

طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی

(مطالعه موردی دانشگاه پیام نور)

علیرضا موغلی،^۱ طاهره فیضی،^۲ امیرحسین امیرخانی،^۳ مصطفی لطفی جلال‌آبادی^۴

چیکده

هدف این تحقیق، شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی سازمانی است که پس از شناسایی در سه دسته عوامل منابع انسانی، وجهه سازمان و فرهنگ هویت‌ساز خلاصه شده و با روش تحقیق پیمایش، به وسیله یک پرسشنامه توصیفی، اثر زمینه منابع انسانی به عنوان متغیر مستقل و فرهنگ هویت‌ساز و وجهه سازمان به عنوان متغیرهای میانجی بر هویت‌یابی سازمانی به عنوان متغیر وابسته آزمون شده است. تناسب مدل مفهومی تحقیق از طریق فن تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شده است. یافته‌های تحقیق شامل عوامل مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی بر اساس ارزش‌های فرهنگ بومی و متغیرهای دانشگاه پیام نور است که به صورت ۱۰ فرضیه اصلی برای بیان روابط مستقیم و غیر مستقیم میان عوامل مذکور با هویت‌یابی سازمانی سازماندهی و در نهایت، همه فرضیات اصلی و تعداد ۳۲ فرضیه جزئی به تأیید رسیده است. بر اساس میزان تأثیر به ترتیب فرهنگ هویت‌ساز، عوامل منابع انسانی، وجهه سازمان اولویت‌بندی شده‌اند. در ضمن، اثر واسطه‌ای فرهنگ هویت‌ساز و وجهه سازمان قوی ارزیابی شده است. اهم پیشنهادهای تحقیق بر مبنای اثرات ارائه و به محققان بعدی نیز بررسی مدل در سایر سازمان‌ها برای تبدیل شدن آن به یک مدل عمومی توصیه شده است.

واژگان کلیدی: هویت‌یابی سازمانی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی، وجهه سازمان.

۱. استاد تمام مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور.

۲. دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور.

۳. دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور.

۴. دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور، مدرس دانشگاه هوایی شهید ستاری. نویسنده مسئول: lotfi200988@yahoo.com

و تقویت سایر هویت‌های کارکنان، باعث تقویت هویت‌یابی سازمانی شود. از طرف دیگر، دانشگاه پیام نور برای دست‌یابی به نتایج حاصل از هویت‌یابی سازمانی، بایستی دارای یک مدل مطلوب باشد؛ لذا مسئله اصلی تحقیق عبارت است از: متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر هویت‌یابی سازمانی کدام است؟ مدیران و تصمیم‌گیرندگان به چه صورت می‌توانند سازمانی را که در آن کارکنان احساس هویت کنند به وجود آورند؟ با توجه به اینکه افراد دارای هویت‌های مختلفند، مدیران به چه صورت می‌توانند هویت‌های افراد را یکپارچه کنند؟ بر این اساس، هدف از این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی است.

مبانی نظری پژوهش

هویت‌یابی سازمانی اشاره به یک پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند دارد (گلواس و لیندسی، ۲۰۱۲). این نظریه بیان می‌کند که وابستگی و دلبستگی افراد به سازمان‌هایشان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف کنند. به بیان دیگر؛ هویت خود را در دل سازمان‌هایشان ببینند (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۰). گکوریز و همکاران،^۴ هویت سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر کرده‌اند؛ در صورتی که افراد خود را همان سازمانی که در آن کار می‌کنند تلقی کنند (گکوریز و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر؛ شخص از طریق سازمان احساس هویت می‌کند و سازمان هویت شخص را تأمین می‌کند (سری بومز، ۲۰۱۲). ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود؛ به همین دلیل فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند، تهدیداتی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود. (کالمسی و عرفان، ۲۰۰۹)^۵

بر اساس دیدگاه چنی (۱۹۸۳)، هویت‌یابی از سه مؤلفه تشکیل شده است: الف) عضویت؛ حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی را شامل می‌شود و همچنین

احساس هویت کارکنان با سازمان برای موفقیت بسیاری از سازمان‌ها ضروری است و مزایای بسیار زیادی برای سازمان دارد. هویت‌یابی سازمانی، کارکنان را ترغیب می‌کند به جای اهداف کاملاً شخصی، به اموری که برای سازمان سوددهی دارند، تمرکز داشته باشند. همچنین آنها با علاقه کار می‌کنند و موجب افزایش رفتار شهروندی، رضایت شغلی و دلبستگی کاری خواهند شد (سری بومز، ۲۰۱۲). هویت، تعیین‌کننده رفتار و اعتقادات مهم کارکنان در سازمان است و اعتماد بین اعضا، افزایش کار گروهی، فرایند هدفگذاری و نهادینه کردن استانداردهای سازمانی را تسهیل می‌کند (ناکرا، ۲۰۰۶).^۲ وقتی یک نفر از سازمان هویت کسب می‌کند، تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که مطابق با اهداف سازمان باشد و به طور خودآگاهانه تلاش خود را به سمت اهداف سازمانی هدایت و باعث افزایش رضایت درونی می‌شود. بنابر این، اتخاذ تصمیمات کارکنان در جهت اهداف سازمان را حتی در زمان نبود نظارت سازمان، افزایش می‌دهد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۱). هویت‌یابی سازمانی بر اساس نظریه هویت اجتماعی بنا نهاده شده که بیان می‌کند افراد، خود و دیگران را در دسته‌های اجتماعی مختلف از قبیل عضویت سازمانی، جنسیت، نژاد، گروه سنی یا وابستگی مذهبی دسته‌بندی می‌کنند و عضویت خود را در گروه‌های ویژه بر اساس نقش‌های اجتماعی و روابط نقش در نظر می‌گیرند. (پال و همکاران، ۲۰۱۲)^۳

اگر چه محققان تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی را شناسایی کنند، اما تحقیقات آنان فقط یک بعد را بررسی کرده است؛ در صورتی که بر اساس نظر پال (۲۰۱۲) افراد مجموعه‌ای از هویت‌های اجتماعی چندگانه‌اند. بنابر این، زمانی احساس هویت کارکنان با سازمان افزایش می‌یابد که علاوه بر هویت سازمانی، دیگر هویت‌های افراد نیز در سازمان پیگیری شود

4. Glavas and Lindsey

5. Gkorezis Panagiotis, Mylonas Naoum & Petridou Eugenia

6. Kalemci & Irfan

1. Çeri-Booms

2. Nakra

3. Paul, Cheryl Burke Jarvis, James Ward & Lonnie Ostrom

خودانگاره^۷ و خود تعریفی فرد در رابطه با آن گروه در درونش نقش می‌بندد. اینجاست که فرد خود را در قالب ویژگی‌های گروه تعریف می‌کند و خصوصیات آن را خصوصیات خود می‌داند (گکوریز و همکاران، ۲۰۱۱). د) جذب - گزینش - کناره‌گیری^۸؛ افراد به سازمان‌هایی جذب می‌شوند که اهداف مشابهی با آنان دارد یا به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کنند (گوگ‌لیلمی و همکاران، ۲۰۱۴). ه) تبادل اجتماعی^۹؛ وقتی یک شخص کاری برای دیگری انجام می‌دهد، دریافت‌کننده مساعدت مجبور است که جبران کند، هر چند وقت و شکل آن مشخص نشده است. در زمینه سازمانی، کارکنان و سازمان کاری آنها، دو نقطه مقابل مبادله‌اند. کارکنان ملزمند منفعت مساعد یا رفتار ارزشمند از سوی سازمان را تلافی کنند (نگو، ۲۰۱۲). بر این اساس، اگر سازمان از کارکنان حمایت کند، احساس هویت کارکنان با سازمان افزایش می‌یابد. و) مالکیت روان‌شناختی؛ آن جنبه‌ای است که به تفکر درباره احساس‌های شخصی از احساس مالکیت مربوط می‌شود؛ یعنی فرد نسبت به سازمان یا بخشی از آن این احساس را داشته باشد که «این متعلق به من است». بنابر این، با افزایش مالکیت روان‌شناختی کارکنان، احساس هویت آنان نیز افزایش می‌یابد. ز) پردازش اطلاعات اجتماعی^{۱۰}؛ اشخاص همانند سازمان‌های انطباق‌پذیر^{۱۱}، رفتارها، طرز تلقی‌ها و باورها را از متن اجتماعی^{۱۲} شان به واقعیت، موقعیت و رفتار گذشته و حال خود منطبق می‌کنند. (سری بومز، ۲۰۱۲)

عوامل مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی

طی تحقیقات متعدد، اندیشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که در صورتی هویت‌یابی سازمانی کارکنان تقویت می‌شود که

به ضمیر، نهاد و خویشتن فرد مثلاً احساس غرور از اینکه عضو سازمان است اشاره می‌کند، نشان‌دهنده آن است که فرد با سازمان خود رابطه‌ای مستحکم برقرار می‌کند که از حضور و معرفی خود با آن سازمان احساس غرور و خوشنودی می‌کند. ب) وفاداری؛ به معنی حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی. ج) شباهت؛ به این معنی که کارمند این احساس و ادراک را داشته باشد که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد. تلفیق اهداف فرد با سازمان، تحت عنوان «مدیریت بر مبنای هدف» مطرح می‌شود و اساس آن، مبتنی بر مشارکت و همسوسنگری بین افراد و سرپرست در جهت رسیدن به هدف است که موجب تقویت روحیه و احساس تعهد می‌شود. ریکتا بیان می‌کند که همه تعاریف مربوط به هویت‌یابی سازمانی در مطالب علمی به یک احساس فردی حضور در بخشی از سازمان، پذیرفتن ارزش‌های سازمانی و یا احساس غرور در عضویت او ارجاع داده می‌شود (ریکتا، ۲۰۰۵). هویت می‌تواند ترکیبی از تعهد، وفاداری، غرور و رضایت باشد. (جی لیبرمن، ۲۰۱۲)

نظریه‌های هویت‌یابی سازمانی

نظریه‌هایی که باعث هویت‌یابی سازمانی می‌شوند عبارتند از: الف) نیاز به ارتقای خود یا خودافزایی^{۱۳}؛ این نظریه بیان می‌کند: افراد از گروه‌ها و سازمان‌ها برای افزایش ارزشمندی و عزت نفس استفاده می‌کنند (خورشید، ۱۳۸۸). ب) نیاز به خودطبقه‌بندی^{۱۴}؛ افراد به دنبال آن هستند تا خود را با یک گروه منطبق سازند و از آن تقلید کنند (شهنواز، ۲۰۱۲). ج) هویت اجتماعی^{۱۵}؛ افراد در جامعه بشری به بررسی تشکلهای، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی که پیرامونشان هست می‌پردازند و هنگامی که یک فرد در طبقه و گروه خاصی عضو می‌شود، این باور در او شکل می‌گیرد که متعلق به آن گروه است و زمینه‌ای برای

7. Self-Concept

8. Attraction-Selection-Attrition

9. Dina Guglielmi, Chiara Panari, Silvia Simbula & Greta Mazzetti

10. Social Exchange Theory

11. Ngo

12. Social Information Processing

13. Adaptive Organisms

14. Social Context

1. Riketta

2. Jay Liberman

3. Self-Enhancement

4. Self-Categorization

5. Fatima Shahnawaz

6. Social Identity Theory

احترامند(همان). همچنین باعث افزایش همکاری کارمند، اعتماد سازمانی، احساس احترام و اعتماد به نفس در سازمان می‌شوند. (هی و اندرو، ۲۰۱۳^۲)

جامعه‌پذیری سازمانی

پاسا^۳ معتقد است هویت‌یابی از طریق فرایند جامعه‌پذیری اتفاق افتاده و در نظریه هویت اجتماعی ریشه دارد که ضمن آن، فرد از ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات سازمان مطلع شده، به درونی‌سازی آنها می‌پردازد (پاسا، ۲۰۰۶). جامعه‌پذیری فرایندی مدیریتی است که به موجب آن، سازمان می‌تواند کارکنان خود را به پیروی و فرمانبرداری از ارزش‌ها، قوانین و عمل به رفتارهای مورد انتظار تشویق کند (لی، ۲۰۱۰). لی طی تحقیقی ثابت کرد که جامعه‌پذیری کارکنان بر هویت‌یابی سازمانی تأثیرگذار است. (لی، ۲۰۱۳)

تطابق با محیط کار: تطابق در محیط کار به عنوان تصویری جامع که شامل سازگاری شخص با سیستم‌های مختلف در یک محیط کاری می‌باشد، تعریف شده است (اشنایدر، ۲۰۰۱). این مفهوم همچنین به عنوان تناسب بین فرد و محیط کارش تعریف می‌شود (کبل و جادج، ۲۰۰۳). المرس (۲۰۰۴) نشان داده است که تطابق شخص-شغل با هویت سازمانی در ارتباط است. فردی که تطابق دارد شغلش را معرفی خود می‌داند (المرس و همکاران، ۲۰۰۴). مشارکت فعالانه در تیم‌ها نیازمند آن است که افراد نسبت به ماهیت شغل خود احساس قرابت داشته، به خوبی بتوانند خود را بر اساس ویژگی‌های شغل خود شناسایی کرده و بر این اساس، فعالانه در آن مشارکت داشته باشند که در نتیجه باعث تقویت هویت‌یابی کارکنان می‌شود. (مرسز و اندیس، ۲۰۱۴^۴)

ارتباطات رضایتمند: انگیزه کارکنان و هویت‌یابی آنها به سازمان به شدت به ارتباطات مؤثر بستگی دارد (ناکرا، ۲۰۰۶). ارتباطات رضایتمند می‌تواند بر طرز تلقی کارمندان و هویت‌یابی سازمانی تأثیر شگرفی داشته باشد (ساغروانی

عزت نفس سازمانی آنان تقویت شود (گکوریز و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس، از جمله عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی سازمانی، خط و مشی‌های ارتقای عزت نفس کارکنان است. فولر بیان می‌کند که شخص با سازمانی که معتقد است پذیرنده اوست و نه رد کننده او، احساس هویت‌یابی بیشتری می‌کند. او بیان می‌کند که میزان که شخص احساس می‌کند سازمان برای او جایگاهی بالا قائل است (یعنی من عضوی از سازمان هستم که برایم ارزش قائلند)، احتمالاً این شخص به همان میزان با سازمان هویت‌یابی می‌کند؛ زیرا افراد برای جایگاهی که در سازمان از آن برخوردارند، ارزش قائلند (فولر و همکاران، ۲۰۰۶^۱). هویت در سازمان‌هایی تقویت می‌شود که سازمان را برای کارکنان جذاب سازد (گوگل‌لیمی و همکاران، ۲۰۱۴). بنابر این، مدیریت منابع انسانی بایستی خط و مشی‌هایی را در سازمان اجرا کند که علامتی را به کارکنان مبنی بر ارزشمند بودن آنان انتقال دهد. خط و مشی‌های ارتقای عزت نفس کارکنان بر اساس این فلسفه است که کارکنان دارایی‌های ارزشمندند و نه عوامل قابل کنار گذاشتن در فرایند تولید که باید افزایش و توسعه یابند. (فولر و همکاران، ۲۰۰۶)

سبک رهبری اخلاقی

نظریه رهبری اخلاقی برای اولین بار بر اساس مطالعات براون (۲۰۰۵) گسترش پیدا کرد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۲). برخی رهبری اخلاقی را حاصل ترکیب دو رهیافت نوع‌دوستانه و خوددوستانه دانسته‌اند و برخی ادعا کرده‌اند رهبر تحول‌گرا، رهبری اصیل و رهبری خدمتگزار دارای محتوای اخلاقی می‌باشند (همان). خواص رهبران اخلاقی مثل یگانگی، قابل اطمینان و در میان دیگران بودن، باعث افزایش احساس هویت افراد با سازمان می‌شود (کانگ و همکاران، ۲۰۱۱). رفتارهای رهبر باعث اطمینان و اعتماد کارکنان به رهبر شده، افزایش ایمنی روان‌شناختی و هویت‌یابی با سازمان را تقویت می‌کند و نیز این احساس را به کارکنان منتقل می‌کند که ارزشمند و قابل

2. He & Andrew

3. Puusa

4. Merez & Andysz

1. Fuller, Hester, Relyea & Beu

انگیزه‌های اجتماعی به رهبرانی که از خود گذشتگی دارند، منتهی شود (چریس و همکاران، ۲۰۰۳).^۳ بیشتر رهبران، هویت پیروان را توسط نقشی که دارند یا در درگیری با گروه‌های مرتبط افزایش می‌دهند و پیروان، احساس مالکیت پیدا می‌کنند. (رولف و همکاران، ۲۰۰۷)^۴

مسئولیت اجتماعی: کمپل^۵ بیان می‌کند بسیاری از شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی^۶ پول خرج می‌کنند. یکی از این دلایل می‌تواند تأثیر مثبت چنین فرایندی بر روی کارمندان و هویت سازمانی آنها باشد (کمپل، ۲۰۰۷). سازمان با مسئولیت اجتماعی بالا بر هویت‌یابی کارکنان تأثیر مثبت دارد (گلواس و لیندسی، ۲۰۱۲). طبق نظر گلواس، کارکنان، خود را در شرکتهایی که به درستکاری و شخصیت قوی داشتن مشهور می‌باشند و از لحاظ اجتماعی احساس مسئولیت می‌کنند، مثبت ارزیابی می‌کنند. همچنین اعتبار سازمان بر مبنای مسئولیت اجتماعی شرکت، هویت‌سازی سازمانی را پیش‌بینی می‌کند. (همان)

وجهه سازمان: جایگاه، به موقعیتی که سازمان در آن قرار دارد و دست یافتن به آن مطلوب رقبای سازمان است، اطلاق می‌شود. پیروزی و موفقیت سازمان، عملکرد، فعالیت‌ها، تولیدات یا خدمات سازمان را تأیید کرده، ارزیابی مثبت ذی‌نفعان از سازمان را در پی خواهد داشت. کسب وجهه بیرونی از طریق به دست آوردن پاداش‌های خارجی، نشان‌دهنده قوت سازمان در مقایسه با سایر رقبا بوده و سازمان را در جایگاهی مناسب و مورد توجه عموم قرار خواهد داد. رضایت شخص از حرفه و کار همراه با وجهه و اعتبار سازمان، منجر به هویت‌یابی بالا در کارکنان می‌شود (جی لیبرمن، ۲۰۱۲). محققان پیشنهاد می‌کنند که کسب پاداش‌های منحصر به فرد در قبال موفقیت‌های سازمان، از افراد غیر وابسته به سازمان و متخصصان، از دید ذی‌نفعان سازمان به عنوان یک موفقیت و دستاورد مهم که

رضایتمندی یک شخص با جریان اطلاعات و متغیرهای ارتباطی درون یک سازمان، وسیله‌ای است عملی برای تعیین درک مدیران و کارمندان از ارتباطی که در متن سازمان اتفاق می‌افتد (ناکرا، ۲۰۰۶). چنی پیشنهاد داده است رضایت کارمند از ارتباط، ممکن است فرایند هویت را تسهیل بخشد؛ چون در بر گیرنده اهداف، ارزش‌ها و موفقیت‌های سازمان است. ارتباط می‌تواند هویت اعضا را تقویت کند؛ چون برای اعضای سازمان این فرصت را فراهم می‌آورد تا ویژگی‌های تعریف‌شده سازمان از قبیل اصول، ارزش‌ها و فرهنگ را ایجاد و در آن سهم شوند و بین کارمندان حس مشارکت ایجاد می‌کند. (همان)

گروه‌های کاری: یولریک و همکارانش در تحقیقات خود متوجه شدند که هویت‌یابی کارکنان به سمت گروه‌های پایین (فرو دست) مانند گروه‌های کاری متمایل می‌شود؛ زیرا نسبتاً عینی‌تر و تأثیرشان بر شخص مستقیم‌تر است (یولریک و همکاران، ۲۰۰۷).^۱ هویت شخصی با احساس یگانگی شخص با یک گروه توسط آشفورت به عنوان ایده‌ی یکی شدن یا تعلق داشتن به یک جمع خاص انسانی تعریف شده است، به ویژه در بین یک گروه از کارکنان که با هم همکاری متقابل دارند (الیس‌باش، ۲۰۰۱).^۲ پوندر پیشنهاد می‌کند که متمایز کردن هویت سازمانی به دو صورت رده پایین و رده بالا یا فرو دست و بالادست بسیار مهم است. بنابر این، تعریف رده پایین هویت سازمانی، مربوط به همکاران (گروه کاری) و رده بالا هویت سازمانی، مربوط به کل سازمان به عنوان یک کل می‌باشد. (پوندر و همکاران، ۲۰۱۱)

هویت‌یابی سازمانی رهبر: رهبران سازمانی که با سازمان‌شان هویت‌یابی شده‌اند، به داخلی کردن اهداف و ارزش‌های سازمان‌شان گرایش و علاقه دارند. آنها افزایش موقعیت گروه خود را با مقاومت و پایداری در رسیدن به اهداف، حتی بدون در نظر گرفتن منافع شخصی خود جستجو می‌کنند. در شرایط مشخص، ممکن است این

3. Christ, Van Dick, Wagner, & Stellmacher

4. Rolf, Hirst, Grojean and Wieseke

5. Campbell

6. Corporate Social Responsibility

1. Ullrich, Wieseke, Christ, Schulze and Van Dick

2. Elsbach and Bhattacharya

جدول ۱: مدیریت منابع انسانی

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	محققان
توسعه منابع انسانی سازمانی خطه و مشی‌های ارتقاء کارکنان	فرصت‌های رشد برای کارکنان	فولر (۲۰۰۶)
	ایجاد انعطاف‌پذیری در کار	فولر (۲۰۰۶)
	توانمندسازی کارکنان	هی (۲۰۱۳)
	مشارکت کارکنان	بارتلز (۲۰۰۸)
	پرداخت بر اساس عملکرد	فولر (۲۰۰۶)
مهارت‌ها و ابزارهای رهبری	توسعه گروه‌های کاری	پورتر (۲۰۱۱)
	توسعه مهارت‌ها و ارتباط بین شخصی	جونز (۲۰۱۰)
	جامعه‌پذیری کارکنان	نوابی (۱۳۹۰)
	احساس هویت‌یابی سازمانی سرپرستان، مدیران	رولف (۲۰۰۷)
سبک‌های اخلاقی رهبری	سبک رهبری تحول‌گرا	لیو (۲۰۱۰)
	سبک رهبری اصیل	بومز (۲۰۱۲)
	سبک رهبری خدمتگزار	هی (۲۰۱۳)
سیاست‌های رهبری منابع انسانی	سیاست‌های کاری (ایجاد تعادل در زندگی فرد و خانواده، ارتقای سطح رفاه و سلامت، امکانات رفاهی و فرهنگی برای خانواده‌ها)	گوگ‌لیلمی (۲۰۱۴)
	سیاست‌های ایجاد ارتباطات شایسته و رضایت‌بخش (فضای ارتباطی مثبت، بازخور عملکرد به کارکنان، رابطه مدیر با کارکنان، مشخص شدن الزامات شغل)	ناکرا (۲۰۰۶)؛ ساغروانی (۱۳۹۱)
	سیاست‌های اخلاقی (تعیین روابط اخلاقی، الزامات اخلاقی و کدهای اخلاقی)	رحیم‌نیا (۱۳۹۰)
	سیاست‌های استخدام و به کارگماری (انتخاب شایسته کارکنان، تطابق بین شغل و شاغل، شغل و سازمان)	گوگ‌لیلمی (۲۰۱۴)

سازمان را در مقایسه با رقبای خود در موقعیت برتری قرار می‌دهد، تلقی می‌شود. (همان)

چارچوب نظری تحقیق

ماهیت موضوع هویت‌یابی سازمانی، نگرشی و در راستای ارتقای عزت نفس کارکنان، خودباوری و متمرکز بر توسعه منابع انسانی در زندگی فردی و سازمانی است (هی، ۲۰۱۳). لذا اجرای آن به خصوص در سطوح سازمانی مستلزم برنامه‌ریزی، اقدامات مدیریتی و اجرایی به ویژه در حوزه مدیریت منابع انسانی است. توجه به بلوغ تاریخی این حوزه از مدیریت که از دایره تنگ کارگزینی و اداره امور کارکنان تا عنوان پر معنا و مسئولیت‌زای توسعه منابع انسانی سیر معنا کرده و نیز گستره نقش‌ها، وظایف و مهارت‌های مرتبط، معرف اهمیت آن است. بر این اساس، در این مطالعه عوامل منابع انسانی به صورت ذیل بررسی شده است.

فرهنگ سازمانی

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر هویت‌یابی سازمانی، فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی مجموعه ارزش‌ها، باورها و عقاید مشترک تعریف می‌شود. فرهنگ هویت‌ساز بر انسجام شرکت و کار گروهی تأکید می‌کند و علائق گروهی را بالاتر از علائق شخصی قرار می‌دهد و بر محیط‌های کار حمایتی تمرکز می‌کنند که در آن با کارگران مانند خانواده رفتار می‌شود. (پراتی و همکاران، ۲۰۰۹)

در این پژوهش الگوی فرهنگی شاین (۱۹۸۵) و سطوح قرار گرفته که در قالب موارد ذیل خلاصه و ارائه شده است: سه‌گانه آن (مفروضات و باورها، ارزش‌ها و دستاوردها) منبأ

جدول ۲: فرهنگ هویت‌ساز

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	محققان
نگرش‌های غیر ابزاری به کارکنان	احترام به کرامت انسان	فولر (۲۰۰۶)
	اعتقاد به مفروضات نظریه Y در خصوص کارکنان (برخورداری افراد از حس مسئولیت‌پذیری، خلاقیت، خودانگیختگی و لزوم شکوفا کردن استعداد‌های آنان توسط سازمان، لزوم توانمندسازی و پرورش کارکنان)	مارکیو (۲۰۱۲)
	باور و اعتقاد به کار گروهی و فرهنگ جمعی	پوندر (۲۰۱۱)
	باور و اعتقاد به ماهیت روابط انسانی بر اساس همزیستی و سعادت گروهی و ایجاد روابط کاری صمیمانه و دوستانه	پوندر (۲۰۱۱)
ارزش‌های اخلاقی	وجود ارزش‌های احترام، همدلی، محبت	ملیتا (۲۰۰۹)
	وجود ارزش‌های صداقت، اعتماد، اطمینان و صداقت	محمدزاده (۱۳۹۰)
	وجود ارزش‌های عدالت و انصاف	نگو (۲۰۱۳)
توجه و توسعه گروه	کار گروهی (اهمیت کارکنان به کار گروهی، داشتن روابط صمیمانه دوستانه همراه با اعتماد، توسعه توانایی‌ها و مهارت‌ها برای برقراری ارتباط)	پراتی (۲۰۰۹)
	تشویق به نوع دوستی (افراد حمایت‌کننده و سازنده، برای اثربخشی بر دیگران آماده باشند، کمک به دیگران جهت رشد و توسعه)	پراتی (۲۰۰۹)
	رضایتمندی از گروه (درک صحیح، سریع و صریح افراد از یکدیگر، شناخت و ارضای نیازهای کارکنان، انسجام و همفکری عملی بین افراد، فعالیتهای تفریحی، ورزشی، سیاحت و زیارت)	پوندر (۲۰۱۱)
	پیشرفت (کمک به کارکنان در رسیدن به اهداف شخصیشان، تأکید بر توانمندسازی کارکنان از طریق آموزش، سیستمهای اطلاع‌رسانی، نشریات علمی به‌روز)	فندیک (۲۰۱۲)
توجه به رشد کارکنان	خودیابی (فراهم کردن زمینه بروزه ایده، فکر و نوآوری در افراد، فراهم کردن زمینه خودباوری در افراد، تشویق اعضا که از کار خود لذت ببرند)	نثو (۲۰۱۲)
	قدردانی (قدردانی سازمان از تلاش افراد، تکریم و تجلیل از افراد شایسته، توجه به روحیات و احساسات افراد)	فندیک (۲۰۱۲)
	افتخار (افتخار سازمان به دستاوردهای کارکنان، برپایی نمایشگاه)	نثو (۲۰۱۲)

وجهه سازمان

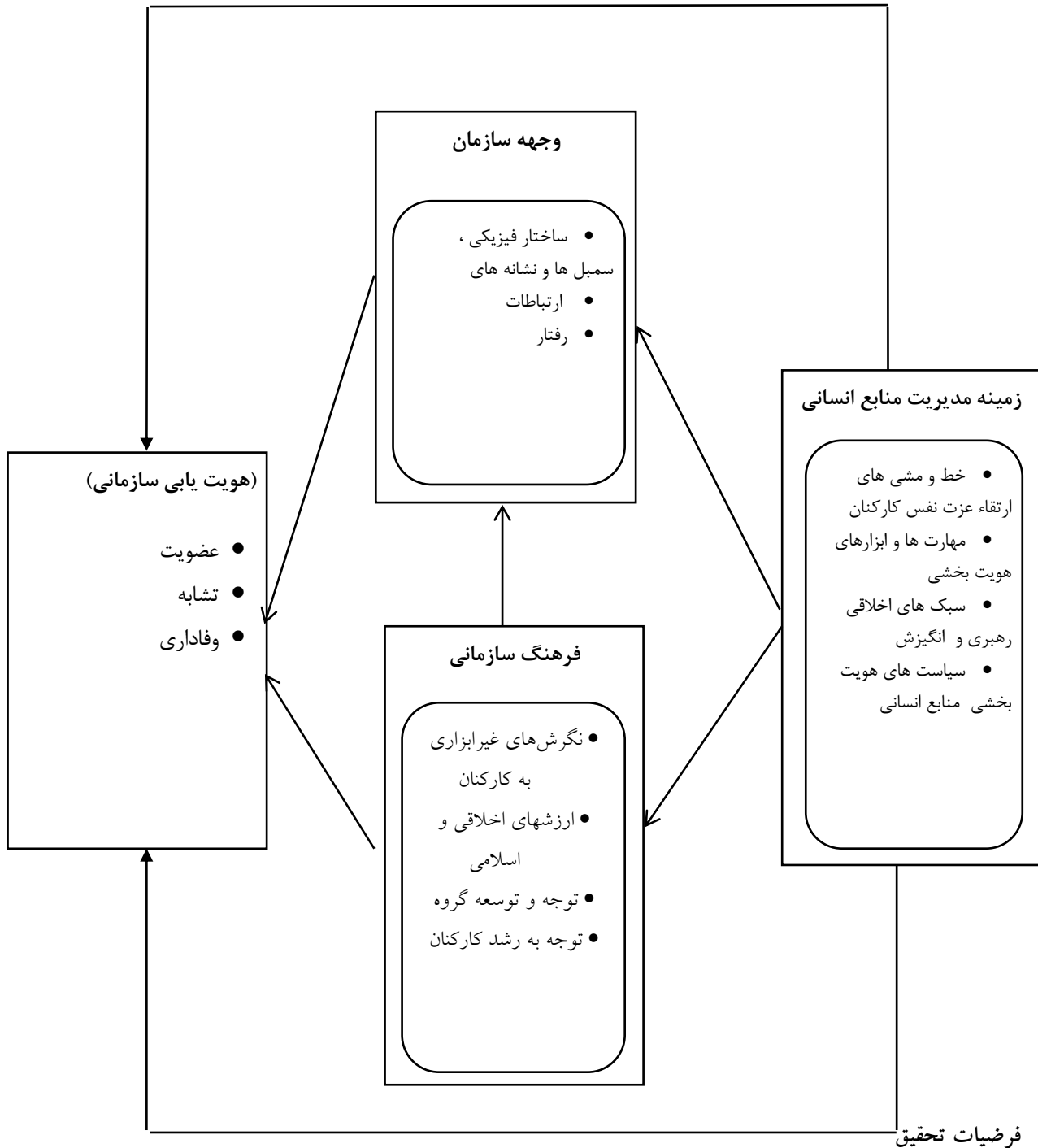
قائلند). فیشر بیان می‌کند هر چقدر پرستار سازمان بیشتر باشد، احتمال اینکه شخص با سازمان احساس صمیمیت و هم‌حسی بیشتری داشته باشد، افزایش می‌یابد؛ زیرا رابطه آنها با سازمان حس عزت نفس آنها را افزایش می‌دهد (گکوریز و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش، منطبق با ادبیات موضوع هویت‌یابی و پیشینه پژوهش و نظر نخبگان در مصاحبه‌های اولیه تحقیق در قالب موارد ذیل خلاصه و ارائه شده است

یکی از ابعاد بررسی شده در ایجاد هویت‌یابی سازمانی، وجهه سازمان است. وجهه سازمان، درک اعتبار بیرونی بر اساس ارزیابی شخص از میزان جایگاه والایی است که افراد جامعه برای سازمان قائل می‌شوند و به این سؤال پاسخ می‌دهد که «از آنجا که من به این سازمان تعلق دارم، افراد خارج از سازمان در مورد من چه فکری می‌کنند؟» (آیا برای من ارزش

جدول ۳: وجهه سازمان

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	محققان
سمبل‌ها و نشانه‌ها و جهه‌ساز	بزرگ‌تر، متمایزتر، رشد بیشتر دانشگاه	فولر (۲۰۰۶)
	جذابیت هویت سازمانی	کالمسی (۲۰۰۹)؛ گلواس و لیندسی (۲۰۱۲)
	انجام مأموریت	تاون (۲۰۱۱)
	ساختمان و طراحی فیزیکی	دهالا (۲۰۰۷)
	کسب پاداش‌های منحصر به فرد و موفقیت‌ها	دهالا (۲۰۰۷)
ارتباطات و جهه‌ساز	ارتباطات و تعاملات خارج از سازمان	(دهالا، ۲۰۰۷) قلی‌پور (۱۳۹۱)
	تبلیغات و رسانه‌ها	(دهالا، ۲۰۰۷) قلی‌پور (۱۳۹۱)
	مسئولیت اجتماعی سازمان	گلواس و لیندسی (۲۰۱۲)
رفتار و ویژگی‌های کارکنان و جهه‌ساز	دستاوردهای کارکنان و مدیران	دهالا (۲۰۰۷)
	نحوه برخورد کارکنان با ذی‌نفعان خارجی	وان ریل (۲۰۱۱)
	شهرت و اعتبار مدیران	قلی‌پور (۱۳۹۱)
	ویژگی‌هایی کارکنان (خودباوری، اعتماد به نفس)	امیرخانی (۱۳۹۰)

مدل تحقیق



فرضیه اصلی سوم: فرهنگ هویت‌ساز بر وجهه سازمان تأثیر دارد.

فرضیه اصلی چهارم: فرهنگ هویت‌ساز بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی پنجم: عوامل منابع انسانی بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی اول: عوامل منابع انسانی بر فرهنگ هویت‌ساز تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: عوامل منابع انسانی بر وجهه سازمان تأثیر دارد.

برای محاسبه قابلیت پایایی تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی برای کلیه متغیرها جداگانه و بر مبنای نمونه نهایی در جدول ۴ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه متغیرها بالای ۰,۷ به دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد.

نتایج نشان داد، مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، مدل مناسبی است. مقدار آماره χ^2 تقسیم بر درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳ شد و همچنین GFI بالای ۹۱ درصد و p-value کوچک‌تر از ۰,۰۵ و RMSEA کوچک‌تر از ۰,۱ می‌باشد. همچنین بار عاملی هر یک از سؤالات باید بزرگ‌تر از ۳ باشد تا در مدل باقی بماند و $(NNFI)^1$ ، $(IFI)^2$ ، $(NFI)^3$ و $(CFI)^4$ همه بالای ۰,۹۰ درصد است.

جدول ۴: مقادیر ضریب کرونباخ در مورد پایایی ابزار پژوهش

شرح عامل	تعداد گویه‌ها	میزان ضریب α
منابع انسانی	۱۶	۰,۸۸۸
وجهه سازمان	۱۲	۰,۸۶۱
فرهنگ هویت‌ساز	۱۴	۰,۹۴۲
هویت‌یابی سازمانی	۱۳	۰,۹۲۴
کل پرسشنامه	۵۵	۰,۹۵۲

فرضیه اصلی ششم: وجهه سازمان بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی هفتم: در رابطه بین عوامل منابع انسانی با هویت‌یابی سازمانی، فرهنگ هویت‌ساز نقش میانجی دارد.

فرضیه اصلی هشتم: در رابطه بین عوامل منابع انسانی با هویت‌یابی سازمانی، وجهه سازمان نقش میانجی دارد.

فرضیه اصلی نهم: در رابطه بین فرهنگ هویت‌ساز با هویت‌یابی سازمانی، وجهه سازمان نقش میانجی دارد.

فرضیه اصلی دهم: در رابطه بین عوامل منابع انسانی با هویت‌یابی سازمانی، فرهنگ هویت‌ساز و وجهه سازمان نقش میانجی دارد.

روش تحقیق

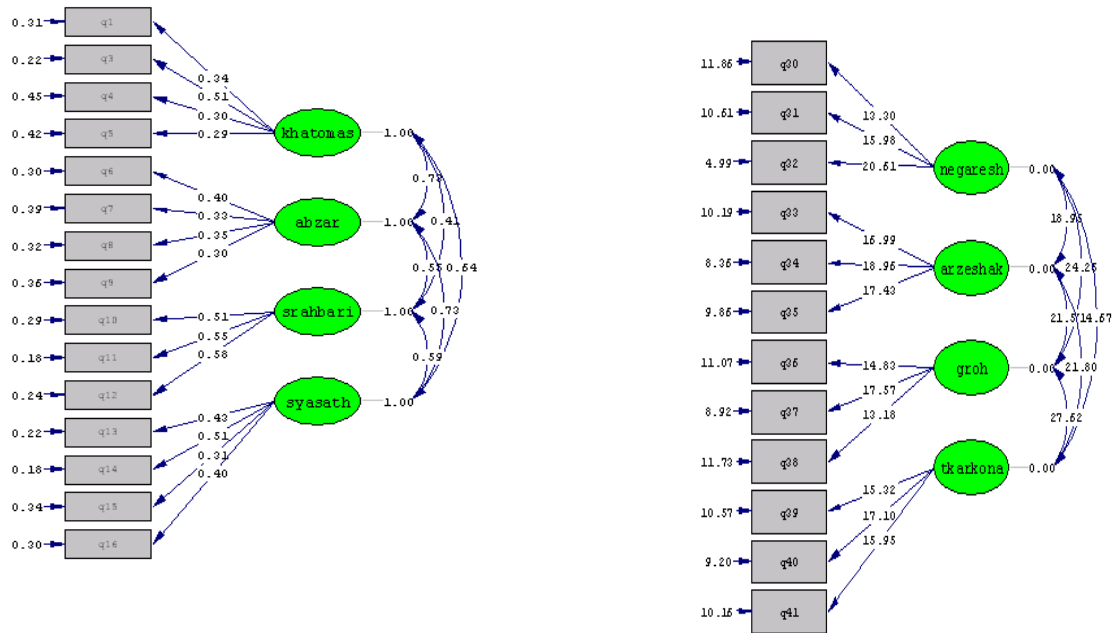
در تقسیم‌بندی انواع تحقیق، این پژوهش بر اساس هدف، از نوع توسعه‌ای است که به تبیین رابطه میان پدیده‌ها در سطح نظری می‌پردازد و بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی است.

جامعه آماری شامل کارکنان دانشگاه پیام نور مستقر در شهر تهران بوده و نمونه‌گیری به روش تصادفی صورت گرفته است. اندازه نمونه آماری بر اساس فرمول جامعه محدود ۳۵۰ نفر برآورد شده است.

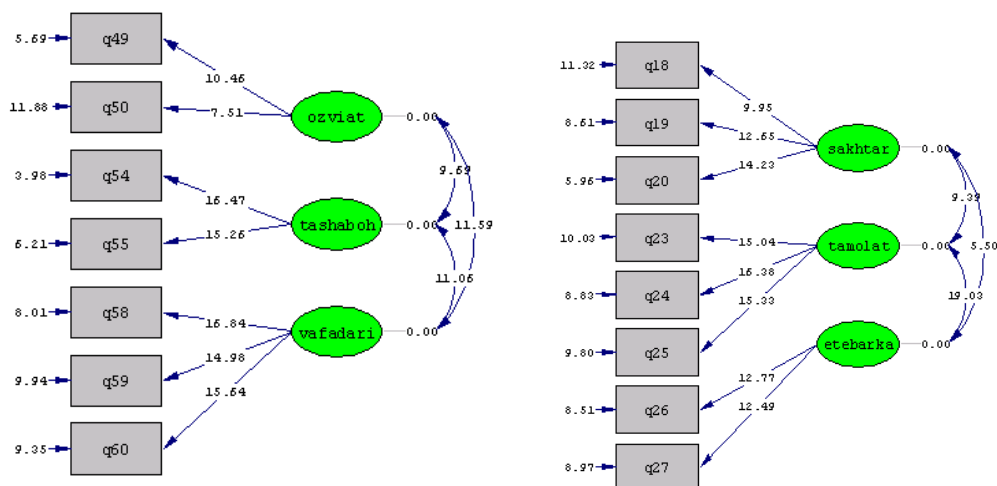
ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۵۵ سؤال مرتبط با عوامل چهارگانه مورد آزمون (زمینه‌های منابع انسانی با ۱۶ سؤال، فرهنگ سازمانی با ۱۴ سؤال، وجهه سازمان با ۱۲ سؤال، هویت‌یابی سازمانی با ۱۳ سؤال) می‌باشد. برای پاسخ سؤالات، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار موافق، موافق، متوسط، مخالف و بسیار مخالف) در نظر گرفته شده که به شکل توصیفی دیدگاه افراد نمونه آماری را کسب می‌کند. برای بررسی روایی با انجام روش دلفی و کسب نظر خبرگان سنجش تناسب مدل و روایی عوامل و گویه‌های مطرح شده در تحقیق برای هویت‌یابی سازمانی استفاده شد و نیز برای بررسی روایی، ابزار از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

1. None Normative Fit Index
2. Incremental Fit Index
3. Normative Fit Index
4. Comparative Fit Index



نمودار ۲: تحلیل عاملی زمینه‌های مدیریت منابع انسانی و فرهنگ

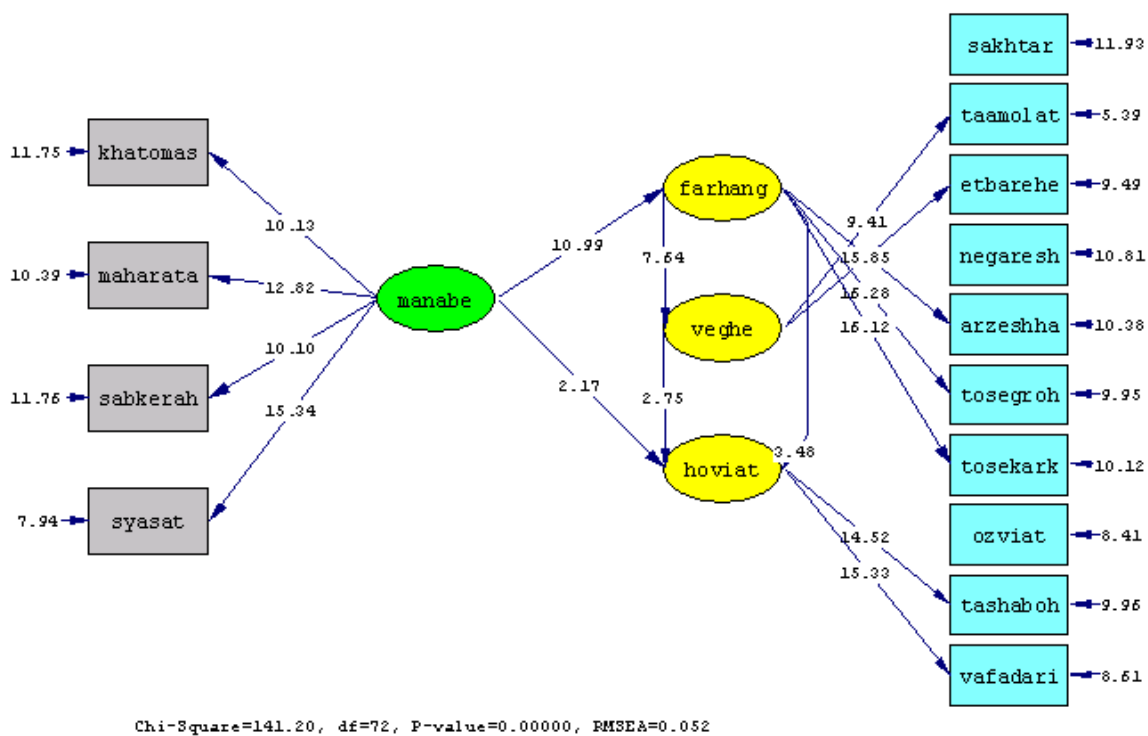


نمودار ۳: تحلیل عاملی وجهه سازمان و هویت‌یابی سازمانی

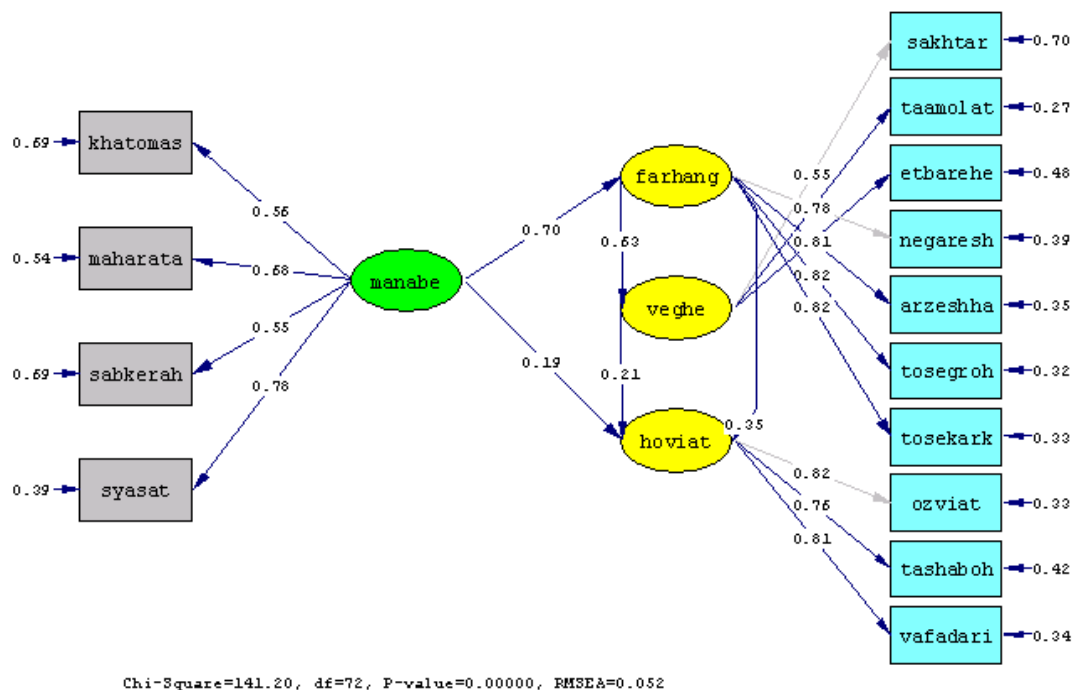
برای الگوسازی روابط میان متغیرها و اثبات فرضیات تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شد. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش الگو از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که نتایج مهم‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در جدول ۵ نمایش داده شده است. با توجه به جدول یاد شده، شاخص‌های برازش، الگوی مفهومی پژوهش را مورد تأیید قرار می‌دهند.

یافته‌های تحقیق

با توجه به داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی با توجه به سطح تحصیلات با ۴۰٫۹ درصد مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۳۵٫۷ درصد مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت ۱۱-۲۰ سال، ۵۲٫۲ درصد رشته‌های علوم انسانی و ۵۳٫۷ درصد زن بودند.



نمودار ۴: مدل مفهومی تحقیق در حالت معناداری



نمودار ۵: مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل مفهومی

شاخص برازش	میزان استاندارد	میزان مشاهده شده	نتیجه
χ^2 / df	کوچکتر از ۳	141.20/72=1/96	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	بالای ۰/۹۰	0.96	برازش مناسب
p-value	کمتر از ۰/۰۵	0/000	برازش مناسب
RMSEA	کمتر از ۰/۱	0/052	برازش مناسب
Comparative Fit Index(CFI)	بالای ۰/۹۰	0/99	برازش مناسب
Normativ Fit Index(NFI)	بالای ۰/۹۰	0/97	برازش مناسب
None Normative Fit Index(NNFI)	بالای ۰/۹۰	0/98	برازش مناسب
Incremental Fit Index(IFI)	بالای ۰/۹۰	0/99	برازش مناسب

بحث و نتیجه‌گیری

پیدا کنند. فرایند هویت یک عامل پویاست که لحظه به لحظه تغییر می‌کند.

- بر اساس نتایج تحقیق، چنانچه کارکنان جو ارتباطی سازمان را به منزله فضای حمایتی درک کنند و به اطلاعات مورد نیاز برای انجام بهتر وظایف محوله دسترسی داشته باشند، در تصمیم‌گیری‌های سازمان مشارکت داده شوند و سطح صداقت و اعتماد در سازمان را مناسب ارزیابی کنند، با سازمان خود احساس هویت بیشتری می‌کنند.

- تدوین هنجارها و قوانین اخلاقی کار مفید است؛ زیرا این قوانین و سیاست‌های اخلاقی در سازمان و آگاه کردن کلیه کارکنان از وجود آنها، بروز رفتارهای غیر اخلاقی در سازمان را غیر قابل قبول کرده، پذیرش چنین رفتارهایی را در جو همکاران سخت‌تر می‌کند.

- مستند و شفاف کردن روش‌های ارتقای سازمانی کارکنان، نحوه پرداخت حقوق و دستمزد، شرایط پرداخت پاداش و اضافه‌کار و اطلاع‌رسانی به کارکنان، منجر به جو اخلاقی کار می‌شود. اگر این موارد در سازمان وجود داشته باشد، باعث می‌شود کارکنان انجام فعالیت‌های کاری به صورت غیر اخلاقی را مجاز دانسته، سایر کارکنان را نیز با خود همراه کرده و در نهایت، جو غیر اخلاقی را در کار گسترش دهند.

بر اساس نتایج تحقیق، سه متغیر بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر می‌گذارد؛ مدیریت منابع انسانی با اقدامات و کارکردهای خود باعث هویت‌یابی سازمانی می‌شود و از طرف دیگر با افزایش وجهه سازمان و فرهنگ هویت‌ساز بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر می‌گذارند که متناسب با استدلال روایی و شولتز است که بیان می‌کنند مدیریت از طریق اقدامات خود در ایجاد یک فرهنگ تأثیر خیلی زیادی دارند.

- بر اساس نتایج تحقیق، گروه در هویت‌یابی سازمانی نقش مهمی دارد. لذا مدیریت بایستی به صورت عملی نسبت به گروه‌سازی اقدام و نیز گروه‌های مختلف در داخل سازمان را شناسایی کند. این گروه‌ها ممکن است بر حسب خصوصیات دموگرافیک، برای مثال جنسیت، نژاد و ... باشد و از آنها در ایجاد هویت در سازمان استفاده شود یا این بررسی انجام شود که گروه‌ها نسبت به یکدیگر چه برداشتی دارند؛ آیا تعاملات منفی یا مثبت با هم دارند؟

- با توجه به اینکه یکی از دلایل هویت افراد با سازمان، ارضای نیازهای آنها است؛ بنابر این، دانشگاه پیام نور بایستی به این نکته توجه کند که کارکنان در طول سنوات خدمتشان نیازهای متفاوت دارند. بر این اساس، سازمان بایستی نیازهای آنان را برآورده کند تا احساس هویت بیشتری

تعهدی مستمر و درازمدت است که اکثر افراد در سازمان باید عهده‌دار آن باشند.

- سازمان بایستی تلاش کند که حس غرور و احترام کارکنان افزایش یابد. حس غرور از وجهه و تصویر مطلوب سازمان است و احترام از جایگاه افراد در سازمان نشئت می‌گیرد.

- هر چه افراد همدیگر را بیشتر بشناسند و با یکدیگر ارتباط بیشتری داشته باشند، هویت آنان افزایش می‌یابد. اندازه گروه‌ها و ارتباطات بیشتر (چگالی) باعث هویت‌یابی سازمانی می‌شود. هویت سازمانی به صورت فعال از طریق برهم‌کنش، ساختار و استحکام روابط با دیگران شکل می‌گیرد. بنابر این، هر چه ارتباطات بیشتر باشد، اطلاعات بیشتر، تنوع نگرش‌ها و بازخورد بیشتری به دست می‌آورد.

- تشویق کارمندان به انجام کارهای داوطلبانه در حوزه مسئولیت اجتماعی، راهبردی است که باعث افزایش سرمایه‌گذاری اجتماعی یا توسعه سرمایه اجتماعی می‌شود. بنابر این، بایستی کارمندان به این امر تشویق شوند؛ از جمله: درس دادن به بیسوادان، مشاوره برای مشکلات و مراقبت از بیماران، کار کردن داوطلبانه در خانه سالمندان کهریزک و ...

- استفاده از انگیزه‌های اخلاقی و حرکت در جهت رویکرد انسانی‌تر مدیریت.

پیشنهاد می‌شود که دانشگاه پیام نور همراه دیگر مؤسسات، اقدام به ایجاد اتحادهای اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بشردوستانه در سطح جامعه کند؛ به این دلیل که به وجهه سازمان کمک کرده، باعث می‌شود هویت افراد با سازمان نیز بیشتر شود. هر چه این اتحاد اجتماعی قوی‌تر باشد، باعث می‌شود که کارکنان با کارکنان دیگر هم ارتباط بیشتری برقرار کنند. این ارتباط فردی و اغلب رودررو با اعضای مؤسسات دیگر، باعث تقویت روحی کارکنان می‌شود. افراد با داشتن تفاوت‌های جغرافیایی در راستای یک هدف مشترک با هم متحدند.

- مدیریت سازمان بایستی این احساس را در کارکنانش ایجاد کند که به نیازهایشان توجه و از آنها حمایت می‌شود. حمایت مدیریت باعث تقویت احساس امنیت در کارکنان و حصول اطمینان از تداوم و برخورداری آن در آینده باعث احساس هویت در کارکنان می‌شود.

- ایجاد محیطی سالم و عاری از هر گونه روابط سیاسی مخرب می‌تواند بر ادراک کارکنان از انصاف و برابری و اعتماد سازمانی اثرگذار باشد. وجود فضای سیاسی نابسامان در سازمان باعث می‌شود تعادل روان‌شناختی کارکنان مختل و باعث ایجاد حالت‌های روحی منفی و عدم هویت‌یابی کارکنان شود.

- مدیران باید نماها و نشانه‌هایی که کارمندان را مطلع می‌کنند سازمانشان به طور چشمگیری به وسیله بیگانگان و غریبه‌ها مورد ارزش و احترام واقع شده است را توسعه دهند.

- بر اساس بررسی‌های انجام شده، افراد دارای سابقه خدمت بیشتر، احساس صمیمیت بیشتری با سازمان دارند. لذا برای اجتماعی شدن بهتر است افراد قدیمی را در کنار افراد تازه‌وارد قرار دهیم. همان‌طور که کر/مر (۲۰۱۰) بدان اشاره دارد، افراد در گروه‌های هم‌طبقه و تیم‌هایی کار می‌کنند که مجموعاً بر فرایند اجتماعی شدن تأثیر می‌گذارند. لذا تعامل و گفتگو و احساس صمیمیت بیشتر افراد با سابقه بالا، ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را در افراد نهادینه می‌کند و هویت تازه‌واردان را در سازمان افزایش می‌دهد.

- پرورش یک حس معنوی و تعلق داشتن در کار، به طور مثبت، نگرش‌های شغلی کارکنان و ادراکشان را از محیط متأثر می‌سازد.

- روایت‌ها و داستان‌هایی که توسط رهبران ارائه می‌شود، به خودآگاهی کمک می‌کند. بنابر این، باعث افزایش اعتماد و اعتبار می‌شود.

- دادن اطلاعات مناسب به کارمندان، فرصت ابراز عقیده، درگیر کردن کارمندان، شنیده شدن و مشارکت فعالانه، مواردی است که با رضایتمندی ارتباطات، ارتباط دارد و باعث هویت‌یابی سازمانی می‌شود. البته بهبود این حوزه‌ها نیازمند

ورزش". پژوهش در علوم ورزشی، ش ۹: ۹۵-۱۱۲.

• خورشید، صدیقه (۱۳۸۸). "مطالعه رابطه بین هویت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های دولتی شهر کرمان". پژوهش‌های مدیریت، ش ۶: ۱۵۸-۱۲۵.

• رستگار، عباسعلی؛ محمود جانقلی، فائزه حیدری و حامد حیدری (۱۳۹۱). "بررسی نقش رهبری معنوی در هویت‌یابی سازمانی". پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۵ (۱۶): ۶۳-۳۹.

• رفیعی، مجتبی؛ علیرضا علی‌احمدی، محمد موسوی و محمد کرمانی (۱۳۹۲). "رهبری اخلاق مدار، ثمره پارادایم مدیریت اسلامی". پژوهشنامه اخلاق، سال ششم، ش ۲۰: ۷۶-۴۹.

• ساغروانی، سیما و حبیب‌الله دعائی (۱۳۹۱). «الگوی ارتباطی هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و ارتباطات رضایتمند». عصر ارتباطات، ش ۱۸-۱۷: ۱۶۵-۱۴۵.

- اگر کارکنان درک کنند که سازمان از آنها حمایت می‌کند، از طریق پاسخ‌ها و رفتارهای مطلوب ملزم به جبران به سازمان می‌شوند.

- بر اساس نتایج تحقیق، افراد زمانی با سازمان احساس هویت می‌کنند که سازمان برای آنها جذاب باشد؛ مانند فرصتهای رشد.

- بر اساس نتایج تحقیق، راهبردهایی که به خودباوری افراد کمک می‌کنند، باعث افزایش رضایت شغلی و افزایش هویت افراد می‌شوند و اگر افراد با سازمان احساس هویت نکنند، ممکن است باعث افزایش ترک خدمت شود.

- وجود فرهنگ اخلاقی مثبت، اعتبار و قابلیت اطمینان را افزایش می‌دهد.

- اگر افراد ایمنی روان‌شناختی داشته باشند و سازمان در تحمل اشتباهات برایشان احساس ایمنی و امنیت ایجاد کند، باعث افزایش احساس هویت می‌شود. بنابر این، این امر بایستی در سازمان تقویت شود.

منابع

• اللهیاری، محبوبه؛ مهرزاد حمیدی، مهرعلی همتی‌نژاد و فاطمه اللهیاری (۱۳۹۰). "رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی- جمعیت‌شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در

- Cable, D.M. and I.A. Judge (2003). "Interviews Perceptions of Person Organization Fit Organizational Selection Decisions". *Journal of Applied Psychology*, 89: 546-561.
- Campbell, J.L. (2007). "Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility". *Academy of Management Review*, 32: 946-967.
- Çeri-Booms, Meltem (2012). "How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study on Turkish

Employees". *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 7 Iss. 2: 1254-1267.

- Cheney, G. (1983). "On the Various and Changing Meaning of Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification". *Communication Monographs*, 50: 342-362.
- Christ, O.; R. VanDijk, U. Wagner & J. Stellmacher (2003). "When Teachers Go the Extra-Mile: Foci of Organizational Identification as Determinants of Different Forms of

- Organizational Social Identification from a Leader-Follower Perspective*". British Journal of Educational Psychology, 73: 329-341.
- -Podnar Klement, Golob Urs`a , Janc`ic` Zlatko ,(2011) *Identification with an organisation as a dual construct* European Journal of Marketing Vol. 45 No. 9/10, 241-275
 - Prati L.Melita,CapehartAmy cMillan,Karriker Joy H,(2009), *Affecting Organizational Identity A Manager's Influence* Journal of Leadership Organizational Studies Volume 15 Number 4 May 404-415
 - Ellemers, N.; D. Gilder & S.A. Haslam (2004). "Motivating Individuals and Groups at Work: A Social Identity Perspective". Academy of Management Review, 29: 459-478.
 - Elsbach, K.D. and C.B. Bhattacharya (2001). "Defining who you are by what you are not: Organizational Identification and the National Rifle Association". Organizational Science, Vol. 12, No. 3: 393-413.
 - Fuller, Jerry Bryan; Kim Hester, Clint Relyea and Danielle Beu (2006). "Perceived External Prestige and Internal Respect: New Insights into the Organizational Identification Process". Human Relations, Vol. 59(6): 815-846.
 - Gkorezis, Panagiotis; Mylonas Naoum, Petridou Eugenia (2011). "The Effect of Perceived External Prestige on Greek Public Employees' Organizational Identification Gender as a Moderator Management". An International Journal, Vol. 26, No. 8: 550-560.
 - Glavas, A. & N.G. Lindsey (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.
 - Guglielmi, Dina; Chiara Panari, Silvia Simbula & Greta Mazzetti (2014). "Is it Possible to Motivate Teachers? The Role of Organizational Identification". Procedia Social and Behavioral Sciences, 116: 1842-1847.
 - He, Hongwei D. & Brown Andrew (2013). "Organizational Identity and Organizational Identification: A Review of the Literature and Suggestions for Future" Research Group & Organization Management, 38(1): 3-35.
 - Jay Liberman, Corey (2012). "Why Organizational Identification 'Matters' as a Communication Variable: A State-of-the-Art Review of Past, Present, and Future Trends". Proceedings of the New York State Communication Association, Vol. Art. 8:145-165
 - Kalemci, TÜZÜN Ipek & ÇAĞLAR Irfan (2009). "Investigating the Antecedents of Organizational Identification". Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2): 284-293.
 - Kang, Dae-seok; Jim Stewart, Hayeon Kim (2011). "The Effects of Perceived External Prestige, Ethical Organizational Climate, and Leader-Member Exchange (LMX) Quality on Employees' Commitments and their Subsequent Attitudes". Personnel Review, Vol. 40, No. 6: 761-784.
 - Lee, H.W. (2010). "Demonstrating the Importance of Interactional Socialization". Organization, Systems Research and Behavioral Science, Vol. 27, No. 3: 264-269.
 - Lee, H.W (2013). "Locus of Control, Socialization, and Organizational Identification". Management Decision, Vol. 51, No. 5: 1047-1055

- Merecz, Dorota & Aleksandra Andysz (2014). “*Person-Organization Fit and Organizational Identification as Predictors of Positive and Negative Work-Home Interactions*”. International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 27(1): 16-27.
- Ngo, H., Loi, R., Foley, S., Zheng, X., and Zhang, L. (2012) *Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification*. Asia Pacific Journal of Management, 30, 149- 168.
- Nakra, R. (2006). “*Relationship between Communication Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study Vision*”. The Journal of Business Perspective, 10 (2): 1254-1268.
- Paul, W. Fombelle; Cheryl Burke Jarvis, James Ward & Lonnie Ostrom (2012). *Leveraging Customers’ Multiple Identities: Identity Synergy Exploring as a Driver of Organizational Identification*. Of the Acad. Mark. Sci 40: 587–604
- Puusa, A. (2006). “*Conducting Research on Organizational Identity*”. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 11(2): 123-135.
- Riketta, M. (2005). “*Organizational Identification: A Meta-Analysis*”. Journal of Vocational Behavior, 66: 358-384.
- Rolf, Van Dick; Giles Hirst, Michael W. Grojean & Jan Wieseke (2007). “*Relationships between Leader and Follower Organizational Identification and Implications for Follower Attitudes and Behaviour*”. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 80: 133-150.
- Schneider, B. (2001). “*Fits about Fit Applied Psychology*”. An International Review, 5: 52-141.
- Shahnawaz, Fatima (2012). “*Impact of Organizational Identification on Employees Work Commitment*”. International Journal of Behavioral Social and Movement Sciences, Vol. 1, Issue 3: 1141-1154.
- Ullrich, J.; J. Wieseke, O. Christ, M. Schulze & R. Van Dick (2007). “*The Identity-Matching Principle: Corporate and Organizational Identification in a Franchising System*”. British Journal of Management, Vol. 18, No. 1: 29-44.