

بررسی میزان تاثیر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی

حسین محمودی^۱، سحر عابدینی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت توسعه سرمایه انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، ایران
^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان، ایران

نویسنده مسئول:

حسین محمودی

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق بررسی میزان تاثیر عوامل موثر در هویت سازمانی و تعیین میزان تاثیر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی می باشد. برای انجام تحقیقات میدانی کارکنان ستاد دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی معرفی گردیدند.

روش: ابتدا جهت جمع آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از مطالعه کتابخانه ای استفاده شد. براساس مدل هویت سازمانی چنی، هویت سازمانی دارای هفت بعد می باشد که عبارتند از: توجه رسانه ها به سازمان، وجهه خارجی سازمان، ارتباطات خارجی، تیم مدیران عالی، مدیریت منابع انسانی، عملیات سازمان و ارتباطات داخلی سازمان. برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه هویت سازمانی چنی (1982) و رفتار شهروندی سازمانی پودساکف و همکاران (2000) استفاده شد.

یافته ها: پایایی و روایی پرسشنامه هویت سازمانی با استفاده از ضریب آلفای کرانباخ و نظر اساتید و محققان رشته مدیریت مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی نیز به روش آلفای کرانباخ و روایی سازه تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و amos استفاده شد.

نتیجه گیری: بعد از وارد کردن داده های جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل آنها محقق به این نتیجه رسید که نتایج حاصل بیان گر وجود رابطه مثبت و معنی دار میان هویت سازمانی با تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی می باشد.

کلمات کلیدی: هویت سازمانی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی.

مقدمه

هویت سازمانی به عنوان یک سیستم تعبیر و تفسیر، یا به عنوان مجموعه ای از شناخته‌های مشترک و یا به عنوان زبان و رفتار مشترک تعریف شود. این ایده بر درک رایج هویت سازمانی به عنوان چارچوب شناختی و یا نگرشی ادراکی که افراد را در درک حسی بهتر هدایت میکند، منطبق است. به عبارت دیگر، به هویت سازمانی به عنوان داشتن تعریفی از خود یا بازنمودی شناختی از خود نگریسته میشود که منطبق با اعضای سازمانی بوده و عمیقاً با سرشت و مفروضات اساسی و پنهان آنها عجین شده است. همچنین هویت سازمانی به آن دسته از ویژگیهایی که توسط اعضای سازمان به عنوان ویژگیهای محوری، مستمر و شاخص (متمایز) ادراک شده و در نحوه تعریف آنها از خود (به عنوان اعضای سازمان) و سازمانشان سهیم است، اطلاق می شود (Cornelissen et al., 2007:6).

مسئله ای که امروزه، در بسیاری از سازمانهای کشور شاهد آن هستیم فقدان یک هویت سازمانی منسجم و ناتوانی سازمانها در شکل دادن به هویتی قوی و پایدار و بروز ضعفها و نارسایی هایی در فرایندهای مختلف و مسائل گوناگونی که سازمان با آن روبروست می باشد. این امر بخصوص در آن دسته از سازمانهایی که به نظر می رسد در مقایسه با سایر سازمانها از جایگاه و وجهه پایینتری برخوردارند، به عنوان مثال در مقایسه میان وزارت نیرو با سایر وزارتخانه ها، نمود بیشتری دارد. فقدان هویت سازمانی منسجم، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان وفاداری و تعهد آنها به ارزشها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف خواهد کاست. از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمانهای عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند، خواهد شد. بنابراین آگاهی هر چه بیشتر مدیران و اداره کنندگان سازمانهای مختلف از عوامل مؤثر بر شکل گیری هویت سازمانی و همچنین تأثیر وجود هویت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین رفتارهای شهروندی اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به هویت سازمانی منسجم و دستیافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت. در تحقیق حاضر به دنبال بیان عوامل اثرگذار بر شکل گیری هویت سازمانی و بررسی پیامدهای هویت سازمانی قوی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی هستیم.

اهداف پژوهش

- ۱- تعیین ارتباط و میزان تاثیر گذاری هویت سازمانی بر رفتار شهروندی
- ۲- تعیین ارتباط و میزان تاثیر گذاری هویت سازمانی بر تعهد سازمانی

اهداف جزئی

- ۱- تعیین تاثیر ارتباط میان توجه مثبت به رسانه ها و هویت سازمانی
- ۲- تعیین تاثیر ارتباط میان وجهه خارجی سازمان و هویت سازمانی
- ۳- تعیین تاثیر ارتباط میان ارتباطات خارجی سازمان و هویت سازمانی
- ۴- تعیین تاثیر ارتباط میان اقدامات تیم مدیران عالی سازمان و هویت سازمانی
- ۵- تعیین تاثیر ارتباط میان اقدامات مدیریت منابع انسانی سازمان و هویت سازمانی
- ۶- تعیین تاثیر ارتباط میان ارتباطات داخلی سازمان و هویت سازمانی
- ۷- تعیین تاثیر ارتباط میان عملیات سازمان و هویت سازمانی

پیشینه پژوهش

مفهوم هویت سازمانی که در سال 1985 توسط آلبرت روتن معرفی شد، شامل ویژگیهای یک سازمان است که اعضا آنها را به منزله ی ویژگیهای هسته ای، منحصر به فرد و مستمر سازمان درک کرده اند. هویت سازمانی سعی در پاسخ به این سؤال دارد که "ما، به مثابه یک سازمان، چه کسانی هستیم؟" با توجه به مواجهه فزاینده سازمانهای کنونی با مسئله تغییر و به منظور اداره هر چه بهتر محیط پیچیده و متلاطمی که سازمانها ناگزیر از فعالیت در آنند، ارایه تعریفی از هویت سازمانی مهم است سازمانها از طریق رفتارهای نمادین و زبانی در زمینه های خاص، هویت خود را به وجود می آورند و آنرا شکل میدهند. در چنین حالتی، هویت سازمان از طریق زبان و عمل بر اساس الگوهای فرهنگی سازمان، مانند لباس مخصوص سازمانی، خط ایدئولوژیک سازمان، مصنوعات، آداب و رسوم و نظایر آن ایجاد میشود. هویت سازمانی، استراتژی را پیش میبرد و اعضا را قادر می سازد، جهت گیری استراتژیک سازمان را انتخاب کرده، آن را بپذیرند و در برابر تغییرات محیطی توان پاسخگویی داشته باشند. مهمترین عوامل مؤثر بر شکل گیری و ساخت مستمر هویت سازمانی فهرست میشوند:

توجه رسانه ها، وجهه خارجی سازمان، ارتباطات خارجی سازمان، تیم مدیران عالی سازمان، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات داخلی سازمان، عملیات سازمان.

- توجه رسانه ها

توجه مثبت و مساعد رسانه به سازمان، به ایجاد تصویری قوی و مناسب از آن منجر می شود و تصویر جذاب و مناسب سازمان نیز ادراک قوی و مستحکم اعضا از هویت سازمان به عنوان هویتی جذاب و مناسب را به دنبال خواهد داشت.

- وجهه خارجی سازمان

"السیباچ و کرامر" (۱۹۹۶)، برآنند که هویت سازمانی در برگزیده ادراک اعضای سازمان از موقعیت آن در مقایسه با سازمان های دیگر است، از این رو اعضا در مقابل تهدیدهایی که می توانند به صورت بالقوه موقعیت و جایگاه سازمان را در معرض خطر قرار دهند، برانگیخته می شوند.

- ارتباطات خارجی سازمان

روابط خارجی سازمان هویت آن را به ذینفعان خارجی و سایر مخاطبان مخابره می کند. اطلاعات مربوط به هویت سازمان از طریق روابط سازمانی، اسناد بازاریابی، بروشورهای تولید و اطلاعات مالی ابلاغ می شوند.

- تیم مدیران عالی سازمان

ادراک تیم مدیران عالی از تصویر سازمان، بر نحوه ادراک آن ها از فضای سازمان و نحوه شکل گیری هویت آن اثرگذار است. مدیران عالی، هویت سازمان را تحت تأثیر قرار داده و ادراک مخاطبان داخلی و خارجی سازمان را از طریق به کارگرفتن مهارت های رهبری، اقدامات مدیریتی و تصمیم گیری استراتژیک، تحت تأثیر قرار می دهند.

- مدیریت منابع انسانی

تمرکز بر برنامه های آموزشی و ابتکار و نوآوری در قلمرو مدیریت منابع انسانی، بیان کننده پیامی قوی درباره ویژگی های بارز مورد نظر در هویت سازمان بوده و اهمیت این خصایص را مد نظر مدیران قرار می دهد و به قوی شدن هویت سازمانی منجر می شود.

- ارتباطات داخلی سازمان

پژوهش های صورت گرفته توسط "اسمیت، پرون، و ون ریل" به وجود رابطه میان جو ارتباطی سازمان و هویت سازمانی صحه گذارده اند (Balmer, 2001). ارتباطات داخلی سازمان به منظور جذب استراتژی های سازمان در هویت آن، هماهنگ کردن فعالیت ها و ایجاد اتحاد و وفاداری در اعضا به کار می روند.

- عملیات سازمان

برخی سازمان ها از طریق به کارگیری ساز و کارهایی نظیر ائتلاف های موقت کاری، اشتراک ایده ها و تسهیم اطلاعات را تشویق کرده و از این طریق هویت سازمان را قوت می بخشند. سازماندهی نمودن به چنین شیوه ای لزوم تعامل و همکاری میان بخش ها و واحدهای گوناگون را افزایش داده و از این طریق هویت سازمانی را استحکام می بخشد (Haslam, 2007).

- تعهد سازمانی

تعهد از نظر لغوی عبارت از به کار گرفتن کاری، به عهده گرفتن، نگاه داشتن، عهد و پیمان بستن و در اصطلاح عبارت است از:

۱. عمل متعهد شدن به یک مسئولیت یا یک باور
۲. عمل ارجاع یا اشاره به یک موضوع

۳. تقبل یا عهده‌دار شدن انجام کاری در آینده

تعهد سازمانی بیانگر تمایل ادامه خدمت در یک سازمان است (هرس کوینج به نقل از ویلیامز، ۲۰۰۵). تعهد سازمانی به عنوان قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در یک سازمان در نظر گرفته میشود.

– رفتار شهروندی

اورگانو سایر محققان متقدم در این زمینه، این نوع رفتار را تحت عنوان رفتار فرا نقشی مورد ملاحظه قرار داده اند. به گونه ای که کمک های افراد در محیط کار فراتر از الزامات نقشی است که برای آنها تعیین شده است و بطور مستقیم و آشکار از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمیگیرد (حسن رضاو دیگران، ۲۰۱۱؛ سونرپولات، ۲۰۰۹). رفتارفرانقشی آن دسته از رفتارهای فردی است که به بافت اجتماعی و روانی- شناختی که در آن عملکرد شغلی باید انجام گیرد کمک میکند (پاسکالدایله ۲۰۰۹). این تعریف از رفتار شهروندی، سازمانی بیان مینماید که این گونه رفتارها از طریق غنی کردن چارچوب اجتماعی محیط کار تأثیری خاص بر اثر بخشی کلی سازمان دارد.

"ریکیتا" (۲۰۰۵)، در تحقیقی فرا تحلیلی در مورد هویت سازمانی گفته است که هویت سازمانی با بسیاری از رفتارها، نگرشها و متغیرهای زمینه ای کاری در ارتباط است (Riketa, 2005, 358-384).

امروزه در بسیاری از سازمان ها، نوعی تمایل به افزایش نرخ جابه جایی، کاهش رضایت شغلی، افزایش میزان غیبت از کار، گسترش بیگانگی از کار و فقدان احساس مسئولیت پذیری کارکنان و به طور کلی عدم هویت یابی اعضا با سازمان خود، مشاهده می شود (مجیدی، ۱۳۷۷). وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، منافع و مزایای زیادی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. از جمله مزایای هویت سازمانی می توان به افزایش بقای افراد در سازمان، همکاری با دیگر اعضا و حرکت در جهت منافع استراتژیک سازمان اشاره کرد. به علاوه می توان هویت سازمانی را به عنوان مکانیزم تشویق در نظر گرفت. از طریق تعیین هویت، می توان بر روی کارکنان نفوذ داشت و آن ها را در جهت فعالیت های سازمان هدایت کرد. در این حالت هدف های سازمان مبدل به هدف های فردی می شود و در این صورت احتمالاً در جهت رسیدن به هدف های سازمانی کار بیشتری انجام می دهند (هارکویل و کینگ، ۲۰۰۳). بسیاری از تئوریهای اجتماعی بیان میکنندکه افزایش سطح هویت سازمانی می تواند باعث افزایش رضایت افراد از سازمان شود. این موضوع در تحقیقات "هاسلم" به خوبی مورد بحث قرار گرفته و نشان داده شده است (Haslam, 2001).

ثابت شده است که هویت سازمانی، عامل اساسی در زندگی سازمانی به شمار می رود. تحقیقات انجام شده در این عرصه نیز نشان می دهد، کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرهای مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می دهند (Bergami & Bagozzi, 2000, 555-77).

شناخت هویت سازمانی و تلاش جهت توسعه و تقویت آن برای مدیران مهم است. هویت سازمانی غالباً با تعهد سازمانی اشتباه گرفته می شود (مجیدی، ۱۳۷۷). مطالعات گویای این واقعیت است که کارکنانی که خود را با سازمانشان هویت یابی مینمایند تعهد بالاتری به سازمان داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (DeConinck, 2011, 617-24). هم چنین پژوهش های این حوزه نشان می دهند کارکنانی که تمایل به ترک شغل خود دارند در نهایت یا به صورت عملی سازمان را رها نموده یا از منظر روانی در سازمان حضور نخواهند داشت که به آن ترک خدمت مجازی نیز اطلاق می گردد و تبعات منفی آن برای سازمان به مراتب بیشتر از ترک خدمت عملی و ملموس سازمان است (تنعمی، ۱۳۷۲؛ ۲۱). در سال ۱۹۷۴، پورتر و همکارانش تعهد را به عنوان شدت تعیین هویت فرد با سازمان و میزان درگیری، مشارکت و همکاری او ذکر کردند. مواردی مثل میزان تعهد، میزان وفاداری به سازمان و مدیران سازمان، احساس غرور و افتخار از عضویت در سازمان، تمایل به ماندن در سازمان و دفاع از ارزش های سازمان در داخل و خارج سازمان از عوامل شناخت هویت سازمانی است (نانگر، ۱۳۸۹، ۲۰). از سوی دیگر فقدان یک هویت سازمانی منسجم و ناتوانی سازمان ها در شکل دادن به هویتی قوی و پایدار سبب بروز ضعف ها و نارسایی هایی در فرایندهای مختلف سازمان و مسائل گوناگونی که با آن روبروست می گردد. فقدان هویت سازمانی منسجم، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان وفاداری و تعهد آن ها به ارزش ها و اهداف سازمان و تلاش جهت تحقق این اهداف خواهد کاست و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد.

هویت یابی سازمانی و تعهد سازمانی از جمله مفاهیمی هستند که در سال های اخیر حجم وسیعی از تحقیقات را به خود اختصاص داده اند. لزوم افزایش آگاهی مدیران و اداره کنندگان این سازمانها از عوامل مؤثر بر شکل گیری هویت سازمانی و منافع بالقوه حاصل از وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، بیش از پیش آشکار می شود (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۳).

از آن جایی که یکی از اهداف مهم هر سازمانی، بالا بردن سطح عملکرد کارکنان و افزایش بهره وری است و از سویی دیگر سرعت و دقت در دست یابی به اهداف و کارکرد و بهره وری مؤثر هر سازمانی نیز بستگی زیادی به کارکنان وفادار و متعهد دارد که نسبت به سازمان خود تعهد داشته باشند، شناخت عوامل و شرایط مؤثر بر هویت و تعهد سازمانی می تواند هر سازمانی را در بهبود عملکرد و جذب افراد توانمند یاری بخشد (خورشید، ۱۳۸۸).

تحقیق حاضر قصد دارد تا ضمن مطالعه عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر در شکل گیری هویت سازمانی، نقش آن را در بروز تعهد سازمانی و رفتار شهروندی بررسی نماید.

سوال اصلی تحقیق این است که عوامل تاثیر گذار بر هویت سازمانی کدامند و هویت سازمانی در ایجاد تعهد سازمانی و تاثیر آن بر رفتار شهروندی چه نقشی ایفا می کند؟

امروزه هویت سازمانی به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامحسوس سازمان ها تلقی می شود و با توجه به ضرورت توجه به این مفهوم، مسائل هویت کاربرد گسترده ای در تحقیقات سازمانی یافته اند (توماس^۲، ۲۰۰۷؛ اشفورث و مایل^۳، ۱۹۸۹؛ آلبرت و وتن^۴، ۱۹۸۵). تحقیقات رفتار سازمانی در دو دهه گذشته، تمایل قابل توجهی به مطالعه روی هویت سازمانی داشته است (Reketta, 2005, 358-84). یکی از عوامل پنهانی، ولی تاثیر گذار در رفتار شغلی کارکنان، میزان تعهد آنان به سازمان است. توجه به تعهد نیروی انسانی چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی اهمیت زیادی دارد (کتھاند و استراسر، ۲۰۱۱). نتایج تحقیقات صورت گرفته پیرامون دو مفهوم هویت سازمانی و تعهد سازمانی نشان از آن دارد که میان هویت سازمانی کارکنان و تعهدشان نسبت به سازمان یک رابطه قوی وجود دارد (Bartels, 2006, 50).

به استناد آنچه در بالا مطرح شد، مسئله تاثیر تصویری که فرد از سازمان خود دارد، که هویت سازمانی او را شکل می دهد، و دخالت این تصویر در شکل گیری رفتار شهروندی سازمانی، رابطه بین این دو متغیر، موضوع چالش انگیز و مهمی برای تحقیق است. با توجه به این که افزایش اثربخشی یکی از مسائل و دغدغه های همیشگی مدیران سازمانهای عمومی از جمله سازمانهای آموزشی و دانشگاهها است، شناخت وضعیت رفتار شهروندی سازمانی و هویت سازمانی، و رابطه بین این دو متغیر کلیدی، میتواند از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین منظور در این تحقیق با رویکرد تطبیقی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی انتخاب شد.

بر این اساس تحقیق حاضر هدف خود را بررسی وضعیت هویت سازمانی و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی و سپس اندازه گیری رابطه بین این سه متغیر در این دانشگاه قرار داده است.

مهم ترین اهداف این تحقیق را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- ۱- تعیین عوامل شکل دهنده هویت سازمانی.
- ۲- الویت بندی عوامل تشکیل دهنده هویت سازمانی.
- ۳- تعیین اثر عوامل مؤثر هویت سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان.
- ۴- ارائه راه کارهایی جهت ایجاد و تقویت هویت سازمانی قوی در سازمان ها.

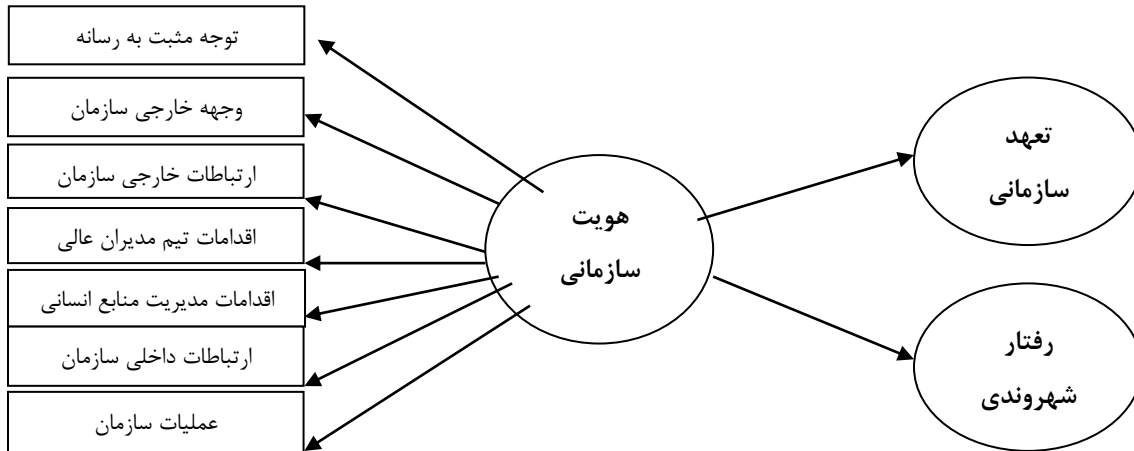
²- Thomas

³- Ashforth&mael

⁴- Albert &Whetten

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات موضوع، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر نشان داده می شود:



(Dhalla,2007,246) , (Empson,2004) ,(Thomas,2001, (Dukerich,2002,507-33)

روش تحقیق

با توجه به هدف تحقیق از روش پژوهش میدانی استفاده گردیده است با داشتن سؤال اصلی و اهداف فرعی و تعیین متغیرهای مستقل و وابسته در فرضیات مورد بررسی با کمک ابزار تحقیق یعنی پرسشنامه سعی در جمع آوری داده ها نموده و با استفاده از آماره های توصیفی و استنباطی و به کمک نرم افزار SPSS به پردازش و تحلیل داده ها اقدام می کنیم. این تحقیق از نظر هدف تحقیق از نوع کاربردی است. ماهیت درونی در این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می باشد، توصیفی است به خاطر اینکه تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد و پیمایشی است از این جهت که با گرد آوری اطلاعات از جامعه آماری از طریق پرسشنامه می پردازد. برای طی این مسیر ابتدا با دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی هماهنگی به عمل آمد تا پرسشنامه بین کارکنان تقسیم شود. از آنجایی که در حدود ۵۰۰ رییس اداره و کارشناس مسؤل (رهبر) به عنوان مدیر مشغول به کار هستند و هر یک افرادی را به عنوان کارمند (پیرو) در اختیار دارند. ابتدا توضیحات لازم در مورد اثرات همکاری آنان بر روی نتایج حاصل و جلب اعتماد آنان مبنی بر رعایت رازداری پرسشنامه ها در اختیار آنان قرار داده شد و پس از جمع آوری پرسشنامه ها داده ها و اطلاعات ثبت کامپیوتر و به کمک نرم افزار مرتبط (SPSS) و روشهای آماری لازم اقدام به تجزیه و تحلیل خروجی ها شد تا با تفسیر نتایج گزارش تحقیق کامل و آماده شود.

جامعه آماری در این تحقیق کارکنان ستاد دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی که در معاونت های مختلف مشغول به کار هستند شامل می شود و این افراد در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۲۴۰۰ نفر می باشند. در این تحقیق با توجه به وجود ادارات و معاونت های مختلف در دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی شهید بهشتی کلیه معاونت های ستاد دانشگاه مورد توجه و بررسی قرار گرفت.

برای گردآوری داده ها اقدام به نمونه گیری به روش در دسترس بودن نموده و سپس نتایج حاصله را به جامعه تعمیم داده است و تعداد جامعه آماری ۲۴۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۳۱ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند

به منظور اندازه گیری متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه های هویت سازمانی "چنی" (1982) و پرسشنامه هویت سازمانی "آشفورث و مائل" و هم چنین از پرسشنامه های تعهد سازمانی "آلن و می" و رفتار شهروندی سازمانی اورگانوکائوسکی استفاده شده است.

نتایج تحقیق

نتایج حاصل از شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری در زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱: شاخص های برازش مدل نهایی معادلات ساختاری

شاخص یا نشانگر	مقدار	مقدار
RMSEA	۰/۰۴۸	عالی
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (Chi-Square/Dr)	۱/۷۷۲	عالی
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۸۲۵	عالی
شاخص نکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	۰/۷۹۷	ضعیف
شاخص برازش هنجار یافته (NFI)	۰/۷۳۵	ضعیف
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۱۰	عالی
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۰۳	عالی

شاخص های با اهمیت برازش مدل ارائه شده در جدول نشان می دهد که در مجموع مدل مورد نظر از برازش قابل قبولی برخوردار می باشد.

نتایج حاصل از بار عاملی و مقدار تی مربوط به بارهای عاملی مدل معادلات ساختاری در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۲: نتایج حاصل از بار عاملی و مقدار تی مربوط به بارهای عاملی مدل نهایی معادلات ساختاری

/*			Estimate	Standardized Regression Weights ()	S.E.	C.R. (t)	P
tavajoh	<---	hoviya	000/1	0/550	0/156	5/233	***
vajh.kh	<---	hoviya	0/375	0/406	0/101	3/725	***
ertebat.kh	<---	hoviya	0/080	0/270	0/045	1/763	0/078
modiran	<---	hoviya	0/376	0/524	0/105	3/573	***
manegment	<---	hoviya	1/018	0/529	0/170	5/976	***
amaliyat	<---	hoviya	0/453	0/695	0/101	4/498	***
ertebat.d	<---	hoviya	0/905	0/542	0/164	5/511	***
tahhod	<---	hoviya	0/532	1/036	0/172	3/089	0/002
sitizen	<---	hoviya	0/776	0/853	0/134	5/812	***

بر اساس نتایج بدست آمده در این مرحله می توان فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار داد و آنها را از حیث تایید یا عدم تایید مورد بررسی قرار داد. نتایج در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳: تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

فرضیه	تی مشاهده شده	سطح معناداری	استاندارد ضریب شده
توجه مثبت به رسانه ها بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۵/۲۳۳	۰/۰۰۰	۰/۵۵۰
وجهه خارجی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۳/۷۲۵	۰/۰۰۰	۰/۴۰۶
ارتباطات خارجی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۱/۷۶۳	۰/۰۷۸	۰/۲۷۰
اقدامات تیم مدیران عالی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد	۳/۵۷۳	۰/۰۰۰	۰/۵۲۴
اقدامات مدیریت منابع انسانی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۵/۹۷۶	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹
ارتباطات داخلی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۵/۵۱۱	۰/۰۰۰	۰/۵۴۲
عملیات سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد .	۴/۴۹۸	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵
هویت سازمانی بر رفتار شهروندی تاثیر دارد .	۵/۸۱۲	۰/۰۰۰	۰/۸۵۳
هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد	۳/۰۸۹	۰/۰۰۲	۱/۰۳۶

فرضیه اول: توجه مثبت به رسانه ها بر هویت سازمانی تاثیر دارد ..
بر اساس جدول ۴-۱۴ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۵/۲۳۳$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000.0) پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: وجهه خارجی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۱۵ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۳/۷۲۵$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000.0) پذیرفته می شود.

فرضیه سوم: ارتباطات خارجی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۱۶ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۱/۷۶۳$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ کمتر است در نتیجه فرض H_1 رد و فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵% (sig: 0.078) پذیرفته می شود.

فرضیه چهارم: اقدامات تیم مدیران عالی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۱۷ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۳/۵۷۳$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000/0) پذیرفته می شود.

فرضیه پنجم: اقدامات مدیریت منابع انسانی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۱۸ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۵/۹۷۶$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000/0) پذیرفته می شود.

فرضیه ششم: ارتباطات داخلی سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۱۹ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۵/۵۱۱$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000/0) پذیرفته می شود.

فرضیه هفتم: عملیات سازمان بر هویت سازمانی تاثیر دارد.
بر اساس جدول ۴-۲۰ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $۴/۴۹۸$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $\pm ۱/۹۶$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان ۹۹% (sig: 000/0) پذیرفته می شود.

فرضیه هشتم: هویت سازمانی بر رفتار شهروندی تاثیر دارد.

بر اساس جدول ۴-۲۱ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $5/812$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $1/96 \pm$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان 99% ($000/0 \text{ sig}$) پذیرفته می شود.

فرضیه نهم: هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

بر اساس جدول ۴-۲۲ مقدار t به دست آمده از بررسی آزمون برابر $3/089$ می باشد از آنجا که این مقدار از مقدار بحرانی $1/96 \pm$ بالاتر است در نتیجه فرض H_0 رد و فرض H_1 در سطح اطمینان 99% ($0/002 \text{ sig}$) پذیرفته می شود.

نتیجه گیری

بر اساس مدل نهایی و بر اساس مقدار تی های بدست آمده ، به وضوح دیده می شود که رابطه بین تمامی مولفه ها به استثنای متغیر ارتباطات خارجی که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنادار می باشد و کلیه فرضیه های تحقیق تایید می شود. مقایسه نتایج بدست آمده با تحقیقات قبلی انجام شده در این زمینه با توجه به اینکه تحقیقات قبلی به جنبه های مختلفی به موضوع هویت سازمانی و تاثیر آن بر تعهد سازمانی و یا رفتار شهروندی نگاه کرده اند و صرفاً یکی از تحقیقات صورت گرفته نگاه مشابهی به موضوع هویت سازمانی داشته صرفاً می توانیم نتایج بدیت آمده را با تحقیق مذکور مقایسه نماییم.

لذا با توجه به نتایج بدست آمده از مقایسه تحقیق انجام شده با تحقیق محمدی مقانکی (۱۳۸۷) مبنی بر " بررسی عوامل اثرگذار بر شکل گیری هویت سازمانی و اثر آن بر رفتار شهروندی و تعهدسازمانی " که در پیشینه تحقیقات داخلی به ان اشاره شده ، بیانگر این مساله بود که در تحقیق اخیرالذکر رابطه مثبت و معنی دار میان توجه رسانه ها به سازمان ، وجهه خارجی سازمان ، ارتباطات خارجی ، تیم مدیران عالی و مدیریت منابع انسانی با هویت سازمانی و همچنین نقش قابل توجه هویت سازمانی قوی و مطلوب در بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهدسازمانی مطرح شده است و پژوهش ما نیز همانند تحقیق مذکور جز در رابطه با تاثیر عامل ارتباطات خارجی ، بقیه عوامل رابطه مثبت و معنی داری داشته اند و می توان گفت نتایج کاملاً مشابه می باشند.

همین مقایسه با تحقیقات خارجی نشان می دهد که در پژوهش های صورت گرفته در خارج از کشور هویت سازمانی به عنوان یک اصل مهم و اساسی مورد توجه قرار گرفته است.

تحقیق صورت گرفته توسط ساترلند " (۲۰۰۴) با عنوان « بررسی تعهد و هویت کارکنان با توجه به مشارکت انحصاری سازمان در فعالیت های خدمات مردمی یا اجتماعی شرکت» به این نتیجه رسیده است که مشارکت داوطلبانه کارکنان، تاثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارند و علاوه بر آن تعهد سازمانی، نتیجه هویت قوی سازمان است. و همین نتیجه در فرضیه نهم تحقیق ما نیز مشهود می باشد.

پیشنهادات

با توجه به نتیجه های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، به منظور اعمال توجه مناسب نسبت به اثر عوامل موثر در شکل گیری هویت سازمانی بر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی ، می توان پیشنهادهای ذیل را مورد توجه قرارداد:

الف) عوامل برون سازمانی موثر بر شکل گیری هویت سازمانی:

برای تقویت هر یک از عوامل برون سازمانی موثر بر شکل گیری هویت سازمانی پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱- توجه رسانه ها به سازمان

با توجه به پاسخ کارکنان سازمان به سوالات این متغیر به مدیران روابط عمومی سازمان توصیه می شود که این روند را ادامه دهند و همواره درصدد برقراری ارتباط صحیح و شایسته با رسانه ها و پرهیز از جنجال های رسانه ای، پروراندن و انتقال پیام های اصلی مورد نظر سازمان و قراردادن آن ها در اختیار رسانه ها و تفکیک انواع مختلف رسانه ها و شناسایی راه کارهای مناسب تعامل با آن ها و بهره مندی از مزایای هر یک به طور جداگانه به عنوان اقدام هایی در جهت بهبود توجه کیفی رسانه ها به سازمان برآیند.

میزان توجه رسانه ها به سازمان و گستردگی انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به سازمان از طریق رسانه های مختلف، ناظر بر بعد کمی توجه رسانه ها به سازمان بوده و تلاش جهت شکل دادن به تصویری مناسب از سازمان در اذهان عمومی از طریق ارائه گزارش های مثبت و دستاوردها و موفقیت های سازمان بیان گر بعد کیفی آن می باشد.

۲- وجهه خارجی سازمان

اقدام های سازمان ها در تلاش برای شکل دادن تصویری مناسب از هدف ها ، اقدام ها و فعالیت های سازمان منجر به ارتقاء وجهه خارجی آن و شکل گیری ادراک کارکنان از سازمان به عنوان سازمانی خوشنام و معتبر و نهایتاً بهبود هویت یابی آن ها با سازمان خواهد شد.

۳- ارتباطات خارجی سازمان

با توجه به پاسخ کارکنان سازمان در خصوص این که "سازمان همواره در حال شناسایی فرصت ها و تهدید های محیط خارجی و نقاط قوت و ضعف داخل سازمان می باشد" ، به مدیران عالی سازمان توصیه می شود این روند را سرلوحه اهم امور مورد بررسی در سازمان قرار دهند تا این میزان رضایت مندی به بالای ۵۰ درصد ارتقاء یابد. زیرا شناسایی فرصت ها و تهدید های محیط خارجی و نقاط قوت و ضعف سازمان داخلی باعث می شود که سازمان علاوه بر بهره برداری از ظرفیت های محیطی، متناسب با منابع و امکانات خود (با توجه به محدودیت ها) قادر به پاسخ گویی مناسب به تقاضاهای گوناگون ذینفعان گردد. لذا به منظور تقویت این عامل پیشنهاد می گردد تا در وهله اول سازمان نسبت به پیش مستمر محیط و شناسایی گروه های متاثر از فعالیت های مختلف سازمان و نیازهای متفاوت آن ها اقدام نمایند.

الف) عوامل درون سازمانی موثر بر شکل گیری هویت سازمانی

برای تقویت هر یک از عوامل درون سازمانی موثر بر شکل گیری هویت سازمانی پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

۱- تیم مدیران عالی

با وجود این که سازمان رضایت نسبی درباره شیوه تصمیم گیری در سطح کلان و تصمیم های استراتژیک دارد ، ولی می توان این میزان را تا سطح بالاتری افزایش داد. بدین صورت که مدیران حتی در گرفتن تصمیم های استراتژیک لاقلاً از کارکنان مشورت خواسته و سپس با لحاظ نمودن نظر همه کارشناسان تصمیم گیری کنند و برای بالا بردن کیفیت تصمیم گیری انجام اقدام هایی نظیر برگزاری دوره های آموزشی ویژه کارکنان و آشنا نمودن آن ها با شیوه ها، فنون و مهارت های تصمیم گیری، سبب بهبود هر چه بیشتر توانایی کارکنان در اتخاذ تصمیم های استراتژیک به ویژه در مواقع بحرانی خواهد شد.

۲- مدیریت منابع انسانی

با توجه به نتایج بدست آمده از این آزمون به مدیران نیروی انسانی و تحول اداری سازمان توصیه می شود که ضمن توجه به ارتقاء کیفیت دوره های آموزشی ، اقدام هایی نظیر شناسایی نیازهای آموزشی کارکنان و ارائه آموزش های لازم به آن ها برای کمک به بهبود وضع آتی کارکنانی که دارای عملکرد مناسب هستند و اجرای برنامه های آموزشی توجیهی در بدو استخدام جهت ایجاد پایبندیهای اخلاقی به سازمان و تقویت حس وظیفه شناسی و وجدان کاری در کارکنان به اجرا درآید. پیش از انتصاب کارکنان در پست های سازمانی آزمونهایی جهت شناسایی و ارزیابی میزان تخصص آنها برگزار گردد تا افرادی که واجد شرایط بهتری برای احراز پست می باشند و از مهارت و شایستگی بهتری برخوردارند جذب و به کار گرفته شوند. همچنین می توان هم زمان با برگزاری دوره های آموزشی کارکنان، نظام ارزیابی عملکرد کارکنان در سازمان تقویت شود و کارکنان به صورت مرتب در جریان نتایج عملکردشان قرار گیرند تا بتوانند ضعف ها و قوت های خود را در انجام وظایف محوله شناسایی کنند ، در نتیجه با بهره گیری بیشتر و بهتر از استعدادها و از بین بردن ضعف های خود کارمند بهتری برای سازمان باشند.

۳- عملیات سازمان

از آن جایی که کارکنان سازمان پاسخ موافق و کاملاً موافق را به این موضوع که "انجام کارها و امور به صورت تیمی و پروژه ای در این سازمان صورت می گیرد" داده اند. به مدیران و معاونین دانشگاه توصیه می شود که این روند را ادامه دهند، زیرا استفاده از ساختارهای سازمانی منعطف نظیر ساختار تیمی و پروژه ای در سازمان دهی کارها ضمن افزایش تعامل و همکاری میان افراد و بخش های مختلف ، تعارض سازمانی را کاهش داده و هویت سازمانی را استحکام می بخشد. در ضمن تعاملات میان افراد را بهبود داده و زمینه های مشارکت کارکنان در سازمان را فراهم می نماید. قدردانی و پاداش ذهنی به کار تیمی و استفاده از معیارهای عملکردی تیمی نیز نباید مورد غفلت قرار گیرد، زیرا سبب تقویت و نهادینه شدن کار تیمی در سازمان خواهد شد. عملیات سازمان در صورتی در شکل گیری هویت سازمانی موثر خواهد بود که همکاری و هماهنگی را در سازمان افزایش داده تا سازمان به عنوان یک کل واحد و منسجم برای رسیدن به هدف های خود تلاش نماید.

۴- ارتباطات داخلی سازمان

می توان گفت که خوشبختانه در این سازمان ارتباطات داخلی به سهولت انجام می گیرد. لذا به کلیه مدیران عالی و میانی سازمان توصیه می شود که این روند را ادامه داده و هم چنان کانال های ارتباطی را باز نگه دارند چون بسیار به انجام کارها کمک می کند. ارتباطات داخلی سازمان را می توان به عنوان یکی از عوامل درون سازمانی موثر در شکل گیری هویت سازمانی قلمداد نمود. کیفیت ارتباطات درون سازمانی و یا به عبارت دیگر جو ارتباطی حاکم بر سازمان نشان دهنده کیفیت ذهنی و ادراک اعضای سازمان از فضای کلی حاکم بر آن است.

ب) تعهد سازمانی

با توجه به تایید نقش هویت سازمانی در ارتقاء سطح تعهد سازمانی، سازمان ها باید سعی کنند تا عوامل ایجاد کننده هویت سازمانی را شناسایی کرده و نسبت به تقویت آنها تلاش نمایند. بنابراین از آن جا که پیشنهادهای ارائه شده در بخش های قبلی به شکل گیری هویت سازمانی مناسب کمک می کنند به طور غیر مستقیم در افزایش تعهد سازمانی نیز نقش خواهند داشت. لذا به مدیران عالی سازمان توصیه می شود که روند فعلی را بهبود بخشیده و تلاش خود را جهت ارتقاء هر چه بیشتر تعهد عاطفی کارکنان به کار بگیرند. در این راستا اقدام هایی نظیر ایجاد جو سازمانی مناسب و خوشایند از طریق حمایت از کارکنان و تلاش جهت رفع مشکلات آن ها پیشنهاد می شود. حمایت سازمانی به واسطه ایجاد تعهد عاطفی است که بر متغیرهای مهم سازمانی مانند ترک خدمت، غیبت و عملکرد شغلی اثر می گذارد.

لذا با توجه به نتایج بدست آمده می توان این طور استنباط کرد که با توجه به وضعیت نابسامان اشتغال در کشور ما و این که فرصت های شغلی برای افراد بسیار محدود می باشد، این موضوع باعث می شود که احتمال ترک خدمت کمتر شود و افراد مجبور به باقی ماندن در سازمان و ادامه خدمت به سازمان شوند و قانون عرضه و تقاضا حکم فرما است. یعنی چون افراد نمی توانند شغل جایگزینی پیدا کنند لاجرم در سازمان باقی مانده اند.

وضعیت تعهد هنجاری در سازمان در سطح نسبتاً خوبی می باشد. با این حال به مدیران توصیه می شود که همواره به فکر ارتقاء میزان تعهد در کارکنان در هر سه بعد عاطفی، مستمر و هنجاری باشند.

هم چنین انجام اقدام هایی نظیر ایجاد جو سازمانی مناسب و خوشایند از طریق حمایت از کارکنان و تلاش جهت رفع مشکلات آن ها، طراحی و ایجاد سیستم اندازه گیری و پایش رضایت شغلی در سازمان و اندازه گیری مستمر رضایت شغلی کارکنان در بازه های زمانی مختلف و تجزیه و تحلیل این اطلاعات و تلاش جهت بهبود رضایت شغلی کارکنان، غنی سازی شغلی و تفویض اختیار به کارکنان و فراهم آوردن زمینه تجربه مدیریت فردی و استفاده از مدیریت مشارکتی جهت بهبود تعهد سازمانی پیشنهاد می گردند. پیشنهاد میشود که به منظور آگاهی از میزان تعهد سازمانی کارکنان، ارزیابی ها و بررسیهای مستمر به عمل آید. بدیهی است که اجرای چنین فرایندی مستلزم برخورداری از یک سیستم اطلاعاتی مناسب است که بتواند اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری، تجزیه و تحلیل و خلاصه نموده و برای تصمیم گیری در اختیار مدیریت عالی قرار دهد. این اطلاعات می تواند از طریق گزارشهای مربوط به نرخ ترک خدمت، غیبتها، میزان شکایت ها، سوابق عملکرد، مصاحبه با کسانی که کار را رها می کنند و ... گردآوری شوند.

ج) رفتار شهروندی سازمانی

بعد دوم تحقیق حاضر میزان تاثیر هویت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان را بررسی نموده است. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می شود کلیه مدیران سازمان به خصوص مدیران عالی با پرورش حس غرور و عزت نفس مثبت در کارکنان، توجه به جایگاه آنها در سازمان و نقش رفتارهایشان در پیامدها و فرآیندهای سازمانی، تجلیل از نقش کارکنان در موفقیتهای سازمانی، بهبود ادراک کارکنان از وجهه و تصویر خارجی سازمان، ایجاد جو و محتوای ارتباطی مناسب در سازمان، کاربرد سبکهای مبتنی بر روابط انسانی در مقایسه با سبکهای بوروکراتیک در مدیریت سازمان، برگزاری دوره های آموزشی برای آشنایی با ابعاد مختلف رفتارهای شهروندی و کاربرد آن برای کارکنان و مدیران سازمان سبب شوند کارکنان هویت خود را در سازمان ببینند و اهداف و ارزشهای سازمان را اهداف و ارزشهای خود بدانند؛ در نتیجه با ارائه رفتارهای شهروندی سازمانی، مدیران سازمان را برای دستیابی به اهداف و پیامدهای مطلوب سازمانی یاری نمایند همچنین به مدیران پیشنهاد میشود باکارگیری روشهای مناسب مانند افزایش وفاداری و اعتماد سازی بین اعضاء سازمان و واحدهای سازمانی، افزایش تعهد به کار در میان کارکنان و کمیته تکریم ارباب رجوع در سازمان در جهت افزایش هویت سازمانی کارکنان اقدام کنند.

منابع و مراجع

- ۱- آذر، عادل، و مومنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ۱۳۹۰، چاپ هجدهم، تهران، انتشارات سمت، جلد اول.
- ۲- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ اللهیاری، فاطمه (۱۳۹۰) " بررسی رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در کارشناسان آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک ایران" فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۳.
- ۳- خشنود، الهام. " بررسی تاثیر ابعاد اصلی شغل بر میزان تعهد سازمانی کارکنان سازمان تامین اجتماعی شهرستان سنندج." تابستان ۱۳۹۰.
- ۴- رحیم نیا، فریبرز و نیکخواه فرخانی، زهرا "تاثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندهگان" ۱۳۹۰.
- ۵- رستگار، عباسعلی و حیدری، فائزه، " بررسی نقش رهبری معنوی در هویت یابی سازمانی"، پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره ۱۶، ۱۳۹۱، صص ۶۳-۳۹.
- ۶- صدیقه رعایت خواه و حمیدرضا رضایی کلید بری، ۱۳۹۳، تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا)، http://www.civilica.com/Paper-FIMD01-FIMD01_135.html
- ۷- قلی پور، آریین و پورعزت، علی اصغر، محمدی. فرشته " تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی"، مدیریت دولتی (دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، دوره ۳، پاییز ۱۳۹۰، صص ۱۴۹-۱۶۶.
- ۸- کاتوزیان، ناصر. حقوق مدنی، مشارکت ها و صلح. نشر گنج دانش، ۱۳۹۱.
- ۹- کاظمی، ثریا (۱۳۸۸) بررسی هویت سازمانی و خو کارآمدی در دانشگاه فردوسی و دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۱۰- گل محمدی، احمد، ۱۳۸۳. جهانی شدن فرهنگ، هویت. تهران: نشر نی.
- ۱۱- مرادی، مسعود و موسوی حجازی، بهار، "نقش طراحان در روند خلق هویت سازمانی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۴، ۱۳۸۷، صص ۲۸۴-۱۹.

1. Azar, Adel. And I'm a moameni, Mansur. , statistics and its use in management, 2011, 18th edition, tehran, post publication, first volume.(inpersian).
2. A Japan–US cross-cultural study of relationships among team autonomy, rr giii ztt iaaa l cccial aaii tll, jbb aatisfcti,, nnd rr giii ztt iaaa l mmmmitmttt “ International Journal of Intercultural Relations Volume 37, Issue 1, January 2013, Pages 58–71.
3. Allahyari,mahboube;hamidi,mehrza;hemmati nejad,mehrali;allahyari,fateme(2011) eemmmiii gg tee relatinniii p ttt wenn orgiii ztt iaaa l itttt ity ddd sii l l fctors rllated to organizational citizenship behavior in the experts of the National Olympic and Paralympic Academy of Iran, " The Quarterly Review of Sport Sciences, No. 3.(inpersian).
4. Ali N., Mehmud T. S.,Khan Z. &Baloch B. Q. (۱۱۱). Relationship between Organizational Commitment and Perceived Employees Performance. Revised from www.mediafire.com/?8b5zcst5scka0vw.

5. Ali N., Mehmud T. S., Khan Z. & Baloch B. Q. (2011). Relationship between Organizational Commitment and Perceived Employees Performance. Revised from www.mediafire.com/?8b5zcst5scka0vw.
6. . Bartels Jos, RynkeDouwes, Menno de Jong, Ad Pruyn (2006). Organizational Identity and Performance: Determinants of Employee Satisfaction With the New Organization. *British journal of management*, 17: 49-67.
7. Chiaburu ,D., Byrne.Z.(2009). Predicting OCB role definitions: Exchange with the organization & psychological attachment. *J Bus Psychol*, 24, PP: 201-214.
8. Cornelissen Joep P, S Alexander Haslam, John MT. Balmer (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British journal of management*, 18: 1-16.
9. Cole Michael S, Bruch heike (2006). Organizational identity strength, identification and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27: 585-605.
10. Curry, G. (2003). Organizational identification as process and product: A field study. Unpublished master's thesis. Purdue University. 558-561.
11. Dhalla Rumina (2007). The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors. *Corporate Reputation Review*, 10 (4): 245 – 260.
12. Dukerich Janet M Brian R olden, Stephen M Shortell (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
13. Ellinger , Alexander , Findley Musgrove , Carolyn (Casey) , Ellinger , Andrea , Baccarrah , Dii Il , MannağBşş , Aye Buu ddd aa gg , Yu-Lin , (2013) , “ Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment: A conceptual model and empirical test ” *Journal of Business Research* , 66 , pp11-24.
14. , Il iprr , rriy;;; oorzztt , ll issgrrr ; mmmmmiii , firsst e” of organizational and organizational factors affecting the organizational structure of identity in public organizations”, *public administration (faculty of Management of Tehran)*, Period 3, Autumn 2011, pp. 149 - 166. (in Persian).
15. Katoziyan, naser; Civil rights, partnerships and peace. Publishing of Knowledge, 2012. (in Persian).
16. Kazmi, Soraya (2009) Study of Organizational identity and effectiveness at the University of Ferdowsi University of Mashhad and Mashhad University in Mashhad, University of Mashhad. (in Persian).
17. Kim, T.H. & Chang, K. R. (2007). Interactional Effects of Occupational Commitment and Organizational Commitment of Employees in Sport Organizations on Turnover Intentions and Organizational Citizenship Behaviors. *International journal of Applied Sports Sciences*, 19(2), PP: 63-79.

18. Knippenberg, D. V, Sleafos, Ed, (2006), "Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes", Journal of Organizational Behavior, Vol. 27, No.5, PP:571-584.
19. Khoshnood,elham; examining the effect of the main dimensions of the job on the organizational commitment of employees of the social security organization of sanandaj. Summer 2011.(in Persian).
20. Lee, S. H., Lee. T. W., Lum, C. F. (2008). The effects of employee services on organizational commitment and intentions to quit. Personnel Review, 37, 2,pp. 222-237.
21. moradi, masood; mosavi hejazi, bahar, "The Role of Designers in the Creation of Organizational Identity",N: 194, 2008 , 19-194.(in Persian).
22. PuusaAnu (2006). Conducting research on organizational identity.Electronic journal of business ethics and organization studies,(EJBO), 11(2): 24-8.
23. golmohammadi, Ahmed, 2004. globalization of culture, identity. Tehran: Publishing. .(in Persian).
24. Rahimniya,fariborz and nikkhah favkhani, Zahra, *the influence of the organization's ethical climate on organizational identity and the desire to quit the service of vendors*. 2011.(in Persian).
25. Rastegar,abasali and heydari, Faeyze, "*Examination of the Role of Spiritual leadership in organizational identity*", general management research, (5), 16, 2012. .(in Persian).
26. Reayat khah,sedigheh;rezaee kelidbari,hamidreza (2014),"*the effect of organizational commitment on employee performance and behavior of employees*", the first iranian national conference, management and development, tehran, the development center of iran's modern education .(in Persian).
27. Riketta,M.(2005),"*Organizational identification:Ametaanalysis*", Journal of Vocational Behavior,66,358-384.
28. rhhim ii yfffr ioorz ddd ii kkhhh frkiiii zrrr a TT-- effect of the ethical climate on organizational identity and the desire to quit the service of vendors ". 1390.
29. . Rastegar ,abasali ; heydari , faeze.
30. Sillince John AA (2006). Resources and Organizational Identities.Management communication quarterly, 20 (2): 186-212.