سازمان فراهم آید.

منابع

- براهیم زاده، یحیی، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر ارتباطات سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان بانک های دولتی شهرستان ارومیه)، سومین کنفرانس بین المللی تحقیقات در عمران، معماری و شهرسازی و محیط زیست پایدار، رم، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویر.
- اسماعیل پور، رضا، محمد دوستار و شیما سلطانی، ۱۳۹۳، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف کنندگان بازار درحال اشباع شرکت های مواد غذایی، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص: ۷۰۸ - ۶۸۷.
- بحرینی زاده، منیجه؛ سعید نصرت آبادی و سعید شاکری، ۱۳۹۳، نقش بازاریابی سبز در مسئولیت اجتماعی سازمان: توسعه یک مدل مفهومی، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- بهارلو، مصطفی؛ بشلیده، کیومرث؛ هاشمی شیخ شبانی، سیداسمعیل؛ نعیمی، عبدالزهره. (۱۳۹۳) « بررسی رابطه الگوی تبادل رهبر-عضو و رفتار شهروندی سازمانی؛ نقش واسطه‌ی توانمندسازی روان شناختیو تعهد سازمانی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲ (۱)، ۱-۱۹.
- توکلی، غلامرضا؛ بهنام گراوند و سمیرا طاهری، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.

- عارفی، محبوبه؛ شهودی، مریم؛ زندی، خلیل. (۱۳۹۱) « رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و کار تیمی: مطالعه موردی کارکنان دانشگاه کردستان»، مشاوره شغلی و سازمانی، ۴ (۱۲)، ۳۱-۴۹.
- رمضانی، ایوب (۱۳۹۱) بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه مازندران - دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- روشن-سید علیقلی (۱۳۹۲) تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه‌ی سازمانی، فصلنامه‌ی مطالعات رفتار سازمانی سال دوم، شماره‌ی ۳ (پیاپی ۶)، پاییز ۱۳۹۲: صص ۱۰۹-۱۳۶
- قاضی زاده-مصطفی (۱۳۹۲) شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه بانک ملت)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال سوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۰) پاییز ۱۳۹۲
- سلطانی، مرتضی، نجات، سهیل، جعفری، خشایار (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد عاطفی کارکنان؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، شمار ۴ (شماره پیاپی ۱۵)، زمستان ۱۳۹۴: صص ۱۷۱-۱۴۵.
- موجودی -امین (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۹۳
- مطلق، محمدحسن شمس‌الدینی (۱۳۹۳) مطالعه تأثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی میان معلمان شهر کرمان، مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳: صص ۴۷۱-۴۴۷
- یحیی زاده فرد و همکاران (۱۳۹۲)، " بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، سال چهارم، شماره ۵، نیمه ۲، دوم ۱۳۹۲
- Martinez-Conesa I, Soto-Acosta P, Manzano MP, Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs, Journal of Cleaner Production (2016), doi: 10.1016/j.jclepro.2016.11.038.
- Joanne Chan Sow Hup (2016) Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior, Journal of Business Research xxx (2016) xxx-xxx, JBR-09231; No of Pages 10
- Kima Hyelin Lina, Rhoub Yinyoung (2017) An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences, International Journal of Hospitality Management 61 (2017) 26-34.
- Liu, M. T., & Wong, I.A., & Shi, G., & Chu, R., & Brock, J.L., (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. Journal of Services Marketing 28/3 (2014) 181-194
- López-Domínguez, Mercedes. Enache, Mihaela.Sallan, Jose M. Simo, Pep. (2013) Transformational leadership as an antecedent of change-oriented organizational citizenship behavior. Journal of Business Research (66):2152-2147-Mulaessa, N. and Wang, H. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 1; pp. 73-81.

-Mohd Suki, N.. (2015). Mediating Role of Social Responsibility on the Relationship between Consumer Awareness of Green Marketing and Purchase Intentions, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Economics and Management Engineering Vol:9, No:8, pp.2996-2999.

-Pradhan Rabindra Kumar ,Jena Lalatendu Kesari ,Kumari Itishree Gita (2016) Effect of Work–Life Balance on Organizational Citizenship Behaviour:Role of Organizational Commitment, .DOI: 10.1177/0972150916631071