

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۵، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۶
ص ص: ۷۳-۸۶

الگوی مسیر روابط حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی و تصویر سازمانی در سازمان ورزش شهرداری اصفهان

حمیدرضا میرصفیان^{۱*} - مصطفی افشاری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت

ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۲/۰۹)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی روابط میان حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی و تصویر سازمانی در سازمان ورزش شهرداری اصفهان و استخراج الگوی مسیر میان متغیرهای مذکور انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان مشغول به خدمت در سازمان مذکور در سال ۱۳۹۵ بود ($N=293$) و حجم نمونه‌ای برابر با ۱۶۷ نفر برای این پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش از پرسشنامه‌های حمایت سازمانی ادراک شده آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶)، بی تفاوتی سازمانی دانایی فرد، حسن‌زاده و سالاریه (۱۳۸۹)، و تصویر سازمانی کازولس، کیم و مافیت (۲۰۰۱) استفاده شد و داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر تحلیل شد. نتایج پژوهش حاکی از وجود ارتباطات مثبت میان حمایت سازمانی ادراک شده با تصویر سازمانی و مؤلفه‌های آن، و ارتباطات معکوس میان بی تفاوتی سازمانی و مؤلفه‌های آن با تصویر سازمانی و ابعاد آن است ($P \leq 0/01$). نتایج حاصل از تحلیل مسیر نیز نشان داد که حمایت سازمانی ادراک شده به صورت مستقیم و با ضریب مسیر ($\beta = 0/39$) و به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر بی تفاوتی سازمانی ($\beta = -0/40$) بر تصویر سازمانی سازمان ورزش شهرداری اصفهان اثرگذار بوده است.

واژه‌های کلیدی

ادراک، بی تفاوتی سازمانی، تصویر سازمانی، حمایت سازمانی، سازمان ورزش شهرداری اصفهان، عملکرد شغلی.

مقدمه

از منظری دیگر تصویر سازمانی از طریق تجربیات مستقیم یا غیرمستقیم افراد و در راستای ارتباطات بین فردی یا رسانه‌ای حاصل می‌شود که این تصاویر نتیجه برهم‌کنش برداشت‌ها و تجربیات جامعه از سازمان بوده است (۲۰). از نگاهی دیگر، تصویر هر سازمان با مفهوم هویت سازمانی همپوشانی دارد که از آن به‌عنوان درکی مشترک از ماهیت هر سازمان و حیطة فعالیت و چگونگی عملکرد آن یاد می‌شود (۱۰).

تصویر سازمانی همچنین فرایندی شناختی است که در آن فرایند خلق، دریافت، به‌کارگیری و توسعه تصاویر سازمانی از سوی مخاطبان صورت می‌گیرد و از سازمان به سمت جامعه جریان دارد (۲).

به اعتقاد کازولس، کیم و مافیت (۲۰۰۱)، تصویر سازمانی بخش بنیادی مدیریت و عملکرد سازمان‌هاست که با عوامل اجتماعی، فرهنگی، مادی و سیاسی مرتبط‌اند و توسط کارکنان از داخل و مشتریان از خارج سازمان دریافت می‌شود (۲۱). همچنین از تصویر سازمانی به‌عنوان ادراکات اعضای سازمان از توصیفات مشتریان یا گروه‌ها و جوامع مرتبط با سازمان یاد شده است (۱۰). به بیانی دیگر، تصویر سازمانی در این دیدگاه برداشت تورم‌یافته و تفسیرشده اعضای سازمان از دیدگاه جوامع خارج از سازمان است (۱۰). حال اینکه تصویر سازمانی با ادراکات افراد در داخل و خارج سازمان مرتبط است (۵) و برداشت‌ها و تصورات کارکنان سازمان و همچنین سهامداران، مشتریان، و وابستگان خارجی بر این مفهوم تأثیر می‌گذارد (۲).

تصویر سازمانی در نظر اوناریوس^۳ (۱۹۹۳) از سه مؤلفه تأثیر می‌پذیرد (۱۶):

۱. میزان شناخته‌شده بودن، که لازمه ایجاد و تبیین

تصویر سازمانی است؛

امروزه ارزش‌ها و دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها از جمله موارد مورد توجه مدیران و صاحبان مشاغل‌اند و در این میان تصویر سازمانی^۱ نقشی بنیادی دارد. تصویر سازمانی با خلق تصویری مثبت و مساعد از سازمان و خدمات سازمانی به رضایت بیشتر مشتریان منجر شده و موجب افزایش وفاداری مشتری به سازمان از یک سو و بالا رفتن ارزش برند سازمان از سویی دیگر می‌شود (۱).

اصطلاح «تصویر برند» در سال ۱۹۵۵ مطرح شد و از آن صرفاً به‌عنوان سیمای سازمان در نظر افراد مرتبط با سازمان یاد شده، البته در آن بیشتر به جنبه بصری سازمان توجه شده است (۲). اما پژوهشگران در سال‌های اخیر از این مفهوم برداشت‌های متفاوتی داشته‌اند. برای مثال کازولس، کیم و مافیت^۲ (۲۰۰۱) تصویر سازمانی را ناشی از خصوصیات شخصیتی سازمان‌ها دانسته و جوامع را مایل به نسبت دادن خصوصیات انسانی به سازمان‌ها برای تحلیل بهتر ویژگی‌های سازمانی و به‌کار بردن عباراتی همچون «مناسب»، «خوب»، «صمیمی» به سازمان برای به تصویر کشیدن ویژگی‌های آن سازمان یا تصویر سازمانی می‌دانند (۲۱).

در مطالعه ادبیات تصویر سازمانی ابعاد مختلفی از آن قابل بررسی است. از یک نظر می‌توان به این سازه از بعد فردی نگریست که در این ارتباط تصویر، درک فردی مرتبط با موضوعات یا اشخاص ویژه است که در نظر افراد مختلف متفاوت است، در این زمینه تصویر سازمانی بازتاب مستقیم و دقیق هر سازمان نبوده و بسته به دریافت‌کننده تصویر متفاوت است (۱)، از این دیدگاه سازمان‌ها به لحاظ ارائه خدمات متنوع در محیط‌های مختلف تصاویر متفاوتی از خود ارائه خواهند داد (۲۵).

1. Organizational image
2. Kazoleas, Kim & Moffit

عوامل مختلف و متنوعی بر نحوه و کیفیت عملکرد نیروی انسانی در سازمانها مؤثرند که در این میان حمایت‌های سازمانی اهمیت ویژه‌ای دارد (۲۶). حمایت سازمانی ادراک شده^۲ از لحاظ مفهومی بر اهمیت تلاش کارکنان و سلامت جسمانی و روانی آنان برای سازمان و کمک به آنان از طرف سازمان در شرایط دشوار تأکید دارد (۸) که از آن به‌عنوان میزان تعهدات سازمان در برابر کارکنان یاد شده است (۲۰). به بیانی دیگر، در فرایند ایجاد حمایت سازمانی ادراک شده، سازمان در تلاش برای تشکیل و ارتقای باورهای کارکنان در این زمینه است که تلاش کارکنان برای سازمان اهمیت داشته و سازمان همواره دغدغه مشکلات و مسائل کارکنان خود را دارد (۵). در حقیقت با افزایش حمایت‌های سازمانی ادراک شده، تعهد سازمانی کارکنان ارتقا می‌یابد و کوتاهی در ارائه وظایف و حتی غیبت و ترک خدمت کمتر شده (۸)، هماهنگی بیشتری میان کارکنان در انجام وظایف گروهی برقرار می‌شود و به‌صورت کلی رفتارهای مرتبط با بی تفاوتی سازمانی کاهش می‌یابد (۲۵)، همسویی بیشتری میان کارکنان با اهداف و ارزش‌های سازمانی برقرار می‌شود (۲۱)، و در نتیجه کارکنان با انگیزه بیشتر و تلاشی مضاعف در جهت اهداف سازمانی گام برخواهند داشت (۲۵).

امروزه از حمایت سازمانی ادراک شده به‌عنوان چارچوب توضیحی در جهت کشف و درک ارتباطات میان نیروی انسانی و سازمان یاد می‌شود (۱۵) که از یک سو موجب ارتقا عملکرد سازمانی می‌شود و از سوی دیگر، در صورت عدم ارائه حمایت‌های سازمانی مناسب می‌تواند موجبات کاهش بازدهی سازمان را فراهم آورد (۲۴، ۱۷، ۱۴).

۲. شهرت، که بر مبنای ارزیابی فعال جامعه از پیشینه عملکردی سازمان شکل می‌گیرد؛

۳. سابقه و پیشینه خاص و درخشان، که سازمان را از دیگر سازمانها متمایز می‌سازد.

از منظری دیگر تصویر سازمانی از نظر لی‌بلانک و نگوین^۱ (۱۹۹۶) متأثر از پنج عامل است که قابلیت و توان بالقوه‌ای در متأثر ساختن ادراکات مشتریان دارد (۲۳) (شکل ۱).

نخستین عامل در این مدل هویت سازمانی است که شاخصی مرکب از شخصیت، صفات و ویژگی‌های متمایزکننده سازمان و شامل عوامل شناختی و رفتاری سازمانی است و تا حدودی قابلیت کنترل توسط سازمان را دارد (۲۳). دومین عامل شهرت است که از آن به انسجام و تداوم فعالیت‌های سازمانی در طول زمان یاد شده است که از طریق آن ارائه خدمات به‌صورت مطمئن و قابل اعتماد حاصل می‌شود (۲۳).

عامل سوم سطح خدمات سازمان و نحوه ارائه آن به مشتریان است که اگر در یک دوره زمانی طولانی در سطح بالا حفظ شود، در شکل‌گیری تصویری مناسب از سازمان مؤثر خواهد بود (۲۳).

نمادها و علائم ملموس در محیط فیزیکی نیز در کنار ارائه مناسب خدمات عامل دیگر مؤثر در انتقال هدف سازمان به مشتریان است و بر برداشتها و ادراکات مخاطبان سازمان از سازمان تأثیر می‌گذارد (۲۳).

پنجمین عامل در شکل‌گیری تصویر سازمانی مرتبط با نیروی انسانی سازمان است و در حقیقت نحوه عملکرد کارکنان، شیوه انجام وظایف، طرز رفتار با مخاطبان، و به‌صورت کلی تعاملات ایجاد شده با محیط داخل و خارج سازمان بر تبیین تصویری مناسب از سازمان اثرگذار است (۲۳).

اولویت ندانستن ارباب رجوع، سردرگم کردن عمدی ارباب رجوع و رفتار نامناسب با ارباب رجوع، بی تفاوتی به همکار (کاهش همکاری با همکاران و رفتار نامناسب با همکاران)، و بی تفاوتی به کار (اهمیت ندادن به بهره‌وری و بدبینی به کار) قابل بررسی است که نتیجه آن به نارضایتی فرد از سازمان و متعاقباً سازمان از فرد می‌انجامد (۱۱). بی تفاوتی سازمانی اغلب در افراد موجب بروز بی توجهی به گذشته، حال و آینده در سازمان می‌شود (۳)، و تأثیرات معکوسی بر انگیزش نیروی انسانی (۶)، تعهد سازمانی (۱۴)، عملکرد سازمانی (۴)، رفتار شهروندی سازمانی (۳)، تناسب شغلی (۶)، رفتار مخرب سازمانی (۱۱)، مشارکت کارکنان در سازمان (۴) و عدالت سازمانی (۷) دارد و همچنین بر افزایش ترک خدمت کارکنان در سازمان‌ها تأثیرگذار است (۱۴).

سازمان ورزش شهرداری اصفهان از آن دسته از سازمان‌های خدماتی است که با توجه به هدف خود در راستای توسعه ورزش شهروندی می‌تواند علاوه بر تأثیرگذاری بر سلامت جسم و روان اعضای جامعه تأثیرات عمیق اجتماعی و فرهنگی را نیز در جامعه هدایت کند که در این زمینه وجود تصویر سازمانی مناسب از این سازمان با توجه به نوع و ماهیت خدمات ارائه شده آن می‌تواند به صورت انکارناپذیری بر کمیت و کیفیت خدمات آن سازمان از یک سو و پذیرش، قبول و مشارکت در خدمات ارائه شده از سوی اعضای جامعه و شهروندان در سطوح مختلف در آن کلان‌شهر مؤثر باشد. به همین سبب انجام پژوهش‌هایی به منظور بررسی و کشف عوامل مؤثر در ارتقای تصویر سازمانی این سازمان، و البته تمامی سازمان‌های ورزشی در کشور ارزشمند است، البته تاکنون از طرف محققان نادیده گرفته شده است.

تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه تصویر سازمانی و عوامل مؤثر بر آن، به ویژه در سازمان‌های ورزشی، انجام

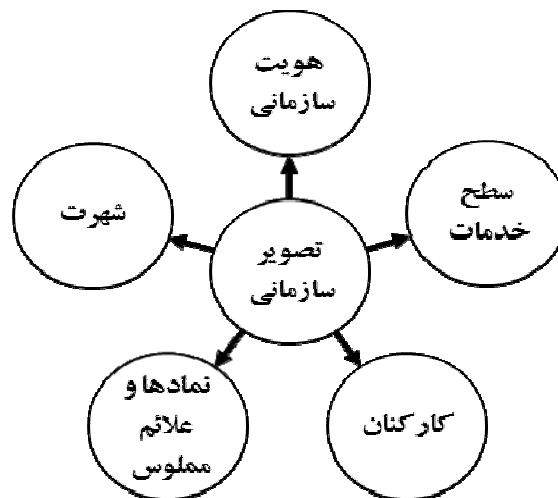
از دیگر پدیده‌های مؤثر بر کارکنان و عملکرد آنها در سازمان، بی تفاوتی سازمانی^۱ است که از آن به عنوان بحران خاموش سازمانی یاد می‌شود (۴). بی تفاوتی سازمانی در لغت به معنای لاقیدی، سهل‌انگاری، بی میلی و بی علاقه‌گی به سازمان و امور سازمانی بوده و از جهات مختلفی قابل تحلیل است (۱۹). از بعد روان‌شناختی، بی تفاوتی حالتی است که شخص پس از مواجهه با یک سلسله از ناکامی‌های طولانی امیدش را برای به دست آوردن اهداف مورد انتظار از دست می‌دهد و واقعیت و منشأ خود را نادیده گرفته و از آن کناره می‌گیرد که از آن به عنوان روان‌پریشی نیز یاد می‌شود (۷).

در حوزه علوم سیاسی از بی تفاوتی سازمانی به عنوان بی میلی در مشارکت در امور سیاسی و بی علاقه‌گی به فرایندهای مرتبط با سیاست و آینده سیاسی فرد یاد می‌شود (۱۴). بی تفاوتی از دیدگاه جامعه‌شناسی در افرادی که در ارتباطات اجتماعی منفعل بوده و به نتایج دادوستدها بی‌اعتنا هستند، مشهود است (۲۶). در حقیقت پدیده بی تفاوتی در زمانی که اهداف، ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه شده در جامعه مورد قبول یا تأیید فرد نباشد، بروز می‌کند (۳).

در ادبیات رفتار سازمانی از بی تفاوتی به عدم همراهی فرد با سازمان و اهداف سازمانی و عدم تلاش مطلوب در راستای دستیابی به انتظارات شغلی یاد شده که از یک طرف تهدیدی برای خلاقیت و کارآفرینی کارکنان است و از طرف دیگر عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۶). بی تفاوتی سازمانی در پنج بعد بی تفاوتی به سازمان (به صورت کاهش مسئولیت‌های فردی، افزایش بی دلیل هزینه‌های سازمانی، تلاش برای ترک خدمت)، بی تفاوتی نسبت به مدیر (فرار از پاسخ‌گویی، همراهی نکردن با مدیر و رفتار نامناسب با مدیر)، بی تفاوتی به ارباب رجوع (در

وجود ارتباطی مثبت میان فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی در آن سازمان بود و در این میان بیشترین همبستگی میان مؤلفه‌های درگیر شدن در کارها، و یکپارچگی، سازگاری، و انطباق‌پذیری کارکنان با تصویر سازمانی گزارش شده است (۲). بر همین اساس و با توجه به اهمیت انکارناپذیر تصویر سازمانی و نقش آن در موفقیت سازمان‌ها، و به‌ویژه در سازمان‌های ورزشی، انجام پژوهش‌های مرتبط با تصویر سازمانی در سازمان‌های ورزشی کشور، به‌ویژه آن دسته از سازمان‌های ورزشی که آرمان آنها توسعه ورزش همگانی و شهروندی است، و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقا و گسترش آن احساس می‌شود. به همین سبب، پژوهش حاضر با هدف بررسی روابط میان حمایت سازمانی ادراک‌شده، بی‌تفاوتی سازمانی، و تصویر سازمانی در سازمان ورزش شهرداری اصفهان و استخراج الگوی مسیر میان متغیرهای مذکور انجام گرفته است.

گرفته است. از جمله پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش باقری و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) اشاره کرد که در راستای شناخت تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) و طراحی مدلی مفهومی از آن انجام گرفته که در آن مؤلفه‌های هویت و فرهنگ دانش‌آموختگان، گزینش، شهرت و پیشینه خاص، عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی، و ویژگی‌های کارکنان آن سازمان از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصویر سازمانی آن دانشگاه شناسایی شده است (۱). در پژوهشی مشابه قلی‌پور، پورعزت و نقوی حسینی (۱۳۹۰) در شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس، این عوامل را به عوامل ملی و فرامنطقه‌ای، منطقه‌ای و محیط نهادی، سازمانی، و فردی دسته‌بندی کردند که در این میان نقش عوامل فردی، مانند ویژگی‌های عملکردی مناسب کارکنان در آن سازمان، اهمیت ویژه‌ای در ایجاد و تبیین تصویری مناسب از پلیس داشته است (۱۰). در پژوهشی دیگر پارسا‌ضیابری و شیروانی (۱۳۹۱) به بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی حوزه ستادی سازمان سما پرداختند که نتایج حاصل حاکی از



شکل ۱. عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی (۲)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت کاربردی و از دسته مطالعات توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری آن شامل تمامی کارکنان شاغل به خدمت در سازمان ورزش شهرداری اصفهان در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۲۹۳ نفر بوده است. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) برابر با ۱۶۷ نفر انتخاب شد (۲۲). نمونه‌های این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، با توجه به حجم جامعه آماری در هر یک از سه معاونت سازمان ورزش شهرداری اصفهان (معاونت طرح و برنامه، معاونت مالی اداری و معاونت اجرایی)، انتخاب شد. در این پژوهش از سه ابزار به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد.

۱. پرسشنامه حمایت سازمانی ادراک‌شده: برای سنجش حمایت سازمانی ادراک‌شده از پرسشنامه آیزنبرگر^۲ و همکاران (۱۹۸۶) استفاده شد (۱۸). این ابزار دارای ۲۹ گویه بوده و پایایی گزارش‌شده توسط آیزنبرگر و همکاران (۱۹۸۶) برای این ابزار ۰/۸۶ است (۱۸). این پرسشنامه توسط عریضی و گل‌پرور (۱۳۹۰) برای اولین بار به فارسی ترجمه شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۷) تأیید شد (۸). در این پژوهش نیز پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۵) و ضریب بازآزمایی (۰/۷۸) تأیید شد. روایی ابزار نیز توسط عریضی و گل‌پرور (۱۳۹۰) با دو روش تحلیل عاملی (اکتشافی و تأییدی) و روایی همگرا و واگرا تأیید شده است (۸). در این پژوهش نیز روایی ابزار با استفاده از ضریب کندال به میزان ۰/۷۵ تأیید شد.

۲. پرسشنامه بی‌تفاوتی سازمانی: به‌منظور سنجش بی‌تفاوتی سازمانی از پرسشنامه دانایی‌فرد، حسن‌زاده و

سالاریه (۱۳۸۹) استفاده شد (۴). این پرسشنامه دارای ۳۳ گویه است که بی‌تفاوتی سازمانی را در پنج بعد (بی‌تفاوتی به مدیر، بی‌تفاوتی به سازمان، بی‌تفاوتی به ارباب رجوع، بی‌تفاوتی به همکار، بی‌تفاوتی به کار) و با روش امتیازدهی پنج‌گزینه‌ای لیکرتی اندازه‌گیری می‌کند. از این ابزار در پژوهش‌های بسیاری استفاده شده و روایی و پایایی آن با ضریب اطمینان بالایی (۰/۹۱) تأیید شده است (۳). پایایی این ابزار در این پژوهش نیز با استفاده از آزمون‌های مختلفی به اثبات رسیده است (آلفای کرونباخ: ۰/۹۰، ضریب بازآزمایی: ۰/۷۹). روایی محتوایی و سازه این پرسشنامه را دانایی‌فرد، حسن‌زاده و سالاریه (۱۳۸۹) تأیید کردند (۴). در این پژوهش نیز روایی ابزار با استفاده از ضریب کندال ۰/۷۳ به‌دست آمد که نشان از روایی بالای ابزار است.

۳. پرسشنامه تصویر سازمانی: این ابزار توسط کازولس، کیم و مافیت (۲۰۰۱) با ۲۴ گویه در قالب پنج بعد (تصویر کیفیت، تصویر ظاهر، تصویر اجتماعی، تصویر زیرساخت و تصویر برنامه) طراحی شده است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرتی امتیازدهی می‌شود (۲۱). از این ابزار در اندک پژوهش‌های انجام‌گرفته در داخل کشور استفاده شده است (۵). پایایی این ابزار توسط کازولس، کیم و مافیت (۲۰۰۱) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۷ گزارش شده است (۲۱). پایایی این پرسشنامه در پژوهش حاضر نیز با به‌کارگیری آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ و ضریب بازآزمایی ۰/۷۷ پذیرفته شد. روایی این ابزار توسط کازولس، کیم و مافیت (۲۰۰۱) تأیید شد (۲۱). روایی محتوایی و سازه نسخه فارسی این پرسشنامه را سورانی (۱۳۹۴) تأیید کرد (۵). در این پژوهش روایی این ابزار با استفاده از ضریب کندال به مقدار ۰/۷۲ تأیید شد.

در این پژوهش از روش‌های آماری آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون، و

1. Krejcie & Morgan
2. Eisenberger

آن، و ارتباط معکوس و معنادار میان بی تفاوتی سازمانی و مؤلفه‌های آن با تصویر سازمانی و ابعاد مربوط است. یافته‌های پژوهش در جداول ۱-۳ و شکل ۲ ارائه شده است.

تحلیل مسیر به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش نسخه ۲۳ نرم افزار SPSS بود.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش بیانگر ارتباط مثبت و معنادار میان حمایت سازمانی ادراک شده با تصویر سازمانی و مؤلفه‌های

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری براساس مقیاس‌های حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی و تصویر سازمانی

متغیر	k-s-z	سطح معناداری
حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۸۰	۰/۶۸
بی تفاوتی سازمانی	۰/۸۶	۰/۶۲
تصویر سازمانی	۰/۸۹	۰/۵۹

*P ≤ ۰/۰۵

نیز معنادار نیست، از این رو فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری با ضریب ۰/۹۵ اطمینان پذیرفته می‌شود.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که خروجی آزمون کولموگوروف اسمیرنوف در پرسشنامه‌های حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی و تصویر سازمانی بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار دارد و آماره کولموگوروف اسمیرنوف

جدول ۲. ضریب همبستگی (پیرسون) میان حمایت سازمانی ادراک شده و بی تفاوتی سازمانی با تصویر سازمانی

متغیر	تصویر کیفیت	تصویر ظاهر	تصویر اجتماعی	تصویر زیرساخت	تصویر برنامه	تصویر سازمانی
حمایت سازمانی ادراک شده	۰/۴۴*	۰/۴۱*	۰/۵۲*	۰/۲۰*	۰/۱۷*	۰/۴۰**
بی تفاوتی سازمانی	-۰/۳۵**	-۰/۴۹*	-۰/۵۸**	-۰/۴۰**	-۰/۵۳*	-۰/۵۲**
بی تفاوتی به سازمان	-۰/۴۴**	-۰/۳۱**	-۰/۴۸**	-۰/۳۸*	-۰/۵۷**	-۰/۳۳**
بی تفاوتی به مدیر	-۰/۳۱**	-۰/۴۴**	-۰/۳۳*	-۰/۲۱**	-۰/۲۲**	-۰/۲۹**
بی تفاوتی نسبت به ارباب رجوع	-۰/۲۰**	-۰/۱۵**	-۰/۲۸*	-۰/۳۹*	-۰/۴۰**	-۰/۳۲*
بی تفاوتی نسبت به همکار	-۰/۱۸	-۰/۲۶**	-۰/۲۴*	-۰/۱۴	-۰/۳۱**	-۰/۲۵*
بی تفاوتی به کار	-۰/۴۵**	-۰/۳۸*	-۰/۴۴**	-۰/۳۰**	-۰/۵۳*	-۰/۴۹**

*P ≤ ۰/۰۵

**P ≤ ۰/۰۱

همبستگی میان مؤلفه‌های بی‌تفاوتی نسبت به همکار با تصویر کیفیت و تصویر زیرساخت معنادار نبوده است.

براساس نتایج جدول ۲ همبستگی مثبت و معناداری میان حمایت سازمانی ادراک‌شده و تصویر سازمانی، و مؤلفه‌های آن، وجود دارد، حال اینکه همبستگی میان بی‌تفاوتی سازمانی و مؤلفه‌های آن با تصویر سازمانی، و ابعاد آن، معکوس و معنادار است. در این زمینه تنها

جدول ۳. ضرایب مسیر ناشی از تحلیل مسیر متغیرهای حمایت سازمانی ادراک‌شده، بی‌تفاوتی سازمانی و مؤلفه‌های آن، و تصویر سازمانی و ابعاد آن

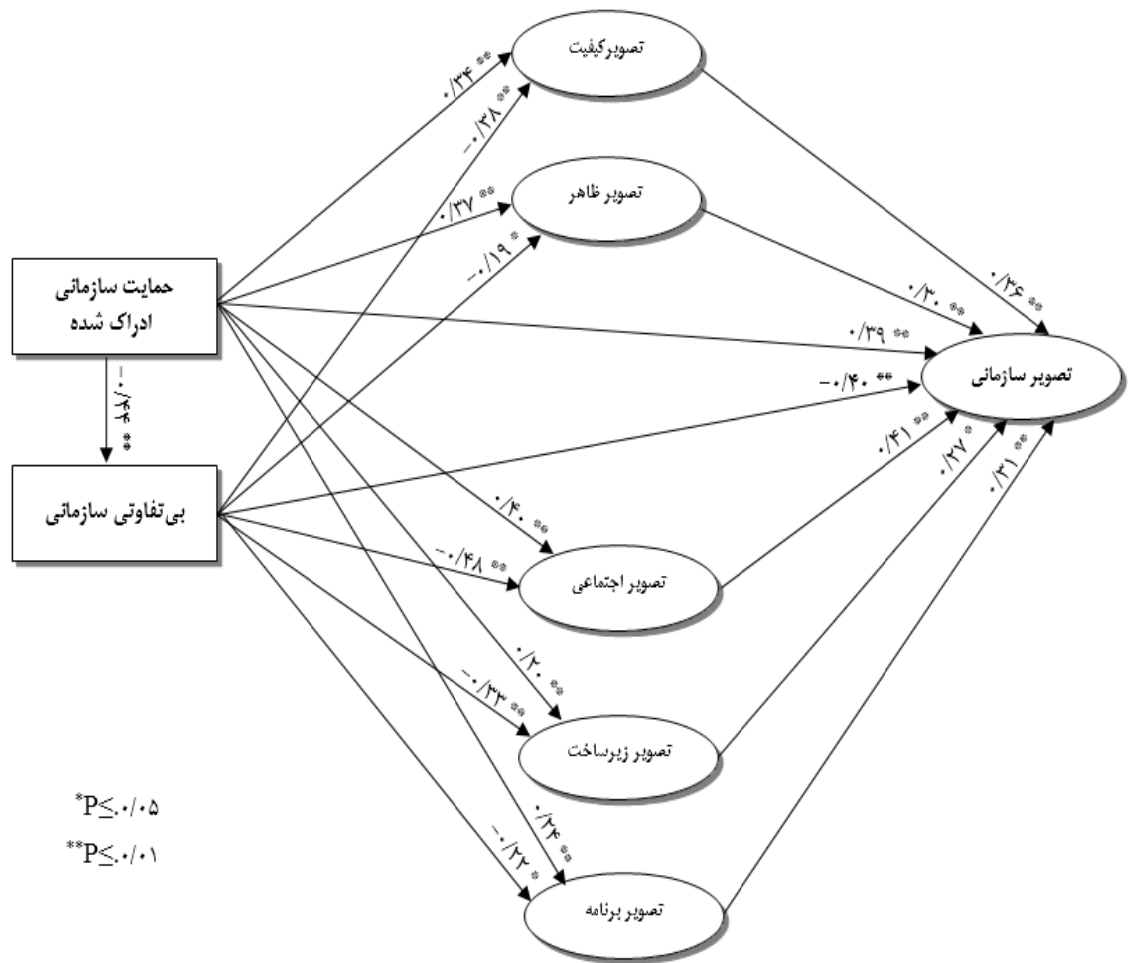
متغیر ادراک‌شده	حمایت سازمانی	تصویر سازمانی	تصویر کیفیت	تصویر ظاهر	تصویر اجتماعی	تصویر زیرساخت	تصویر برنامه	بی‌تفاوتی سازمانی	بی‌تفاوتی به سازمان	بی‌تفاوتی به مدیر	بی‌تفاوتی به ارباب رجوع	بی‌تفاوتی به همکار	بی‌تفاوتی به کار
حمایت سازمانی ادراک‌شده	-												
تصویر سازمانی	۰.۳۹**	-											
تصویر کیفیت	۰.۳۴**	۰.۳۶**	-										
تصویر ظاهر	۰.۳۷**	۰.۳۰**	۰.۳۹**	-									
تصویر اجتماعی	۰.۴۰**	۰.۴۱**	۰.۲۵*	۰.۳۶**	-								
تصویر زیرساخت	۰.۲۰*	۰.۲۷*	۰.۳۹**	۰.۴۳**	۰.۳۵**	-							
تصویر برنامه	۰.۲۴*	۰.۳۱**	۰.۳۸**	۰.۳۳**	۰.۳۳**	۰.۴۰**	-						
بی‌تفاوتی سازمانی	-۰.۴۴**	-۰.۴۰**	-۰.۳۸**	-۰.۱۹*	-۰.۴۸**	-۰.۳۳**	-۰.۲۲*	-					
بی‌تفاوتی به سازمان	-۰.۳۳**	-۰.۴۲**	-۰.۳۳**	-۰.۴۱**	-۰.۴۲**	-۰.۲۰*	-۰.۳۳**	۰.۳۹**	-				
بی‌تفاوتی به مدیر	-۰.۴۲**	-۰.۳۳**	-۰.۴۳**	-۰.۳۶**	-۰.۱۸*	-۰.۳۰**	-۰.۳۱**	۰.۴۴**	۰.۳۸**	-			
بی‌تفاوتی به ارباب رجوع	-۰.۳۸**	-۰.۲۶*	-۰.۳۶**	-۰.۴۰**	-۰.۲۱*	-۰.۳۰**	-۰.۳۰**	۰.۴۰**	۰.۳۰**	۰.۵۱**	-		
بی‌تفاوتی به همکار	-۰.۱۶*	-۰.۲۴*	-۰.۱۰۲	-۰.۳۴**	-۰.۲۶*	-۰.۱۰۵	-۰.۳۸**	۰.۳۳**	۰.۳۸**	۰.۳۹**	۰.۳۳**	-	
بی‌تفاوتی به کار	-۰.۳۹**	-۰.۳۲**	-۰.۳۰**	-۰.۲۲*	-۰.۴۱**	-۰.۳۴**	-۰.۱۸*	۰.۵۰**	۰.۲۹**	۰.۴۰**	۰.۳۶**	۰.۳۶**	-

* $P \leq 0.05$

** $P \leq 0.01$

بی تفاوتی سازمانی نیز به صورت معناداری بر تصویر سازمانی اثرگذار بوده که در این میان بیشترین تأثیر مربوط به مؤلفه تصویر اجتماعی بوده است (۰/۴۸-). در خصوص تأثیر ابعاد بی تفاوتی سازمانی بر مؤلفه های تصویر سازمانی نیز بیشترین تأثیر را مؤلفه بی تفاوتی به مدیر بر مؤلفه تصویر کیفیت داشته است (۰/۴۳-) ($P \leq 0/01$).

براساس نتایج جدول ۳ حمایت سازمانی ادراک شده به صورت معناداری بر تصویر سازمانی و ابعاد آن اثرگذار بوده که در این میان بیشترین تأثیر مربوط به مؤلفه تصویر اجتماعی بوده است (۰/۴۰). همچنین حمایت سازمانی ادراک شده بر بی تفاوتی سازمانی اثرگذار بوده که در این زمینه بیشترین تأثیر را بر مؤلفه بی تفاوتی نسبت به مدیر (۰/۴۲-) داشته است ($P \leq 0/01$).



شکل ۲. مدل تحلیلی مسیر اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی و تصویر سازمانی و ابعاد آنها

مستقیم $\beta = 0/40$ محاسبه شده است ($P \leq 0/01$). همچنین حمایت سازمانی ادراک شده به صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر بی تفاوتی سازمانی با ضریب مسیر $-0/44$ $\beta =$ بر تصویر سازمانی اثرگذار بوده است ($P \leq 0/01$).

براساس نتایج شکل ۲ حمایت سازمانی ادراک شده به صورت مستقیم و با ضریب مسیر $\beta = 0/39$ بر تصویر سازمانی اثرگذار بوده است ($P \leq 0/01$). ضریب مسیر بی تفاوتی سازمانی بر تصویر سازمانی نیز به صورت

بحث و نتیجه‌گیری

تصویر سازمانی از جمله مفاهیم جدید و بااهمیت در مدیریت سازمان‌هاست که به‌طور مستقیم بر ارتقای عملکرد و بازدهی سازمانی تأثیر دارد (۵). اهمیت این مفهوم به‌حدی است که اندیشمندان از آن به‌عنوان جزئی بنیادی از ارزش‌ها و دارایی‌های نامشهود سازمان نام برده‌اند (۱). پژوهش حاضر با هدف بررسی روابط میان حمایت سازمانی ادراک‌شده، بی‌تفاوتی سازمانی، و تصویر سازمانی در سازمان ورزش شهرداری اصفهان و استخراج الگوی مسیر میان متغیرهای مذکور انجام گرفت.

براساس نتایج، ارتباط مستقیم و معناداری میان حمایت سازمانی ادراک‌شده و تصویر سازمانی در میان کارکنان سازمان ورزش شهرداری اصفهان وجود دارد که می‌تواند با یافته‌های پژوهش‌های گذشته مبنی بر تأثیرات مثبت حمایت سازمانی ادراک‌شده بر ارتقای عوامل مؤثر سازمانی مانند تعهد سازمانی، عملکرد شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، عدالت سازمانی، و رضایت شغلی همراستا باشد (۸، ۹، ۱۵). ارتباط مستقیم میان حمایت سازمانی ادراک‌شده و تصویر سازمانی از طریق نظریه مبادله اجتماعی قابل تفسیر است. در حقیقت حمایت سازمانی ادراک‌شده گستره کلی ارزشی است که سازمان برای نقش، سهم و مراقبت از بهزیستی کارکنان قائل است (۹) و کارکنان با توسعه تلاش خود در جهت دستیابی به اهداف و عملکرد سازمانی سعی در اخذ پاداش‌های متفاوت مالی، معنوی و اجتماعی دارند که این خود در شکل‌گیری و توسعه تصویری مناسب از سازمان مؤثر خواهد بود (۱۳).

در بررسی الگوی همبستگی میان حمایت سازمانی ادراک‌شده با مؤلفه‌های تصویر سازمانی نیز مشخص شد که ارتباطی مستقیم و معنادار میان این سازه با تصویر کیفیت (کیفیت محصول و همچنین کیفیت ارائه خدمات

سازمانی)، تصویر ظاهر (ظاهر مناسب و مقبول محصولات و خدمات)، تصویر اجتماعی (مقبول بودن سازمان، محصولات و خدمات سازمانی در اجتماع و همچنین در میان دیگر سازمان‌های مرتبط و همراستا)، تصویر زیرساخت (برخوردار بودن سازمان از بسترها و زیرساخت‌های مناسب در جهت توسعه اهداف سازمانی)، و تصویر برنامه (مناسب و متناسب بودن برنامه‌های سازمانی در جهت ارتقای عملکرد، بهبود خدمات و توسعه مزیت رقابتی) برقرار است. بدان معنا که با ارتقای حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده در سازمان ورزش شهرداری اصفهان می‌توان تصویر ذهنی کارکنان آن سازمان را از کیفیت خدمات آن سازمان و نحوه ارائه آن، ظاهر مقبول خدمات ارائه‌شده، مقبولیت سازمان و خدمات آن در اجتماع، بهره‌مندی از زیرساخت‌ها و بسترهای متناسب با اهداف سازمانی، و برنامه‌های مؤثر سازمانی در جهت ارتقای جایگاه سازمان بهبود بخشید که این خود در ارتقای عملکرد و رضایت کارکنان و در نتیجه بهبود عملکرد سازمانی در سازمان مربوط نقشی بسزا دارد.

براساس نتایج ارتباطی مستقیم و معکوس میان تصویر سازمانی و بی‌تفاوتی سازمانی در میان کارکنان سازمان ورزش شهرداری اصفهان وجود دارد که می‌تواند همراستا با نتایج پژوهش‌های گذشته مبنی بر تأثیرات معکوس این سازه بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان در سازمان‌ها، عملکرد شغلی، بازدهی سازمانی، هویت شغلی و همچنین ارتباط مثبت این مفهوم با ترک خدمت کارکنان باشد (۳، ۴، ۶، ۷، ۱۱، ۱۴).

در بررسی ارتباط میان مفهوم بی‌تفاوتی سازمانی و ابعاد تصویر سازمانی مشخص شد بیشترین ارتباط به‌صورت معکوس به‌ترتیب میان این سازه با مؤلفه‌های تصویر اجتماعی، تصویر برنامه، تصویر ظاهر، تصویر زیرساخت و تصویر کیفیت وجود دارد. به بیانی دیگر، بروز

در بررسی الگوی تحلیل مسیر مشخص شد که بی تفاوتی سازمانی تأثیری مستقیم اما معکوس بر تصویر سازمانی سازمان ورزش شهرداری اصفهان داشته است. در خصوص تأثیرات مستقیم بی تفاوتی سازمانی بر ابعاد تصویر سازمانی نیز مشخص شد که بیشترین تأثیر این سازه بر مؤلفه تصویر اجتماعی اعمال شده که در این میان مؤلفه های بی تفاوتی به سازمان و بی تفاوتی به کار بیشترین ضریب تأثیر را بر تصویر اجتماعی سازمان ورزش شهرداری اصفهان داشته اند. این بدین معناست که بی تفاوتی و کم اهمیت بودن سازمان به صورت کلی و شغل و فعالیت های شغلی از نظر کارکنان تأثیری مستقیم بر ادراک آنها از مقبولیت اجتماعی سازمان در اجتماع و همچنین در میان سازمان های مرتبط یا رقیب دارد.

بی تفاوتی سازمانی در مرحله بعد تأثیری مستقیم و معکوس بر تصویر کیفیت سازمان ورزش شهرداری اصفهان داشته و در این میان مؤلفه بی تفاوتی نسبت به مدیر دارای بیشترین ضریب تأثیر بر آن بوده است. در این زمینه تأثیر مدیریت مؤثر و کارا در به کارگیری سبک های رهبری متناسب با موقعیت و ویژگی های کارکنان و سازمان در راستای ارتقای عملکرد، رضایت و انگیزه کارکنان و در نتیجه توسعه تصویر کیفیت سازمان در نظر کارکنان بیش از پیش مشخص می شود. اهمیت این موضوع به حدی است که از سبک های رهبری در سازمان های ورزشی به عنوان مؤثرترین مانع در جهت ارتقای عملکرد شغلی، انگیزه و توسعه نوآوری، خلاقیت، و کارآفرینی کارکنان یاد می شود. در حقیقت سبک های رهبری و ویژگی های شخصی مدیران در ساختار مرکزی ورزش کشور در جایگاهی بالاتر از فرهنگ سازمانی نامناسب و تنش ها و تضادهای درون سازمانی از لحاظ سرکوب انگیزه و خلاقیت کارکنان قرار دارد (۱۳).

و ظهور این ویژگی روانی رفتاری در سازمان ورزش شهرداری اصفهان می تواند به صورت بارزی بر مقبولیت آن سازمان در اجتماع، تناسب و هماهنگی برنامه های سازمانی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی، مقبولیت محصولات و خدمات، بسترها و زیرساخت های مناسب سازمان در راستای دستیابی به اهداف سازمانی، و کیفیت خدمات و محصولات سازمانی از سوی کارکنان آن سازمان تأثیراتی منفی داشته باشد.

به منظور بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و مسیرهای دقیق اثرگذاری حمایت سازمانی ادراک شده، بی تفاوتی سازمانی، و تصویر سازمانی سازمان ورزش شهرداری اصفهان تحلیل مسیر انجام و مدل مسیر ترسیم شد که براساس آن حمایت سازمانی ادراک شده به صورت مستقیم در ارتقای تصویر سازمانی و ابعاد آن مؤثر بوده که در این میان این سازه بیشترین نقش را در افزایش تصویر اجتماعی داشته است ($P \leq 0.05$)؛ بدان معنا که مقبولیت سازمان مربوطه در اجتماع از نظر کارکنان در صورت دریافت حمایت های سازمانی مطلوب افزایش خواهد یافت که این خود به ارتقای رضایت کارکنان و همچنین گسترش عوامل مرتبط با افزایش عملکرد شغلی در آنان می انجامد. در همین زمینه و پس از آن حمایت سازمانی ادراک شده در الگوی تحلیل مسیر به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مؤلفه های تصویر ظاهر، تصویر کیفیت، تصویر برنامه، و تصویر زیرساخت داشته است. به بیانی دیگر، تأکید سازمان مذکور بر جنبه های مبادله ای تلاش و عملکرد بهینه در برابر پرداخت، پاداش یا ارتقا و ترفیع کارکنان می تواند بر گسترش تصورات آنان از مقبولیت محصولات و خدمات، برنامه ها و زیرساخت ها از مناظر اجتماعی و شهودی و به صورت مستقیم تأثیر گذار باشد.

برانگیزاننده برای کارکنان همراه با مشوق‌های مناسب سازمانی در سازمان مربوطه می‌توان در جهت گسترش تصویری مناسب از ویژگی‌های ظاهری سازمان، محصولات و خدمات در نزد کارکنان آن سازمان قدم برداشت.

براساس نتایج، حمایت سازمانی ادراک‌شده در الگوی تحلیل مسیر به صورت غیرمستقیم، و از طریق تأثیر بر بی‌تفاوتی سازمانی، بر تصویر سازمانی سازمان ورزش شهرداری اصفهان اثرگذار است که این یافته می‌تواند با توجه به ماهیت مبادله‌ای حمایت سازمانی ادراک‌شده توجیه شود. در حقیقت عنصر پایه‌ای حمایت سازمانی ادراک‌شده تعهد مبادله‌ای است که براساس آن وابستگی، وفاداری کارکنان و تلاش آنها در جهت دستیابی به اهداف سازمانی باید بر پایه تشویق و پاداش جبران شود. به بیانی دیگر، حمایت سازمانی ادراک‌شده بیش از آنکه متأثر از انگیزش درونی باشد، تحت تأثیر انگیزش بیرونی است، (۹)، از این رو تلاش سازمان‌ها به‌ویژه سازمان ورزش شهرداری اصفهان در راستای ارتقای حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده می‌تواند علاوه بر تأثیرات مستقیم بر تصویر سازمانی و ادراکات کارکنان از سازمان مرجع و ماهیت و کیفیت خدمات سازمانی، به صورت غیرمستقیم در جهت کاهش تأثیرات بی‌تفاوتی سازمانی کارکنان عمل کند که در نتیجه موجب ارتقای تصویر سازمانی آنان می‌شود.

سازمان‌های ورزشی همواره می‌توانند از طریق مداخله بر ادراکات کارکنان بر حمایت‌های سازمانی ادراک‌شده توسط آنها تأثیر بگذارند و از این طریق تفسیر کارکنان را از این سازه تغییر دهند. به بیانی دیگر، توافق در نحوه و میزان حمایت‌های سازمانی که کارکنان از سازمان انتظار دارند، به مجموعه متنوعی از موقعیت‌ها و متغیرهایی مانند متغیرهای معطوف به نحوه عمل و رفتار سازمان با کارکنان، شرایط و ویژگی‌های شغل، ویژگی‌های کارکنان، و متغیرهای رفتاری و انگیزشی وابسته است که در صورت

در بررسی الگوی تحلیل مسیر مشخص شد که بی‌تفاوتی سازمانی تأثیری مستقیم و معکوس بر تصویر زیرساخت سازمان ورزش شهرداری اصفهان دارد که مؤلفه بی‌تفاوتی نسبت به کار بیشترین ضریب تأثیر را بر آن داشته است. در این زمینه نیز توجه به توانمندسازی کارکنان در راستای دستیابی به عملکرد شغلی بالاتر و در نتیجه برخورداری از انگیزه بیشتر از یک سو و تلاش در جهت خروج کارکنان از محیط‌های یکنواخت شغلی با هدف ارائه تصویری مناسب از زیرساخت‌ها و بسترهای سازمانی بیش‌ازپیش مشخص می‌شود.

بی‌تفاوتی سازمانی در الگوی تحلیل مسیر تأثیری مستقیم و معکوس بر تصویر برنامه در سازمان مربوطه داشته که در این زمینه مؤلفه بی‌تفاوتی نسبت به همکار بیشترین تأثیر را بر ادراکات کارکنان از مفید بودن و مؤثر بودن برنامه‌های سازمانی در جهت ارتقای عملکرد آنان و افزایش بازده سازمانی داشته است. در این خصوص اهمیت توجه به فعالیت‌های گروهی به جای فعالیت‌های فردی، گسترش فرهنگ فعالیت‌های گروهی، و البته چینی صحیح افراد در گروه‌های کاری، می‌تواند بر بی‌تفاوتی آنها نسبت به همکاران مؤثر بوده و در نتیجه بر ارتقای تصویر برنامه در سازمان مذکور اثرگذار باشد.

تأثیر مستقیم اما معکوس بی‌تفاوتی سازمانی بر تصویر ظاهر سازمان ورزش شهرداری اصفهان نیز در الگوی تحلیل مسیر تبیین شده است که در این زمینه مؤلفه‌های بی‌تفاوتی به سازمان و بی‌تفاوتی به ارباب رجوع دارای بیشترین ضریب تأثیر بوده‌اند. در حقیقت نوع و نحوه ادراکات و تصورات کارکنان از سازمان و نحوه برخورد آنها با مراجعان می‌تواند با توجه به میزان رضایت شغلی آنها در سازمان و میزان اشتیاق شغلی آنها در محیط‌های کاری، و به صورت کلی شدت علاقه آنها به سازمان توجیه شود (۳). از این رو در صورت ایجاد محیط‌های شغلی

تغییر در عوامل مذکور امکان تغییر در ادراکات کارکنان از حمایت‌های سازمانی مربوطه ایجاد می‌شود (۱۲، ۷). از طرف دیگر اعمال مداخلات و ایجاد تغییرات مؤثر در سیاستگذاری‌های سازمانی، مهارت‌های سه‌گانه مدیران، تقویت مهارت‌های ادراکی و انسانی نیروی انسانی، تغییر در جو اجتماعی و اقتصادی سازمان، حل تعارضات

سازمانی، و تلاش در جهت رسیدگی به مشکلات کارکنان، که همگی از مقوله‌های محوری در کاهش بی‌تفاوتی سازمانی‌اند (۷)، می‌تواند بر بی‌تفاوتی سازمانی و در پی آن گسترش تصویر سازمانی مناسب در میان کارکنان سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان ورزش شهرداری اصفهان مؤثر باشد.

منابع و مأخذ

۱. باقری، مصباح‌الهدی؛ عرفانی‌فر، اکبر (۱۳۸۹). «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)»، اندیشه‌های مدیریت راهبردی، ش ۴، ص ۴۳-۷۷.
۲. پارسا‌ضیابری، لیلا؛ شیروانی، علیرضا (۱۳۹۱). «رابطه فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی (مطالعه موردی حوزه ستادی سازمان سما)»، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ش ۷، ص ۲۹-۳۷.
۳. دانائی‌فرد، حسن (۱۳۹۰). «کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی»، چ اول، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ص ۴۸-۴۶.
۴. دانایی‌فرد، حسن؛ حسن‌زاده، علیرضا؛ سالاریه، نورا (۱۳۸۹). «طراحی سنجش اندازه‌گیری بی‌تفاوتی سازمانی: پژوهش ترکیبی»، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۴، ش ۲، ص ۷۲-۹۹.
۵. سورانی، سمیه (۱۳۹۴). «بررسی رابطه ابعاد فرهنگ سازمانی ادراک‌شده و تصویر سازمانی در بین دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه صنعتی اصفهان)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان، ص ۷۳-۶۸.
۶. سید نقوی، میرعلی؛ کشاورز حقیقی، مهدی (۱۳۹۰). «مدیریت بی‌تفاوتی کارکنان»، فصلنامه منابع انسانی ناجا، ش ۲۶، ص ۱۵-۱.
۷. شائمی برزکی، علی؛ ابزری، مهدی؛ مؤیدی، زهرا (۱۳۹۳). «تحلیل تأثیر ابعاد مدل ویژگی‌های شغلی هاکمن و اولدهام بر بی‌تفاوتی سازمانی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان)»، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۱۰، ش ۳، ص ۸۹-۱۱۱.
۸. عریضی، حمیدرضا؛ گل‌پرور، محسن (۱۳۹۰). «الگوی مسیر روابط حمایت سازمانی ادراک‌شده با متغیرهای شغلی، حرفه‌ای و سازمانی»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، ش ۴، ص ۱۴۷-۱۷۳.
۹. عسگری، بهمن؛ پورسلطانی زرنندی، حسین؛ فتاحی، جمال (۱۳۹۲). «ارتباط حمایت سازمانی ادراک‌شده با عملکرد شغلی کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان‌های غربی ایران»، نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره ۱، ش ۲، ص ۱۹-۲۸.
۱۰. قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ نقوی حسینی، سید علی‌رضا (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس»، فصلنامه دانش انتظامی، دوره ۱۲، ش ۴، ص ۱۷۹-۱۴۳.
۱۱. کشاورز حقیقی، مهدی (۱۳۹۱). «ارائه الگوی مدیریت بی‌تفاوتی سازمانی کارکنان (مورد مطالعه یک بانک خصوصی)».

- پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱۲، ش ۲، ص ۱۹۹-۱۸۳.
۱۲. محمد کاظمی، رضا؛ قاسمی، حمید؛ رستم‌بخش، محمدرضا (۱۳۹۰). «شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی (وزارت ورزش) کشور»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ش ۲، ص ۱۰۰-۸۹.
۱۳. مهدوی، مهروی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر حمایت سازمانی ادراک‌شده بر تعهد و تمایل به ترک خدمت کارکنان در شرکت مینا»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ص ۵۶-۵۵.
۱۴. نادری، حمدالله؛ بنی فاطمه، حسین؛ حریری اکبری، محمد (۱۳۸۹). «الگوسازی ساختاری رابطه بین بیگانگی و بی‌تفاوتی اجتماعی»، دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۶، ش ۲، ص ۵۹-۲۹.
۱۵. همتی‌نژاد، مهرعلی؛ حمیدی، مهرزاد؛ اللهیاری، محبوبه (۱۳۹۱). «رابطه حمایت سازمانی ادراک‌شده با رفتار شهروندی سازمانی در کارشناسان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران»، نشریه مدیریت ورزشی، ش ۱۳، ص ۴۳-۲۷.
16. Avenarius, H. (1993). "Introduction: image and public relations practice". *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp: 65-70.
17. De Coninck, B. J. (2010). "The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust". *Journal of Business research*, 63(12), pp: 1349-1355.
18. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D. (1986). "Perceived organizational support". *Journal of Applied Psychology*, 75, pp: 51-59.
19. Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G. (2012). "Doing people work in the prison setting an examination of the job characteristics model and correctional staff burnout". *Criminal Justice and Behavior*, 39(9), pp: 1131-1147.
20. Islam, T., Khan, S. R., Ahmad, N. U. B., Ali, G., Ahmed, I., Bowra, Z. A. (2013). "Turnover Intentions: The influence of perceived organizational support and organizational commitment". *Social and Behavioral Sciences*, 103, pp: 1238-1242.
21. Kazoleas, D., Kim, Y., Moffit, M. A. (2001). "Institutional image: A case study". *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), pp: 205-216.
22. Kerjcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological Measurements*, 30, pp: 607-610.
23. LeBlanc, G., Nguyen, N. (1996). "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms". *International Journal of Service Industry Management*, 7, pp: 47-59.
24. Leenu, N., Lakhwinder, S. (2012). "Role of perceived organizational support in the relationship between practices and organizational trust". *Global Business Review*, 13, pp: 239-249.
25. Lin, S. J. J., Lin, C. S. (2011). "Moderating effect of organizational climate on the relationship of organizational support and service oriented organizational citizenship behaviors". *African Journal of Business Management*, 5(2), pp: 582-595.
26. Rocha, C. M., Turner, B. A. (2008). "Organizational effectiveness of athletic departments and coaches' extra role behavior". *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 1, pp: 124-144.