

## مطالعه‌ای در زمینه فراتحلیل پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی

سعید جعفری‌نیا\*، مهدی خیراندیش\*\*، سلیمه لطیفی جلیسه\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۶

### چکیده

این تحقیق به شناسایی پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی با استفاده از رویکرد فراتحلیل می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، تحقیقی کمی است. جامعه آماری تحقیق، شامل ۱۰۰ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دکترای و تحقیقات هویت‌یابی سازمانی بود که تعداد ۲۱ مورد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدف‌مند به‌عنوان نمونه وارد فرایند فراتحلیل شدند. پایایی شناسایی از طریق توافق داوران در انتخاب تحقیق‌ها و طبقه‌بندی آنها، پایایی کدگذاری از طریق توافق داوران در مورد استفاده از مفاهیم خاص برای کدگذاری متغیرها و پایایی سطح معنی‌داری و اندازه اثر از طریق توافق در محاسبات اندازه اثر بین دو فراتحلیل‌گر به‌دست آمد. یافته‌ها نشان داد که از بین پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی به‌ترتیب متغیرهای: رهبری معنوی، بی‌تفاوتی سازمانی، فرهنگ سازمانی، اجتماعی‌سازی، رضایت شغلی و رهبری اصیل دارای اندازه اثر زیاد (بالای ۰/۵) هستند. همچنین، از بین پیامدهای هویت‌یابی سازمانی به‌ترتیب متغیرهای: رفتار شهروندی سازمانی، سکوت سازمانی (رابطه معکوس) و ترک خدمت (رابطه معکوس) دارای اندازه‌اثر زیاد هستند.

**کلیدواژه:** هویت‌یابی سازمانی؛ فراتحلیل، پیامدها و پیشایندها

\*. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

\*\* . دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید ستاری، تهران، ایران

\*\*\* . دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران (نویسنده مسئول)

latifisalimeh@yahoo.com

## مقدمه

هویت سازمانی شامل آن دسته از ویژگی‌هایی است که اعضای سازمان به‌عنوان ویژگی‌های اصلی سازمان در نظر می‌گیرند. از طریق هویت‌یابی، اعضای سازمان، ویژگی‌های سازمان را به‌عنوان ویژگی‌های خود جذب می‌کنند (رحیم‌نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۰). هویت‌یابی سازمانی کارکنان را ترغیب می‌کند به‌جای اهداف کاملاً شخصی، بر اموری که برای سازمان سوددهی دارد، تمرکز داشته باشند. آنها با علاقه کار می‌کنند و موجب افزایش رفتار شهروندی، رضایت شغلی و دلبستگی کاری خواهند شد (سری بومز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همچنین، فرد نسبت به سازمان احساس وفاداری می‌کند، علاقه‌اش را در حوزه عضویتش در سازمان بالا می‌برد، نسبت به سازمان وظیفه‌شناسی بی‌نظیری دارد و همسانی اهداف سازمان با دیگر اعضا را ارج خواهد گذاشت و به‌سهم شدن در ارزش‌ها و اهداف سازمان با دیگر اعضا اهمیت خواهد داد (کلیک و فیندیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

هویت‌یابی سازمانی بر تسهیم دانش در داخل سازمان تأثیر می‌گذارد (کارملی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). صاحب‌نظران این عرصه، هویت‌سازمانی را چنین تعریف می‌کنند: ادراک یکی‌بودن با سازمان، جایی که افراد خود را براساس خصوصیات سازمانشان تعریف می‌کنند. هویت‌سازمانی ابتدا بر رفتار سازمانی و سپس بر کارکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیر می‌گذارد، از این‌رو، تحقق رفتار سازمانی به رفتار کارکنان وابسته است و رفتار کارکنان تحت تأثیر قدرت هویت‌سازمانی است (نصر اصفهانی و آقاباباپور، ۱۳۹۲: ۴۰). افزایش احساس هویت‌سازمانی در کارکنان، نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش بدبینی و بدگمانی آنها نسبت به سازمان و مدیران ارشد آن دارد. به‌عبارت‌دیگر، هویت‌یابی کارکنان با یک سازمان، سبب می‌شود باورهای بدبینانه و منفی نسبت به همکاران، مدیران و سیاست‌های سازمان، مجال کم‌تری برای خودنمایی پیدا کنند (پرووری و دیگران، ۱۳۹۵). قلی‌پور و امیری (۱۳۸۸) بیان می‌کنند که بحران هویت می‌تواند از طریق تضعیف تعهد سازمانی موجب ازدست‌رفتن کارکنان شود. در مطالعه‌ای دیگر مشخص شد

1. Çeri-Booms  
2. Celik & Findik  
3. Carmeli

که نشان کارفرما از طریق ایجاد هویت‌سازمانی در بین اعضای خود به ایجاد رضایت‌شغلی و تعهد سازمانی در بین آنان منجر شده و در نهایت رضایت‌شغلی بر نگهداشت این اعضا در سازمان مؤثر بوده است (محمدنژاد فدردی و دیگران، ۱۳۹۵). نتایج تحقیق کوشازاده و عزیزآبادی (۱۳۹۳) تأثیر مثبت عدالت سازمانی بر هویت‌سازمانی، هویت‌سازمانی بر خوشنودی شغلی و تأثیر منفی هویت‌سازمانی بر تمایل به ترک خدمت را نشان داد. در همین راستا، اثر ادراک از عدالت بر هویت‌سازمانی در پژوهش‌های متعددی تأیید شده است (والومبوا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ مایکل، استگمایر و سونتاگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ حسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

نتایج پژوهش‌های مختلف نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای مثبت بین سرمایه روان‌شناختی، هویت‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای با بسیاری از نتایج مطلوب سازمانی، مانند رفتار شهروند سازمانی، نوآوری، رضایت شغلی، عملکرد و بهره‌وری سازمانی است (قربانی و عبداللهی، ۱۳۹۶: ۱۰۱). جامعه‌پذیری سازمانی بر هویت‌سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین، هویت‌سازمانی بر اشتیاق شغلی اثر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد و در نهایت جامعه‌پذیری سازمانی با میانجی‌گری هویت‌سازمانی اثر غیرمستقیم و معنی‌داری بر اشتیاق شغلی معلمان می‌گذارد. جامعه‌پذیری سازمانی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم با میانجی‌گری هویت‌سازمانی می‌تواند اشتیاق شغلی معلمان را تحت تأثیر قرار دهد (بیدختی و دیگران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه هویت‌سازمانی، علاوه بر اینکه اهمیت آن را نشان می‌دهد، گویای این مطلب نیز است که هویت‌یابی قوی به سطح بیشتری از رضایت شغلی، رفتارهای فراتر از نقش و رفتارهای مشارکتی افراد در سازمان منجر می‌شود که در نتیجه، به کاهش احساس قصد ترک شغل و غیبت سازمانی و افزایش اشتیاق و رضایت از کار منجر می‌شود که به تبع آن رفتارهای مثبت نسبت به مشتریان افزایش می‌یابد که این خود بر محیط خارجی سازمان نیز تأثیرگذار است (آنزا و راترفورد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ انگو و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). مهدی‌پور و بازمانده (۱۳۹۴) طبائیان و کرامتی (۱۳۹۳) و خسروی

1. Walumbwa & et al
2. Michel, Stegmaier & Sonntag
3. Hassan
4. Anaza & Rutherford
5. Ngo & et al

(۱۳۸۹) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که بین هویت‌سازمانی و اشتیاق شغلی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هویت‌سازمانی می‌تواند بر اشتیاق شغلی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بگذارد. ریکیتا در پژوهش خود نشان داد که بین هویت‌سازمانی و تعهد سازمانی، رابطه وجود دارد (ریکیتا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). امانوئل و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) به نقل از حسنی و دیگران (۱۳۹۵) به نقش هویت‌سازمانی در ایجاد کارآفرینی در شرکت‌ها اشاره داشته‌اند؛ درحالی‌که، نتایج این پژوهش یافته‌های هاشمی و همکاران (۱۳۹۲) را تأیید نمی‌کند. رضایت‌شغلی با هویت‌سازمانی رابطه معنی‌دار دارد (حسنی و دیگران، ۱۳۹۳؛ قلی‌پور، ۱۳۸۸) درحالی‌که، با نتایج تحقیق ون‌دیک‌رولف و دیگران (۲۰۰۷) منطبق نیست. نتایج تحقیق تعجبی و دیگران (۱۳۹۴) نشان داد که عدالت سازمانی از طریق هویت‌سازمانی بر درگیری شغلی تأثیر دارد که با نتیجه تحقیق خان<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۱۵) سازگاری ندارد.

در طی چند دهه گذشته میزان تحقیقات علمی در حوزه‌های مطالعاتی مرتبط با هویت‌یابی سازمانی در کشور افزایش یافته است، به طوری که، جامعه علمی با اطلاعات وسیع و انباشته‌ای در ارتباط هویت‌یابی سازمانی مواجه شده است. با این وجود، تحقیقات ارزشمندی که چکیده، عصاره و ماحصل تحقیق‌های انجام‌یافته در حوزه هویت‌یابی سازمانی را به گونه‌ای نظام‌مند و به شیوه‌ای علمی فراروی محققان قرار دهد، کمتر انجام یافته است. به دلیل تعدد تحقیقات هویت‌یابی سازمانی و تناقض‌ها و واگرایی نتایج آنها لازم است در قالب فراتحلیلی، پیشایندها و پیامدهای متغیر هویت‌یابی سازمانی در مطالعات مختلف بررسی شود. نتایج فراتحلیل، منعکس‌کننده طیف وسیعی از ویژگی‌های پژوهشی است، در مقایسه با تحقیقات مستقل نتایج حاصل از آن از تعمیم‌پذیری بالایی برخوردار است، لذا تحقیق حاضر با بهره‌گیری از اصول و قواعد روش فراتحلیل به کاربرد این روش در خصوص تحقیقات انجام‌شده در حوزه هویت‌یابی سازمانی پرداخته و درصدد حل تناقضاتی است که از نتایج تحقیقات قبلی در زمینه پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی به دست آمده است. با توجه به مطالب فوق، سؤال تحقیق به صورت زیر است: «پیامدها و

1. Riketta
2. Emanoel & et al
3. khan

پیشابندهای هویت‌یابی سازمانی در تحقیقات انجام‌شده در کشور کدامند و اولویت آنها چگونه است؟»

## مروری بر مبانی نظری

درباره معنی و مفهوم هویت‌سازمانی توافق کمی وجود دارد. این سازه، نشان‌دهنده روش‌های خاصی است که از طریق آنها افراد خودشان را برحسب عضویتشان در یک سازمان خاص تعریف می‌کنند (کول و بروچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). سازمان‌ها از طریق رفتارهای نمادین و زبانی در زمینه‌های خاص، هویت خود را به‌وجود می‌آورند و آن را شکل می‌دهند. درچنین حالتی، هویت‌سازمانی از طریق زبان و عمل براساس الگوهای فرهنگی سازمان، مانند لباس مخصوص سازمانی، خط ایدئولوژیک سازمان، مصنوعات، آداب‌ورسوم و نظایر آن ایجاد می‌شود (وحیدی و دیگران، ۱۳۹۵). هویت‌سازمانی یکی از وابستگی‌های روان‌شناختی است و زمانی اتفاق می‌افتد که اعضا مشخصات و ویژگی‌های سازمان را قبول کرده و آنها را به‌عنوان ویژگی‌های خودشان تعریف می‌کنند. درواقع، هویت‌سازمانی اعضا را قادر می‌سازد مشارکت بیشتر و بدون هیچ‌گونه چشم‌داشت مادی در سازمان داشته باشند و با رفتارهایی مانند پیروی، وفاداری و مشارکت در سازمان باعث سود و منفعت آن شوند (جی و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). به‌زعم چنی<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) هویت از سه مؤلفه درهم‌آمیخته تشکیل شده است: احساس عضویت یا همبستگی؛ دربرگیرنده احساس تعلق، دلبستگی و یا جاذبه‌های عاطفی نسبت به سازمان و غرور و افتخار از عضویت در آن است؛ منظور از عضویت، احساس داشتن کاری مهم از نظر سازمان و سایر همکاران، احساس مسئولیت و شراکت در تصمیم‌گیری‌های سازمان است. وفاداری یا حمایت از سازمان؛ وفاداری به سازمان، تلاش قلبی در جهت تحقق اهداف و خط‌مشی‌های سازمانی و دفاع از سازمان در مقابل عوامل خارجی است. وفاداری به سازمان و اشتیاق به تحقق اهداف سازمان است. این نوع وفاداری به سازمان از وفاداری به خود، سایر افراد و واحدها و بخش‌های سازمانی متفاوت است و بیان‌کننده میزان فداکاری

1. Cole & Bruch

2. Ge & et al

3. Cheney

کارکنان در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است. **مشابهنیت یا درک مشخصه‌های مشترک؛** ویژگی‌های مشترک ادراک‌شده توسط اعضای سازمان است که براساس آن فرد احساس می‌کند، منافع و اهداف مشترکی با سایر اعضای سازمان دارد. هویت سازمانی، یک پدیده ذهنی است که از مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نگرش‌های مؤثر یا تعیین‌کننده افراد در مورد نحوه ایجاد ارتباط با همدیگر تشکیل شده است. تحقیقات صورت گرفته نشان داده است که هویت‌یابی سازمانی یک قطعه بزرگ گم‌شده در مطالعه رهبری معنوی است (ال ارکوبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). معنویت از طریق هویت‌سازمانی می‌تواند به بروز رفتار شهروندی سازمانی منجر شود (بکلمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). کسانی که معنویت بالایی دارند، در تلاشند که با سازمان و همکاران خود همبستگی بالایی داشته باشند و نسبت به سازمان خود و برای خدمت و کمک به دیگران وفادار باشند که تمام این موارد، نیازمند وجود هویت‌سازمانی در کارکنان است. به‌طور کلی، در اثر وجود معنویت می‌توان انتظار هویت‌سازمانی بالایی را از کارکنان داشت (نصر اصفهانی و دیگران، ۱۳۹۵). کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات خوش‌بینانه بیشتری دارند و رفتارهای مفیدی از خود نشان می‌دهند (برگامی و باگزی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). هنگامی که کارکنان نسبت به اهداف و رسالت سازمان وفاداری داشته باشند، نه تنها شکل‌گیری باورهای منفی در جهت تقویت حس بدبینی در آنها کم‌تر خواهد شد، بلکه در مقابل تهدیدهای خارجی به‌شدت ایستادگی و از سازمان خود دفاع خواهند کرد. این چنین افرادی به احتمال زیاد تلاش‌های فراتر از الزامات تعیین‌شده برای سازمان خواهند داشت و اگر برای مجموعه مشکلی پیش بیاید، آن را مشکل خودشان در نظر می‌گیرند. بدبینی سازمانی، رابطه منفی با وفاداری کارکنان دارد. اگر حس بدبینی نسبت به مدیران و سیاست‌های یک سازمان رواج یابد، اعضای آن سازمان تلاش‌های خود در جهت تحقق اهداف را کم‌تر خواهند کرد (آراباسی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). کارکنان با هویت‌سازمانی بیشتر، رضایت بیشتری از شغل خود دارند، وابستگی بیشتری به گروه‌های کاری پیدا می‌کنند و به ادامه کار خود در سازمان خوش‌بین هستند (ریکیتا، ۲۰۰۵). عدم هویت، زمانی به وقوع می‌پیوندد که اعضا نسبت به سازمان

1. Al Arkoubi  
2. Bekelman  
3. Bergami & Bagozzi  
4. Arabaci

احساس تمایز و عدم پیوستگی کرده و این وضعیت نامطلوب، حالتی پایدار داشته باشد که به شکل‌گیری دید منفی در کارکنان منجر شود؛ به گونه‌ای همخوانی دارد که آنها سازمان را دشمن خود بپندارند (کرینر و آشفورد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). کسانی که نسبت به یک سازمان هویت قوی‌تری دارند، رفتارهایی فراتر از وظیفه را در قبال سازمان انجام خواهند داد و هر چه هویت‌سازمانی افراد بیشتر باشد، بیشتر تلاش خواهند کرد رفتارهایی را از خود بروز دهند که سازمان را در مسیر اهداف خود بیشتر یاری رساند (روتیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). هویت‌سازمانی از عوامل مرتبط و پیش‌بینی‌کننده رفتارهای شهروندی سازمانی است (اللهیاری و دیگران، ۱۳۹۰). نشان کارفرمای قوی می‌تواند با نمایش تصویر مناسبی از سازمان در شکل‌گیری احساس غرور و افتخار کارکنان از تعلق به آن سازمان خاص، نقش مؤثری داشته باشد (هیلمن و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). برای تبدیل شدن به یک محیط مطلوب استخدای، نوع تفکر کارکنان داخلی در مورد سازمان بسیار مهم است. نشان‌سازی داخلی کارفرما پیامدهای مهمی در پی خواهد داشت که یکی از مهم‌ترین آنها هویت‌یابی کارکنان با سازمان خواهد بود (هالورسن و هولت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). هراندازه بخش‌های سازمان به هویت‌بخشی اقدام کند یا به‌عبارتی، کارکنان بتوانند هویت اصلی خود را از سازمان دریافت کنند، به همان اندازه می‌توان انتظار داشت که رضایت شغلی آنان افزایش یابد (زارع خضری و حسنی، ۱۳۹۳). اکتوگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) به رابطه‌ی معنی‌دار بین هویت‌سازمانی و رضایت شغلی با نقش تعدیل‌کننده علاقه به شغل اشاره داشته است. نشان کارفرمای قوی می‌تواند با تقویت هویت جمعی کارکنان از عوامل مؤثر بر دلبستگی و تعهد سازمانی باشد. شاید بتوان گفت که نشان کارفرما هم عامل تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر از فرهنگ سازمانی و تعلق‌های کارکنان به سازمان است (علوی، ۱۳۹۲). نظریه‌های تبادل اجتماعی و هویت اجتماعی اثر عدالت سازمانی بر هویت‌سازمانی را تأیید می‌کنند، یعنی کارکنان، در مقابل ادراک از عدالت، در یک الگوی مقابله‌به‌مثل، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را در خود نهادینه و خود را با سازمان معرفی می‌کنند

1. Kreiner & Ashforth
2. Ruttis & et al
3. Heilmann & et al
4. Halvorsen & Holthe
5. Oktug

(والومیوا و همکاران، ۲۰۰۹؛ حسن، ۲۰۱۰، و چو و تریدوی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۰). هنگامی که کارکنان هویت خود را بر مبنای سازمان تعریف و تعیین کنند و اهداف و ارزش‌های خود را اهداف و ارزش‌های سازمان بدانند، سازمان برای آنها به‌عنوان خانه دوم تلقی می‌شود و بنابراین تمایلی به ترک آن ندارند؛ این رابطه مصداقی برای نظریه‌های تبادل اجتماعی و هویت اجتماعی است (کل و بروچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ دی‌مورا و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ سام گناناکان، ۲۰۱۰). در بررسی این رابطه باید به جنبه تاریک و نامطلوب هویت سازمانی نیز توجه داشت، یعنی حالتی که در آن افراد با از دست دادن هویت فردی، زندگی خود را منحصر در کار دانسته و یا کمتر بتوانند اشتباه‌های سازمان را دریابند یا آنها را خاطرنشان سازند (کرینر و آشفورث، ۲۰۰۴). با وجود خودپنداری مبتنی بر سازمان، افراد با نگاهی مثبت به سازمان، احساس رضایت شغلی خواهند داشت (ون دیک و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ ولف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). از دیدگاه آنز و راترفورد از دیگر پیشایندهایی تأثیرگذار بر اشتیاق شغلی، هویت سازمانی است (آنز و راترفورد، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد کارکنانی که هویت یکسانی با سازمان خود داشته‌اند، تفکر مثبت و رفتارهای مفیدی نسب به محیط کار خود دارند و از اشتیاق بالایی نیز در محیط کار خود برخوردارند (مهدی‌پور و بازمانده، ۱۳۹۴). سازمان‌های امروزی طالب کارکنانی‌اند که به رسالت سازمان پایبند باشند و مطابق با اهداف سازمان عمل کنند. بسیاری از محققان معتقدند هرچه کارکنان نسب به سازمان خود، هویت قوی‌تری داشته باشند، بیشتر خود را نسبت به تحقق اهداف سازمان مسئول می‌دانند و تلاش و مشارکت بیشتری در قبال سازمان خود خواهند داشت (انگو و دیگران، ۲۰۱۲). کارکنانی که آشنایی کاملی با قوانین و مقررات، رویه‌های اداری و نقش خود در سازمان دارند، احساس بیگانگی و تعلق اندکی به سازمان خود خواهند داشت و فرایند جامعه‌پذیری مناسب به کارکنان سازمان کمک می‌کند. کارکنان باید درک روشنی از شغل خود، جایگاه، اهداف سازمانی، ارزش‌ها و هنجارها داشته باشند که در این صورت، می‌توانند هویت سازمانی قوی‌تری نسبت به سازمان خود داشته باشند

1. Cho & Treadway
2. Cole & Bruch
3. DeMoura & et al
4. Van Dick & et al
5. Wolfe



(بیدختی و دیگران، ۱۳۹۵). مطالعات، گویای این واقعیت است که کارکنانی که خود را با سازمانشان هویت‌یابی می‌کنند، توانمندی بالاتری در سازمان داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (وحیدی و دیگران، ۱۳۹۵). بدیهی است کارآفرینی کارمندان و بروز خلاقیت از سوی آنان به سازمان بستگی تام دارد؛ یعنی اگر فرد خود را در برابر سازمان متعهد بداند، همگام‌سازی با سازمان با کمترین هزینه و زمان به یکی از اهداف اصلی وی تبدیل می‌شود و برای رسیدن به این هدف، بی‌شک از نبوغ و خلاقیت خود استفاده می‌کند. به این ترتیب، این فرض که هرچه فرد خود را متعلق به سازمان بداند، کارآفرینی وی افزایش می‌یابد و هرچه به سازمان بی‌تفاوت باشد، از ابتکار و خلاقیت وی کاسته می‌شود، تأیید می‌شود (حسنی و دیگران، ۱۳۹۵). در این تحقیق، تمرکز روی تحقیقات هویت‌یابی سازمانی است. از این رو، جامعه موردبررسی، پژوهش‌های مرتبط با پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی در ایران است. این جامعه شامل ۱۰۰ پژوهش بوده که در این میان، تنها ۲۱ مورد دارای معیارهای درون‌سنجی برای فراتحلیل بوده که اطلاعات مختصری از آنها در قالب جدول (۱) ارائه شده است. در جدول زیر اطلاعات کلی پژوهش‌های موردبررسی مقاله، فراتحلیل پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات کلی پژوهش‌های موردبررسی

پژوهشگران	عنوان پژوهش	سال	آماره	محل چاپ	ش.ع.
۱. عباس‌علی رستگار، محمود جانقلی فائزه حیدری، حامد حیدری	بررسی نقش رهبری معنوی در هویت‌یابی سازمانی	۱۳۹۱	T	پژوهش‌های مدیریت عمومی	۲۳۲
۲. سیدعلی سیادت، محمدرسول راهسار، لیلیا زارع زاد	بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و هویت‌سازمانی میان کارمندان دانشگاه اصفهان	۱۳۹۲	T	نامه آموزش عالی	۲۰۰
۳. سنجر سلاجقه و سلیمان احمدزاده	بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین مدیران بر نگرش‌های شغلی دبیران با نقش میانجی هویت‌سازمانی	۱۳۹۳	T	پژوهش‌نامه مدیریت تحول	۱۶۰

(ادامه) جدول ۱. اطلاعات کلی پژوهش‌های مورد بررسی

ش. پ.	محل چاپ	آماره	سال	عنوان پژوهش	پژوهشگران
۱۱۰	فصلنامه مدیریت نظامی	T	۱۳۹۳	بررسی رابطه عدالت سازمانی و رفتار شهروند سازمانی با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت سازمانی و هویت سازمانی مطالعه در مرکز نظامی	۴. مسعود حراقی، سجاد نجفی، قادر جبارزاده
۲۵۵	مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی	T	۱۳۹۳	نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار	۵. ابوالفضل قاسم‌زاده، شیوا ملکی، شعبان بروکی میلان
۲۰۱	فصلنامه مدیریت پرستاری	T	۱۳۹۳	بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی در پرستاران	۶. اکبر نیلی‌پور طباطبایی، مسعود بیگلری
۱۸۰	فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی ایران	T	۱۳۹۳	نقش هویت تیمی و هویت سازمانی بر عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی	۷. ابوالفضل قاسم‌زاده، شیوا ملکی، حمداله حبیبی
۲۷۰	دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی	T	۱۳۹۳	تاثیر عدالت سازمانی ادراک‌شده بر تمایل به ترک خدمت با میانجی‌گری هویت سازمانی، حمایت سازمانی و خشنودی شغلی	۸. سیدعلی کوشازاده، ابوالفضل عزیزآبادی

جدول ۱. اطلاعات کلی پژوهش‌های موردبررسی (ادامه)

ش. پ.	محل چاپ	آماره	سال	عنوان پژوهش	پژوهشگران
۴۰۰	فصلنامه مدیریت نظامی	T	۱۳۹۴	بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی مطالعه موردی کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی کشور	۹. مصطفی لطفی جلال‌آبادی، علی‌رضا موعلی، طاهره فیضی، امیرحسین امیرخانی
۲۵۵	فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی	T	۱۳۹۴	نقش عدالت سازمانی ادراک‌شده بر درگیری شغلی با آزمون میانجیگری هویت‌سازمانی	۱۰. محمود تعجبی، میرمحمد سید عباس زاده، محمد حسینی، حسن فلاوندی
۲۰۰	فصلنامه مدیریت برند	T	۱۳۹۵	نقش میانجی هویت‌سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت	۱۱. حبیب‌الله سالارزهی، مسلم مبارکی، عبدالباسط مرادزاده
۲۶۰	فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی	T	۱۳۹۵	تحلیل همبستگی بین هویت‌سازمانی و سبک رهبری امنیت‌مدار با عملکرد شغلی کارکنان	۱۲. فخرالسادات نصیری ولیک بنی و سمیه سپهوند
۲۰۰	فصلنامه منابع انسانی ناجا	T	۱۳۹۵	تأثیر بی‌تفاوتی شغلی کارکنان بر هویت‌سازمانی با نقش متغیر میانجی جمعیت‌شناختی	۱۳. علی کنعانی کاشانی، علی‌رضا سلیمان میگوونی
۲۴۸	توسعه کارآفرینی	R	۱۳۹۵	رابطه رهبری تحول‌گرا و هویت‌سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت‌علمی دانشگاه تبریز	۱۴. محمد حسینی، رقیه بهادری، مهدی کاظم‌زاده بیطالی
۱۵۰	مطالعات مدیریت ورزشی	t	۱۳۹۵	تأثیر معنویت اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی و تعیین نقش میانجی هویت‌سازمانی (مورد مطالعه: دبیران ورزش مقطع متوسطه شهر اصفهان)	۱۵. علی نصر اصفهانی، مجتبی فرخی، زینب امیری

(ادامه) جدول ۱. اطلاعات کلی پژوهش‌های مورد بررسی

ش. پ.	محل چاپ	آماره	سال	عنوان پژوهش	پژوهشگران
۱۶۳	نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش	t	۱۳۹۵	مطالعه رابطه هویت سازمانی و ابعاد سه‌گانه آن با بدبینی سازمانی کارکنان (مطالعه‌ای بین کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان قزوین)	۱۶. پیمان پروری، اسدالله نقدی و روح‌الله سهرابی
۱۵۲	نوآوری‌های مدیریت آموزشی	t	۱۳۹۵	بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و هویت سازمانی	۱۷. دکتر محمود قربانی، محمدعلی عبدالهی
۲۸۰	مدیریت سرمایه اجتماعی	T	۱۳۹۶	رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی	۱۸. علی‌اکبر امین بیدختی، سکینه جعفری، مجید مرادی مقدم
۲۵۰	پژوهش‌های مدیریت راهبردی	T	۱۳۹۶	بررسی نقش تعدیلگر اخلاق حرفه‌ای در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت سازمانی	۱۹. محمود قربانی و محمدعلی عبدالهی
۱۱۰	رهیافتی نو در مدیریت آموزشی	T	۱۳۹۶	نقش واسطه‌گری امنیت شغلی در رابطه بین هویت سازمانی با توانمندسازی کارکنان آموزش و پرورش شهر مرودشت	۲۰. علی‌اکبر وحیدی، مجید برزگر، عبادالله احمدی
۶۰	مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش	T	۱۳۹۶	تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز	۲۱. نجف آقایی و عرفان مرادی

روش‌شناسی پژوهش

فراتحلیل، تحلیل تحلیل‌ها یا تحلیل مجموعه‌ای از نتایج مطالعات جداگانه به منظور ترکیب یافته‌هاست. این روش مشابه تحقیقات مقطعی است که در آن موضوع مورد مطالعه به جای افراد، نتایج تحقیقات است. فراتحلیل فقط زمانی به کار می‌رود که مطالعات مورد بررسی کمی باشند

(پیگوت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در فراتحلیل، اصل اساسی عبارت است از محاسبه اندازه اثر برای تحقیقات مجزا. اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معنی‌داری به حجم مطالعه. اندازه اثر، نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است و هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، درجه حضور پدیده هم بیشتر است. با در دست داشتن آماره‌هایی مانند  $t$ ،  $F$  و  $\chi^2$  می‌توان شاخص اندازه اثر مربوط به آنها (f) را برآورد کرد. برای شاخص  $r$  اندازه اثرهای ۰/۱، ۰/۳ و ۰/۵ به ترتیب کوچک، متوسط و بزرگ قلمداد می‌شود (کوهن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). اگرچه سطح معنی‌داری و اندازه اثر در مورد رد یا قبول فرضیه صفر استفاده می‌شوند، اما هر کدام اطلاعات جداگانه‌ای را در اختیار می‌گذارند. از طریق آزمون معنی‌داری مشخص می‌شود که آیا نتیجه‌ای خاص به علت شانس رخ داده است یا خیر و از طریق محاسبه اندازه اثر می‌توان دریافت که متغیر مستقل تا چه اندازه بر متغیر وابسته اثر گذاشته است. بنابراین، برای تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول فرضیه صفر در تحقیقات رفتاری لازم است همراه با نتیجه آزمون معنی‌داری به مقدار اندازه اثر نیز توجه شود؛ زیرا در شرایط یکسان از لحاظ حجم نمونه و سطح معنی‌داری، هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، توان آزمون هم بیشتر می‌شود و اعتبار تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد (قربانی زاده، ۱۳۹۴). در این فراتحلیل برای جمع‌آوری اطلاعات از فهرست‌واره (چک‌لیست) برای انتخاب پایان‌نامه‌ها و مقاله‌های دارای ملاک‌های درون‌گنجی و استخراج اطلاعات لازم برای انجام فراتحلیل از محتوای آنها استفاده شده است، این فرم معادل پرسشنامه یا فرم مصاحبه در انواع دیگر تحقیقات است. ملاک‌های درون‌گنجی ورود به فراتحلیل عبارتند از: مقالات چاپ‌شده سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۶، مقالات مرتبط با متغیر تحقیق، تحقیق‌هایی که داده‌های کافی را برای محاسبه اندازه اثر در اختیار محقق قرار دهند، تحقیقاتی که به صورت مقاله کامل و از طریق آنلاین یا به‌طور کامل چاپ‌شده یا از آرشیو کتابخانه‌ها در دسترس باشند و پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری. ملاک‌های برون‌گنجی عبارتند از: تحقیق‌هایی که براساس ارزیابی داوران به‌وسیله فرم ارزیابی اطلاعات کفایت لازم در روش‌شناختی تحقیق کسب نکنند. مقاله حاضر از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری تحقیق، پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و

1. Pigott  
2. Cohen

دکتر، مقاله‌های چاپ شده در مجلات علمی - تحقیقی درباره هویت‌یابی سازمانی در سازمان بوده که در طول ۱۵ سال گذشته (۱۳۹۵-۱۳۸۰) در زمینه هویت‌یابی سازمانی در داخل کشور انجام شده است و حجم نمونه نسبتاً بزرگی داشته (۱۰۰ تحقیق) و از لحاظ روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و روش نمونه‌گیری شرایط لازم را داشته‌اند. پایایی شناسایی از طریق توافق داوران در انتخاب تحقیق‌ها و طبقه‌بندی آنها مشخص شد. پایایی کدگذاری از طریق توافق داورها در مورد استفاده از مفاهیم خاص برای کدگذاری متغیرها و پایایی سطح معنی‌داری و اندازه اثر از طریق توافق در محاسبات اندازه اثر بین دو فراتحلیل‌گر که دارای تجارب یکسانی در زمینه موردنظر بودند به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شد. در پایان حجم نمونه وارد شده به فراتحلیل از طریق انتخاب یا گزینش از طریق ملاک‌های رد و قبول تعداد ۲۱ مورد مطالعه که برابر با ۳۲ واحد فراتحلیل است، مشخص شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار CMA2، نرم‌افزار جامع فراتحلیل محاسبه اندازه اثر انجام شد. در این تحقیق همچنین برای سنجش سوگیری انتشار از روش نمودار قیفی، برای تعیین تعداد تحقیقات گم‌شده از روش‌های دوال و ایمن از خطا و برای وجود متغیرهای تعدیل‌کننده از آزمون ناهمگونی N توئیدی استفاده شده است.

## یافته‌ها

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی به ترتیب عبارتند از: رهبری معنوی (۰/۹۹)، بی‌تفاوتی سازمانی (۰/۹۳)، فرهنگ (۰/۸۴)، اجتماعی سازی (۰/۷۹)، رضایت شغلی (۰/۷۱)، رهبری اصیل (۰/۵۱)، سرمایه روان‌شناختی (۰/۴۰)، اخلاق حرفه‌ای (۰/۱۹). همچنین مطابق جدول (۳)، پیامدهای هویت‌یابی سازمانی به ترتیب عبارتند از: رفتار شهروندی سازمانی (۰/۸۱)، سکوت سازمانی (۰/۸۰)، ترک خدمت (۰/۶۷)، توانمندسازی (۰/۵۶)، کارآفرینی (۰/۴۸)، رضایت شغلی (۰/۴۸)، اشتیاق شغلی (۰/۴۲)، فرهنگ (۰/۲۸)، خشنودی شغلی (۰/۱۸)، عملکرد شغلی (۰/۱۴). همچنین متغیرهای معنویت، توانمندسازی و رفتار شهروندی با هویت‌یابی سازمانی رابطه ندارند ( $P > 0.05$ ).

جدول ۲. اندازه اثر پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی

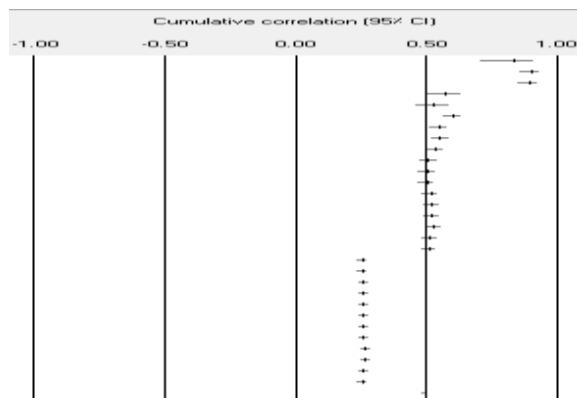
اندازه اثر	Z	سطح معنی‌داری	حد بالا	حد پایین	پیشایندها	تحقیق
۰/۸۴	۷/۲۱	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴	۰/۷۱۱	فرهنگ	آقایی
۰/۹۳	۱۲/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۹۵۷	۰/۸۸۶	بی تفاوتی	کنعانی
۰/۷۱	۲/۱۸	۰/۰۲۹	۰/۹۳۳	۰/۰۹۱	رضایت شغلی	حراقی
۰/۳۴	۵/۸۷	۰/۰۰۰	۰/۴۴۰	۰/۲۳۲	عدالت سازمانی	کوشا زاده
۰/۳۴	۳/۵۷	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۰/۱۵۹	عدالت سازمانی	حراقی
۰/۶۵	۲۱/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹	۰/۶۰۸	عدالت سازمانی	سیادت
۰/۲۸	۴/۹۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۰	۰/۱۷۳	عدالت سازمانی	تعجیبی
۰/۸۴	۱/۸۵	۰/۰۶۴	۰/۹۸۷	۰/۰۷۳	معنویت	نصر اصفهانی
۰/۱۹	۱/۹۹	۰/۰۴۶	۰/۳۶۴	۰/۰۰۴	اخلاق حرفه‌ای	قاسم‌زاده
۰/۲۱	۲/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	۰/۰۶۲	سرمایه روان‌شناختی	قربانی
۰/۴۰	۴/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۵۵۳	۰/۲۲۱	سرمایه روان‌شناختی	قربانی
۰/۵۱	۷/۴۴	۰/۰۰۰	۰/۶۱۱	۰/۳۹۲	رهبری اصیل	لطفی
۰/۷۹	۹/۸۳	۰/۰۰۰	۰/۸۵۸	۰/۶۹۵	اجتماعی سازی	بیدختی
۰/۹۹	۶/۰۹	۰/۰۰۰	۰/۹۹۸	۰/۹۴۶	رهبری معنوی	رستگار
۰/۵۸	۷/۰۸	۰/۰۰۰	۰/۶۸۹	۰/۴۴۶	برند	سالارزهی

جدول ۳. اندازه اثر پیامدهای هویت‌یابی سازمانی

تحقیق	پیامدها	حد پایین	حد بالا	سطح معنی‌داری	Z	اندازه اثر
سالارزهی	ترک خدمت	۰/۴۱۵	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰	۴/۳۰	۰/۶۷
تعجیبی	درگیری شغلی	۰/۳۰	۰/۴۹۲	۰/۰۰۱	۷/۲۵	۰/۴۰
آقایی	سکوت سازمانی	۰/۴۰۷	۰/۹۴۳	۰/۰۰۰	۳/۲۲	۰/۸۰
نصیری	عملکرد شغلی	۰/۱۱۶	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰	۱۱/۴۴	۰/۱۴
قاسم‌زاده	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۳۰	۰/۷۸۰	۰/۰۰۳	۳/۶۰	۰/۵۹
قاسم‌زاده	رفتارهای انحرافی	۰/۱۱۵	۰/۴۹۹	۰/۰۵۴	۳/۰۰	۰/۳۲
نیلی	رضایت شغلی	۰/۰۰۹	۰/۷۸۴	۰/۰۱۴	۱/۹۲	۰/۴۸
نیلی	فرهنگ	۰/۰۵۷	۰/۴۷۶	۰/۰۰۰	۲/۴۴	۰/۲۸
قاسم‌زاده	عملکرد	۰/۵۱۲	۰/۹۱۸	۰/۰۰۹	۴/۱۵	۰/۷۹
قاسم‌زاده	مسئولیت	۰/۱۲۴	۰/۷۰۲	۰/۴۷۱	۲/۶۱	۰/۴۶
وحیدی	توانمندسازی	۰/۹۸۲	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰	۰/۷۲	۰/۵۶
حسینی	کارآفرینی	۰/۳۷۸	۰/۵۷۰	۰/۰۰۰	۳/۹۳	۰/۴۸
بیدختی	اشتیاق	۰/۲۲۱	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰	۶/۸۶	۰/۴۲
کوشا زاده	خشنودی شغلی	۰/۱۲۹	۰/۲۳۰	۰/۰۲۲	۲/۲۹	۰/۱۸۰
کوشا زاده	ترک خدمت	۰/۰۲۱	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	۹۲/۱۰	۰/۱۴۰
پروری	بدبینی سازمانی	۰/۶۴۰	۰/۶۵۹	۰/۱۴۷	۱/۴۴	۰/۶۵
نصر اصفهانی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۴۸۷	۰/۹۹۰	۰/۰۰۰	۸۷/۱۴	۰/۸۱
		۰/۴۲۸	۰/۵۰۶	۰/۰۰۰	۸/۰۹	۰/۴۹

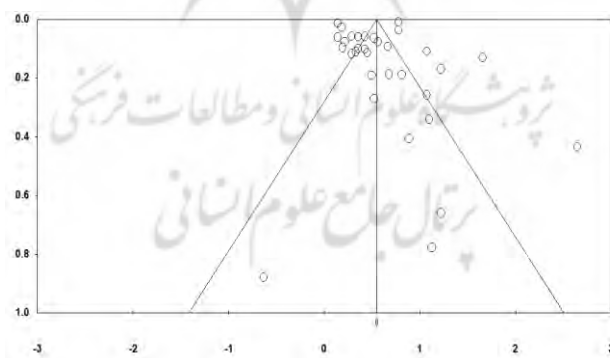
یکی از موضوعات مورد توجه در هر فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است. منظور از سوگیری انتشار این است که یک فراتحلیل شامل تمام مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نیست؛ شکل (۱) نمودار فورست پلات (انباشت) را نشان می‌دهد.





شکل ۱. نمودار فورست پلات

در نمودار درختی (انباشت) مطالعاتی که فاصله اطمینان آنها نقطه‌چین عمودی را قطع می‌کنند، معنی‌دار نیستند و مطالعاتی که این نقطه‌چین را قطع نمی‌کنند، معنی‌دارند. مطابق نمودار انباشت سه متغیر، اندازه اثر معنی‌دار ندارند و هفت متغیر نیز اندازه اثر پایینی دارند (زیر ۰/۳). معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکنندگی دوبعدی به نام نمودار فانل یا قیفی است. با توجه به شکل (۲) (نمودار فانل یا قیفی تحقیق حاضر) سه تورش انتشار در مطالعات وجود دارد که بیانگر عدم انتشار بعضی مطالعات یا عدم دسترسی محققین به بعضی از مقالات یا نتایج مطالعات است.



شکل ۲. نمودار فانل (قیفی) تحقیقات هویت‌یابی سازمانی

جدول ۴. اصلاح و برازش دوال و توئیدی

مقدار Q	اثر تصادفی			اثر ثابت			
	تعداد مطالعات مورد نیاز: ۳	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	
۲۳۲۹/۴۳۴۹۵	۰/۶۳۵۶۸	۰/۴۲۸۴۹	۰/۵۴۰۲۲	۰/۵۰۵۶۶	۰/۴۸۷۲۰	۰/۴۹۶۴۹	ارزش مشاهدات
۲۴۲۸/۶۱۲۰۱	۰/۵۸۴۷۰	۰/۳۶۳۵۱	۰/۴۸۱۷۴	۰/۵۰۳۳۴	۰/۴۸۴۸۵	۰/۴۹۴۱۵	ارزش تعدیل شده

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، ارزش مشاهده‌شده این نابرابری در نمودار فائل نیز به صورت یک نقطه سیاه نشان داده شده است. آزمون N ایمن از خطای روزنتال تعداد تحقیقات گم‌شده (با اثر میانگین صفر) را محاسبه می‌کند که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معنی‌داری آماری اثر کلی به دست آید. جدول (۵) نتایج آزمون N ایمن از خطا را در این تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۵. محاسبات N ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی خطر) کلاسیک

۴۵/۵۵۶۲۲	مقدار Z برای مطالعات مشاهده‌شده
۰/۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده‌شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	Z برای آلفا
۳۲	تعداد مطالعات مشاهده‌شده
۷۲۵۷	تعداد مطالعات گم‌شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند.

باتوجه به داده‌های جدول (۵)، باید تعداد ۷۲۵۷ مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا مقدار P دو دامنه از ۰/۰۵ تجاوز نکند. این بدین معنی است که باید ۷۲۵۷ مطالعه دیگر انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد. ناهمگونی عبارت از تفاوت بین نتایج تحقیقات است. آزمون کوکرام (Q) در قالب طرح یک فرضیه فرعی به بررسی همگونی و یا

ناهمگونی اندازه اثرهای به‌دست آمده می‌پردازد. فرضیه صفر، بیانگر عدم معنی‌داری اندازه اثرهای به‌دست آمده است و فرضیه مقابل بر وجود تفاوت معنی‌دار میان اندازه اثرهای به‌دست آمده دلالت دارد. با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵٪، سطح معنی‌داری از میزان خطا (۵٪) کوچک‌تر است، فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود. یعنی میان اندازه اثرهای به‌دست آمده تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۶. مقادیر بررسی همگنی داده‌ها

آماره Z	سطح معنی‌داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
۴۵/۵۵۶۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	رد $H_0$

## بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر با استفاده از روش فراتحلیل، نتایج چندین مقاله جداگانه در مورد پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیقات گوناگون با یکدیگر ترکیب و میزان تأثیر هر یک از این پیامدها و پیشایندها و میزان اهمیت هر یک از آنها نسبت به هم، در جامعه تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته است؛ در حالی که در تحقیق‌های قبلی این کار انجام نشده است. نتایج فراتحلیل نشان داد که فرهنگ سازمان از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با تحقیق آقایی و مرادی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بی‌تفاوتی سازمانی نیز از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق کنعانی کاشانی و سلیمان میگونی (۱۳۹۶) سازگاری دارد. نتایج نشان داد که عدالت سازمانی نیز از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که منطبق با نتایج تحقیق (پرات، ۲۰۰۰؛ زاهیر و شوماخر، ۲۰۰۳؛ سیادت و دیگران، ۱۳۹۲؛ حراقی و دیگران، ۱۳۹۳) است. مطابق نتایج فراتحلیل رضایت شغلی از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق نیلی‌پور طباطبایی و بیگلری (۱۳۹۳)؛ ون دایک و دیگران، ۲۰۰۸؛ قلی‌پور و امیری، ۱۳۸۸) سازگار است. همچنین مطابق نتایج فراتحلیل حاضر معنویت از پیشایندهای هویت‌یابی

سازمانی نیست که با نتیجه تحقیق نصر اصفهانی و دیگران (۱۳۹۵) همخوان نیست. نتایج فراتحلیل نشان داد که اخلاق حرفه‌ای از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که منطبق با نتایج تحقیق (قربانی و عبداللهی، ۱۳۹۶؛ قاسم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳) است. سرمایه روان‌شناختی نیز مطابق نتایج فراتحلیل حاضر از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق عبدی و دیگران (۱۳۹۴)، قربانی و عبداللهی (۱۳۹۶) مطابقت دارد. نتایج نشان داد رهبری اصیل از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق لطفی جلال‌آبادی و دیگران (۱۳۹۴) سازگاری دارد. نتایج نشان داد که اجتماعی‌سازی سازمانی از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق بیدختی و دیگران (۱۳۹۵)، جی و دیگران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. نتایج فراتحلیل نشان داد که رهبری معنوی از پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق ال آرکوبی (۲۰۰۸) همخوان است. همچنین نتایج فراتحلیل پیشایندهای برند سازمان را نیز تأیید کرد که با نتیجه تحقیق سالارزهی و دیگران (۱۳۹۵)، لی و کیم (۲۰۱۴) سازگاری دارد. نتایج نشان داد هویت‌یابی سازمانی با ترک خدمت کارکنان رابطه معکوس و معنی‌داری دارد، در واقع کاهش ترک خدمت کارکنان از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق سالارزهی و دیگران (۱۳۹۵) مطابقت دارد. نتایج فراتحلیل نشان داد درگیری شغلی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق تعجبی و دیگران (۱۳۹۴)، رای (۲۰۱۵)، چانگ (۲۰۱۳)، خان و دیگران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان داد که سکوت سازمانی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که منطبق با نتیجه تحقیق قلاوندی و مرادی (۱۳۹۴)، آقایی و مرادی (۱۳۹۵) است. نتایج فراتحلیل نشان داد که عملکرد شغلی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق نصیری و لیک بینی و سپهوند (۱۳۹۵)، قاسم‌زاده و دیگران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین با توجه به نتایج فراتحلیل رفتار شهروندی سازمانی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی نیست که با نتیجه تحقیق نصر اصفهانی و دیگران (۱۳۹۴)، بلاکمن (۲۰۱۰)، روتیس و همکاران (۲۰۱۲)، حسنی و دیگران (۱۳۹۵) همخوانی ندارد. همچنین نتایج نشان داد که کاهش رفتارهای انحرافی در محیط کار از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق قاسم‌زاده و دیگران (۱۳۹۳) سازگار است. نتایج نشان داد که توانمندسازی کارکنان از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی نیست که با نتیجه تحقیق وحیدی و دیگران (۱۳۹۵) و ریکتا (۲۰۰۵) همخوانی ندارد. مطابق نتایج فراتحلیل، کارآفرینی از

پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که منطبق با نتیجه تحقیق امانوئل و دیگران (۲۰۱۰) به نقل از حسنی و دیگران (۱۳۹۵) است، در حالی که نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق هاشمی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. نتایج فراتحلیل نشان داد که اشتیاق شغلی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق (آنازا و راترفورد، ۲۰۱۲؛ مهدی‌پور و بازمانده، ۱۳۹۴؛ طباییان و کرامتی، ۱۳۹۳) سازگار است. نتایج فراتحلیل نشان داد که خشنودی شغلی از پیامدهای هویت‌یابی سازمانی است که با نتیجه تحقیق کوشازاده و عزیزآبادی (۱۳۹۳)؛ ون دیک و همکاران (۲۰۰۷) و ولف (۲۰۰۷) همخوانی دارد.



## منابع

- آقایی، نجف و مرادی، عرفان (۱۳۹۵)، تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز، **مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش**، دوره ۴، شماره ۱۳: ۳۱-۴۰. ([ir/weblog/118/](http://ir/weblog/118/))
- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی نژاد، مهرعلی و اللهیاری، فاطمه (۱۳۹۰)، رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش، **پژوهش در علوم ورزشی**، شماره ۹: ۹۵-۱۱۲.
- بیدختی، علی اکبر؛ جعفری، سکینه و مرادی مقدم، مجید (۱۳۹۶)، رابطه جامعه پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی، **مدیریت سرمایه اجتماعی**، دوره ۳، شماره ۴: ۵۶۳-۵۸۲.
- پروری، پیمان؛ نقدی، اسدالله و سهرابی، روح الله (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه هویت سازمانی و ابعاد سه گانه آن با بدبینی سازمانی کارکنان (مطالعه‌ای در بین کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان قزوین)، **نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش**، سال ۳، شماره ۱۳۷: ۲-۱۵۰.
- حراقی، مسعود؛ نجفی، سجاد و جبارزاده، قادر (۱۳۹۳)، بررسی رابطه‌ی عدالت سازمانی و رفتار شهروند سازمانی (با در نظر گرفتن نقش واسطه رضایت سازمانی و هویت سازمانی مطالعه در مرکز نظامی)، **مجله مدیریت نظامی**، سال ۱۴، شماره ۵۶: ۱۴۳-۱۷۹.
- حسینی، محمد؛ بهادری، رقیه و کاظم زاده بیطالی، مهدی (۱۳۹۵)، رابطه رهبری تحول گرا و هویت سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز، **توسعه کارآفرینی**، دوره نهم، شماره ۳: ۴۳۳-۴۵۲.
- خسروی، ولی الله (۱۳۸۹)، بررسی رابطه هویت سازمانی، انگیزش کارراهه، مالکیت روان شناختی با انگیزش شغلی و اشتیاق شغلی در کارکنان شرکت گاز استان خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد روان شناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی.
- رحیم نیا، فریبرز و نیکخواه فرخانی، زهرا (۱۳۹۰)، تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشنده‌گان، **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، سال ششم، شماره ۴: ۱-۱۱.
- سالارزهی، حبیب الله؛ مبارکی، مسلم و مراد زاده، عبدالباسط (۱۳۹۵)، نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برند داخلی و تمایل به ترک خدمت، **فصلنامه مدیریت برند**، دوره ۳، شماره ۵: ۹۸-۱۱۷.

سیادت، سیدعلی؛ راهسار، محمدرسول و زارع‌زاد، لیلا (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و هویت‌سازمانی در میان کارمندان دانشگاه اصفهان، نامه آموزش عالی، سال ششم، شماره ۲۱: ۸۹-۱۰۱.

طبائیان، حمیدرضا و کرامتی، محمدعلی (۱۳۹۳)، بررسی میزان تأثیر هویت‌سازمانی و مشتری‌مداری کارکنان بر اشتیاق شغلی، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

عبدی، رضا؛ کاظم‌زاده، مهدی و اسداللهی، ساسان (۱۳۹۴)، نقش تعاملی سرمایه روان‌شناختی و هویت‌یابی سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و استرس شغلی، مجله پژوهش‌های نوین روان‌شناختی، سال ۱۰، شماره ۴۰: ۱۵۵-۱۷۱.

علوی، بابک (۱۳۹۲)، برند کارفرما: عوامل شکل‌دهنده و پیامدها، قابل دسترس در: <http://babak-alavi>. قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ ملکی، شیوا و بروکی میلان، شعبان (۱۳۹۳)، نقش میانجی هویت‌سازمانی در رابطه بین اخلاق حرفه‌ای با رفتار شهروندی سازمانی و رفتار انحرافی کار، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، شماره چهارم: ۶۶-۷۹.

قربانی، محمود و عبداللهی، محمدعلی (۱۳۹۶)، بررسی نقش تعدیلگر اخلاق حرفه‌ای در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و هویت‌سازمانی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال ۲۳، شماره ۶۴: ۹۸-۱۱۷. قلاوندی، حسن و مرادی، زهرا (۱۳۹۴)، تحلیل رابطه جو اخلاقی سازمان، هویت‌سازمانی و سکوت سازمانی، فصلنامه اخلاق در علم و فناوری، سال دهم، شماره ۲: ۶۳-۷۱. قلی‌پور، آرزو و امیری، بهنام (۱۳۸۸)، تأثیر فناوری اطلاعات بر رفتار سازمانی: بررسی چالش‌های هویتی در تیم‌های مجازی و تأثیر آن بر رفتار اعضای تیم، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، جلد اول، شماره ۲: ۱۱۸-۱۳۰.

کنعانی کاشانی، سلیمان و میگونی، علی‌رضا (۱۳۹۶)، تأثیر بی‌تفاوتی شغلی کارکنان بر هویت‌سازمانی با نقش متغیر میانجی جمعیت‌شناختی، نشریه علمی-ترویجی، سال ۱۲، شماره ۴۷: ۹۹-۱۲۰. کوشازاده، سیدعلی و عزیزآبادی، ابوالفضل (۱۳۹۳)، تأثیر عدالت سازمانی ادراک‌شده بر تمایل به ترک خدمت با میانجی‌گری هویت‌سازمانی، حمایت سازمانی و خوشنودی شغلی، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، سال پانزدهم، شماره ۲: ۲۵-۳۶.

لطفی جلال‌آبادی، مصطفی؛ موغلی، علی‌رضا؛ فیضی، طاهره و امیرخانی، امیرحسین (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی کشور)، فصلنامه مدیریت نظامی، شماره ۵۸، سال ۱۵: ۲۴-۴۲.

محمدنژاد فدردی، منصوره؛ حمیدی زاده، علی و باباشاهی، جبار (۱۳۹۵)، تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی، فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۹، شماره دوم، پیاپی ۹۶: ۴۷-۶۹.

مهدی پور رابر، احسان و بازمانده، طاهره (۱۳۹۴)، بررسی قدرت پیش‌بینی اشتیاق شغلی بر پایه متغیرهای هویت سازمانی، انگیزش کارراه و مالکیت روان‌شناختی، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران.

نصر اصفهانی، علی؛ فرخی، مجتبی و امیری، زینب (۱۳۹۵)، تأثیر معنویت اسلامی بر رفتار شهروندی سازمانی و تعیین نقش میانجی هویت سازمانی (مورد مطالعه: دبیران ورزش مقطع متوسطه شهر اصفهان)، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۷: ۱۸۱-۲۰۰.

نصیری ولیک بنی، فخرالسادات و سپهوند، سمیه (۱۳۹۵)، تحلیل همبستگی بین هویت سازمانی و سبک رهبری امنیت‌مدار با عملکرد شغلی کارکنان، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، سال هشتم، شماره ۴: ۲۳۷-۲۶۲.

نیلی پور طباطبایی، اکبر و بیگلری، مسعود (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین هویت سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی در پرستاران، فصلنامه مدیریت پرستاری، سال سوم، دوره ۳: ۶۱-۶۷.

وحیدی، علی اکبر؛ برزگر، مجید و احمدی، عبادالله (۱۳۹۵)، نقش واسطه‌گری امنیت شغلی در رابطه بین هویت سازمانی با توانمندسازی کارکنان آموزش و پرورش شهر مرودشت، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هشتم، شماره ۲: ۸۵-۱۰۴.

هاشمی، بهنام؛ تابان، محمد و فریبا هاشمی (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط بین هویت سازمانی و کارآفرینی سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور شهرستان پلدختر، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز.

Al Arkoubi, K. (2008). **Spiritual leadership and identity in Moroccan business: an ethnographic study of YNNA holding**. New Mexico State University, dissertation Business Administration Specialization in Human Resources Management.

Anaza, N. A. & Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. **Journal of Service Management**, 23(5), 616-639.

Arabaci, I. (2010). The Effects of Depersonalization and Organizational Cynicism Levels on the Job Satisfaction of Educational Inspectors. **African Journal of Business Management**, 4(13), 2803-2807.

Bekelman, D., Carla, P., Curlin, F., Traci, E., Yamashita, D. & Wamboldt, F. (2010). A comparison of two spirituality instruments and their relationship with depression and quality of life in chronic heart failure. **J Pain Symptom Manag**, 39(3), 515-26.



- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. **British Journal of Social Psychology**, 39, 555-577.
- Carmeli, A., Atwater, L. & Levi, A. (2011). How leadership enhances employees knowledge sharing: The intervening roles of relational and organizational identification. **Journal of Technology Transfer**, 36, 257- 274.
- Celik, A. & Findik, M. (2012). The Effect of perceived organizational support on organizational identification. World Academy of Science. **Engineering and Technology**, 68, 220-238.
- Çeri-Booms, M. & Azerbaijan, U. (2012). How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study on Turkish Employees International. **Journal of Leadership Studies**, 7 (2), 547-567.
- Cheung, M. (2013). The mediating role of perceived organizational support in the effects of interpersonal and informational justice on organizational citizenship behaviors. **Leadership & Organization Development Journal**, 34 (6), 551 ° 572.
- Cheney, G. (1983). The Rhetoric of Identification and Study of Organizational Communication. **Quarterly Journal of Speech**, 69(2), 143-158.
- Cho, J. & Treadway, D.C. (2010). Organizational identification and perceived organizational support as mediators of the procedural justice ° citizenship behaviour relationship: A cross-cultural constructive replication. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 20(5), 631-653.
- Cole, M. & Heike, B. (2006). Organizational Identity Trenchth, Identification and Commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?. **Journal of Organizational Behavior**, 27, 585-605.
- DeMoura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S. & Ando, K. (2009). Identification as an organizational anchor how identification and job satisfaction combine to predict turnover. **European Journal of Social Psychology**, 39, 540 ° 557.
- Halvorsen, F. & Holthe, H. T. (2014). Measuring Employer Branding in the Norwegian IT-Industry: Uncovering the Challenges of Measuring Employer Branding. (Unpublished Master s Thesis). **Oslo & Akershus University**, 6.
- Ge, J., Su, X. & Zhou, Y. (2010). Organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship behavior: An empirical research of Chinese high-tech manufacturing enterprises. **Nankai Business Review International**, 1(2), 166-179.
- Heilmann, P., Saarenketo, S. & Liikkanen, K. (2013). Employer Branding in Power Industry. **International Journal of Energy Sector Management**, 7(2), 283-302.
- Hassan, S. (2010). Fair treatment, Job Involvement, and Turnover Intention of Professional Employees in Measurement of human-service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. **American Journal of Community Psychology**, 13, 693-713.
- Khan, K., Abbas, M., Gul, A. & Raja, U. (2015). Organizational Justice and Job Outcomes with Involvement: Moderating Role of Islamic Work Ethic. **Journal of Business Ethics**, 126(2), 235-246.
- Kreiner, G., Ashforth, B. & Sluss, D. (2004). Identity Dynamics in Occupational Dirty Work: Integrating Social Identity and System Justification Perspectives. **Organization Science**, 17(5), 619-636.
- Lee, ki., Kim, S. & Yang kim, S. (2014). The impact of inter branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. **Asia Pacific Journal of tourism researches**, 19(12), 135-80.

- Michel, A., Stegmaier, R. & Sonntag, K. (2010). Scratch Your Back - You Scratch Mine. Do Procedural Justice and Organizational Identification Matter for Employees' Cooperation During Change?. **Journal of Change Management**, 10(1), 41° 59.
- Ngo, H.Y., Loi, R., Foley, S., Zheng, X. & Zhang, L. (2012). Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification. **Asia Pacific Journal of Management**, 30(1), 149-168.
- Oktug, Z. (2013). The Moderating Effects of Age and Tenure on the Relationship between Organizational Identification and Job Satisfaction. **Management Journal**, 3(4), 218-222.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. **Journal of Vocational Behavior**, 66, 358° 384.
- Pratt, M. G. (2000). **To be or not to be? Central Questions in Organizational identification**. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 171- 201), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rai, S. (2015). Organizational justice and employee mental health smoderating roles in organizational identification. **South Asian Journal of Global Business Research**, 4(1), 68 ° 84.
- Rutitis, D., Batraga, A., Muizniece, L. & Ritovs, K. (2012). Management of corporate identity dimensions in the health care. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58(12), 995-1003.
- Van Dick, R. (2007). Relationships between leader and follower organizational identification and implications for follower attitudes and behavior. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 80, 133° 150.
- Walumbwa, F.O., Cropanzano, R. & Hartnell, C. A. (2009). Organizational justice, voluntary learning behavior, and job performance: A test of the mediating effects of identification and leader-member exchange. **Journal of Organizational Behavior**, 30, 1103-1126.
- Wolfe, T. J. (2007). **Organizational identification as a mediator of transformational leadership outcomes**. Dissertation, Saint Louis University.
- Zaheer, S. & Schomaker, M. (2003). Identity versus culture in mergers of equals. **European management journal**, 21(2), 185-191.

