

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۳۳ - بهار ۱۳۹۷

صص ۱۰۹ - ۱۲۸

رابطه بین سایش اجتماعی و هم‌آفرینی با نقش میانجی عزت نفس سازمانی در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های برتر ایران

فاطمه طاهرپور*

۱. استادیار، دانشگاه بیرجند.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه بین سایش اجتماعی و مؤلفه‌های هم‌آفرینی با نقش میانجی عزت نفس سازمانی در اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های برتر ایران صورت گرفت. روش پژوهش توصیفی - همبستگی و جامعه آماری شامل اعضای هیئت‌علمی ۲۰ دانشگاه برتر ایران در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ به تعداد ۱۰۴۸۲ نفر بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. برای سنجش متغیر هم‌آفرینی از پرسشنامه پژوهشگر ساخته، به‌منظور سنجش سایش اجتماعی از پرسشنامه دافی (۲۰۰۲) و برای سنجش عزت نفس سازمانی از پرسشنامه پیرس و همکاران (۱۹۸۹)، استفاده شد. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. در خصوص الگوی معادلات ساختاری هنگامی که متغیر هم‌آفرینی، متغیر پیش‌بین در نظر گرفته شد و سایش اجتماعی متغیر ملاک بودند از برازش بهتری برخوردار بود و روابط بین مؤلفه‌های هم‌آفرینی و سایش اجتماعی در سطح ۰/۰۵ معنادار بود. یافته‌ها در مورد متغیر میانجی نشان داد که عزت نفس سازمانی نقش میانجی ایفا نمی‌کند.

کلیدواژه‌ها: سایش اجتماعی؛ هم‌آفرینی؛ عزت نفس سازمانی؛ دانشگاه‌های ایران؛
اعضای هیئت‌علمی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۰۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۲۱.

* نویسنده مسئول.

E-mail address: f.taherpour@birjand.ac.ir

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، رفتارهای مختلف آسیب‌رسان و منفی در محیط‌های کار، توجه بسیار از پژوهشگران و نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است. توجه پژوهشگران به این‌گونه رفتارها به دلیل شیوع فزاینده این نوع رفتارها و تأثیر و تأثرات ناشی از آن‌ها و همچنین به دلیل هزینه قابل توجهی است که در اثر این نوع رفتارها به سازمان‌ها تحمیل می‌شود.

یکی از این رفتارهای سازمانی آسیب‌زا که اخیراً مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، رفتارهای سایشی است. به نظر دافی و همکاران (۲۰۰۲)، سایش اجتماعی به تلاش عمدی و هدفمند در جهت خراب‌کردن و از بین بردن شهرت دیگران، توانایی‌هایشان در انجام کار و موفقیت کاری و در نهایت توانایی‌هایشان در ایجاد و حفظ روابط بین فردی مثبت اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، سایش اجتماعی شامل رفتارهایی است که مانع ایجاد و حفظ روابط بین فردی مثبت، موفقیت کاری، اعتبار و مطلوبیت می‌شود؛ یعنی سایش اجتماعی نخست بر روابط تأثیر دارد. دوم بر شهرت و اعتبار و در نهایت بر موفقیت کاری تأثیرگذار است. نمونه‌ای از رفتارهای سایشی شامل رفتارهایی همچون القای حس ناشایستگی، خودداری از دادن اطلاعات مهم و ضروری، بدگویی و غیبت و شایعه‌سازی در مورد افراد است.

از دیدگاه کروسلی (۲۰۰۹)، سایش اجتماعی دو ویژگی عمده دارد: ۱. قصد شده و عمدی است؛ ۲. بر نتایج خاصی تأثیر دارد؛ یعنی نخست بر روابط، دوم بر شهرت و اعتبار و در نهایت بر موفقیت کاری تأثیر دارد؛ بنابراین فهم سایش اجتماعی به منظور ارتقای روابط کاری مثبت در محیط کاری، افزایش همکاری و اعتماد و جلوگیری از افزایش وسعت و شدت تضاد در سازمان ضروری است.

سایش اجتماعی بر احساسی که کارکنان در نتیجه تعامل با افرادی که در محیط با آن‌ها سروکار دارند، نسبت به خود پیدا می‌کنند، تأثیرگذار است؛ یعنی اینکه سایش اجتماعی می‌تواند بر عزت نفس افراد در محیط کاری و سازمانی تأثیرگذار باشد؛ زیرا عزت نفس در محیط کاری، غالباً وابسته به بازخوردها و پیام‌هایی است که افراد از همکاران خود دریافت می‌کنند و اگر این پیام‌ها به شکل نظرها و ارزشیابی‌های منفی و در کل در قالب رفتارهای سایشی انتقال داده شوند، به شدت عزت نفس افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عزت نفس سازمانی به عزت نفسی که خاص محیط‌های سازمانی و ادراک کارکنان از سازمانشان است، اشاره دارد و از تجربه‌های گذشته مثل موفقیت‌ها و شکست‌های کاری تشکیل یافته است (Hui & Lee, 2000; Pierce & Gardner, 2004) گروهی از پژوهشگران اظهار داشته‌اند که بین عزت نفس سازمانی و رفتارهای انحرافی رابطه وجود دارد (Ferris, Brown & Heller, 2009). نظریه‌پردازان معتقدند عزت نفس علاوه بر اینکه اثری مهم بر رفتار انحرافی دارد، واکنش‌های منفی به

فشارهای محیطی را نیز تعدیل می‌سازد، افراد با عزت نفس سازمانی بالا، حتی با دریافت بازخوردهای منفی، بیشتر تلاش می‌کنند و سعی در بهبود عملکرد خود دارند (Baumeister, Smart & Boden, 1996) سیستم‌های آموزشی دانشگاهی، سیستم‌هایی مشارکت‌جو هستند و در صورتی می‌توانند موفق شوند که کارکنان مایل باشند ارتباط نزدیک، عمیق، تعاملی و همکاری‌های متقابل با یکدیگر برقرار سازند. یکی از شیوه‌های بسیار مهم و پرجاذبه در این زمینه، هم‌آفرینی است.

نظریه هم‌آفرینی را شاید بتوان به‌عنوان یک نظریه انباشتگی معنی کرد؛ بدین‌صورت که هم‌آفرینی به‌وسیله افزایش اثرات متقابل، زمانی که قابلیت‌ها و توانایی‌های جدید در یک زمینه جمع می‌شوند، شناسایی می‌شود (Zhang, Ye, & Chen, 2011). پراهالاد و رامسومی (۲۰۰۴)، معتقدند که هم‌آفرینی ناشی از تعامل بین سازمان و مصرف‌کنندگان است و چنین تعاملی به‌وسیله چهار عامل ایجاد می‌شود: گفت‌وگو؛ دسترسی؛ خطرسنجی و شفافیت^۱.

همکاری و هم‌آفرینی به‌منظور تحقق اهداف سازمان در صورتی شکل می‌گیرد که اعضا احساس ارزشمندی کنند و خود را جزء مهمی از دانشگاه بدانند؛ اما با وجود سایش اجتماعی در گروه‌های آموزشی و میان اعضای هیئت‌علمی، ممکن است فشارهای روانی ناشی از سایش آنقدر زیاد باشد که از تحمل فرد خارج باشد؛ به‌طوری‌که وی نگرش منفی نسبت به خود و شغلش پیدا کند.

از سویی سایش اجتماعی، توانایی برقراری و نگهداری روابط مثبت بین‌فردی را هدف قرار می‌دهد؛ یعنی مانع از ایجاد روابط و تعاملات مثبت می‌شود. متغیرهای مورد‌بحث می‌تواند اثرات متقابلی داشته باشند که پژوهش حاضر درصدد یافتن الگوی ارتباطی بین آن‌ها است؛ بنابراین می‌کوشد به «بررسی برآزش الگوی رابطه سایش اجتماعی و هم‌آفرینی با نقش میانجی عزت نفس سازمانی با داده‌ها در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های برتر ایران» بپردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سایش اجتماعی. اصطلاح سایش اجتماعی نخستین بار توسط ویناکور و ون راین (۱۹۹۳) مطرح شد؛ اما پیش از آن‌ها روک (۱۹۸۴)، در مورد جنبه‌های مسئله‌ساز روابط اجتماعی بحث کرده بود. طبق نظر روک (۱۹۸۴)، مراودات و تعاملات مشکل‌ساز آن‌هایی هستند که توسط اعضای شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد و باعث می‌شود که افراد در روابط خود با دیگر عاملان دچار استرس و ناراحتی شوند. وی به این روابط به‌عنوان «تعاملات اجتماعی منفی»^۲ و «روابط

1. Dialouge, Access, Risk Assessment, Transparency = DART

2. Negative Social Interactions

اجتماعی مسئله‌ساز»^۱ اشاره کرده است. ویناکور و همکاران (۱۹۹۶)، سایش اجتماعی را شامل رفتارهایی می‌دانند که در سه زمینه در مورد فرد موردسایش بروز می‌یابد: ۱. احساسات منفی همچون خشم و غیره؛ ۲. ارزشیابی منفی از نگرش‌ها، خصوصیات، فعالیت‌ها و تلاش‌های فرد موردسایش؛ ۳. اقداماتی که مانع از دستیابی فرد به اهداف سودمند می‌شود (Vinokur, Price & Gaplan, 1996). آن‌ها سایش اجتماعی را بیشتر در زمینه روان‌شناسی به کار بردند؛ اما نخستین بار توسط دافی و همکاران (۲۰۰۲)، در رابطه با محیط کار و سازمان، مطرح شد.

سایش اجتماعی به سه جنبه کلیدی اشاره دارد: نخست اینکه یک رفتار عمدی است که سعی دارد از روی قصد، مانع رسیدن به هدف شود؛ دوم، سایش اجتماعی رفتارهایی مودبانه است که به صورت تدریجی فرد موردسایش را تضعیف می‌کند؛ سوم اینکه رفتار سایشی به منظور ایجاد اختلال در روابط کاری و موفقیت فردی است؛ بنابراین اگر همکار به خاطر مشغله کاری و یا مشغله‌های شخصی و یا حتی شرایط نامساعد روحی و روانی، کاری را که متعهد به انجام آن بوده انجام نداده و یا اطلاعات موردنیاز را فراهم و ارائه نکرده باشد، این رفتار، رفتار سایشی نیست (۱). رفتارهایی شبیه ضرب‌وشتم و درگیری‌های فیزیکی، اگرچه ممکن است عمدی باشد، اما در حیطه سایش اجتماعی نیست. سایش اجتماعی می‌تواند به شکل‌های مختلف و با روش‌های مختلف به یک رابطه و یا یک شهرت آسیب برساند. برای مثال، گفتن عمدی چیزهای زیان‌بار در مورد یک شخص، رد کردن یک فرد به‌طور کلی و یا تحقیرکردن و کم‌ارزش شمردن عقاید و ایده‌های او (Duffy, Ganster & Pagon, 2002). سایش ممکن است از طریق روش «امتناع»^۲، برای مثال، امتناع از دادن اطلاعات موردنیاز یا امتناع از دفاع از همکار یا فرد موردسایش نیز بروز کند.

هم‌آفرینی. هم‌آفرینی به معنای آفرینش جمعی و مشترک با استفاده از مهارت‌ها، خلاقیت‌ها، توانایی‌ها و دانش جمعی است. بر این اساس نظریه هم‌آفرینی را شاید بتوان به‌عنوان یک نظریه انباشتگی معرفی کرد؛ بدین‌صورت که هم‌آفرینی به‌وسیله افزایش اثرات متقابل، زمانی که قابلیت‌ها و توانایی‌های جدید در یک زمینه جمع می‌شوند، شناسایی می‌شود (Forsström, 2005).

هم‌آفرینی زمانی رخ می‌دهد که گروه‌ها، بخش‌ها و افراد در روابط نزدیک درگیر می‌شوند و دانش و مهارت‌هایشان را به‌منظور رسیدن به موفقیت و سود بیشتر، ترکیب می‌کنند. در این فرایند، بخش‌ها، واحدها و افراد، منابع و توانمندی‌های خود را با یکدیگر ترکیب می‌کنند تا چیزی را که برایشان ارزشمند است، خلق کنند (Tanev et al., 2011).

1. Problematic Social Ties
2. Withholding

تعامل و گفت‌وگو در هم‌آفرینی اهمیت فزاینده‌ای دارد. برایز و جمیسون (۱۹۹۹)، هم‌آفرینی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: هم‌آفرینی فرایندی است که طی آن منابع دو یا چند مشارکت‌کننده با یکدیگر ترکیب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هر یک از شرکا می‌تواند به چیزهایی برسد که به تنهایی قادر به رسیدن با آن‌ها نبوده است؛ بنابراین مشارکت و تعامل، دو جزء اصلی هم‌آفرینی است. کریستنسون و همکاران (۲۰۰۸)، بر اهمیت تعامل، درگیری نزدیک و گفت‌وگو در این فرایند تأکید کرده‌اند. بالانتین (۲۰۰۴)، بر فرایندهای یادگیری مشترک در جریان هم‌آفرینی تأکید کرده است. فورستر (۲۰۰۵)، معتقد است که هم‌آفرینی ناشی از دو پدیده تعامل و وابستگی متقابل است.

پراهالد و رامسومی (۲۰۰۴)، معتقدند که هم‌آفرینی ناشی از تعامل بین سازمان و مصرف‌کنندگان است و چنین تعاملی به‌وسیله چهار عامل ایجاد می‌شود: گفت‌وگو؛ دسترسی؛ خطرسنجی و شفافیت. گفت‌وگو به معنای تعامل، درگیری عمیق و یک‌گرایش به عمل در هر دو طرف است. تبادل ایده‌ها بین افراد دارای دیدگاه‌های مختلف، به کشف راه‌حل‌هایی منجر می‌شود که در شرایط دیگر دستیابی به آن امکان‌پذیر نیست. در جریان گفت‌وگو، مرزهای بین افراد حذف می‌شود، توانایی برای یادگیری بهبود می‌یابد و شایستگی‌ها و قابلیت‌های اصلی از طریق یادگیری جمعی و مهارت‌های مختلف ارتباطی رشد می‌یابد (Payne, Storbacka & Frow, 2008). دسترسی مفهوم مالکیت را به چالش می‌کشد و به این نکته اشاره دارد که افراد باید دانش ضمنی خود را به دانش صریح تبدیل کنند و در اختیار دیگران قرار دهند و از این طریق، یادگیری سازمانی را تسهیل کنند. خطرسنجی چیزی بیش از موازنه برابر بین مزایا و معایب محصولات و خدمات است. ریسک‌پذیری به معنای میزان تحمل ابهام، عدم اطمینان و خطاها است. از جمله مزایای تحمل خطرها و ریسک‌ها، توجه بیشتر به مشکلات، جست‌وجوی راه‌حل‌های مسائل، سهولت تشخیص مشکل و تنوع در پاسخ‌ها است (Chiva & Alegria and Lapiedra, 2007). شفافیت به توانایی دیدن اطلاعات به شکلی که قصد فرستنده به درستی فهمیده شود، اشاره دارد. برخی شفافیت را به‌عنوان سطح وضوح اطلاعات (Bushman, Piotroski & Smith, 2004) و گروهی دیگر آن را به میزان دقت اطلاعات بیان کرده‌اند (Granados, Gupta & Kauffman, 2006). تعریف کلی به میزانی اشاره دارد که اطلاعات افشا شده، روشن و دقیق است. شفافیت به سطح کامل درک، قابلیت فهم و صحت پیام‌ها، اطلاعات و ارتباطات سازمانی اشاره دارد.

عزت‌نفس سازمانی. یکی از ویژگی‌های شخصیتی که به‌گونه‌ای پیش‌بینی‌پذیر و پایدار بر رفتارهای سازمانی تأثیر دارد، مفهوم عزت‌نفس است. عزت‌نفس، درجه تأیید، پذیرش و

ارزشمندی است که شخص نسبت به خویشتن احساس می‌کند. این احساس ممکن است به‌عنوان احساس افراد نسبت به خود درک شود که حاصل تأثیرپذیری و تأثیرگذاری از تعامل با محیط و افرادی است که در محیط با آن‌ها سروکار دارند (Maplesa et al., 2010). عزت نفس میزانی است که فرد دوست‌داشتن و درک‌کردن را از دیگران دریافت می‌کند و با احساس فرد که چه مقدار توسط دیگران درک شود، ارتباط نزدیک دارد (Sarawati, 2013). بر این اساس عزت نفس سازمانی عبارت است از: میزانی که فرد معتقد است عضوی توانا، مهم و باارزش برای سازمان خود است (Pierce & Gardner, 2004). عزت نفس سازمانی مفهومی است که نخستین بار توسط پیرس و همکاران (۱۹۸۹)، ارائه شد. به‌زعم آنان، عزت‌نفس سازمانی در محیط اجتماعی سازمان رشد می‌یابد و درجه‌ای از ادراک کارکنان از خودشان به‌عنوان فردی مهم، معنادار، مؤثر و ارزشمند در سازمانی است که در آن استخدام شده‌اند. عزت نفس سازمانی به عزت نفسی اشاره دارد که خاص محیط‌های سازمانی و ادراک کارکنان از سازمانشان است و از تجربه‌های گذشته مثل موفقیت‌ها و شکست‌های کاری تشکیل شده است (Hui & Lee, 2000). (Pierce & Gardner, 2004)

پیشینه تجربی. سایش اجتماعی منعکس‌کننده تعاملات منفی در محیط کار است و می‌تواند به پاسخ‌های منفی عاطفی، شناختی و رفتاری از جانب کارکنان منجر شود (دافی، ۲۰۰۲). سایش اجتماعی دارای اثر روحی و روانی منفی است، بر فرهنگ محیط کار تأثیر منفی داشته و به شکل متفاوتی با زندگی شغلی منفی همبستگی دارد. سایش اجتماعی در سمت منفی تعاملات بین‌فردی قرار دارد و شامل روابط اجتماعی منفی و موانع اجتماعی است که ممکن است برای کل اخلاق سازمانی و فرهنگ سازمانی آسیب‌زا باشد (Fang, 2010).

دافی و همکاران (۲۰۰۲) سایش اجتماعی در محیط کار را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که سایش به‌شدت با برون‌داد و پیامدهای سازمان مرتبط است و حتی بین سایش و برون‌دادها رابطه‌ای قوی‌تر و مهم‌تر از رابطه بین حمایت اجتماعی و برون‌دادها وجود دارد. یافته‌های دیگر آنان این بود که نخست، هر چه سایش از سطوح بالاتر سازمان بروز پیدا کند، تأثیر بیشتر و شدیدتری بر افراد سطوح پایین دارد؛ دوم، تنها بین سایش اجتماعی در سطح سرپرست و خودکارآمدی رابطه مثبت وجود دارد؛ سوم، تنها بین سایش اجتماعی در سطح کارکنان و تعهد سازمانی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. آنان همچنین نشان دادند که سایش اجتماعی با رضایت شغلی رابطه معکوس دارد. افرادی که مدام موردسایش قرار می‌گیرند، رضایت شغلی پایین‌تری دارند.

دافی و همکاران (۲۰۰۶)، به این نکته نیز اشاره کرده‌اند که فاصله قدرت بین زیردستان و سرپرستان باعث ایجاد رفتارهای سایشی بیشتری می‌شود. بر این اساس شاید بتوان گفت که هم‌آفرینی باعث افزایش تعاملات و همکاری متقابل و نزدیک می‌شود، فاصله‌های قدرت را کم‌رنگ می‌کند و در نتیجه سایش اجتماعی را کاهش می‌دهد. دافی (۲۰۰۶)، به این نتیجه رسید که سایش اجتماعی در سطح گروهی کمتر از سطح فردی است؛ بدین معنا که در فعالیت‌های گروهی، سایش اجتماعی کمتر از زمانی است که افراد به صورت فردی کار می‌کنند. هم‌آفرینی، امکان مشارکت فعال را برای همه کارکنان فراهم می‌سازد و اجازه ابراز عقیده و ایده‌سازی و نوآوری را برای آنان فراهم می‌سازد (Prahalad and Ramaswamy, 2004; Romero and Molina, 2009; Bowonder et al., 2010).

کروسلی (۲۰۰۹)، در بررسی واکنش‌های عاطفی و رفتاری به سایش اجتماعی، نشان داد که قربانیان سایش اجتماعی، تمایل کمتری دارند که به روابط قبل از سایش برگردند و بیشتر مسیر اجتناب و یا انتقام را در پیش می‌گیرند یا رویه بی‌تفاوتی را در پیش گرفته و روابط اجتماعی خود را محدود می‌کنند.

سایش اجتماعی ممکن است گستره‌ای از رفتارهای عاری از همکاری را منجر شود (Strongman, 2013)؛ در نتیجه افراد وارد فرایند هم‌آفرینی و تعاملات نزدیک نمی‌شوند.

بر اساس این مبانی و مطالعات می‌توان دو فرضیه زیر را تدوین کرد:

۱- بین سایش اجتماعی (در سطح همکار) و هم‌آفرینی (گفت‌وگو، دسترسی، خطرسنجی و شفافیت) در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها رابطه وجود دارد.

۲- بین سایش اجتماعی (در سطح سرپرست) و هم‌آفرینی (گفت‌وگو، دسترسی، خطرسنجی و شفافیت) در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها رابطه وجود دارد.

سایش اجتماعی ممکن است کاهش رضایت شغلی و کاهش نرخ ماندگاری در سازمان و همچنین نتایج شخصی منفی مانند افسردگی و کاهش عزت نفس را به همراه داشته باشد (Crossley, 2009). گروهی از پژوهشگران اظهار داشته‌اند که بین عزت نفس سازمانی و رفتارهای انحرافی رابطه وجود دارد. رابطه بین این دو زمانی شدیدتر است که عملکرد سازمان وابسته به عزت نفس سازمانی فرد باشد و عزت نفس سازمانی نقش مهمی در نوع وظیفه و مسئولیت فرد داشته باشد (Ferris, Brown & Heller, 2009). نظریه پردازان معتقدند عزت نفس علاوه بر اینکه اثر مهمی بر رفتار انحرافی دارد، واکنش‌های منفی به فشارهای محیطی را نیز تعدیل می‌سازد (Baumeister, Smart & Boden, 1996).

فولر و همکاران (۲۰۰۳)، نقش واسطه‌ای عزت‌نفس سازمانی را در رابطه حمایت سازمانی ادراک‌شده و تعهد سازمانی از طریق رویکرد هویت اجتماعی^۱ بررسی کردند. طبق این نظریه هنگامی که افراد احساس می‌کنند سازمان‌هایشان برای آن‌ها ارزش و احترام قائل می‌شود این احترام را نوعی حمایت از سوی سازمان ادراک می‌کنند و به سازمان متعهد می‌شوند و به شکل مؤثرتری در فعالیتهای سازمانی درگیر می‌شوند.

برخی پژوهشگران عزت نفس را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتارهای ضداجتماعی معرفی کرده‌اند و فرض کرده‌اند که افراد با عزت نفس پایین، احتمالاً بیشتر درگیر رفتارهای ضداجتماعی می‌شوند (Savin & Jaquish, 1981). اما پژوهش‌های بعدی پیشنهاد کردند که افراد با عزت نفس بالا احتمالاً بیشتر درگیر رفتارهای ضداجتماعی می‌شوند (Kirkpatrick et al., 2002). دافی و همکاران (۲۰۰۰)، نیز استدلال کرده‌اند که افراد با عزت نفس پایین نیاز دارند توسط دیگران تأیید شوند و کمتر احتمال دارد که درگیر رفتارهای سایشی شوند و همواره از موقعیت‌های سایشی و دارای تعارض اجتناب می‌کنند. فریس و همکاران (۲۰۰۹)، نقش میانجیگری عزت نفس را در رابطه بین حمایت سازمانی و انحراف سازمانی بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عزت‌نفس سازمانی به‌طور کامل نقش میانجی‌گری بین حمایت سازمانی و انحراف سازمانی ایفا می‌کند.

لیندار (۲۰۱۰)، به بررسی رابطه بین سایش اجتماعی در سطح همکار و رفتارهای ضدتولید با رفتار شهروند سازمانی و نقش میانجی‌گری اعتماد سازمانی پرداخت. نتیجه پژوهش وی حاکی از آن بود که سایش اجتماعی بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیرگذار است و اعتماد همکاران به یکدیگر این رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

سراواتی و همکاران (۲۰۱۳)، نشان دادند که افزایش عزت‌نفس در میان کارکنان، باعث افزایش انگیزه آن‌ها در جهت تحقق آرمان‌های سازمان می‌شود و همچنین به کارکنان اجازه می‌دهد تا ثبات عاطفی داشته و در کار و زندگی خود کارآمدتر باشند. افراد با عزت‌نفس پایین احساس می‌کنند که از دیدگاه دیگران بی‌ارزش هستند و بنابراین انتظار می‌رود که گرایش به کناره‌گیری داشته باشند؛ زیرا احساس تعلق و ارزشمندی آنان محقق نمی‌شود؛ بنابراین فرضیه‌های بعدی پژوهش را می‌توان به‌صورت زیر تدوین کرد:

۳- بین سایش اجتماعی (در سطح همکار) و عزت‌نفس سازمانی در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها رابطه وجود دارد.

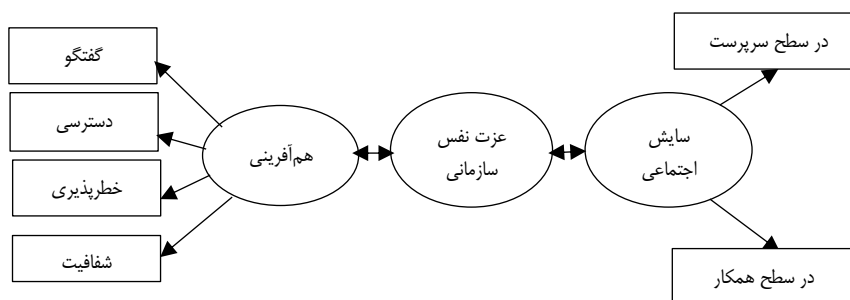
۴- بین سایش اجتماعی (در سطح سرپرست) و عزت‌نفس سازمانی در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها رابطه وجود دارد.

۵- بین عزت‌نفس سازمانی و هم‌آفرینی (گفت‌وگو، دسترسی، خطرسنجی و شفافیت) در میان اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها رابطه وجود دارد.

دیامندز و گامسون (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی ارزش و کیفیت تدریس در دانشگاه» نقش دانشجویان در هم‌آفرینی خدمات دانشگاهی و اینکه چگونه دانشجویان بر ارزشیابی کیفیت تدریس تأثیر می‌گذارند را بررسی کردند. بر اساس این پژوهش، ترکیب دو عامل آزادی عمل استاد در انتخاب بهترین روش تدریس و توجه به نگرش‌های دانشجو، به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت هم‌آفرینی و موفقیت درازمدت دانشجویان، مشخص شده است.

یافته‌های مربوط به پژوهش «عوامل مؤثر بر بهره‌وری دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی» نشان داد که از میان سیزده عامل شناسایی‌شده مؤثر بر بهره‌وری مراکز آموزش عالی، عامل مربوط به عملکرد اعضای هیئت‌علمی به‌تنهایی ۳۰ درصد از واریانس عوامل مؤثر بر بهره‌وری را تبیین می‌کند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۴). با این توضیحات، وجود شرایط و جوئی سالم برای انجام فعالیت‌های علمی، آموزشی و پژوهشی اعضای هیئت‌علمی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. شرایطی که نخست از دانش و مهارت‌های آنان بهترین استفاده به عمل آید و دوم با برقراری روابط سالم و ارزشمند، عزت‌نفس و انگیزه شغلی آنان همواره بهبود یابد. یکی از ابزارهای مفید برای این مهم، ایجاد یا تسهیل فرایندهای هم‌آفرینی است.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱، پیشنهاد می‌شود:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر ارتباط‌سنجی است و بنابراین تفسیر نتایج به‌صورت علت و معلولی انجام نمی‌شود. هدف این است که مشخص شود رابطه بین سایش اجتماعی و هم‌آفرینی چگونه است و آیا عزت‌نفس سازمانی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند؟ برای تدوین این چارچوب، مبانی نظری موردبررسی و توجه قرار گرفت. برای بررسی سایش اجتماعی از الگوی نظری دافی

(۲۰۰۲)، استفاده شد که سایش اجتماعی را شامل دو بُعد سایش در سطح همکار و سایش در سطح سرپرست می‌دانست. برای مطالعه هم‌آفرینی از مدل دارت^۱ که توسط پراهالاد و رامسومی (۲۰۰۴) ارائه شده بود بهره گرفته شد و در رابطه با عزت نفس سازمانی از الگوی پیرس و همکاران (۱۹۸۹)، استفاده شد.

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی، از لحاظ نوع، کاربردی و از نظر روش، رابطه‌ای - همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه اعضای هیئت‌علمی تمام‌وقت و رسمی دانشگاه‌های منتخب دولتی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری کشور بود که در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۲ در این دانشگاه‌ها مشغول به تدریس بودند. جامعه پژوهش حاضر برابر با ۱۰۴۸۲ نفر مشخص شد که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر به‌دست آمد؛ سپس تعداد ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع‌شده، تعداد ۲۴۱ پرسشنامه بازگردانده شد.

به‌دلیل حجم زیاد جامعه، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به‌کار رفت. ابتدا ۲۰ دانشگاه برحسب منطقه جغرافیایی، در پنج منطقه مرکز، شمال، جنوب، شرق و غرب قرار داده شدند. در مرحله بعد نمونه‌گیری از مناطق مختلف جغرافیایی به شکل تصادفی ۱۰ دانشگاه انتخاب شدند؛ سپس از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، استفاده شد.

برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از چهار پرسشنامه استفاده شد:

پرسشنامه مربوط به متغیر هم‌آفرینی که پژوهشگر ساخته بود. پرسشنامه مربوط به سایش اجتماعی در سطح همکار (Duffy, Ganster & Pagon, 2002). پرسشنامه مربوط به سایش اجتماعی در سطح سرپرست (Duffy, Ganster & Pagon, 2002). پرسشنامه مربوط به عزت نفس سازمانی (Pierce et al., 1989). برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمد. نتایج جدول ۱، نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی است.

1. dialog- access- risk assessment- transparency(DART)

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسشنامه هم‌آفرینی

مؤلفه‌ها	مقادیر آلفای کرونباخ	سطح معناداری
هم‌آفرینی	۰/۹۵	
سایش اجتماعی	۰/۹۵	۰/۰۰۱
عزت نفس سازمانی	۰/۹۳	

ابتدا با استفاده از آزمون مردیا نرمال بودن متغیرهای پژوهش بررسی شد و با استفاده از فاصله ماهالانویس داده‌های پرت و تأثیرگذار شناسایی و حذف شدند. برای بررسی برخی از فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه بهره برده شد و برای ارزیابی برازندگی الگوی پیشنهادی، الگویابی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی مورداستفاده قرار گرفت. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS ویراست ۲۲ انجام شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

یافته‌های پژوهش. خلاصه مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول‌های ۲ و ۳، آورده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی دانشگاه محل خدمت پاسخ‌دهندگان

دانشگاه	درصد	فراوانی
تهران	۱۵/۷	۳۷
شریف	۷/۲	۱۷
مدرس	۶/۸	۱۶
صنعتی اصفهان	۱۴/۵	۳۴
فردوسی مشهد	۱۹/۱	۴۵
اصفهان	۱۱/۱	۲۶
مازندران	۵/۵	۱۳
شهید چمران	۶/۰	۱۴
بوعلی همدان	۷/۲	۱۷
رازی	۶/۸	۱۶
کل	۱۰۰٪	۲۳۵

شاخص‌های توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۳، آورده شده است.

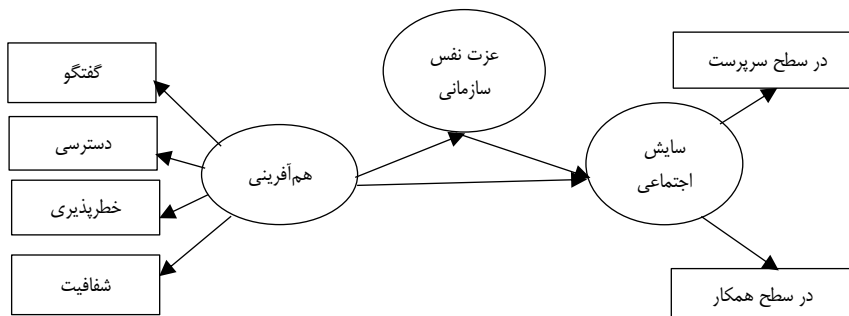
جدول ۳. نتایج آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و ماتریس ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
گفت‌وگو	۴/۲۷	۱/۶۶	(۰/۹۶)					
دسترسی	۴/۵۲	۱/۶۶	۰/۸۸*	(۰/۹۳)				
خطرسنجی	۵/۰۷	۱/۵۹	۰/۸۳**	۰/۸۱**	(۰/۹۰)			
شفافیت	۴/۸۵	۱/۶۳	۰/۷۰**	۰/۶۷**	۰/۷۹**	(۰/۹۱)		
سایش در سطح همکار	۳/۹۴	۱/۸۳	-۰/۴۴**	-۰/۴۱**	-۰/۵۳**	-۰/۵۷**	(۰/۹۶)	
سایش در سطح سرپرست	۳/۰۷	۱/۶۹	-۰/۲۴**	-۰/۱۹**	-۰/۳۴**	-۰/۴۴**	۰/۸۰**	(۰/۹۷)
عزت نفس سازمانی	۷/۴۵	۰/۹۳	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۲۲**	-۰/۱۳*	-۰/۱۳*

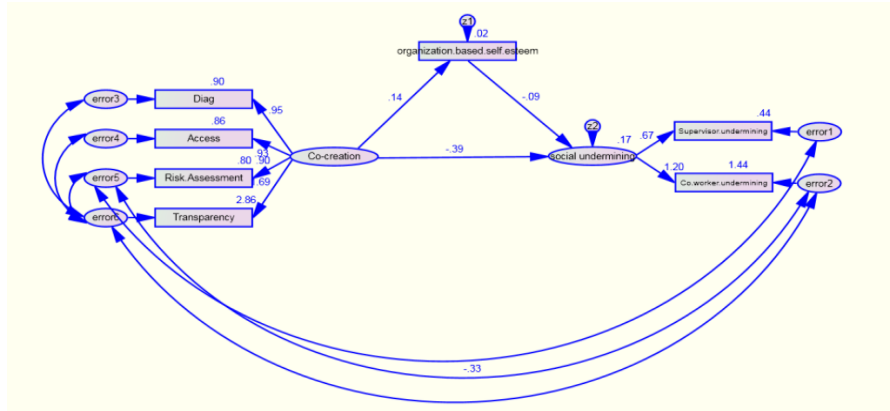
* * معناداری در سطح ۰/۰۱ * معناداری در سطح ۰/۰۵

در جدول ۳، میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش آورده شده است. در صورت معنادار بودن همبستگی دو متغیر در سطح ۰/۰۵ و ۰/۰۱، به ترتیب با * و ** در جدول مشخص شده است.

آزمون الگوهای پیشنهادی پژوهش با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری. نخستین الگوی پژوهش فرض می‌کند که هم‌آفرینی بر سایش اجتماعی اثر مستقیم دارد و از طرف دیگر بر عزت نفس سازمانی نیز تأثیر می‌گذارد و عزت نفس سازمانی بر سایش اجتماعی تأثیرگذار است. در این الگو، اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها سنجیده می‌شوند. این الگو در شکل ۲، نشان داده شده است. همچنین الگوی معادلات ساختاری آن در شکل ۳، آورده شده است.



شکل ۲. الگوی اول پژوهش



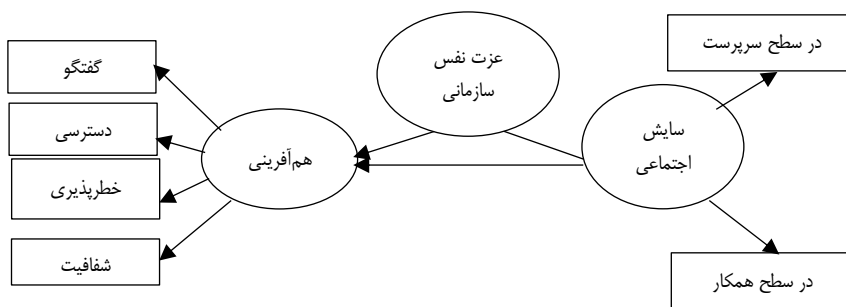
شکل ۳. الگوی اول معادلات ساختاری بر اساس ضرایب رگرسیونی

جدول ۴. خلاصه نتایج برازش الگوی

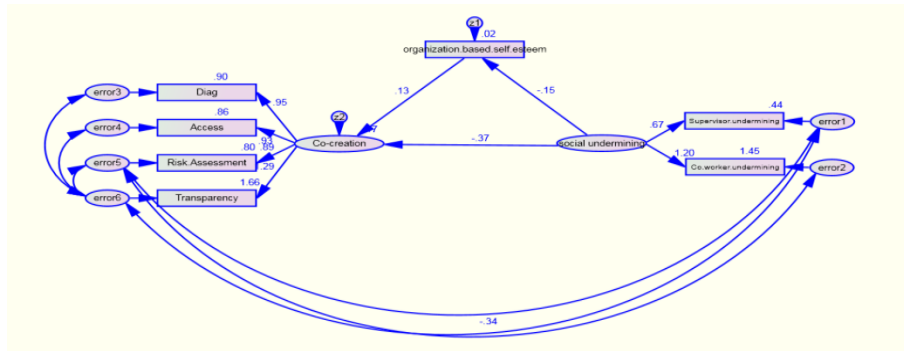
χ^2	df	χ^2/df	AIC	TLI	RMSEA	CFI
۵/۹۳۱	۵	۰/۹۸۹	۹۳۱/۴۹	۰/۱	۰/۰۲۶	۰/۱

با توجه به جدول ۴، کلیه شاخص‌های مطلق، مقتصد و تطبیقی در دامنه قابل قبول قرار دارند. هر چه شاخص خطای تقریب (RMSEA) به صفر نزدیک‌تر باشد، برازندگی الگو بیشتر است و در اینجا این شاخص برابر ۰/۰۲۶ است که به صفر نزدیک است؛ بنابراین الگوی موردنظر از برازش خوبی برخوردار است. همچنین شاخص اصلی برازش χ^2/df به ۰/۹۸۹ کاهش یافته است و ملاک اطلاعات آکائیک (AIC) و ملاک اطلاعات بیزی (TLI) نیز دارای مقادیر قابل قبولی هستند.

آزمون فرض با استفاده از الگوی دوم. الگوی دوم به صورت شکل ۴، ارائه شده است. در این الگو سایش اجتماعی متغیر پیش‌بین و هم‌آفرینی متغیر ملاک و عزت نفس سازمانی متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. نمودار معادلات ساختاری آن در شکل (۵) نشان داده شده است.



شکل ۴. الگوی دوم پژوهش



شکل ۵. نمودار الگوی دوم معادله ساختاری بر اساس ضرایب رگرسیونی

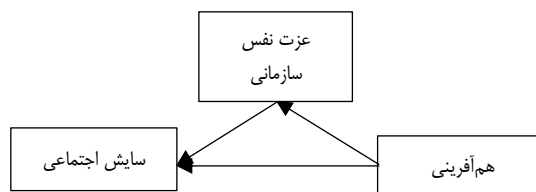
جدول ۵. خلاصه نتایج برازش الگوی

χ^2	df	χ^2/df	AIC	TLI	RMSEA	CFI
۸/۶۶۹	۶	۱/۴۴۵	۵۲/۶۶۹	۰/۹۹۳	0/0۴۴	۰/۹۹۸

همان‌طور که در جدول ۵، نشان داده شده است، الگوی موردنظر از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است، اما شاخص RMSEA نسبت به الگوی قبل افزایش یافته و شاخص اصلی برازش χ^2/df نسبت به الگوی قبل به ۱/۴۴۵ افزایش یافته است. ملاک اطلاعات آکائیک (AIC) نیز نسبت به الگوی اول افزایش یافته است که نشان‌دهنده عدم مطلوبیت آن نسبت به الگوی اول است.

تحلیل میانجی متغیر عزت نفس سازمانی. از نظر بارون و کنی (۱۹۸۶)، ۴ شرط برای اینکه یک متغیر، میانجی دو متغیر دیگر باشد لازم است:

۱. بین متغیر پیش‌بین و ملاک رابطه معنادار وجود داشته باشد (مسیر c معنادار باشد)؛
۲. بین متغیر پیش‌بین و میانجی رابطه معنادار وجود داشته باشد (مسیر a معنادار باشد)؛
۳. بین متغیر میانجی و ملاک رابطه معنادار وجود داشته باشد (مسیر b معنادار باشد)؛
۴. بین متغیر پیش‌بین و ملاک، بعد از کنترل متغیر میانجی (مسیر c) رابطه معنادار وجود نداشته باشد. در جدول ۶ این شروط آزموده شده‌اند.



شکل ۶. اثر غیر مستقیم متغیرها

جدول ۶ همبستگی بین متغیرهای پژوهش

هم‌آفرینی	سایش اجتماعی	عزت نفس سازمانی	ضریب همبستگی	عزت نفس
۰/۱۰۷	۰/۱۴۰*	۱	ضریب همبستگی	عزت نفس
۰/۱۰۱	۰/۰۳۲	-	سطح معناداری	سازمانی
-۰/۴۶**	۱	۰/۱۴۰*	ضریب همبستگی	سایش اجتماعی
۱/۰۰	-	۰/۰۳۲	سطح معناداری	سایش اجتماعی
۱	-۰/۴۶**	۰/۱۰۷	ضریب همبستگی	هم‌آفرینی
-	۱/۰۰	۰/۱۰۱	سطح معناداری	هم‌آفرینی

*معناداری در سطح ۰/۰۵

**معناداری در سطح ۰/۰۱

طبق جدول ۶، شرط رابطه بین متغیر پیش‌بین و ملاک، یعنی بین هم‌آفرینی و سایش اجتماعی وجود دارد و همبستگی بین آن دو معنادار و برابر با ۰/۴۶- است؛ همچنین شرط وجود رابطه بین متغیر ملاک و میانجی نیز وجود دارد و همبستگی بین سایش اجتماعی و عزت نفس سازمانی برابر با ۰/۱۴ است؛ اما شرط دوم مبنی بر معنادار بودن رابطه بین متغیر پیش‌بین و میانجی وجود ندارد؛ یعنی هم‌آفرینی و عزت نفس سازمانی همبستگی معنادار ندارند؛ بنابراین عزت نفس سازمانی نمی‌تواند نقش میانجی بین هم‌آفرینی و سایش اجتماعی بازی کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که بین سایش اجتماعی در سطح همکار و مؤلفه‌های هم‌آفرینی، در سطح ۰/۰۰۱، همبستگی منفی و معنادار وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش یک واحد در سایش در سطح همکار، هم‌آفرینی کاهش می‌یابد. کروسلی (۲۰۰۹)، نشان داد که قربانیان سایش، روابط اجتماعی خود را محدود می‌کنند و گاهاً رویه بی‌تفاوتی را در پیش می‌گیرند. گالرموانز (۲۰۰۹)، نیز به این نتیجه رسید که روابط منفعل و روابط بین‌فردی آسیب‌زا، باعث عدم شفافیت اطلاعات و مانع شکل‌گیری گفت‌وگوی مؤثر می‌شود. استرانگمن (۲۰۱۳)، معتقد است که سایش اجتماعی به گستره‌ای از رفتارهای عاری از همکاری منجر می‌شود. بیشترین همبستگی بین سایش در سطح همکار و مؤلفه شفافیت وجود داشت؛ زیرا سایش در میان اعضای هیئت‌علمی، باعث عدم ارائه بازخورد صحیح و روشن به همکاران می‌شود و کسب آگاهی و شناخت صحیح را با چالش مواجه می‌سازد. علاوه بر این هنگامی که همکاران عمداً به یکدیگر بی‌اعتنایی می‌کنند، کارها را به تأخیر می‌اندازند و اطلاعات گمراه‌کننده به یکدیگر ارائه می‌دهند، باعث می‌شود که روابط بین اعضا محدود شود و اعضای هیئت‌علمی به حرف‌های یکدیگر، به شکل مؤثری، گوش ندهند و تعامل سازنده پیرامون موضوع‌های تخصصی وجود نداشته باشد. دافی (۲۰۰۲)، به این

نتیجه رسید که هر چه سایش از سطوح بالاتر سازمان، یعنی سطوح سرپرستی بروز پیدا کند، تأثیر بیشتر و شدیدتری بر افراد سطوح پایین دارد و روابط افراد را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش همبستگی بین سایش اجتماعی و عزت‌نفس سازمانی را نشان داد. کارشی و همکاران (۲۰۱۱)، به دریافتند که عزت‌نفس سازمانی معیاری مهم برای برانگیختن رفتارهای شهروند سازمانی و جلوگیری از رفتارهای انحرافی است. ولپلی و مک دنیل (۲۰۱۱)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که همبستگی منفی بین عزت‌نفس و رفتارهای ضدتولید وجود دارد. هنگامی که کارکنان احساس کنند در موردشان شایعه‌پراکنی شده و پشت سرشان بدگویی شده است، موردبی‌اعتنایی همکاران و سرپرست خود قرار گرفته‌اند، عقایدشان تحقیر شده است و تلاش‌هایشان کم‌اهمیت جلوه داده شده است، باعث می‌شود که در مورد ارزش، احترام و اعتبار خود در سازمان دچار شک و تردید شوند و خود را جزء ارزشمند و مفیدی در سازمان ندانند.

پیشنهاد می‌شود در گام نخست برای ایجاد هم‌آفرینی، به‌منظور شنیده‌شدن مؤثر نظرها و ایده‌های اعضای هیئت‌علمی، نظام پیشنهادها، طراحی و راه‌اندازی شود؛ همچنین دفتری به‌عنوان مدیریت ایده‌پردازی برای تعامل اعضای هیئت‌علمی با یکدیگر و با مدیران تشکیل شود. در گام دوم، پیشنهاد می‌شود برای تقویت هم‌آفرینی، تصمیم‌گیری‌های دانشکده‌ای و الگوهای مدیریتی تغییر یابد و با تأکید بر غیرمتمرکز کردن مدیریت، تفویض اختیارات به دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی، به‌نحوی که احساس مسئولیت و تعلق گروهی در میان همه توزیع شود.

با توجه به رابطه منفی و مستقیم بین هم‌آفرینی و سایش اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور کاهش سایش اجتماعی و افزایش هم‌آفرینی در دانشگاه‌ها، سیستم‌های ارزشیابی هیئت‌علمی موردتجدیدنظر قرار گیرند و میزان مشارکت، تعاملات علمی و پژوهشی، روابط مثبت کاری، تلاش و مشارکت برای حل تعارض‌های مخرب میان اعضا، میزان در اختیارگذاری شفاف و صادقانه تجربه‌های علمی و شخصی مفید اعضای هیئت‌علمی، پیشگامی در تشکیل جلسه‌های هم‌اندیشی جمعی، مشارکت در تشکیل جلسه‌های حل مسئله و تلاش برای حل مشکلات و مسائل آموزشی و غیرآموزشی گروه و پیشگامی برای تشکیل گروه‌های تخصصی حل مسئله و امثال این موارد که در بهبود فعالیت‌های هم‌آفرینی و بهبود تعاملات مفید و در نتیجه کاهش سایش اجتماعی مفیدند، در ارزشیابی اعضای هیئت‌علمی لحاظ شوند.

از آنجا که نتایج ارتباط مستقیم بین عزت‌نفس سازمانی و سایش اجتماعی را نشان داد، پیشنهاد می‌شود از طریق اصلاح خط‌مشی‌ها (روشن و واضح بودن قوانین و مقررات، متناسب و روشن بودن وضعیت تشویق و تنبیه)، اصلاح نظام حقوق و دستمزد (متناسب بودن حقوق دریافتی با نیازهای زندگی، متناسب بودن حقوق دریافتی با میزان تلاش‌های آموزشی و پژوهشی)، رعایت عدالت و عدم تبعیض میان اعضای هیئت‌علمی از طرف مسئولان، تأمین تجهیزات و امکانات

لازم آموزشی و پژوهشی، تأمین امکانات رفاهی، اصلاح شیوه‌های ارزشیابی، وجود آزادی عقیده و دادن مسئولیت به اعضای هیئت‌علمی و وجود استقلال در ارائه خدمات آموزشی، نگرش‌های اعضای هیئت‌علمی را مثبت کرد و عزت‌نفس سازمانی آنان را بهبود بخشید تا از این طریق رفتارهای سایشی کاهش یابند.

منابع

1. Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business and Industrial Marketing*, (19)2, 114-123.
2. Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103, 5-33.
3. Borys, B. & Jemison, D.B. (1989). Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations, *Academy of Management Review*, 14(2,) 234-249.
4. Bowonder, B., Dambal, A., Kumar, S., Shirodkar, A. (2010). Innovation strategies for creating competitive advantage. *Research-Technology Management*, 53(3), 19-32.
5. Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 2, 207-252.
6. Chiva & Alegra and Lapidra (2007). Measuring organizational learning capability among the workforce. *International journal of manpower*, 28(3/4), 224-242.
7. Crossley, C., (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14-24.
8. Crossley, C. (2009). Emotional and behavioral reactions to social undermining: A closer look at perceived offender motives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 14-24.
9. Díaz-Méndez and Gummesson, (2012). value co-creation and university teaching quality: consequences for the European higher education area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23, 4
10. Duffy .K. and Ganster .G. & Pagon (2002). Social undermining in the workplace. *Academy of Management Journal*, 45(2), 331-351.
11. Duffy, M. K., Shaw, J. D., & Stark, E. M. (2000). Performance and satisfaction in conflicted, interdependent groups: When and how does self-esteem make a difference? *Academy of management Journal*, 43, 772-784.
12. Duffy, M.K., Ganster, D.C., Shaw, J.D., Johnson, J.L., & Pagon, M. (2006a). The social context of undermining behavior at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101, 105-126.
13. Duffy, M.K., Scott, K.L., Shaw, J.D., Tepper, B.J., & Aquino, K. (2012). A social context of envy and social undermining. *Academy of Management Journal*, 55(3), 643-666.
14. Fang, R. (2010). Peer Influence on Undermining Behaviors in the Workplace: A Social Network Perspective. PhD thesis, submitted to the faculty of the graduate school of the university of Minnesota.
15. Ferris, D.L, Brown, D.J., & Heller, D. (2009). Organizational supports and organizational deviance: The mediating role of organization-based self-esteem. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 279-286.
16. Forsström, B. (2005). Value Co-Creation in Industrial Buyer- Seller Partnerships – Creating and Exploiting Interdependencies. An Empirical Case Study. http://www.impgroup.org/uploads/dissertations/dissertation_19.

17. Fuller, J. B., Barnett, T., Hester, K., & Relyea, C. (2003). A social identity perspective on the relationship between perceived organizational support and organizational commitment. *The Journal of Social Psychology, 143*(6), 789-791.
18. Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. (2006). The impact of IT on market information and transparency: a unified theoretical framework. *Journal of the Association for Information Systems, 7*(3), 148-178.
19. Guillermo Enz, M.A (2009). Co -creation of value: managing cross-functional interactions in buyer-supplier relationships. PhD, Thesis on Business Administration, The Ohio State University: 232 Pages.
20. Hui, C., & Lee, C. (2000). Moderating effects of organization-based self-esteem on the relationship between perception of organizational uncertainty and employee response. *Journal of Management, 26*(2), 215-232.
21. Khorshidi A, Mahdavi M, Salmani Ghahbazi A.(2006) The effective factors and indicators on the efficiency of universities and higher education centers. Quarterly Journal in Medical Education System. *Autumn and Winter, 2*(5), 75-99 (In Persian).
22. Kirkpatrick, L., Waugh, C., Valencia, A., & Webster, G. (2002). The functional domain specificity of self-esteem and the differential prediction of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 756-767.
23. Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International journal of service industry management, 19*(4), 474-491.
24. Lin Dar,. O. (2010)Trust In Co-Workers and Employee Behaviors At Work. *International Review of Business Research Papers, 6*(1), 194-204.
25. Maplesa, J., D.Miller, J., F.Wilsoberta, I., R.Fewa, I. and Zeichnera, a. (2010). Narcissistic personality disorder and selfesteem: An examination of Differential relation with self report and laboratory-based aggression. *Journal of Research in Personality, 44*(4),559-563.
26. Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P., (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 83-96.
27. Pierce, J. & Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization based self-esteem literature, *Journal of management, 30*, 591-622.
28. Pierce, J. L, Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal, 32*, 622-648.
29. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, Venkat (2004), *The future of Competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Publishing, Boston.
30. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, Venkat (2004).co-creating unique value with customers”, *Strategy and Leadership, 32*(3), 4-9.
31. Qureshi,J,A. & Shahjehan, A. & Zeb, F. and Saifullah, K. (2011). The effect of self-esteem and organizational identification on organizational citizenship behavior: A case of Pakistani public sector university. *African Journal of Business Management, 5*(9), 3448-3456.
32. Romero, D., Molina, A. (2009), Value co-creation and co-innovation: linking networked organizations and customer communities, leveraging knowledge for innovation, in *Collaborative Networks, IFIP Advances in Information and Communication Technology, 307*, 401-412

33. Sarawati Hj. Johar, Siti; Mad Shah, Ishak; Abu Bakar, Zainudin. (2013). *Neuroticism Personality and Emotional Intelligence of Leader, and Impact towards Self-esteem of Employee in Organization*", 3rd World Conference on Psychology, Counselling and Guidance, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Malaysia, 84: 431-436.
34. Savin, R., & Jaquish, G. (1981). The assessment of adolescent self-esteem: A comparison of methods. *Journal of Personality*, 49, 324-336.
35. Strongman, L.(2013)The Psychology of Social Undermining in Organizational Behaviors. The Australian and New Zealand. *Journal of Organizational Psychology*, 6, e3, 1-7.
36. Stubberup, P. (2010). Co-Creation in Danish Retail Banking. Master's Thesis Copenhagen Business School, Department of Marketing Cand. Merc. Strategic Market Creation.
37. Tanev, S. & Bailetti, T. & Allen, S. & Milyakov, H. & Durchev, P. and Ruskov, P. (2011). How do value co-creation activities relate to the perception of firms' innovativeness? *Journal of Innovation Economics*, 7, 131-159. DOI: 10.3917/jie.007.0131.
38. Tanev, S., Durchev, P., Milyakov, H., Ruskov, P. (2010b), Value co-creation in open source firms and beyond, *Open Source Innovation (Beyond Software) Workshop*, Strasbourg, France, Feb. 24-25, 2010: <http://cournot.u-strasbg.fr/users/osi/program/>.
39. Vinokur, A. D., Price, R., & Gapan. R. (1996). Hard times and hurtful partners: How financial strain affects depression and relationship satisfaction of unemployed persons and their spouses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 166-179.
40. Whelpley and McDaniel (2011). Self-esteem and Counterproductive Behaviors: A Meta-analytic Review. Virginia Commonwealth University. Paper presented at the 26th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology. Chicago.
41. Zhang, X. & Ye, C. & Chen, R. Wang, Z. (2011). Multi-focused strategy in value co-creation with customers: Examining cumulative development pattern with new capabilities. *Production Economics*, 132, 122-130.