

پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سیزدهم، شماره ۲۵، بهار و تابستان ۱۴۰۰

طراحی الگوی هویت‌سازمانی با استفاده از نظریه داده بنیاد در گروه صنعتی تراکتورسازی ایران

وحید فتاحی سرنند

استادیار، گروه مدیریت، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی،
شبستر، ایران

علی شائمی برزکی*

دانشیار دانشگاه اصفهان

هادی تیموری

دانشیار دانشگاه اصفهان

DOI: 10.22067/tmj.2021.30001.0

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف این تحقیق طراحی الگوی هویت‌سازمانی در گروه صنعتی تراکتورسازی ایران است. تحقیق حاضر از نظر روش تحقیق از نوع آمیخته کیفی و کمی بوده است. در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد برای ساخت مدل مفهومی هویت‌سازمانی استفاده شده است. در این بخش از خبرگان آشنا به موضوع هویت‌سازمانی شامل مدیران ارشد شرکت تراکتورسازی ایران استفاده شده است. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده که یافته‌های این بخش نشان دهنده مدل پارادایم هویت‌سازمانی شامل ۵۲ مفهوم و ۳۳ مقوله فرعی بوده است. در بخش کمی پژوهش نیز، نمونه آماری تحقیق ۳۳۰ نفر تعیین گردیده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس مقوله‌های فرعی و مفاهیم به دست آمده از مرحله کیفی پژوهش استفاده شده است. یافته‌های بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که همه مدل‌های تأییدی از نظر شاخص‌های برازش مدل تأیید شده است. نتایج بیانگر این موضوع است که هویت درونی، توانمندسازی و هویت مبتنی بر شغل به‌عنوان شرایط علی شکل‌گیری هویت‌سازمانی، سبک رهبری و اخلاقیات سازمانی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و عوامل مدیریتی و الزامات مالی شرایط مداخله‌گر شکل‌گیری هویت‌سازمانی می‌باشند. در این راستا سازمان برای ایجاد و افزایش هویت‌سازمانی بایستی راهبردهایی مانند حمایت سازمانی درک شده و جامعه‌پذیری سازمانی را در پیش گرفته که منجر به پیامدهای فردی و سازمانی مانند افزایش عملکرد می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: هویت، هویت‌سازمانی، نظریه داده بنیاد، شرکت تراکتورسازی ایران.

*نویسنده مسئول: shaemi@ase.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۴

صفحات: ۲۳۳-۲۵۸

مقدمه

ادبیات هویت‌سازمانی پیچیدگی زیادی دارد. با وجود پژوهش‌های زیاد در رابطه با هویت سازمان، دانش کمی در خصوص چگونگی شکل‌گیری و عوامل مؤثر بر ایجاد آن وجود دارد. به‌طور کلی، نظریه‌های هویت به این موضوع اشاره دارند که افراد خود را توسط گروه‌های متفاوتی که در آن عضو هستند به دیگران می‌شناسانند. در شکل‌گیری هویت‌سازمانی عده‌ای از محققان بر عوامل درون و برون سازمان مانند ارتباطات داخلی، اقدامات مدیریت منابع انسانی و اقدامات مدیران عالی تأکید دارند (Gupta; 2007; Dukerich et al., 2016). بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه هویت‌سازمانی مبین این نکته است که هویت‌سازمانی، از عوامل مؤثر بر افزایش عملکرد سازمانی و بهره‌وری در سازمان‌هاست (Bellou et al., 2005). همچنین نتایج تحقیق برگمی و باگری (۲۰۰۰) نشان داد کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند. از طرفی نیز مطالعات متعدد، گویای تأثیرپذیری هویت‌سازمانی از عواملی چون رفتار رهبر (Wieseke, 2009)، عدالت سازمانی (Olkkonen & Lipponen, 2006)، اعتماد (Edwards & Cable, 2009) و اخلاق سازمانی است (DeConinck, 2011). در رابطه با علل و پیامدهای هویت‌سازمانی، بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه هویت‌سازمانی مبین این نکته‌اند که هویت‌سازمانی، از عوامل مؤثر بر افزایش عملکرد سازمانی و بهره‌وری در سازمان‌هاست (Bellou et al., 2005). همچنین نتایج تحقیق برگمی و باگری (۲۰۰۰) نشان داد کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند. از طرفی نیز مطالعات متعددی گویای تأثیرپذیری هویت‌سازمانی از عواملی چون رفتار رهبر (Tangirala et al, 2007; Wieseke, 2009)، عدالت سازمانی (Olkkonen & Lipponen, 2006)، اعتماد (Edwards & Cable, 2009) و اخلاق سازمانی است (Deconinck, 2011).

هویت‌سازمانی را می‌توان سازه‌ای زیربنایی در رویدادهای سازمانی دانست که تبدیل به عامل نهفته بسیاری از رفتارهای سازمانی شده است. از این رو می‌بایست توجه جدی به این پدیده در تمامی سازمان‌ها مد نظر مدیران قرار گیرد. با توجه به اینکه هویت‌سازمانی به‌عنوان حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی به سازمان، حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی و احساس کارکنان در زمینه داشتن اهداف و علائق مشترک با دیگر اعضای سازمان است، لذا می‌تواند عاملی مهم در افزایش کارایی و بهره‌وری سازمانی تلقی گردد. در همین زمینه بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که مدل‌های هویت‌سازمانی ارائه شده بیشتر متکی بر بررسی تأثیر چند متغیر محدود بر هویت‌سازمانی و یا اثر هویت‌سازمانی بر خروجی‌های سازمانی بوده‌اند و پژوهشی در زمینه ارائه الگوی جامع بر اساس شرایط علی اثرگذار بر

هویت‌سازمانی، پیامدها، راهبردها، بستر و زمینه و شرایط مداخله‌گر شکل‌گیری هویت‌سازمانی انجام نشده است. به عبارتی یک شکاف نظری در خصوص ارائه الگوهای نظامند در حوزه هویت‌سازمانی به‌وضوح در ادبیات تحقیق وجود دارد. این موضوع در سازمان‌های ایرانی بیشتر خودنمایی می‌کند. بر همین اساس این پژوهش به دنبال ارائه الگویی از هویت‌سازمانی بوده تا بتواند شکاف موجود در ادبیات تحقیق را پر کرده و دانش جدیدی در این حوزه ایجاد نماید. از طرفی گروه صنعتی تراکتورسازی ایران به‌عنوان مجموعه‌ای متشکل از ادارات، شرکت‌ها و بخش‌های مختلفی است که هدف مشترک آن‌ها رسیدن به تولیدات با کیفیت و رقابتی است. در این میان به نظر می‌رسد که تعدد بخش‌ها و دپارتمان‌های مختلف باعث گردیده تا ایجاد روح کار جمعی و دستیابی به بینش مشترک تا حد زیادی دشوار شده و هویت‌سازمانی تنها در درون واحدهای سازمانی تعریف گردد. بر همین اساس هدف این پژوهش طراحی الگوی هویت‌سازمانی در گروه صنعتی تراکتورسازی ایران بوده است.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم هویت

هویت‌سازمانی به عقاید مشترک اعضای سازمان اشاره دارد (Domurath et al., 2019). هویت‌سازمانی، درجه‌ای است که فردی با آگاهی شناختی و عاطفی سازمان خود را شناسایی می‌کند و محدوده‌ای از آگاهی شناختی ابتدایی تا ارتباط عاطفی کامل، تناسب ارزش‌ها و اهداف را شامل می‌شود (Nazari, 2019). هویت‌سازمانی شامل دلبستگی عاطفی قوی با سازمان و درونی‌سازی موفقیت‌های سازمان است که از آن تحت عنوان ادراک ویژگی‌های مشترک نام برده می‌شود (Ashforth et al., 2016). به عقیده رید (۲۰۰۱) چنین اتصال روان‌شناختی میان فرد با سازمان به‌عنوان هویت‌سازمانی شناخته می‌شود که مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی شکل گرفته است (Carmeli et al., 2007). هسلم و همکاران (۲۰۰۳) عقیده دارند نتیجه اصل هویت اجتماعی این است که هویت اجتماعی هم واقعیتهای اجتماعی و روانشناسی و هم یک واقعیت ذهنی و مادی است؛ زیرا هم شامل فرایندهای ذهنی افراد بوده و هم فعالیت‌های جمعی و تولیداتی که آن فرایندها ایجاد می‌کنند را در برمی‌گیرد. با پذیرش این مسئله، می‌توان فرض کرد که کاربرد سازمانی هویت اجتماعی این است که وقتی یک هویت‌سازمانی خاص برای گروه سازمانی خاصی برجسته می‌شود و زمانی که هنجارهای خاص و ارزش‌های مرتبط با آن هویت، درونی می‌گردد، چنین هویتی نه‌تنها ساختار روانی افراد نظیر باورها، رفتارها و نیت را شکل می‌دهد، بلکه اجازه می‌دهد آن ویژگی‌های روانی به ساختارها و محصولات نیز تسری یابد (Cornelissen et al., 2007). در واقع بر اساس نظریه هویت

اجتماعی، همذات پنداری سازمانی، پس زمینه‌ای برای فهم این موضوع فراهم می‌سازد که چگونه هویت، رفتار و شناخت افراد را در درون سازمان هدایت می‌کند. به لحاظ نظری، هویت سازمانی سازه قدرتمندی از مفهوم قابل تشخیص هویت یک سازمان است و قدرت هویت سازمانی نشان دهنده درجه‌ای است که اعضای آن، خاص و منحصر به فرد بودن آن را درک می‌کنند (Cole & Bruch, 2006). هویت سازمانی نشان دهنده شخصیت سازمانی است (Kreutzer & Rueede, 2019). هویت سازمانی به عنوان یک حس جمعی کم‌ویش مشترک، نسبت به این سؤال که «ما به مثابه یک سازمان، چه کسانی هستیم؟» (Puusa & Tulvanen, 2006)، و ویژگی یک سازمان که منجر به تمایز فرد در راستای اهداف آن سازمان می‌شود (Dhalla, 2007) تعریف شده است. از هویت سازمانی به عنوان مفهومی که در درک مشترک اعضای سازمان از خصوصیات محوری و نسبتاً پایدار سازمان بوده و نوعی تفکر مشترک را میان کارکنان شکل می‌دهد، یاد شده است.

همان‌طور که لاولر (۲۰۰۸) اشاره می‌کند، هویت موروثی نبوده، بلکه پیامد تعامل از طریق خاطرات، ادراکات، تجارب و تفاسیر است که توسط روایات شکل می‌گیرند. "ما بی‌وقفه داستان‌هایی در مورد زندگی مان به خود و به دیگران می‌گوییم. از طریق این داستان‌ها، روابطمان با این جهان و رابطه‌ی بین خود با دیگران را درک می‌کنیم" (Lawler, 2008). این فرایند افراد را قادر می‌سازد که "به خودشان برچسب‌های برساخته‌ی اجتماعی اختصاص بدهند" که از طریق آن می‌توانند به سؤال "من کیستم؟" پاسخ دهند، این پاسخ دربردارنده‌ی مؤلفه‌های ذهنی (مؤلفه‌هایی که یک فرد به‌طور آگاهانه شناسایی می‌کند) و عینی (آن‌هایی که به ما داده می‌شود، مانند نژاد، جنسیت و طبقه‌ی اجتماعی) است (Bilgrami, 2011). درحالی‌که بیشتر مطالعات انجام شده بر روی فرایندهای داخلی تشکیل هویت سازمانی متمرکز شده است، ولی تا حد زیادی، هویت‌ها از طریق گفتگو با ذینفعان خارجی شکل گرفته و تفسیر و تعبیر می‌شوند (Corely et al., 2006). دیدگاه اقلیت، معتقد است که هویت سازمانی، صرفاً یک شیوه استعاری است که شباهت‌های موجود بین هویت فردی و هویت جمعی را در سازمان نشان می‌دهد. اکثر صاحب‌نظران ترجیح می‌دهند هویت را به‌عنوان پدیده‌ای به شمار آورند که با توجه به واقعیت‌های روان‌شناختی و اجتماعی موجود در سازمان، باعث پیش‌بینی پیامدهای فرآیندها و دیگر نتایج اجتماعی بشود (Ellemers et al., 2004). هویت سازمانی به‌طور بالقوه توانایی توضیح و پیش‌بینی بسیاری از نگرش‌ها و رفتارهای مهم سازمانی را دارد. بحث‌های قابل توجهی در رابطه با چگونگی تفکیک هویت سازمانی، از اصطلاحات همگون مانند تصویر و شهرت شرکت‌ها (تصویرهای ایجاد شده برای افراد بیرون از سازمان)، تعبیر و تفسیر

تصویر بیرونی علی‌الخصوص در رابطه با فرهنگ‌سازمانی حاکم در سازمان (درک افراد داخل سازمان از اینکه افراد خارج از سازمان چگونه سازمان را تصور می‌کنند) وجود دارد (Hach & Schultz, 1997). به‌طور کلی هویت از سه مؤلفه تشکیل شده است: الف) عضویت: حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی را شامل می‌شود. ب) وفاداری: به معنای حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی؛ ج) شباهت: یعنی کارمند احساس کند که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد (Lotfi & Jallalabadi; Mooghali, & Amirkhani, 2015).

بخش عمده‌ی جریان تحقیق غیر سنتی، هویت‌سازمانی را به‌عنوان پدیده‌ای نظریه‌پردازی شده، می‌داند که از طریق گفتمان و اغلب به‌صورت روایات تشکیل شده است (Brown & Humphreys, 2006). هویت سازمان‌ها در فرآیند روایت‌های مستمر ساخته می‌شوند. "جایی که هم راوی و هم مخاطب، عناصر مختلف روایت‌های ارائه شده را بیان، اصلاح، تحسین و رد می‌کنند. علاوه بر این، براون (۲۰۱۷)، هویت‌سازمانی را به‌عنوان مجموعه‌ای از روایات مربوط به هویت تعریف می‌کند که شرکت‌کنندگان در مورد گفتگوها، تاریخ نوشته‌شده، اسناد و مدارک، نظیر گزارش‌ها و حضور وب سایت‌ها، در مورد آن‌ها توضیح می‌دهند و به دنبال جلب توجه نسبت به مسائل مربوط به قدرت، انعکاس، بیان، چندصدایی، زمان‌بندی و شعر و ادبیات هستند (Brown et al., 2005). درحالی‌که به‌طور کلی در مطالعات مدیریت و سازمان، نسبت به کاربرد آنچه که به‌طور معمول به‌عنوان مفاهیم "پست‌مدرن" از هویت‌سازمانی طبقه‌بندی و به حاشیه رانده می‌شود، نوعی بیزاری، بی‌اعتمادی و عدم تمایل وجود دارد؛ اما ثابت شده است که نمی‌توان آن‌ها را به‌طور کامل نادیده گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه نتایج این پژوهش می‌تواند در جهت ارتقاء هویت‌سازمانی برای مدیران و سیاست‌گذاران منابع انسانی استفاده شود. لذا این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی - توسعه‌ای و بر اساس روش تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده است. از نظر نوع پژوهش، آمیخته (کمی و کیفی) است. در مرحله اول پژوهش کیفی، برای ایجاد مدل مفهومی هویت‌سازمانی از نظریه داده بنیاد استفاده شده است. در این مرحله، جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل ۴۵ نفر از خبرگان آشنا به موضوع هویت‌سازمانی (مدیران و کارشناسان مرتبط با مدیریت منابع انسانی) در شرکت تراکتورسازی ایران بوده‌اند. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری در اطلاعات گردآوری شده ادامه یافته و هیچ‌کدام نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده است. داده‌ها به روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. جهت

تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار NVivo10 استفاده گردیده است. در بخش کمی پژوهش نیز به منظور تأیید نتایج کدگذاری انتخابی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردیده است. در روش‌های تأییدی، حجم نمونه بر اساس نظر هیر (۲۰۱۴) و به ازای هر متغیر آشکار، تعداد ۱۰ نمونه انتخاب شده است. با توجه به اینکه بیشترین متغیر آشکار در کدگذاری انتخابی برای شرایط علی با ۳۳ متغیر آشکار بوده است، لذا بر اساس توصیه هیر (۲۰۱۴)، ۳۳۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده است ($10 \times n = 10 \times 33 = 330$).

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در بخش کیفی

در نظریه داده بنیاد، فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری آغاز می‌شود، کدگذاری داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی است (Strauss & Corbin, 1998). همان‌طور که اشتراوس و کوربین تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند، بلکه فرایند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود که طبقات از طریق کدگذاری باز مشخص شوند و طی کدگذاری محوری، طبقات به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از اینکه ارتباط بین طبقات طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی، موارد به دست آمده یکپارچه می‌شوند تا مدل نظری توسعه یابد. در این تحقیق بر اساس مصاحبه‌های انجام گرفته، کدهای اولیه استخراج شده است. در مرحله کدگذاری باز پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۵۲ کد مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، ۱۳ مقوله فرعی شناسایی شدند. برای مثال از جمله سؤالاتی که در مصاحبه از خبرگان پرسیده شده است این بود که هویت‌سازمانی چیست و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن کدامند؟

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در کدگذاری محوری، محقق پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، کنش‌ها و واکنش‌ها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند. این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. جدول ۱ تبدیل مفاهیم به دسته‌بندی کلی یعنی مقوله‌های فرعی و اصلی را نشان می‌دهد.

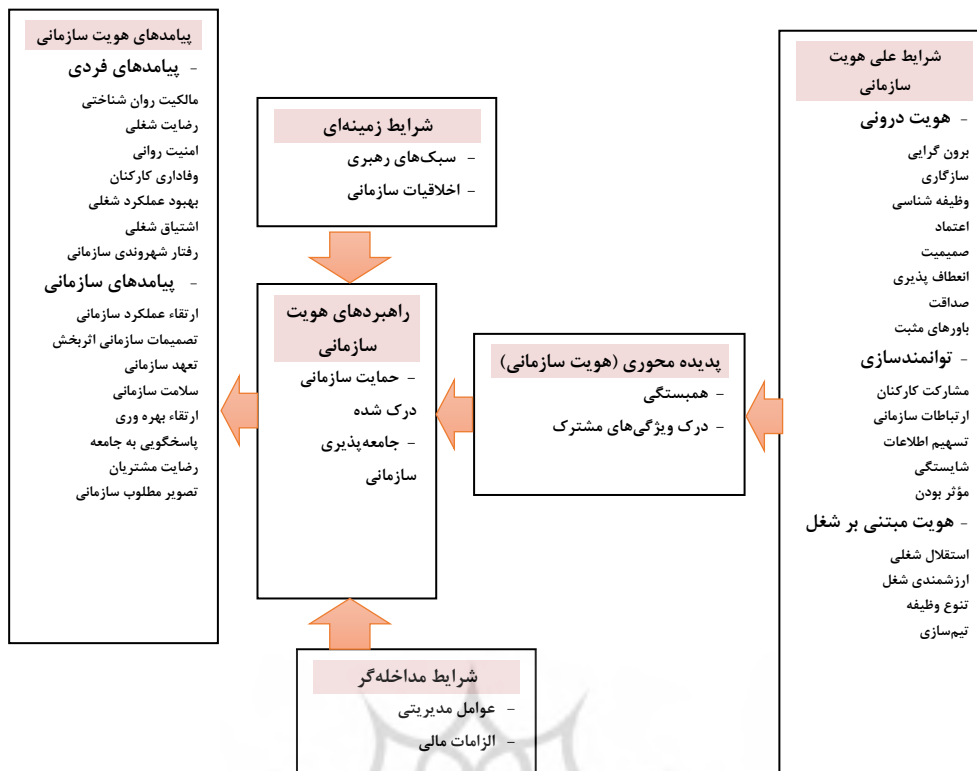
جدول (۱): مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیر مجموعه هر کدام

کدگذاری محوری		کدگذاری باز	ردیف
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	
شرایط علی هویت‌سازمانی	هویت درونی (فردی)	برون‌گرایی	۱
		سازگاری	۲
		وظیفه‌شناسی	۳
		اعتماد	۴
		صمیمیت	۵
		انعطاف‌پذیری	۶
		صداقت	۷
		باورهای مثبت	۸
	توانمندسازی	مشارکت کارکنان	۹
		ارتباطات سازمانی	۱۰
		تسهیم اطلاعات	۱۱
		شایستگی شغلی	۱۲
		موثر بودن در کار	۱۳
	هویت مبتنی بر شغل	استقلال شغلی	۱۴
		ارزشمندی شغل	۱۵
		تنوع وظیفه	۱۶
		تیم‌سازی	۱۷
شرایط مداخله‌گر هویت‌سازمانی	عوامل مدیریتی	شیوه مدیریت	۱۸
		ثبات مدیریتی	۱۹
		شایستگی‌های مدیریتی	۲۰
	الزامات مالی	حقوق و پاداش پرداختی	۲۱
		توان مالی سازمان	۲۲
راهنمادهای هویت‌سازمانی	حمایت سازمانی درک شده	حمایت بهداشتی	۲۳
		حمایت مدیریتی	۲۴
		حمایت عاطفی	۲۵
	جامعه‌پذیری سازمان	خبرگی	۲۶
		ارزش‌های سازمانی	۲۷
		ارتباط با همکاران	۲۸
بستر و زمینه هویت‌سازمانی	سبک‌های رهبری	رهبری اخلاقی	۲۹
		رهبری تحول‌گرا	۳۰
	اخلاقیات سازمانی	جو اخلاقی	۳۱
		عدالت سازمانی	۳۲
		مسئولیت اجتماعی	۳۳
		اخلاق سازمانی	۳۴
		فرهنگ	۳۵

پیامدهای هویت سازمانی	پیامدهای فردی	مالکیت روان شناختی	۳۶
		رضایت شغلی	۳۷
		امنیت روانی	۳۸
		وفاداری کارکنان	۳۹
		بهبود عملکرد شغلی	۴۰
		اشتیاق شغلی	۴۱
		رفتار شهروندی سازمانی	۴۲
	پیامدهای سازمانی	ارتقاء عملکرد سازمانی	۴۳
		تصمیمات سازمانی اثربخش	۴۴
		تعهد سازمانی	۴۵
		سلامت سازمانی	۴۶
		ارتقاء بهره‌وری	۴۷
		پاسخگویی به جامعه	۴۸
		رضایت مشتریان	۴۹
تصور مطلوب سازمانی	۵۰		
مقوله محوری	هویت سازمانی	همبستگی	۵۱
		درک ویژگی‌های مشترک	۵۲

در نهایت پس از کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام شده است. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که در آن، محقق مقوله محوری را با سایر موارد ارتباط می‌دهد، ارتباط آن‌ها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند، اصلاح می‌کند (دانایی و اسلامی، ۲۰۱۰). پس از ارائه شش دسته شرایط علی شامل هویت درونی، توانمندسازی، هویت مبتنی بر شغل؛ پدیده محوری شامل هویت سازمانی، بستر و زمینه شامل سبک‌های رهبری و اخلاقیات سازمانی؛ شرایط مداخله‌گر شامل عوامل مدیریتی و الزامات مالی؛ راهبردها شامل حمایت سازمانی درک شده و جامعه‌پذیری سازمان؛ و پیامدهای سازمانی شامل پیامدهای فردی و سازمانی است که زیر مجموعه‌های هر یک در شکل ۱ و همچنین ارتباط بین مقوله‌های مختلف را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل (۱): مدل پارادایمی هویت سازمانی

یافته‌های پژوهش در بخش کمی

در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، هر یک از اجزاء مدل پارادایم موردبررسی قرار گرفته است تا از مناسب بودن هر یک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام شده در جامعه مورد مطالعه اطمینان حاصل شود.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل شرایط علی نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده مقدار کای اسکوئر برابر ۱۲۸۸/۴۵۳ با درجه آزادی ۴۹۲ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر ۰/۰۷ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش هنجار شده نیز ۰/۸۹ به دست آمده که چون نزدیک به ۰/۹ بوده است، می‌توان عنوان نمود که مدل تأییدی شرایط علی مناسب بوده است. بنابراین می‌توان

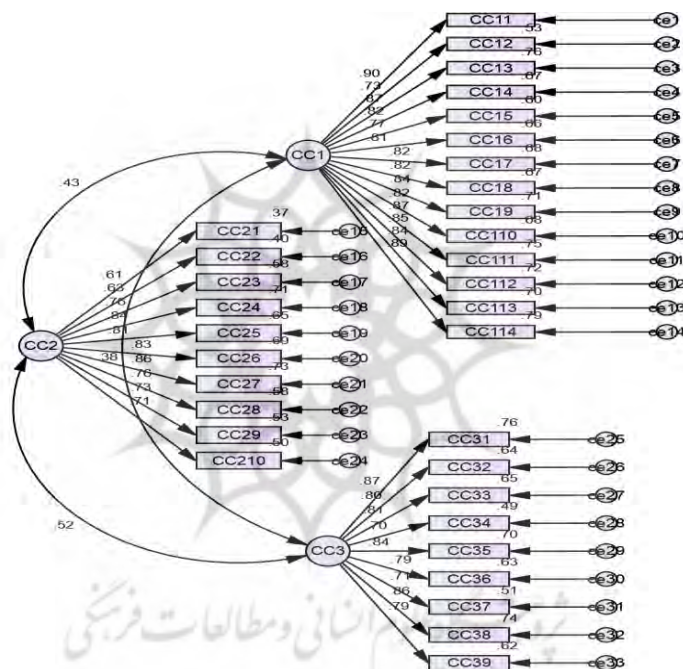
نتیجه گرفت که هویت درونی (فردی)، توانمندسازی و هویت مبتنی بر شغل در دسته شرایط علی شکل - گیری هویت سازمانی قرار می گیرند. نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل شرایط علی در جدول (۲) و شکل (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): معنی دار بارهای عاملی مدل تأییدی شرایط علی

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
CC11 <--- CC1	۱/۰۰۰	۰/۹۰۰			
CC12 <--- CC1	۰/۷۷۲	۰/۷۲۸	۰/۰۴۶	۱۶/۸۶۷	***
CC13 <--- CC1	۰/۹۴۷	۰/۸۷۲	۰/۰۳۹	۲۴/۰۰۷	***
CC14 <--- CC1	۰/۹۰۹	۰/۸۱۷	۰/۰۴۴	۲۰/۸۱۳	***
CC15 <--- CC1	۰/۷۶۴	۰/۷۷۲	۰/۰۴۱	۱۸/۶۸۵	***
CC16 <--- CC1	۰/۸۲۴	۰/۸۱۵	۰/۰۴۰	۲۰/۷۱۱	***
CC17 <--- CC1	۰/۸۶۸	۰/۸۲۴	۰/۰۴۱	۲۱/۱۷۰	***
CC18 <--- CC1	۰/۸۵۶	۰/۸۱۷	۰/۰۴۱	۲۰/۸۳۳	***
CC19 <--- CC1	۰/۸۲۴	۰/۸۴۱	۰/۰۳۷	۲۲/۱۴۶	***
CC110 <--- CC1	۰/۹۰۷	۰/۸۲۲	۰/۰۴۳	۲۱/۰۹۷	***
CC111 <--- CC1	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷	۰/۰۳۸	۲۳/۷۱۹	***
CC112 <--- CC1	۰/۸۷۰	۰/۸۵۰	۰/۰۳۸	۲۲/۶۷۴	***
CC113 <--- CC1	۰/۸۸۶	۰/۸۳۹	۰/۰۴۰	۲۲/۰۲۴	***
CC114 <--- CC1	۰/۹۷۹	۰/۸۸۸	۰/۰۳۹	۲۵/۱۰۷	***
CC21 <--- CC2	۱/۰۰۰	۰/۶۱۱			
CC22 <--- CC2	۱/۰۶۷	۰/۶۳۴	۰/۱۰۸	۹/۸۴۷	***
CC23 <--- CC2	۱/۲۹۱	۰/۷۶۲	۰/۱۱۴	۱۱/۲۹۸	***
CC24 <--- CC2	۱/۴۴۶	۰/۸۴۴	۰/۱۱۹	۱۲/۱۲۳	***
CC25 <--- CC2	۱/۲۸۰	۰/۸۰۵	۰/۱۰۹	۱۱/۷۴۱	***
CC26 <--- CC2	۱/۳۲۳	۰/۸۲۸	۰/۱۱۱	۱۱/۹۶۸	***
CC27 <--- CC2	۱/۴۰۵	۰/۸۵۵	۰/۱۱۵	۱۲/۲۲۴	***
CC28 <--- CC2	۱/۲۲۴	۰/۷۶۱	۰/۱۰۸	۱۱/۲۹۱	***
CC29 <--- CC2	۱/۱۳۳	۰/۷۳۱	۰/۱۰۳	۱۰/۹۷۱	***
CC210 <--- CC2	۱/۱۲۰	۰/۷۰۹	۰/۱۰۵	۱۰/۷۲۱	***

جدول (۲): معنی دار بارهای عاملی مدل تأییدی شرایط علی

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
CC31 <--- CC3	۱/۰۰۰	۰/۸۷۱			
CC32 <--- CC3	۰/۹۶۷	۰/۸۰۲	۰/۰۵۲	۱۸/۷۱۷	***
CC33 <--- CC3	۰/۹۹۶	۰/۸۰۹	۰/۰۵۳	۱۸/۹۶۴	***
CC34 <--- CC3	۰/۸۰۷	۰/۷۰۳	۰/۰۵۳	۱۵/۱۳۷	***
CC35 <--- CC3	۱/۰۳۵	۰/۸۳۷	۰/۰۵۱	۲۰/۱۸۲	***
CC36 <--- CC3	۰/۹۶۰	۰/۷۹۵	۰/۰۵۲	۲۰/۴۰۶	***
CC37 <--- CC3	۰/۹۰۷	۰/۷۱۴	۰/۰۵۹	۱۵/۵۰۳	***
CC38 <--- CC3	۰/۹۸۹	۰/۸۵۸	۰/۰۴۷	۲۰/۱۴۸	***
CC39 <--- CC3	۰/۹۵۴	۰/۷۸۹	۰/۰۵۲	۱۸/۱۶۸	***



شکل (۲): مدل تأییدی شرایط علی شکل‌گیری هویت سازمانی

با توجه به جدول شماره (۲) نمادهای cc1، cc2 و cc3 نمایانگر هویت درونی، توانمندسازی و هویت مبتنی بر شغل می‌باشند که در این جدول به‌عنوان مثال cc1 (هویت درونی) با ۱۴ گویه (cc11-cc114)، cc2 (توانمندسازی) با ۱۰ گویه (cc21-cc210) و در نهایت cc3 (هویت مبتنی بر شغل) با ۹ گویه (cc31-cc39) از شرایط علی هویت‌سازمانی موردبررسی قرار گرفته‌اند. نتایج جدول (۲) و شکل (۲) نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ (حداقل مقدار قابل قبول) و نسبت بحرانی که نشان دهنده مقدار t متناظر هر یک از بارهای عاملی است، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی شرایط علی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل بستر و زمینه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند مقدار کای اسکوتر برابر ۱۰۲۵/۸۲۸ با درجه آزادی ۳۴۹ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر ۰/۰۷۷ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش همچنان شده نیز ۰/۹۱ به دست آمده که چون بزرگ‌تر از ۰/۹ بوده است، می‌توان عنوان نمود که مدل تأییدی شرایط بستر و زمینه مناسب بوده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سبک‌های رهبری و اخلاقیات سازمانی در دسته بستر و زمینه شکل‌گیری هویت‌سازمانی قرار می‌گیرند. نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل بستر و زمینه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): معنی‌دار بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری بستر و زمینه

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
CO11 <--- CO1	۱/۰۰۰	۰/۷۵۸			
CO12 <--- CO1	۰/۸۳۰	۰/۶۵۱	۰/۰۶۸	۱۲/۲۷۸	***
CO13 <--- CO1	۱/۱۵۴	۰/۸۴۵	۰/۰۶۹	۱۶/۶۵۴	***
CO14 <--- CO1	۱/۰۳۷	۰/۷۷۶	۰/۰۶۹	۱۵/۰۳۹	***
CO15 <--- CO1	۱/۱۵۶	۰/۸۷۶	۰/۰۶۶	۱۷/۳۹۵	***
CO16 <--- CO1	۱/۰۵۴	۰/۸۲۹	۰/۰۶۵	۱۶/۲۵۳	***
CO17 <--- CO1	۱/۰۵۵	۰/۸۲۱	۰/۰۶۶	۱۶/۰۷۰	***
CO18 <--- CO1	۱/۰۹۷	۰/۸۳۵	۰/۰۶۷	۱۶/۴۰۹	***
CO19 <--- CO1	۱/۱۱۲	۰/۸۳۱	۰/۰۶۸	۱۶/۳۰۴	***
CO110 <--- CO1	۱/۰۱۸	۰/۸۱۰	۰/۰۶۴	۱۵/۸۱۰	***
CO111 <--- CO1	۱/۱۵۳	۰/۸۵۸	۰/۰۶۸	۱۶/۹۶۶	***
CO112 <--- CO1	۱/۰۹۴	۰/۷۹۶	۰/۰۷۱	۱۴/۴۸۵	***

جدول (۳): معنی‌دار بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری بستر و زمینه

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
CO113 <--- CO1	۱/۱۰۸	۰/۸۵۲	۰/۰۶۶	۱۶/۸۰۶	***
CO114 <--- CO1	۰/۸۴۶	۰/۶۳۴	۰/۰۷۱	۱۱/۹۲۱	***
CO21 <--- CO2	۱/۰۰۰	۰/۶۳۹			
CO22 <--- CO2	۱/۳۰۸	۰/۸۰۱	۰/۱۰۵	۱۲/۴۷۰	***
CO23 <--- CO2	۱/۴۶۲	۰/۸۶۱	۰/۱۱۱	۱۳/۱۷۱	***
CO24 <--- CO2	۱/۳۷۵	۰/۷۹۹	۰/۱۱۰	۱۳/۴۵۲	***
CO25 <--- CO2	۱/۴۴۵	۰/۸۶۱	۰/۱۱۰	۱۳/۱۷۳	***
CO26 <--- CO2	۱/۳۹۱	۰/۷۵۵	۰/۱۰۸	۱۱/۹۱۴	***
CO27 <--- CO2	۱/۰۹۱	۰/۷۰۲	۰/۰۹۷	۱۳/۲۳۵	***
CO28 <--- CO2	۱/۴۴۶	۰/۸۵۲	۰/۱۱۰	۱۳/۰۸۹	***
CO29 <--- CO2	۱/۳۲۴	۰/۷۵۲	۰/۱۰۳	۱۱/۸۹۱	***
CO210 <--- CO2	۱/۳۳۵	۰/۷۵۳	۰/۱۱۲	۱۱/۸۸۸	***
CO211 <--- CO2	۱/۳۶۵	۰/۷۷۶	۰/۱۱۲	۱۲/۱۶۶	***
CO212 <--- CO2	۱/۳۷۷	۰/۷۴۸	۰/۱۰۸	۱۱/۸۲۱	***
CO213 <--- CO2	۰/۸۸۸	۰/۵۳۲	۰/۱۰۰	۸/۸۷۰	***
CO214 <--- CO2	۰/۸۲۳	۰/۵۰۶	۰/۰۹۷	۸/۴۸۴	***

با توجه به جدول شماره (۳) نمادهای CO1 و CO2 به ترتیب نمایانگر سبک‌های رهبری و اخلاقیات سازمانی است که در این جدول به‌عنوان مثال CO1 (سبک‌های رهبری) با ۱۴ گویه (CO11-CO114) و CO2 (اخلاقیات سازمانی) با ۱۴ گویه (CO21-CO214) از شرایط زمینه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ و نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی بستر و زمینه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل شرایط مداخله‌گر نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند مقدار کای اسکوئر برابر ۱۰۹/۹۱۶ با درجه آزادی ۴۳ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر ۰/۰۶۹ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش هنجار شده نیز ۰/۹۰ به دست آمده که چون برابر ۰/۹ بوده است، می‌توان عنوان نمود که مدل تأییدی شرایط مداخله‌گر مناسب بوده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عوامل مدیریتی و الزامات مالی در دسته شرایط مداخله‌گر هویت‌سازمانی قرار می‌گیرند. نتایج

مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل شرایط مداخله گر در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): معنی دار بارهای عاملی مدل اندازه گیری شرایط مداخله گر

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
IC12 <--- IC1	۰/۷۵۳	۰/۶۱۰	۰/۰۶۶	۱۱/۳۴۲	***
IC13 <--- IC1	۱/۰۹۴	۰/۸۷۸	۰/۰۶۲	۱۷/۵۷۳	***
IC14 <--- IC1	۱/۰۹۴	۰/۸۸۰	۰/۰۶۲	۱۷/۶۳۳	***
IC15 <--- IC1	۰/۹۴۶	۰/۷۸۴	۰/۰۶۲	۱۵/۲۸۲	***
IC16 <--- IC1	۰/۷۳۸	۰/۶۴۸	۰/۰۶۱	۱۲/۱۵۲	***
IC21 <--- IC2	۱/۰۰۰	۰/۸۴۱			
IC22 <--- IC2	۰/۴۱۸	۰/۳۶۱	۰/۰۶۵	۶/۴۴۴	***
IC23 <--- IC2	۱/۰۴۲	۰/۸۸۸	۰/۰۵۴	۱۹/۲۰۸	***
IC24 <--- IC2	۱/۷۹۷	۰/۶۹۹	۰/۰۵۷	۱۹/۹۴۲	***
IC25 <--- IC2	۰/۹۶۲	۰/۸۲۴	۰/۰۵۵	۱۷/۵۳۹	***
IC11 <--- IC1	۱/۰۰۰	۰/۷۸۴			

با توجه به جدول شماره (۴) نمادهای IC1 و IC2 به ترتیب نمایانگر عوامل مدیریتی و الزامات مالی است که در این جدول IC1 (عوامل مدیریتی) با ۶ گویه (IC1-IC16) و IC2 (الزامات مالی) با ۵ گویه (IC21-IC25) از شرایط مداخله گر مورد بررسی قرار گرفته اند.

نتایج جدول (۴) نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از $۰/۳$ و نسبت بحرانی بزرگ تر از $۱/۹۶$ به دست آمده است؛ بنابراین می توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی شرایط مداخله گر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشند.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل پیامدهای هویت سازمانی نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار بوده اند مقدار کای اسکور برابر $۹۰۷/۳۷۳$ با درجه آزادی ۳۲۱ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر $۰/۰۷۶$ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش هنجار شده نیز $۰/۹۲$ به دست آمده که چون بزرگ تر از $۰/۹$ بوده است، می توان عنوان نمود که مدل تأییدی پیامدهای هویت سازمانی مناسب بوده است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که پیامدهای فردی و پیامدهای سازمانی در دسته پیامدهای

شکل‌گیری هویت‌سازمانی قرار می‌گیرند. نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل پیامدهای هویت‌سازمانی در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵): معنی‌دار بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری شرایط پیامدهای هویت‌سازمانی

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
CN11 <--- CN1	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹			
CN12 <--- CN1	۱/۳۴۲	۰/۸۴۸	۰/۰۷۳	۱۶/۹۱۰	***
CN13 <--- CN1	۱/۲۲۶	۰/۸۴۸	۰/۰۷۲	۱۶/۹۱۳	***
CN14 <--- CN1	۱/۳۳۲	۰/۹۰۹	۰/۰۷۲	۱۸/۴۵۵	***
CN15 <--- CN1	۱/۳۸۴	۰/۸۸۹	۰/۰۷۲	۱۷/۹۵۰	***
CN16 <--- CN1	۱/۱۹۴	۰/۸۵۵	۰/۰۷۰	۱۷/۰۹۳	***
CN17 <--- CN1	۱/۲۱۸	۰/۸۸۰	۰/۰۶۹	۱۷/۷۱۶	***
CN18 <--- CN1	۰/۷۹۹	۰/۶۲۲	۰/۰۶۸	-۱۱/۷۹۶	***
CN19 <--- CN1	۰/۹۸۰	۰/۶۹۹	۰/۰۷۳	۱۳/۴۴۹	***
CN21 <--- CN2	۱/۰۰۰	۰/۸۶۸			
CN110 <--- CN1	۰/۹۲۱	۰/۶۶۵	۰/۰۷۲	۱۳/۷۲۰	***
CN22 <--- CN2	۱/۱۰۴	۰/۹۰۸	۰/۰۴۵	۲۴/۴۲۷	***
CN23 <--- CN2	۱/۰۰۵	۰/۸۲۷	۰/۰۵۰	۲۰/۲۴۴	***
CN24 <--- CN2	۰/۸۹۹	۰/۸۶۷	۰/۰۴۱	۲۲/۱۸۶	***
CN25 <--- CN2	۱/۰۷۰	۰/۹۳۷	۰/۰۴۱	۲۶/۳۸۹	***
CN26 <--- CN2	۱/۱۱۸	۰/۹۵۱	۰/۰۴۱	۲۷/۳۴۲	***
CN27 <--- CN2	۰/۹۶۶	۰/۸۱۷	۰/۰۴۹	۱۹/۷۷۴	***
CN28 <--- CN2	۰/۹۳۶	۰/۷۷۵	۰/۰۵۲	۱۸/۰۶۱	***
CN29 <--- CN2	۱/۰۷۶	۰/۸۹۶	۰/۰۴۵	۲۳/۷۶۱	***
CN210 <--- CN2	۱/۰۷۰	۰/۹۰۳	۰/۰۴۴	۲۴/۱۵۸	***
CN31 <--- CN3	۱/۰۰۰	۰/۸۴۸			
CN32 <--- CN3	۰/۷۷۶	۰/۶۷۶	۰/۰۵۷	۱۳/۵۹۷	***
CN33 <--- CN3	۰/۸۶۹	۰/۸۱۱	۰/۰۴۹	۱۷/۶۱۶	***
CN34 <--- CN3	۰/۶۸۰	۰/۵۵۹	۰/۰۶۴	۱۰/۶۷۸	***
CN35 <--- CN3	۰/۹۸۴	۰/۸۶۶	۰/۰۵۱	۱۹/۴۸۴	***
CN36 <--- CN3	۰/۹۱۵	۰/۷۵۲	۰/۰۵۸	۱۵/۷۴۲	***
CN37 <--- CN3	۰/۷۰۰	۰/۵۸۸	۰/۰۶۲	۱۱/۳۵۲	***

با توجه به جدول شماره (۵) نمادهای cn1، cn2 و cn3 به ترتیب بیانگر پیامدهای فردی، پیامدهای سازمانی و فرا سازمانی است که در این جدول cn1 (پیامدهای فردی) با ۹ گویه (cn11-cn19) و cn2 (پیامدهای سازمانی) با ۱۰ گویه (cn21- cn210) و در نهایت cn3 (پیامدهای فراسازمانی) با ۷ گویه (cn31-cn37) از پیامدهای هویت سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ و نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی پیامدهای هویت سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل راهبردهای هویت سازمانی نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند مقدار کای اسکوئر برابر ۱۱۹/۲۱۰ با درجه آزادی ۴۳ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر ۰/۰۷۳ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش همچنان شده نیز ۰/۹۰ به دست آمده که چون برابر ۰/۹ بوده است، می‌توان عنوان نمود که مدل تأییدی پیامدهای هویت سازمانی مناسب بوده است و نتیجه گرفت که حمایت سازمانی درک شده و جامعه‌پذیری سازمانی در دسته راهبردهای شکل‌گیری هویت سازمانی قرار می‌گیرند. نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل راهبردهای هویت سازمانی در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): معنی‌دار بارهای عاملی مدل تأییدی راهبردهای هویت سازمانی

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
ST11 <--- ST1	۱/۰۰۰	۰/۹۲۰			
ST12 <--- ST1	۰/۹۲۳	۰/۸۵۱	۰/۰۳۹	۲۳/۴۰۸	***
ST13 <--- ST1	۰/۸۲۵	۰/۸۹۷	۰/۰۳۱	۲۶/۸۲۰	***
ST14 <--- ST1	۰/۹۳۰	۰/۹۲۰	۰/۰۳۲	۲۸/۸۴۱	***
ST15 <--- ST1	۰/۹۴۳	۰/۸۹۸	۰/۰۳۵	۲۶/۸۹۰	***
ST21 <--- ST2	۱/۰۰۰	۰/۷۶۷			
ST22 <--- ST2	۰/۸۳۶	۰/۷۲۳	۰/۰۶۲	-۱۳/۵۶۹	***
ST23 <--- ST2	۰/۹۹۳	۰/۸۰۳	۰/۰۶۵	-۱۳/۳۵۶	***
ST24 <--- ST2	۰/۹۵۳	۰/۷۷۹	۰/۰۶۴	-۱۴/۷۹۷	***
ST25 <--- ST2	۱/۱۴۸	۰/۸۸۶	۰/۰۶۷	-۱۷/۲۲۳	***
ST26 <--- ST2	۱/۰۰۶	۰/۸۳۱	۰/۰۶۳	-۱۵/۹۹۱	***

با توجه به جدول شماره (۶) نمادهای st1 و st2 به ترتیب بیانگر حمایت سازمانی درک شده و جامعه‌پذیری سازمانی است که در این جدول st1 (حمایت سازمانی درک شده) با ۵ گویه (st11-st15) و st2 (جامعه‌پذیری سازمانی) با ۶ گویه (st22- st26) از راهبردهای هویت‌سازمانی موردبررسی قرار گرفته‌اند. نتایج جدول (۶) نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ و نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی راهبردهای هویت‌سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مدل مقوله محوری نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند مقدار کای اسکوئر برابر ۸۸/۶۷۷ با درجه آزادی ۳۴ به دست آمده است. همچنین ریشه میانگین مربعات خطای تقریب برابر ۰/۰۷۰ محاسبه شده است که نشان دهنده مقادیر قابل قبول برای مدل بوده است. مقدار شاخص برازش هنجار شده نیز ۰/۸۹ به دست آمده که چون نزدیک به ۰/۹ بوده است، می‌توان عنوان نمود که مدل تأییدی مقوله محوری مناسب بوده است؛ بنابراین، این نتیجه‌گیری انجام گرفت که مقوله‌های همبستگی و درک ویژگی‌های مشترک در دسته هویت‌سازمانی قرار می‌گیرند. نتایج مربوط به بارهای عاملی استاندارد شده و مقادیر t متناظر برای بررسی معنی‌داری بارهای عاملی مدل مقوله محوری هویت‌سازمانی در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول (۷): معنی‌دار بارهای عاملی مدل تأییدی مقوله محوری هویت‌سازمانی

مسیر	مقدار استاندارد نشده	مقدار استاندارد شده	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری
OII1 <--- OII	۱/۰۰۰	۰/۶۶۵			
OII2 <--- OII	۱/۱۳۶	۰/۷۶۲	۰/۰۹۳	۱۲/۲۰۷	***
OII3 <--- OII	۱/۱۱۲	۰/۷۰۳	۰/۰۹۷	۱۱/۴۰۰	***
OII4 <--- OII	۱/۶۱۵	۰/۹۱۶	۰/۱۱۵	۱۴/۰۲۰	***
OII5 <--- OII	۱/۵۲۲	۰/۷۸۹	۰/۱۲۱	۱۲/۵۶۸	***
OII6 <--- OII	۱/۲۷۳	۰/۷۱۶	۰/۱۱۰	۱۵/۵۷۹	***
OI21 <--- OI2	۱/۰۰۰	۰/۷۴۵			
OI22 <--- OI2	۱/۰۲۶	۰/۷۵۲	۰/۰۸۷	۱۱/۷۴۶	***
OI23 <--- OI2	۰/۷۸۰	۰/۶۴۴	۰/۰۷۵	۱۰/۳۵۸	***
OI24 <--- OI2	۰/۹۳۰	۰/۷۴۱	۰/۰۸۰	-۱۱/۶۳۱	***

با توجه به جدول شماره (۷) نمادهای OII1 و OII2 به ترتیب بیانگر همبستگی و درک ویژگی‌های مشترک می‌باشد که در این جدول OII1 (همبستگی) با ۶ گویه (OII11-OII16) و OII2 (درک ویژگی‌های مشترک) با ۴ گویه (OI21- OI24) از مقوله محوری هویت‌سازمانی موردبررسی قرار گرفته‌اند. نتایج جدول (۷)

نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ و نسبت بحرانی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که تمامی بارهای عاملی مدل تأییدی مقوله محوری هویت‌سازمانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی این پژوهش خلق و آزمون نظریه داده بنیاد در رابطه با تدوین مدل هویت‌سازمانی در شرکت تراکتورسازی ایران بوده است. در این رابطه از روش آمیخته کمی و کیفی استفاده شد. مدل فرایندی تدوین شده در این تحقیق که به‌عنوان مدل بومی هویت‌سازمانی مطرح شده است، سعی کرده است تا با نگاهی چند بعدی مسئله هویت‌سازمانی در سازمان را مورد توجه قرار دهد. اتصال روان‌شناختی میان فرد با سازمان به‌عنوان هویت‌سازمانی شناخته می‌شود که بسیاری از محققان عقیده دارند که هویت‌سازمانی هم واقعیتی اجتماعی و روانشناسی و هم یک واقعیت ذهنی و مادی است؛ زیرا هم شامل فرایندهای ذهنی افراد بوده و هم فعالیت‌های جمعی و تولیداتی که آن فرایندها ایجاد می‌کنند را در برمی‌گیرد. با پذیرش این مسئله، می‌توان فرض کرد که کاربرد سازمانی هویت این است که وقتی یک هویت‌سازمانی خاص برای گروه سازمانی خاصی برجسته می‌شود و زمانی که هنجارهای خاص و ارزش‌های مرتبط با آن هویت، درونی می‌گردد، چنین هویتی نه تنها ساختار روانی افراد نظیر باورها، رفتارها و نیات را شکل می‌دهد، بلکه اجازه می‌دهد آن ویژگی‌های روانی به ساختارها و محصولات نیز تسری یابد. از این منظر هویت دارای اهمیت بوده و یک نگاه بومی از متغیرهای شکل‌دهنده آن می‌تواند منجر به جهت‌دهی به نیات رفتارهای کارکنان در راستای اهداف سازمانی باشد. در این راستا نتایج این تحقیق در رابطه با شرایط علی شکل‌گیری هویت‌سازمانی در بعد اول بر هویت درونی (فردی) متمرکز بوده است. عوامل از قبیل برون‌گرایی، سازگاری، وظیفه‌شناسی، اعتماد، صمیمیت، انعطاف‌پذیری و صداقت که در تحقیقات مختلف تحقیق عناوین مختلف دارای اثر مستقیمی بر شکل‌گیری هویت‌سازمانی بوده‌اند. بی‌زومیک (۲۰۱۲) و اردهیم و همکاران (۲۰۰۶) برون‌گرایی را به‌عنوان عامل مؤثر در شکل‌گیری هویت‌سازمانی می‌دانند. همچنین اردهیم و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود سازگاری و وظیفه‌شناسی را به‌عنوان دیگر ابعاد مؤثر بر شکل‌گیری هویت‌سازمانی به‌عنوان هویت درونی فرد بیان می‌کنند. ادوارد (۲۰۰۹) و هی (۲۰۱۲) اعتماد را به‌عنوان یک عاملی هویت در رفتارهای بین شخصی مشخص می‌کنند که می‌تواند منجر به هویت‌سازمانی شود؛ بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که یافته‌های تحقیق در این بعد با یافته‌های تحقیقات پیشین سازگاری دارد. عامل دومی که در این تحقیق به‌عنوان شرایط علی مؤثر بر شکل‌گیری هویت‌سازمانی مورد توجه

قرارگرفت توانمندسازی کارکنان بوده است. هی و براون (۲۰۱۳)، هی (۲۰۱۲)، ادوارد و پسی (۲۰۱۰)، آشفورث و همکاران (۲۰۰۸)، بارتلز و همکاران (۲۰۰۶) و موریسون و میلیکان (۲۰۰۰) بر ابعاد مختلف توانمندسازی به‌عنوان شرط علی در شکل‌گیری هویت‌سازمانی تأکید دارند. ابعادی مانند مشارکت دادن کارکنان، تسهیم اطلاعات، شایستگی و مؤثر بودن از جمله شاخص‌هایی تلقی می‌شوند که از طریق آن‌ها می‌توان به هویت‌سازمانی رسید. در حقیقت سازمان با وارد کردن کارکنان در جریان تصمیم‌گیری و کار سازمانی زمینه برای درک ویژگی‌های مشترک و همبستگی بین فرد و سازمان را ایجاد می‌نماید. سومین عامل علی مؤثر بر شکل‌گیری هویت‌سازمانی غنی‌سازی شغلی بوده است که در نگاه اول به‌عنوان زیر مجموعه توانمندسازی تلقی می‌گردد، ولی خود به‌تنهایی قادر است تا به‌عنوان متغیر علی در هویت‌سازمانی قلمداد گردد. شاخص‌هایی از قبیل استقلال شغلی، تنوع وظیفه و تیم‌سازی از جمله مقوله‌های محوری بعد هویت‌مبندی بر شغل بوده است که در تحقیقات هی و براون (۲۰۱۳) و هی (۲۰۱۲) مورد توجه قرار گرفته است.

نتایج دیگر پژوهش حاکی از آن بود که سبک‌های رهبری شامل رهبری اخلاقی و رهبری تحول‌گرا به‌عنوان بستر و زمینه شکل‌گیری هویت‌سازمانی مطرح بوده‌اند. در این رابطه تحقیقات اخیر نشان داده است که تعدادی از عوامل پویا، تعاملی و بین فردی، از جمله عوامل مربوط به سبک‌های رهبری و تعامل اجتماعی، منجر به توسعه هویت‌سازمانی کارکنان می‌گردد. به اعتقاد آویلیو و همکاران (۲۰۰۹) رهبران می‌توانند هویت کارکنان خود را، توسعه بخشیده و شکل دهند. مدیران در سازمان‌ها، می‌توانند نقش بسیار مهمی در جهت‌دهی زندگی کاری کارکنان در سازمان ایفا نمایند؛ بنابراین نحوه رفتار مدیران می‌تواند بر چگونگی نگرش کارکنان نسبت به سازمان تأثیر گذاشته و شکل دهد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که توسعه هویت‌سازمانی کارکنان، با تعدادی از سبک‌های رهبری، از جمله رهبری تحول‌گرا (کارملی و همکاران، ۲۰۱۱؛ لئو و همکاران، ۲۰۱۰) و رهبری اخلاقی (والومبا و همکاران، ۲۰۱۱) رابطه‌ی مثبت دارد. رهبری تحول‌گرا به سبک رهبری اشاره دارد که دارای چهار ویژگی مشخص است: ملاحظه فردی (توجه به نیازهای فردی پیروان)؛ ترغیب ذهنی (ارائه مفاهیم و معانی شغلی برای پیروان، مفروضات چالشی و ریسک‌پذیری پیروان)؛ انگیزه الهام‌بخش (بیان دیدگاهی که الهام‌بخش پیروان است) و نفوذ ایده‌آل (ارائه الگویی برای استانداردهای اخلاقی و ایجاد اطمینان و اعتماد) یافته‌ها نشان می‌دهد که رهبری تحول‌گرا، با توجه به اینکه توسعه هویت‌سازمانی کارکنان را بالا می‌برد می‌تواند بر رفتار و عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد (Walumbwa et al., 2008). یافته دیگر در این زمینه نشان داد که اخلاقیات سازمانی نیز قادر است

تا بستر و زمینه مناسب برای شکل‌گیری هویت‌سازمانی باشد. کراپانزانو و میشل (۲۰۰۵) و گلواس و لیندسی (۲۰۱۲) از جمله افرادی هستند که بستر احساس عدالت را بر شکل‌گیری هویت مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین وبر و کاللاگر (۲۰۱۷) و دی کونیک (۲۰۱۱) جو اخلاقی مناسب را در سازمان زمینه‌ای برای احساس همانندی و همبستگی فرد با سازمان می‌دانند.

طبق نتایج پژوهش حاضر عوامل مدیریتی و الزامات مالی می‌توانند در شکل‌گیری هویت‌سازمانی مداخله نمایند. در دو مطالعه ویزیک و همکاران (۲۰۰۸) و همبرگ و همکاران (۲۰۰۹) ارتباط بین هویت‌سازمانی کارکنان بر الزامات مالی آژانس‌های مسافرتی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین ژوان و همکاران (۲۰۱۴) نقش شیوه مدیریت را عاملی می‌دانند که می‌تواند در نهایت بر هویت سازمان نقش مثبت و یا منفی داشته باشد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که حمایت سازمانی درک شده و جامعه‌پذیری به‌عنوان راهبردهای هویت‌سازمانی در تقویت هویت و بالا بردن احساس ویژگی‌های مشترک بین کارکنان و مدیران و بین افراد و سازمان مؤثر بوده است. هی و بروان (۲۰۱۳)، جی و همکاران (۲۰۱۲) و والومبا و همکاران (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که مرحله ورود فرد به سازمان کمک خواهد کرد که کارکنان زود به هویت مشترک بین خود و سازمان دست یابند. این محققان اعتقاد دارند که نشان دادند اهداف و ارزش‌های سازمان به نیروهای تازه‌وارد می‌تواند در شکل‌گیری هویت‌سازمانی مؤثر باشد. از طرفی اگر کارکنان احساس کنند که از طرف سازمان مورد حمایت می‌باشند و سازمان به آن‌ها توجه دارد، آن‌ها نیز متقابلاً برای پاسخ‌دهی به سازمان رفتارهای مثبتی در پیش می‌گیرند و سازمان را مانند خانه دوم خود خواهند دانست.

شکل‌گیری هویت خود می‌تواند پیامدهای مختلفی برای سازمان در پی داشته باشد. درک تأثیر توسعه هویت‌سازمانی بر عملکرد کارکنان یک مسئله‌ی محوری برای تحقیقات مختلف بوده است. فرا تحلیل‌های اولیه نشان می‌دهد که رابطه تعدیل‌کننده مثبتی میان توسعه هویت‌سازمانی و عملکرد کارکنان وجود داشته است. در واقع، برخی از مطالعات اخیر مانند تحقیقات والومبا و همکاران (۲۰۰۸) و ویزیک و همکاران (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که توسعه هویت‌سازمانی با کارآیی و عملکرد شغلی رابطه مثبت دارد. تحقیقات دیگری نیز، به بررسی تأثیر توسعه هویت‌سازمانی، بر برخی از کارکردهای خاص کارکنان یا رفتارهای مرتبط با عملکرد، مانند خلاقیت کارکنان پرداخته‌اند که به بهبود کار و کارآیی سازمانی اشاره دارد. هومبورگ و همکاران (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که توسعه هویت‌سازمانی کارکنان بر عملکرد مالی سازمان

نقش مثبتی داشته است. همچنین نواماکا و همکاران (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که هویت‌سازمانی پیامدهای سازمانی دارد که از آن جمله می‌توان به رضایت مشتریان اشاره نمود.

با توجه به یافته‌های به دست آمده، می‌توان پیشنهادهایی را در جهت ارتقاء هویت‌سازمانی برای مدیران و سیاست‌گذاران منابع انسانی ارائه نمود:

- پیشنهاد می‌شود مدیران در جهت تقویت شرایط علی از طریق هویت درونی با رفتارهای صادقانه، اعتماد را در بین کارکنان تقویت نمایند، تا کارکنان با سازمان سازگاری بیشتری داشته که این امر به تقویت هویت درونی افراد منجر می‌شود. همچنین در جهت توانمندسازی کارکنان، رویه‌های تسهیم اطلاعات در سازمان را تقویت نموده که منجر به افزایش شایستگی، مؤثر بودن و استقلال شغلی کارکنان می‌گردد. همچنین در جهت ارتقاء هویت مبتنی بر شغل تیم سازی و تنوع وظیفه را در چارچوب وظایف سازمانی توسعه دهند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران در جهت ایجاد بستر و زمینه مناسب، ویژگی‌های رهبری اخلاقی و رهبری تحول‌آفرین را به‌منظور افزایش احساس همبستگی در بین کارکنان و مدیران تقویت کرده و آن‌ها را در کار خود به کار ببرند. همچنین در رابطه با اخلاقیات سازمانی، در جهت ایجاد بستر و زمینه مناسب، با اتخاذ تصمیم‌گیری‌های بی‌طرفانه، منطقی نمودن برنامه‌های ارتقای کارکنان و ایجاد امکان دسترسی همه کارکنان را به اطلاعات درخواستی مورد توجه قرار دهند.
- پیشنهاد می‌شود تا در جهت ایجاد نقش مثبت مداخله‌گرها، مدیران شیوه مدیریت مبتنی بر صفات اخلاقی و همراهی با کارکنان را در پیش گرفته و شایستگی‌های مثبت مدیریتی را نشان دهند. همچنین حقوق و پاداش پرداختی را بر اساس رویه‌های عدالت سازمانی تنظیم نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران در جهت ارتقاء احساس همبستگی در بین کارکنان ارزش‌های حاکم در بین کارکنان را تقویت نموده و به‌صورت یک فرهنگ در سازمان نهادینه سازند. همچنین از طریق درک ویژگی‌های مشترک که به‌واسطه تعامل و ارتباط بین سطوح و رده‌های مختلف، هویت‌سازمانی را در شرکت تقویت نمایند.
- پیشنهاد می‌شود با توجه به راهبردهای هویت، مدیران سه نوع حمایت را به‌عنوان حمایت‌های عاطفی، مدیریتی و بهداشتی برای کارکنان در نظر گرفته و بر اساس ویژگی‌های افراد حمایت‌های لازم را از کارکنان به عمل آورند. همچنین با توجه به جامعه‌پذیری سازمانی مدیران در جهت افزایش هویت‌سازمانی از طریق ارزش‌های سازمانی، ابتدا در بدو ورود کارکنان به

سازمان، ارتباط آن‌ها را با همکاران برقرار کرده و قبل از ورود کارکنان به سازمان، آن‌ها را با ارزش‌های سازمانی آشنا سازند.

– پیشنهاد می‌شود با توجه به پیامدهای هویت‌سازمانی که به پیامدهای فردی و سازمانی تقسیم می‌گردد؛ مدیران در جهت افزایش هویت‌سازمانی در بعد فردی، نقش‌ها و وظایف مختلفی را به کارکنان محول نموده و رضایت شغلی، امنیت روانی، عملکرد شغلی و اشتیاق شغلی و رفتار شهروندی سازمانی را در افراد تقویت نموده و در بعد سازمانی نسبت به بهبود تصمیمات سازمانی، ارتقاء تعهد سازمانی، بهره‌وری و ارتقاء تصویر مطلوب سازمانی گام‌های مؤثری بردارند.

References

- Amirkafi M., & Karevani, A. (2018) A study of the effects of organizational justice and organizational identity on organizational commitment. *Journal of Social Problems of Iran*, 9(1), 29-51. (in Persian)
- Ashforth, B. E.; Schinoff, B. S., & Rogers, K. M. (2016). I identify with her, i identify with him: unpacking the dynamics of personal identification in organizations, *Academy of Management Review*, 41(1), 28-60.
- Bartel, C.; Baldi, C., & Dukerich, J. M. (2016). Fostering stakeholder identification through expressed organizational identities. in pratt, M. G., Schultz, M., Ashforth, B. E., & Ravasi, D. (Eds.), *The Oxford handbook of organizational identity* (pp. 474–493). oxford university press.
- Bellou, V.; Chitiris, L., & Bellou, A. (2005). The impact of organizational identification and self-esteem on organizational citizenship behavior: The case of Greek public hospitals, *Operational Research*, 5(2), 305-318.
- 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(4), 555-577.
- Bilgrami, A. (2011). Identity, Retrieved from <http://www.politicalconcepts.org/issue1/identity>.
- Bizumic, B.; Reynolds, K. J., & Meyers, B. (2012). Predicting social identification over time: the role of group and personality factors. *Personality and Individual Differences*, 53(4), 453-458.
- Brown, A. D. (2017). Identity work and organizational identification, *International Journal of Management Review*, 19(3), 296-317.

Brown, A. D., & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: a turkish case study, *British Journal of Management*, 13(2), 141-159.

Brown, A. D., & Humphreys, M. (2006). Organizational identity and place: a discursive exploration of hegemony and resistance. *Journal of Management Studies*, 43(2), 231-257.

Brown, A. D.; Humphreys, M., & Gurney, P. M. (2005). Narrative, identity and change: a case study of laskarina holidays, *Journal of Organizational Change Management*, 18(4), 312-326.

Carmeli, A.; Atwater, L., & Levi, A. (2011). How leadership enhances employees' knowledge sharing: the intervening roles of relational and organizational identification, *The Journal of Technology Transfer*, 36(3), 257-274.

Carmeli, A.; Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.

Cole, M. S., & Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27(5), 585 – 605.

Corley, K. G.; Harquail, C. V.; Pratt, M. G.; Glynn, M. A.; Fiol, C. M., & Hatch, M. J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence, *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85-99.

Cornelissen, J. P. (2002). On the 'organizational identity' metaphor. *British Journal of Management*, 13(3), 259-268.

Cornelissen, J. P.; Haslam, S. A., & Balmer J. M. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterns and products, *British Journal of Management*, 18(1), 1-16.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: an interdisciplinary review, *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

DeConinck, J. B. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople, *Journal of Business Research*, 64(6), 617-624.

Dhalla, R. (2007). The construction of organizational identity: key contributing external and intra-organizational factors, *Corporate Reputation Review*, 10(4), 245-260.

Domurath, A.; Patzelt, H., & Liebl, A. (2019). Does negative feedback impact new ventures' organizational identity? the role of founding teams' human capital and feedback source. *Journal of Business Venturing*, 105987.

Dukerich, J. M.; Golden B. R., & Shortell. S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians, *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.

Edwards, J., & Cable, D. (2009). The value of value congruence, *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654-677.

Edwards, M. R. (2009). HR, perceived organizational support and organizational identification: an analysis after organizational formation. *Human Resource Management Journal*, 19, 91-115.

Ellemers, N.; De Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: a social identity perspective on leadership and group performance, *Academy of Management Review*, 29(3), 459-478.

Erdheim, J.; Wang, M., & Zickar, M. J. (2006). Linking the big five personality constructs to organizational commitment. *Personality and Individual Differences*, 41, 959-970.

Gioia, D. A.; Schultz, M., & Corley, K. G. (2002). On celebrating the organizational identity metaphor: a rejoinder to cornelissen, *British Journal of Management*, 13(3), 269-275.

Glavas, A., & Lindsey, N. G. (2012). Is the perception of 'goodness' good enough? exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification, *Journal of Business Ethics*, 114, 15-27.

Gupta, S. (2016). New perspectives on communication of change in corporate identity, *IIMB Management Review*, 28(2), 60-71.

Haslam, S. A. (2004). *Psychology in organizations: The social identity approach* (2nd ed.). London: Sage.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5-6), 356-365.

Hatch, M. J., & Shultz, M. (2000). Scaling the tower of babel: relational differences between identity, image and culture in organizations. in M. Schultz, M. H. Larsen (Eds), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford University Press.

He, H. (2012). Corporate identity anchors: a managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609-625.

He, H., & Brown, A. D. (2013). Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3-35.

Homburg, C.; Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73, 38-54.

Kreutzer, K., & Rueede, D. (2019). Organizational identity consistency in a discontinuous corporate volunteering program. *European Management Journal*, 37(4), 455-467.

Lawler, S. (2008), *Identity: Sociological perspectives*, Cambridge: Polity Press.

Lotfi Jallalabadi, M.; Mooghali, A. R.; Feizi, T., & Amirkhani, A. H. (2015). An investigation of the effect of authentic leadership on organizational identification (a case study of the personnel of defensive-industrial units), *Military Management*, 15(58), 24-42. (in Persian)

Moradi, E.; Safania, A., & Zarandi, H. P. (2018) The causal relationship of types of organizational silence with organizational citizenship behavior: mediating role of organizational identity, *Journal of Psychological Achievements*, 26(1), 131-150. (in Persian)

Morrison, E. U., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence a barrier to change and development in a pluralistic world, *Academy of Management Review*, 25(4), 706-25.

Nazari, S. (2019). The Relationship between organizational socialization and organizational identity among physical education teachers in cities of Tehran province. *Family and Research*, 16(2), 101-122. (in Persian)

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

Olkkonen, M., & Lipponen, J. (2006). Relationships between organizational justice, identification with organization and work unit, and group-related outcomes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 100(1), 202-215.

Puusa, A., & Tulvanen, U. (2006). Organizational identity and trust, *Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2):24-111.

Tangirala, S.; Green, S. G., & Ramanujam, R. (2007). In the shadow of the boss's boss: effects of supervisors' upward exchange relationships on employees. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 309-320.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. thousand oaks, CA: sage publications, inc.

Walumbwa, F. O.; Mayer, D. M.; Wang, P.; Wang, H.; Workman, K., & Christensen, A. L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 204-213.

Weiseke, J.; Ahearne, M.; Lam, S. K., & Van Dick, R. (2008). The role of leaders in internal marketing: a multilevel examination through the lens of social identity theory, *Journal of Marketing*, 73(2), 123-146.

