Public Organizations Management

Print ISSN: 2322-522X
Online ISSN: 2538-600X

Designing of Organizational Ideology Pattern with a Fuzzy TISM Approach

Akbar Bayat
Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Human Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Meysam Latifi
*Corresponding Author: Associate Prof, Department of Management, Imam Sadeq University, Tehran, Iran.

Morteza Moradi
Assistant Prof, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Alireza Slambolchi
Assistant Prof, Department of Public Administration, Human Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

Abstract

The present study aims to design an organizational ideology model with a fuzzy TISM approach. In order to achieve this goal, in the first stage, while reviewing the subject literature, using the views of 16 experts with targeted non-random sampling, with the help of Fuzzy Delphi technique, in two steps, through online surveys, 14 criteria effective for organizational ideology, was identified. In the next step, using Fuzzy TISM approach, in new dimensions of classification, levels and relationship of criteria were determined. Finally, it was concluded that the structure and configuration criteria have the highest dependency power and all the criteria affect it. The criterion of values and norms is at the ninth and lowest level. The identification criterion is at the eighth level and does not affect any criteria. In any case, these elements are key players that are essential in the organizational ideology of mission-oriented organizations and should be taken into consideration. The subject of organizational ideology; also, the fuzzy TISM method is new in domestic.

Keywords
Organizational Ideology; Missionary Organizations; Fuzzy-TISM.

Citation: Bayat, A., Latifi, M., Moradi, M. & Slambolchi, A. (2019). Designing of Organizational Ideology Pattern with a Fuzzy TISM Approach. *Public Organizations Management*, 7(2), 63-76. (DOI): 10.30473/IPOM.2019.42380.3324.

Received: (16/Nov/2018)
Accepted: (26/May/2019)

مدیریت سازمان‌های دولتی

شاپا الکترونیکی: ۶۰۰X - ۲۵۳۸
شاپا چاپی: ۵۲۲X -۲۳۲۲

طراحی الگوی ایدئولوژی سازمانی با رویکرد TISM فازی

اکبر بیات
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

میثم لطیفی
*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

مرتضی مرادی
استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

علیرضا اسلامبولچی
استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

چکیده

در پژوهش حاضر، باهدف طراحی الگوی ایدئولوژی سازمانی، با رویکرد TISM فازی انجام شده است. به‌منظور رسیدن به این هدف، در مرحلهٔ اول ضمن بررسی ادبیات موضوع، با استفاده از نقطه نظرات ۱۶ نفر از خبرگان با نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، با کمک فن دلفی فازی، در دو مرحله، از طریق نظرسنجی آنلاین، ۱۴ معیار مؤثر برای ایدئولوژی سازمانی، شناسایی شد. در مرحلهٔ بعدی، با استفاده از رویکرد TISM فازی در ابعاد جدیدی دسته‌بندی، سطوح و روابط معیارها، مشخص شد. درنهایت نتیجه‌گیری شد که معیار ساختار و پیکربندی دارای بالاترین قدرت وابستگی است و تمام معیارها بر آن تأثیر می‌گذارند. معیار ارزش‌ها و هنجارها در سطح نهم و پایین‌ترین سطح است. معیار همانندسازی نیز در سطح هشتم قرار دارد و هیچ معیاری آن را تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهد. در هر صورت، این عناصر، بازیکنان کلیدی هستند که در الگوی ایدئولوژی سازمانی سازمان‌های مأموریت‌محور ضروری هستند و باید مورد توجه قرار گیرند. موضوع ایدئولوژی سازمانی و همچنین روش TISM فازی در مجلات داخلی جدید و نو است.

واژه‌های کلیدی: ا ایدئولوژی سازمانی، سازمان‌های مأموریت‌محور، مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی.

استناد: بیات، اکبر؛ لطیفی، میثم؛ مرادی، مرتضی و اسلامبولچی، علیرضا (۱۳۹۸). طراحی الگوی ایدئولوژی سازمانی با رویکرد TISM فازی. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۷(۳)، ۶۳-۷۶. (DOI): 10.30473/IPOM.2019.42380.3324

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۸/۲۵)
تاریخ پذیرش: (۹۸/۰۳/۰۵)

مقدمه

یکی از مفاهیمی که در دهه‌های اخیر در تفکر مدیریت نفوذ داشته است مفهوم «فرهنگ‌سازمانی[1]» است. سازمان‌ها همچون جوامع، دارای فرهنگ مربوط به خود هستند که باعث تمایز آن‌ها می‌شود (بالتازارد و کوک[2]، ۲۰۰۴). فرهنگ حاکم بر سازمان، شکل‌دهندهٔ شخصیت سازمانی است (شریف‌زاده و همکاران،۱۳۹۲). اگر فرهنگ منسجم و متناسب با اهداف سازمانی در سازمان حاکم باشد، کارایی و اثربخشی افزایش می‌یابد (بالتازارد و کوک، ۲۰۰۴). اجزای اصلی فرهنگ‌سازمانی شامل: مصنوعات مادی، الگوی فعالیت‌ها، هنجارهای رفتاری، ارزش‌ها و فرضیه‌های زیربنایی است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲). پتیگرو[3]، اعتقادات، ایدئولوژی، زبان، شعائر دینی، افسانه‌ها و سمبل‌ها را عناصر اصلی فرهنگ تلقی می‌کند (بیات و همکاران، ۱۳۹۸). در حالی که دیل و کندی[4] معتقدند که عناصر اصلی فرهنگ شامل ارزش‌ها، قهرمانان (اسطوره‌های سازمانی)، عادات و رسوم، تشریفات و شبکه‌های ارتباطی است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان «حقیقتی از زندگی سازمانی» پذیرفته شده است. ایدئولوژی سازمانی[5] نیز حقیقتی از فرهنگ‌سازمانی است و به ایدئولوژی به‌عنوان یکی از وجوه زندگی اجتماعی و سازمانی در میان وجوه دیگر نگریسته می‌شود. ایدئولوژی جزء اصلی و جوهره وجودی هر فرهنگی محسوب می‌شود (بارنورست[6] و همکاران، ۲۰۱۵).

ایدئولوژی سازمانی، سنت‌ها و باورها و اعتقاداتی است که یک سازمان خاص را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند؛ وقتی که ایدئولوژی یک سازمان، بسیار قوی می‌شود، می‌تواند کل ساختار را تحت‌تأثیر خود قرار دهد و در آن صورت ساختاری به وجود می‌آید که آن را ساختار مأموریت‌محور می‌گویند (مینتزبرگ[7]،۱۹۸۹). با افزایش چشم‌گیر و فوق‌العاده جامعه امروز بشری به فرهنگ و خصوصاً ایدئولوژی که غالباً کمتر به آن پرداخته شده است (جاست[8]، ۲۰۰۶)، آن هم به علت ماهیت ظاهراً بی‌جانش (برخلاف دیگر بازیگران دارای قدرت در سازمان) که نمی‌شود آن را لمس کرد. بنابراین، در کتب و مقالات مختلف غالباً به فراموشی سپرده شده؛ به‌ویژه توسط نویسندگانی که بر اقدامات ملموس، برای پدیده‌هایی که می‌خواهند در نظر بگیرند، اصرار دارند؛ اما مشاهده‌کننده‌ای که به‌خوبی سازمان‌های مختلف را می‌بیند، ایدئولوژی به‌وضوح به‌عنوان نیروی قوی در بسیاری از ائتلاف‌های داخلی ظاهر می‌شود (مینتزبرگ، ۱۹۸۹).

لذا، چون ایدئولوژی سازمانی در ادبیات موجود مورد توجه (دقیق و موشکافانه‌ای) قرار نگرفته و چنانچه به جستجوی مطلبی قابل‌اتکا و استناد در این زمینه بپردازیم، با خلأ تئوریک در این زمینه مواجه می‌شویم (خصوصاً داخل کشور)؛ که بی‌پایه بودن هرگونه پیش‌داوری دربارهٔ این مفاهیم را به‌وضوح نشان می‌دهد. این نیاز و ضرورت، لزوم ارائه مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی را افزایش می‌دهد. لذا، این مقاله با هدف ارائه الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر این الگو، به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که؛ الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی از چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی تشکیل شده است؟ و دارای چه روابطی و براساس چه سطوحی بر یکدیگر اثرگذار هستند؟ لذا، پژوهش حاضر بر آن شد که الگوی ایدئولوژی سازمانی را در جامعهٔ آماری حوزه‌های علمیه که بیشتر ایدئولوژیک محور هستند و ایدئولوژی شالودهٔ اصلی ساختارهای آن‌ها را تشکیل می‌دهد؛ مورد آزمون قرار دهد تا به معیارهای درست‌تری نائل شدیم.

چارچوب نظری پژوهش

ایدئولوژی سازمانی

ایدئولوژی، واژه کش‌داری است که تعاریف متعددی از آن وجود دارد (پناهی و همکاران،۱۳۹۱). ایدئولوژی نوعی از نظام‌های اعتقادی مثبت و هنجاری است که شامل ارزش‌ها، اسطوره‌ها و ایده‌ها است که موجودیت و نقشی تاریخی در متن جامعه‌ای معین را دارا است (خلفخانی، ۱۳۹۱). قلب فرهنگ عمیق‌ترین سطح فرهنگ است که متوجه اهداف و ارزش‌های اصلی سازمان است؛ یعنی آنچه اصطلاحاً ایدئولوژی سازمانی است (مکولی[9] و همکاران،۲۰۰۷)؛ که به قول دومونت[10] «کانون واقعی» فرهنگ است (تامپسون[11]، ۲۰۱۳). فرهنگی که عمیقاً به استدلال و علم متعهد است، میل بدان دارد که با هر چیزی به‌منزله امری توضیح‌پذیر برخورد شود و توضیح ناپذیری رویدادها حالتی موقت داشته باشد، باوجوداین تا زمانی که علم، اسرار و رویدادی را که قادر به کنترل یا درک آن نیستیم را آشکار نساخته است، به زیر بنایی جایگزین نیاز داریم تا آن رویداد را در محتوایی معنی‌دار بیان کنیم. باورهای مذهبی می‌توانند چنین محتوایی را فراهم آورند؛ و نیز می‌تواند رویدادهایی را توضیح دهند که بدون بهره‌گیری از این باورها، رویدادهای غیرمنطقی و نامفهوم به نظر می‌آیند. مذهب،

1. Organizational Culture
2. Balthazard & Cooke
3. Pettigrew
4. Deal & Kennedy
5. Organizational ideology
6. Barnhurst
7. Mintzberg
8. Jost
9. McAuley
10. Dumont
11. Thompson

توضیح ناپذیرها را توضیح می‌دهد و برای آنچه باید در مواقع مواجهه با ابهام، تعلیق و مخاطره انجام داد، مسیر درست را نشان می‌دهد. این مسیر درست معمولاً آنچه را که اخلاقی و پسندیده است و نیز آنچه را که غیراخلاقی و ناپسند است، معین می‌کند. بدین ترتیب ایدئولوژی شکل می‌گیرد که مفروضات متفاوت مربوط به ماهیت روابط انسانی و ماهیت خود جامعه را در یک کلیت منسجم، یکپارچه می‌سازند. می‌توان، ایدئولوژی را مجموعه‌ای از ارزش‌های مرتبط با هم در نظر گرفت؛ ارزش‌هایی که می‌تواند همچون دستورالعملی؛ چگونگی عمل متقابل گروه‌ها و محیط گسترده را به‌ویژه در حوزه‌هایی که توضیح و کنترل آنان مشکل است، معین کند (شاین[1]، ۲۰۱۰).

ایدئولوژی می‌تواند در قالب یکی از اشکال متعدد ذیل باشد: گاهی اوقات ایدئولوژی جزئی آگاهانه از مجموعه مفروضاتی است که فرهنگ را می‌سازد. برخی مواقع مجموعه توجیهاتی است برای رفتار اساساً بدون توضیح و خرافی. گاهی اوقات ایدئولوژی ایده آل‌ها و آمال را در کنار واقعیات جاری بازتاب می‌دهد و به همین دلیل همچون نظامی راهنما و مشاور برای اعضا عمل می‌کند. ایدئولوژی‌ها اغلب مأموریت اصلی سازمان، اهداف و مجموعه روابط ارجح میان اعضای سازمان را شامل می‌شوند (شاین، ۲۰۱۰) هر سازمان فرهنگی دارد که شیوه‌های خاص آن سازمان برای انجام کارها را توصیف می‌کند. موضوع مورد توجه ما در اینجا یک فرهنگ خاص است، سیستمی کاملاً پیشرفته و عمیقاً ریشه‌دار حاوی ارزش‌ها و باورهایی که یک سازمان را از بقیه متمایز می‌کند که ما آن را ایدئولوژی می‌نامیم؛ در مفهوم سازمانی خود نه در مفهوم جامعه‌شناسی. ایدئولوژی غیرملموس و خیلی واقعی‌تر از همه بخش‌های محسوس سازمان است. ایدئولوژی سازمانی که در اینجا کاربرد دارد به معنای «یک سیستم از باورهای سازمان است که توسط اعضای آن به اشتراک گذاشته می‌شود و آن را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند.» (مینتزبرگ،۱۹۸۹).

در یک سازمان؛ ایدئولوژی سازمانی به‌عنوان یک اصل راهنما در ارتقای منافع عمل می‌کند. ایدئولوژی‌ها نه‌تنها دیکته می‌کنند رفتار داخلی در سازمان را، بلکه آن‌ها، هدایت پاسخ سازمان به مشکلات خارجی سازمان را نیز به عهده دارند. ایدئولوژی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ساختار فرض کرد. بدین ترتیب که لایه شفاف طرح ساختاری، تحت‌تأثیر لایه نیمه‌شفاف نظریهٔ سازمان و نظریهٔ سازمان نیز تحت‌تأثیر لایه غیرشفاف ایدئولوژی قرار می‌گیرند. بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که چالش‌های ایدئولوژیک، نقش چشمگیری در طراحی و توسعهٔ ساختارها و سازه‌های اداری ایفا می‌نمایند (پورعزت، ۱۳۹۶).

توسعهٔ ایدئولوژی سازمانی در سه مرحله اتفاق می‌افتد: مرحلهٔ اول، ریشه‌های یک ایدئولوژی، زمانی کاشته می‌شود که گروهی از افراد حول محور یک رهبر به یکدیگر به پیوندند و با حس مأموریت، سازمانی قدرتمند تشکیل دهند و یا سازمان موجود را حیات دوباره ببخشند. این سه اجزای نامبرده شده، به صورت تصادفی گرد هم نیامده‌اند، بلکه با یک سری هنجارهای مشترک به هم پیوند خوردند که در شرکت‌های نوپا وجود دارد. رشد ایدئولوژی در سازمان موجود یا سازمان‌های جدید یک نوع رهبری خاصی می‌طلبد که ایمانی ناب به مأموریت و رسالت و تعهدی محض به افرادی دارد که باید آن مأموریت و رسالت را به انجام رسانند که این ویژگی‌های یک رهبر کاریزماتیک است که می‌تواند ریشه‌های ایدئولوژی را تا اندازه‌ای محکم کند تا در برابر نیروهای دیگری، چون امور اداری غیرشخصی یا سیاست‌ها، دوام آورد. سپس در مرحلهٔ دوم ایدئولوژی در تمامی زمان‌ها از طریق انتشار رسوم و سنت‌ها توسعه می‌یابد همان‌طوری که آن‌ها سازمان خود را ایجاد می‌کنند و تأسیس می‌نمایند یا سازمان‌های موجود، باور-های جدید را تثبیت می‌کنند؛ تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند و درنتیجه اقداماتی را انجام می‌دهند و مسئولیت‌هایی را تحت عنوان تعهدات بر عهده می‌گیرند و درنتیجه سوابقی برای خود به وجود می‌آورند که به‌مرور زمان این سوابق تقویت می‌شوند. اقدامات را به همراه ارزش‌ها تزریق می‌کنند و وقتی‌که این نیروها به‌اندازه کافی قوی باشند، ایدئولوژی شروع به ظهور می‌کند و خودبه‌خود پدیدار می‌شود. سرانجام در مرحلهٔ آخر ایدئولوژی سازمانی موجود از طریق شناسایی اعضای جدید و همانندسازی آن‌ها با سیستم باورهای سازمان ایدئولوژی تقویت می‌شود. به‌علاوه، داستان‌ها گاهی با نام افسانه‌ها پیرامون اعمال مهم مدیران بزرگ از گذشته شرکت به وجود می‌آیند و ایدئولوژی‌ها با داستان‌ها که گاهی اساطیر و اسطوره نامیده می‌شوند، نیز تقویت می‌شوند. همه این سوابق؛ عادات و افسانه‌ها؛ سنت‌های مشترکی را میان اعضای شرکت شکل می‌دهند. به‌مرور زمان، این سنت‌ها، رفتار را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و این رفتارها به‌نوبه خود سنت‌ها را تقویت می‌کنند. بنابراین، باعث استحکام ایدئولوژی می‌شوند.

پیشینه‌های پژوهش

پناهی و همکاران (۱۳۹۱) با پژوهشی که هدف آن، بررسی رابطه منابع قدرت اجتماعی و سازمانی، با ایدئولوژیک قواعد ورزش بانوان بود. نتیجه گرفتند که مرتبهٔ سازمانی هرچقدر بالاتر باشد موجب افزایش تفسیر ایدئولوژیک قواعد می‌شود.

خلفخانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با موضوع تحلیل و نقد گفتمان

1. Schein

ایدئولوژی‌های با هدف بررسی موانع ایجاد شده از طریق ایدئولوژی در مقابل پیشبرد حقوق زنان بود. نتایج نشان دادند که ایدئولوژی‌ها ذاتاً تقلیل‌گرا هستند و ایده‌ها را تا جایی تحمل می‌کنند که در راستای اهداف اصلی‌شان قرار گرفته باشند. عبداللهیان و همکاران (۱۳۸۷) با پژوهشی که با هدف ارائه مدلی برای ایدئولوژی در متون ارتباطی انجام یافت. نتیجه گرفتند که ایدئولوژی بر ساختار زبان و نوشتاری در متون ارتباطی تأثیرگذار است.

خلیلی (۱۳۸۵) در پژوهشی که با هدف بررسی نسبت سنجی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک انجام یافت. نتایج بیانگر آن بود که رابطهٔ ایدئولوژی و استراتژی از جنس رابطه هدف و وسیله است. درواقع همچنان که ایدئولوژیک هدف‌گذاری می‌کند، استراتژیک این اهداف را با وسایل دست‌یابی به هدف ترکیب می‌کند.

گوپتا[1] و همکاران (۲۰۱۷) با پژوهشی که هدف آن بررسی ایدئولوژی‌های سیاسی سازمانی و پاسخ‌های سازمان به اعتراضات فعالان سیاسی بود. نتایج نشان داند که سیستم‌های سازمانی بیشتر به‌عنوان تابعی از ایدئولوژی‌های سیاسی اعضای خود هستند و با ایدئولوژی سازمانی می‌توانند به اعتراضات اجتماعی علیه خود عکس‌العمل مناسب نشان دهند.

آلووسون و کرمن[2] (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ایدئولوژی سازمانی با در نظرگرفتن قهرمانان و اسطوره‌شناسی مذهبی در سازمان تأثیرگذارند. دیجک[3] (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان ایدئولوژی نوشته، بیان می‌کند که ایدئولوژی یک پدیده پیچیده‌ای است که نیاز به یک رویکرد چند رشته‌ای دارد.

ایدئولوژی، شکلی از شناخت اجتماعی است که باید ازنظر اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. در پژوهشی که برسانلی[4] (۲۰۱۴) انجام داد، دریافت که توسعهٔ احزاب بلوک شرق بر توسعهٔ ایدئولوژی و تئوری‌های سازمان تأثیر داشتند. تیوس[5] (۲۰۱۴) در پژوهشی با موضوع ایدئولوژی سازمانی، ساختار و اثربخشی ارتباطی؛ باهدف بررسی آثار هم‌زمان ساختار و ایدئولوژی و اثربخشی سازمانی بر ارتباط سازمانی انجام داد و نتایج نشان داد که ایدئولوژی سازمانی، ارتباط سازمانی باز را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

بیر[6] و همکاران (۱۹۸۸) در پژوهشی که با هدف بررسی افزایش جذب کارمند در سازمان‌های ایدئولوژیک محور و رابطه آن با وفاداری و تعهد عاطفی سازمانی انجام یافت. نتایج نشان داد که رابطهٔ مثبت بین ارزش‌های مشترک و ایدئولوژی قوی با تعهد عاطفی سازمانی وجود دارد.

رگو و دالیویرا[7] (۲۰۰۶) در پژوهشی نتیجه‌گیری می‌نمایند که ایدئولوژی سازمانی می‌تواند بر درک مفاهیم سازمانی اثر بگذارند و ادراک اعضا را از آن‌ها افزایش دهد.

هنگ و احمد[8] (۲۰۰۰) در پژوهشی که به‌منظور استفاده از مفهوم ایدئولوژی برای دست‌یابی به مدیریت تعالی در سازمان انجام یافت. نتایج نشان داد که ایدئولوژی سازمانی بر کیفیت جامع و مدیریت تعالی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد. ایدئولوژی شرکتی ریشه در کیفیت جامع دارد و سازمان را قادر می‌سازد که به میزان قابل‌توجهی به تعالی برسد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از جهت گردآوری داده‌ها، توصیفی–پیمایشی است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند است. برای بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای که حدود ۲۱۵ مقاله و ۲۱ کتاب استفاده شد؛ نهایتاً استخراج ۱۴ معیار برای متغیر ایدئولوژی سازمانی و تشکیل دو مرحله پانل خبرگی شامل خبرگان جامعهٔ آماری موردنظر و نخبگان دانشگاهی برای روش دلفی فازی اقدام شد. در مرحلهٔ اول تعداد پانل ۲۱ نفر بودند که پرسشنامه‌ها از طریق نرم‌افزار گوگل درایور طراحی و در دسترس خبرگان قرار گرفت که ۱۶ پرسشنامه برگشتی صحیح و کامل بود. در مرحلهٔ دوم نیز ۱۶ پرسشنامه مجدداً با لحاظ کردن بعضی اصلاحات جمع‌آوری شدند. برای روش TISM نیز ۱۶ پرسشنامه مقایسه زوجی تهیه شد که ۱۲ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید.

یافته‌های پژوهش

روش دلفی فازی

در گام اول برای انتخاب خبرگان، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و برای گردآوری دیدگاه خبرگان از طیف پنج درجه لیکرت استفاده شده است. سپس دیدگاه خبرگان گردآوری شد و به صورت فازی ثبت شد. در گام دوم به تجمیع دیدگاه خبرگان از طریق روش ساده محاسبه میانگین فازی پرداخته شد (بیات و همکاران، ۱۳۹۸).

1. Gupta
2. Alvesson & Karreman
3. Dijk
4. Bressanelli
5. Theus
6. Beyer
7. Rego & Doliveira
8. Heng & Ahmed

جدول ۱. خلاصه‌ای از اطلاعات دلفی

مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی	تعداد سؤالات	میانگین فازی			میانگین دی‌فازی شده	میانگین قطعی	انحراف معیار قطعی	ضریب تغییرات	نسبت روایی محتوا
مرحلهٔ اول	۲۵	۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۸۴	۸/۱۶	۱/۱۸	۰/۱۴	۰/۸۴
مرحلهٔ دوم	۳۲	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۸۶	۸/۴۳	۰/۹۵	۰/۱۱	۰//۹۳

در گام سوم میانگین دی‌فازی شده به دست آمد. روش‌های متعددی برای فازی‌زدایی[1] وجود دارد؛ برای نمونه روش مرکز ثقل[2]، روش مرکز سطح (COA)[3] و میانگین ماکسیمم[4] از این دسته هستند (وو و فانگ[5]، ۲۰۱۱). از روش تعدیل‌شده مرکز سطح برای فازی‌زدایی اعداد فازی مثلثی و به دست آوردن عدد قطعی[6] در این پژوهش استفاده شده است. پس از انتخاب روش مناسب و فازی‌زدایی مقادیر برای غربال آیتم‌ها باید یک آستانه تحمل در نظر گرفت که در این پژوهش برای غربال آیتم‌ها، آستانه تحمل[7] مقدار ۰/۷ در نظر گرفته شد. با توجه به ماهیت روش دلفی فازی، پس از جمع‌بندی نظرات متخصصان در پرسشنامه مرحلهٔ اول، پنج نفر از اعضای پانل تعدادی پارامتر در زیرمجموعه بعضی از شاخص‌ها پیشنهاد کردند که در پرسشنامه مرحلهٔ دوم لحاظ گردید. اختلاف میانگین‌ها بین دو مرحلهٔ متوالی، برای هر سؤال پرسشنامه محاسبه شد و نتیجه کمتر از ۰/۲ به دست آمد که این نتیجه اجماع بین نظرات متخصصان را نشان می‌دهد بنابراین، فرایند نظرسنجی پس از دو مرحله اجرا به پایان رسید. هم‌چنین پس از تهیه پرسشنامه، در دو مرحله ضریب تغییرات و نسبت روایی محتوی (CVR)[8] برای هر عامل محاسبه شد که میزان ضریب تغییرات کمتر از عدد ۰/۵ بود که در جدول ۱ به صورت میانگین نمایان است و مقدار نسبت روایی محتوا نیز می‌باید بیشتر از عدد ۰/۲۹ باشد (حسن‌زاده رنگی و همکاران، ۱۳۹۱) که تماماً مورد تأیید بودند.

روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری کل فازی[9]

مدل‌سازی ساختاری-تفسیری گزینه مناسبی برای مقابله با موضوعات پیچیده در جهت شناسایی تعیین سطح و روابط بین عناصر کیفی است (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۴). از طرف دیگر طی مطالعات زیادی، سعی شده است که ISM به TISM ارتقا یابد که توسط سوشیل پیشنهاد شده (سورواستاوا و سوشیل[10]، ۲۰۱۴؛ تسنگ[11]، ۲۰۱۳) که نهایتاً روش TISM فازی که در مقالات بسیار محدودی از قبیل خاتوانی[12] (۲۰۱۵) و بامل[13] و همکاران (۲۰۱۹) است که در این مقاله استفاده شد.

گام اول، شناسایی خبرگان هدف: که با نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند که ۱۶ نفر خبره، باقی‌مانده از روش دلفی فازی تشکیل شدند.

گام دوم، طراحی معیارهای زبانی فازی: که از مقیاس زبانی وو و لی طبق جدول ۲ استفاده شد (وو و لی[14]، ۲۰۰۷).

جدول ۲. مقیاس‌های زبانی برای مقایسات زوجی

مقادیر زبانی			معادل اختصاری لاتین	واژه‌های زبانی برای مقایسات زوجی
۰,۲۵	۰	۰	NO	بدون تأثیر
۰,۵۰	۰,۲۵	۰	VL	خیلی کم
۰,۷۵	۰,۵۰	۰,۲۵	L	کم
۱	۰,۷۵	۰,۵۰	H	زیاد
۱	۱	۰,۷۵	VH	خیلی زیاد

گام سوم، تشکیل ماتریس فازی ساختاری روابط درونی متغیرها (FSSIM): برای تعیین نوع روابط، از نمادهای زیر استفاده شد.

جدول ۳. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	i منجر به j (عامل سطر i زمینه‌ساز رسیدن به ستون j).
A	j منجر به i (عامل سطر j زمینه‌ساز رسیدن به ستون i).
X	رابطه دوطرفه بین i و j وجود دارد (زمینه‌ساز همدیگرند).
O	هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر i و j وجود ندارد.

1. Defuzzification
2. Center of Gravity
3. Center of Area
4. Mean of maxima
5. Wu & Fang
6. Crisp
7. Threshold
8. Content Validity Ratio
9. Total Fuzzy Interpretative Structural Modeling
10. Srivastava & Sushil
11. Tseng
12. Khatwani
13. Bamel
14. Wu & Lee

ماتریس براساس تجمیع از مد نظرات خبره تشکیل شد که در جدول ۴ نمایان است.

مرحله چهارم، ایجاد ماتریس دست‌یابی فازی (FRM): اول ماتریس خودتعاملی به یک ماتریس دوبه‌دو طبق جدول ۵ تبدیل شد. پس از آن، ماتریس فازی طبق جدول ۶ (که به علت حجم بالای آن فقط شش ستون آن گزارش شده است) استخراج شد.

جدول ۴. ماتریس مجموع SSIM

	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1	X(VH,VL)	V(VH)	V(H)	V(H)	V (L)	V(H)	V (L)	V (L)	V (L)	V(H)	V (L)	V(H)	V(H)	
2	V(VH)	V(H)	V (L)	0(N0)	0(N0)	0(N0)	0(N0)	0(N0)	0(N0)	V(H)	0(N0)	V (L)		
3	V(VH)	V(VH)	V (L)	V (L)	V (L)	V(H)	V (L)	V(H)	V (L)	V(VH)	0(N0)			
4	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V (L)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)				
5	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(VH)	V(H)	V(H)	V(H)					
6	V(H)	V (L)	V (L)	V (L)	0(N0)	V(H)	0(N0)	0(N0)						
7	V(H)	V(H)	0(N0)	V(VH)	V(H)	V(VH)	V(VH)							
8	V(VH)	V(VH)	V(H)	V(H)	V (L)	V(VH)								
9	V(VH)	0(N0)	V(H)	A(VH)	A(VH)									
10	V(VH)	V(H)	0(N0)	V(VH)										
11	V(H)	V (L)	V (L)											
12	X(VL,VH)	X(VL,H)												
13	X(VH)													
14														

جدول ۵. ماتریس دوبه‌دو مجموع SSIM مربوط به ایدئولوژی سازمانی

A	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
C1	1	H	H	L	H	L	L	L	H	L	H	H	VH	VH
C2	NO	1	L	NO	H	NO	NO	NO	NO	NO	NO	L	H	VH
C3	NO	NO	1	NO	VH	L	H	L	H	L	L	L	VH	VH
C4	NO	NO	NO	1	VH	VH	VH	VH	VH	VH	L	VH	VH	VH
C5	NO	NO	NO	NO	1	H	H	H	VH	VH	VH	VH	VH	VH
C6	NO	NO	NO	NO	NO	1	NO	NO	H	NO	L	L	L	H
C7	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	VH	VH	H	VH	NO	H	H
C8	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	VH	L	H	H	VH	VH
C9	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	NO	NO	H	NO	VH
C10	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	VH	1	VH	NO	H	VH
C11	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	VH	NO	1	L	L	H
C12	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	1	VL	VL
C13	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	H	1	VH
C14	VL	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	VH	VH	1

جدول ۶. ماتریس FRM ایدئولوژی سازمانی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	(۱،۱،۱)	(۰/۰،۵۰/۷۵ ،۱)	(۰/۰،۵۰/۷۵ ،۱)	(۰/۰،۲۵/۰،۵۰/۷۵)	(۰/۰،۵۰/۷۵ ،۱)	(۰/۰،۲۵/۰،۵۰/۷۵)	...
C2	(۰،۰،۰/۲۵)	(۱،۱،۱)	(۰/۰،۲۵/۰،۵۰/۷۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰/۰،۵۰/۷۵ ،۱)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C3	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۱،۱،۱)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰/۷۵ ،۱،۱)	(۰/۰،۲۵/۰،۵۰/۷۵)	...
C4	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۱،۱،۱)	(۰/۷۵ ،۱،۱)	(۰/۷۵ ،۱،۱)	...
C5	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۱،۱،۱)	(۰/۰،۵۰/۷۵ ،۱)	...
C6	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۱،۱،۱)	...
C7	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C8	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C9	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C10	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C11	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C12	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C13	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
C14	(۰ ،۰/۲۵ ،۰/۵۰)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	(۰،۰،۰/۲۵)	...
وابستگی	(۱ ،۱/۲۵ ،۴/۵)	(۱/۵ ،۱/۷۵ ،۵)	(۱/۷۵ ،۲/۲۵ ،۵/۵)	(۱/۲۵ ،۱/۵ ،۴/۷۵)	(۳/۴،۵/۵ ،۷/۲۵)	(۲/۷۵ ،۳/۷۵ ،۶/۷۵)	...
عدد قطعی	۶/۵۶	۷/۰۲	۷/۲۱	۶/۸۴	۷/۴۵	۷/۳۹	...

مرحله پنجم، محاسبه غیرفازی سازی با روشCFCS[1]: روش مذکور به نسبت روش مرکز ثقل ارزش قطعی بهتری را ارائه می‌دهد که توسط اپریکویچ و تژنگ[2] (۲۰۰۳) ارائه شده بر مبنای تعیین امتیاز راست و چپ به‌وسیله ماکسیمم و مینیمم اعداد فازی است. پس اول باید روابط ۱ ذیل به دست آید؛ یعنی مجموع حدهای بالا و میانه و پایین در سطر را به دست می‌آوریم که اگر برای سطر محاسبه شوند قدرت نفوذ فازی به دست می‌آید و اگر برای ستون‌ها محاسبه شوند قدرت وابستگی را نشان می‌دهند. درمجموع حدهای بالا، بزرگ‌ترین (R) و در حدهای پایین کوچک‌ترین (L) را به دست آورده و از هم کسر می‌نماییم که Δ به دست می‌آید.

روابط ۱.

$$L = \min(l_k)$$
$$R = \max(u_k)$$
$$K = 1,2,3, \dots n$$
$$\Delta = R - L$$

مرحلهٔ بعدی نرمال‌سازی است که براساس روابط ذیل برای هر سه مجموع حدهای بالا و میانه و پایین ماتریس دستیابی فازی محاسبه می‌شود.

روابط ۲.

$$x_{lk} = (l_k - L)/\Delta$$
$$x_{mk} = (m_k - L)/\Delta \; x_{uk} = (u_k - L)/\Delta$$

که به نرمال‌سازی حد بالا و پایین از طریق روابط ذیل می‌انجامد.

روابط ۳.

$$x_k^{ls} = x_{mk}/(1 + x_{mk} - x_{lk})$$
$$x_k^{rs} = x_{uk}/(1 + x_{uk} - x_{mk})$$

در ادامه برای به دست آوردن عدد قطعی B_k^{crisp} نرمال شده.

رابطه ۴.

$$x_k^{crisp} = [x_k^{ls} \times (1 - x_k^{ls}) + x_k^{rs} \times x_k^{rs}]/[1 - x_k^{ls} + x_k^{rs}]$$

نهایتاً ارزش قطعی B_k^{crisp} را با

رابطه ۵.

$$B_k^{crisp} = L + x_k^{crisp} \times \Delta$$

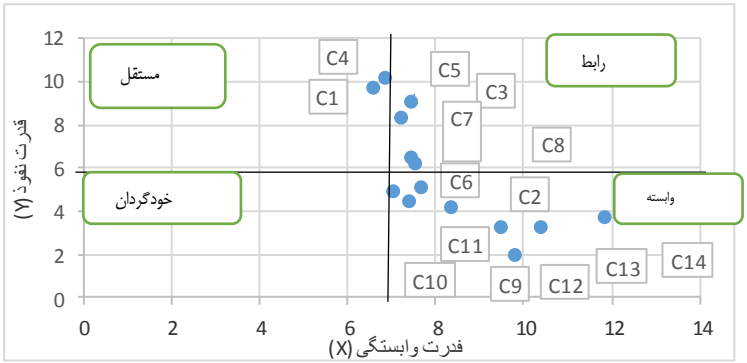
در جدول ۷ که فقط محاسبات جدول ستون درج شده، نمایان است.

1. Converting Fuzzy Data into Crisp Scores
2. Opricovic & Tzeng

جدول ۷. عدد قطعی فازی (ستون) قدرت وابستگی ایدئولوژی سازمانی

a	l_k	m_k	u_k	x_{lk}	x_{mk}	x_{uk}	x_k^{ls}	x_k^{rs}	x_k^{crisp}	B_k^{crisp}
C1	۱/۰۰	۱/۲۵	۴/۵۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۵۶	۰/۲۱	۰/۴۴	۶/۵۶
C2	۱/۵۰	۱/۷۵	۵/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۳۰	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۴۸	۷/۰۲
C3	۱/۷۵	۲/۲۵	۵/۵۰	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۳۳	۰/۷۰	۰/۲۷	۰/۵۰	۷/۲۱
C4	۱/۲۵	۱/۵۰	۴/۷۵	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۲۸	۰/۶۰	۰/۲۲	۰/۴۷	۶/۸۴
C5	۳/۵۰	۴/۵۰	۷/۲۵	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۴۶	۰/۸۵	۰/۳۸	۰/۵۲	۷/۴۵
C6	۲/۷۵	۳/۷۵	۶/۷۵	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۸۱	۰/۳۵	۰/۵۱	۷/۳۹
C7	۳/۰۰	۴/۰۰	۷/۰۰	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۴۴	۰/۸۲	۰/۳۶	۰/۵۱	۷/۴۲
C8	۳/۵۰	۴/۷۵	۷/۵۰	۰/۱۹	۰/۲۸	۰/۴۸	۰/۸۵	۰/۴۰	۰/۵۲	۷/۵۲
C9	۷/۰۰	۹/۲۵	۱۱/۰۰	۰/۴۴	۰/۶۱	۰/۷۴	۰/۹۴	۰/۶۶	۰/۶۸	۹/۴۸
C10	۳/۷۵	۵/۲۵	۸/۰۰	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۵۲	۰/۸۷	۰/۴۳	۰/۵۳	۷/۶۷
C11	۵/۰۰	۷/۰۰	۹/۵۰	۰/۳۰	۰/۴۴	۰/۶۳	۰/۹۱	۰/۵۳	۰/۵۹	۸/۳۳
C12	۶/۲۵	۹/۰۰	۱۱/۵۰	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۶۶	۰/۶۸	۹/۵۱
C13	۷/۵۰	۱۰/۵۰	۱۲/۲۵	۰/۴۸	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۷۴	۰/۷۵	۱۰/۳۸
C14	۹/۲۵	۱۲/۵۰	۱۳/۵۰	۰/۶۱	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۸۶	۰/۸۷	۱۱/۸۲
	min = 1	Δ= 12.5	max = 13.5							

مرحله ششم تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) با استفاده از جدول ۷: این تجزیه و تحلیل به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند(حکاک و همکاران، ۱۳۹۷): ۱. متغیرهای خودگردان: که در این خوشه ما هیچ متغیری نداریم. ۲. متغیرهای وابسته: شامل: c2,c6,c9,c10,c11,c12,c13,c14 ۳. متغیرهای مستقل: شامل: c1,c4 ۴. متغیرهای رابط: که چهار متغیر مابقی در این خوشه جا می‌گیرند. شامل معیارهای: c3, c5, c7, c8.



شکل ۱. تجزیه‌وتحلیل میک مک بر اساس ارزش عدد قطعی جدول ۷

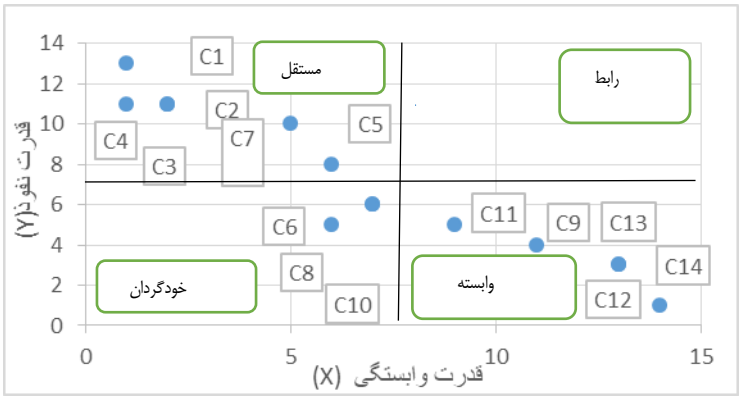
مرحله هفتم، ایجاد ماتریس دست‌یابی (RM): برای تهیه ماتریس RM درایه‌هایی که در ماتریس FRM دارای نماد VH و H هستند را یک و مابقی را صفر در نظر گرفته شدند.

مرحله هشتم، سازگارکردن ماتریس دست‌یابی که با واردکردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، به‌وسیله نرم‌افزار متلب ماتریس دست‌یابی نهایی به دست آمد که در جدول ۸ نمایان است.

جدول ۸. ماتریس دست‌یابی سازگاری شده

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	نفوذ
C1	۱	۱	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱۳
C2	۰	۱	۰	۰	۱	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱۱
C3	۰	۰	۱	۰	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱۱
C4	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱۱
C5	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
C6	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱*	۱*	۱	۵
C7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۸
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
C9	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱*	۱	۴
C10	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۶
C11	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱*	۱*	۱	۵
C12	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱
C13	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
C14	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳
وابستگی	۱	۲	۲	۱	۵	۶	۶	۷	۱۱	۷	۹	۱۴	۱۳	۱۳	–

مرحله نهم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی(MICMAC) با استفاده از جدول ۸ این تجزیه و تحلیل به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند: ۱. متغیرهای خودگردان: که شامل سه متغیر شامل: c6,c8,c10 است.۲. متغیرهای وابسته: که شامل پنج متغیر شامل: c9, c11, c12, c13, c14 است.۳. متغیرهای مستقل: که شامل: c1,c2,c3,c4,c5,c7 است. ۴. متغیرهای رابط: که در این خوشه، ما هیچ متغیری نداریم.



شکل ۲. تجزیه و تحلیل میک مک براساس جدول ۸

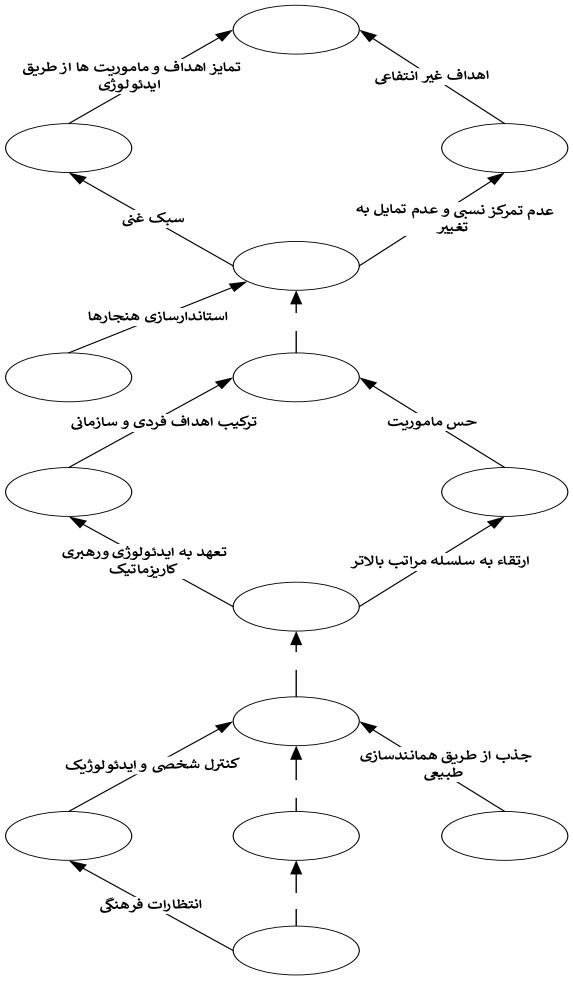
مرحله دهم، تعیین سطح و اولویت متغیرها: مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر متغیر تعیین و سپس عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر شناسایی شدند(هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). این عملیات تا تعیین سطح همه متغیرها تکرار شد که خلاصه نهایی در جدول ۹ نمایان است.

جدول ۹. خلاصه‌شده تعیین سطوح

معیارها		سطر	ستون	اشتراک	شماره متغیر	سطوح
C1	ارزش‌ها و هنجارها	۱-۲-۳	۱	۱	۱	۹
C2	نظارت هنجاری	۲	۱-۲	۲	۲	۸

C3	اسطوره سازمانی	۳	۱-۳	۳	۳	۸
C4	همانندسازی	۴	۴	۴	۴	۸
C5	وفاداری	۵	۱-۲-۳-۴-۵	۵	۵	۷
C6	هماهنگی	۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۶	۶	۴
C7	تعهد سازمانی	۷	۱-۲-۳-۴-۵-۷	۷	۷	۶
C8	انگیزش کارکنان	۸	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۸	۸	۸	۵
C9	قدرت سازمانی	۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	۹	۹	۳
C10	رضایت شغلی	۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۱۰	۱۰	۱۰	۵
C11	اتحاد و ائتلاف	۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۸-۱۰-۱۱	۱۱	۱۱	۴
C12	ساختار و پیکربندی	۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۱۲	۱۲	۱
C13	جذابیت و تمایز	۱۳-۱۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۲
C14	بقای سازمان	۱۳-۱۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۲

مرحله یازدهم، ترسیم مدل: اطلاعات تلفیقی و تفسیری در ماتریس تعامل مستقیم تفسیری برای ترسیم الگو استفاده شد.



شکل ۳. ترسیم مدل ایدئولوژی سازمانی بر مبنای FTISM

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر، تلاش کرده است تا شاخص‌های ایدئولوژی سازمانی را شناسایی و سطوح و روابط معیارها را درروش TISM فازی مشخص کند. بدین منظور چهارده معیار از درون داده‌های نظری با در نظرگرفتن دیدگاه خبرگان با روش دلفی فازی در دو مرحله برای متغیر ایدئولوژی سازمانی استخراج شد. براساس شکل ۱ معیارهای ارزش‌ها و هنجارهای مشترک (c1) و همانندسازی (c4) جزء متغیرهای کلیدی هستند و در شکل ۲ روابط کامل (روابط مستقیم و غیرمستقیم)، شامل: معیارهای c1,c2,c3,c4,c5,c7 است که چهار معیار دیگر براساس برقراری سازگاری درونی یا همان روابط غیرمستقیم، در این شکل اضافه شده است، یعنی با احتساب روابط غیرمستقیم به متغیرهای کلیدی اضافه شده‌اند. پس می‌توان نتیجه گرفت که براساس هر سه شکل معیارهای ارزش‌ها و هنجارهای مشترک (c1) و همانندسازی (c4) جزء معیارهای کلیدی ایدئولوژی سازمانی هستند و باید مورد توجه قرار گیرند که معیار ارزش‌ها و هنجارهای مشترک (c1) در هر سه مرحله توسعهٔ ایدئولوژی سازمانی دارای اهمیت است و معیار همانندسازی (c4) فقط در مرحلهٔ سوم و بعد از شکل‌گیری ایدئولوژی دارای اهمیت ویژه‌ای است. اگر روابط غیرمستقیم حائز اهمیت شد چهار متغیر مابقی فوق نیز به متغیرهای اساسی اضافه می‌شوند. ولی اگر روابط غیرمستقیم دارای اهمیت نباشد طبق شکل ۱ به متغیرهای گروه پیوندی اضافه می‌شوند که دارای خاصیت اهرمی هستند؛ یعنی هرگونه تغییر بر روی این متغیرها باعث تغییر در سایر متغیرها می‌شود. در شکل ۲ روابط کامل سه متغیر c6,c8 و c10 جزء گروه متغیرهای خودمختار هستند که تأثیر کمی بر پویایی سیستم دارند. مابقی معیارها نیز چه در نمودار مستقیم (شکل ۱) و چه در نمودار کامل (شکل ۲) در گروه متغیرهای وابسته قرار دارند که نمی‌توانند مهم تلقی گردند و معیارهای هستند که تحت‌تأثیر معیارهای دیگر قرار می‌گیرند.

همان‌طور که در شکل ۳ ترسیم مدل نمایان است، معیار ارزش‌ها و هنجارهای مشترک (c1) در سطح نهم قرار دارد، یعنی پایین‌ترین سطح که بر تمامی معیارهای دیگر اثر می‌گذارد و معیار همانندسازی (c4) در سطح هشتم نیز معیاری است که از هیچ معیار دیگری تأثیر نمی‌پذیرد و از مستقل‌ترین معیارها محسوب می‌شوند. هم‌چنین دو معیار، نظارت هنجاری (c2) و حماسهٔ سازمانی (c3) نیز در سطح هشتم قرار دارند، ولی از معیار ارزش‌ها و هنجارهای مشترک (c1) تأثیر می‌پذیرند؛ یعنی ارزش‌ها و هنجارها از طریق استحکام سنت‌ها و باورهای مشترک بر اسطوره‌های سازمانی (c3) تأثیر و اسطوره‌های سازمانی که باعث به وجود آمدن و خلق حماسه-های سازمانی می‌شوند، بر معیار وفاداری سازمانی (c5) در سطح هفتم اثر می‌گذارند و باعث افزایش وفاداری در سازمان می‌شوند که با نتایج پژوهش‌های مینتزبرگ (۱۹۸۹، ۱۹۹۹) همسو است، یعنی زمانی که اسطوره‌های سازمانی حول محور رویدادهای مهم و حماسه‌های سازمانی خلق و رشد و تثبیت می‌شوند. همه این داستان‌ها و حماسه‌ها اساس یک سنت مشترک را شکل می‌دهند که اعضای سازمان در آن سهیم هستند. بنابراین، باعث استحکام ایدئولوژی می‌شوند.

نهایتاً، براساس پژوهش‌های کلارک[1] (۱۹۷۲) «حماسه[2] سازمانی» کمک فراوانی به ادغام اهداف فردی و اهداف سازمان می‌کنند (مینتزبرگ، ۱۹۹۹) و مهم‌ترین ویژگی، پیامد یک حماسهٔ سازمانی، جلب وفاداری و تعهد کارمندان به سازمان است و از آن غرور و هویت می‌گیرند. هم‌چنین ارزش‌ها و هنجارها از طریق انتظارات فرهنگی که اعضا و سازمان از آن‌ها دارند، دست به نظارت‌های هنجاری (c2) و ایدئولوژیک می‌زنند و نظارت هنجاری کنترل‌های شخصی و ایدئولوژیکی نیز بر وفاداری سازمانی تأثیر می‌گذارد.

براساس پژوهش‌های اوچی زمانی که محیط پیچیده است و ابهام بالاست؛ بوروکراسی نیازهای کنترلی سازمان را برآورده نخواهد کرد. سیستم‌های ارزشی و هنجاری در این شرایط کنترل را فراهم می‌کنند. سازمان تحت کنترل ارزشی–هنجاری مستلزم سیستم‌های اجتماعی بسیار توسعه یافته (نظیر سیستم-های فرهنگی و ایدئولوژیک) است (جو هچ[3]،۱۳۹۷).

کنترل ایدئولوژی تلاشی است به‌منظور تحت اختیار درآوردن آنچه کارکنان با خود به سرکار می‌آورند و محور چیزی است که وود[4] (۱۹۸۹) آن را «مدیریت موج نو» نامیده است (مکولی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین معیار همانندسازی از طریق جامعه‌پذیری و مجذوب کردن اعضا جدید و یا از طریق روش‌های مختلف همانندسازی از قبیل طبیعی و یا گزینشی می‌تواند بالاترین وفاداری را به سازمان تزریق نماید. مینتزبرگ می‌گوید که همانندسازی در ذات ایدئولوژی است.

لذا، جو هچ (۱۳۹۷) معتقد است که ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات فرهنگی، سازوکارهای اصلی کنترل برای سازمان‌های متکی بر کنترل قومی (ایدئولوژیک) هستند. لذا، می‌توان نتیجه

1. Clark
2. Saga
3. Jo Hatch
4. wood

گرفت که چنین سیستم‌هایی مستلزم جامعه‌پذیری اعضای جدید است، زیرا سازوکارهای کنترل ارزشی-هنجاری چنان ظریف‌اند که تازه‌واردها همیشه به آن‌ها توجه نخواهند کرد. در عین حال به‌محض آنکه اعضا، جامعه‌پذیر شدند، کنترل را درونی (نهادینه) می‌کنند زیرا به اهداف و شیوه‌های عمل سازمان متعهد می‌شوند؛ یعنی در سازمان‌های ایدئولوژیک بیشتر از نظارت هنجارها استفاده می‌شود تا زمانی که تعهدشان شکل بگیرد که بعد از شکل‌گیری تعهد که قبل از آن جامعه‌پذیری و ارشاد وجود دارد، دیگر نیازی به نظارت هنجاری نیست که با یافته‌های این پژوهش همسو است. در سطح هفتم، معیار وفاداری (c5) براساس وفاداری ایدئولوژیک، تعهد سازمانی (c7) در سطح ششم را تأثیر می‌گذارد. تعهد سازمانی نیز هم از طریق تعهد به ایدئولوژی و رهبری کاریزماتیک بر معیار انگیزش کارکنان و هم از طریق ارتقا در سلسله‌مراتب بر اساس میزان تعهد ایدئولوژیک بر معیار رضایت شغلی در سطح پنجم اثر می‌گذارد که با نتایج پژوهش‌های مینتزبرگ (۱۹۹۹) نیز همسو است یعنی وقتی ایدئولوژی یک سازمان قوی باشد، کسانی مقام بالاتری خواهند داشت که بیشتر به سازمان متعهد باشند؛ زیرا چنین سازمان‌هایی فقط می‌توانند کسانی را که بیشترین تعهد ایدئولوژی را دارند، در مقام‌های رسمی خود داشته باشند. تمامی مراحل تفسیری بالا متعلق به متغیرهای کلیدی شامل: معیارهای c1,c2,c3,c4,c5,c7 است که نهایتاً به معیار ساختار و پیکربندی (c12) تأثیر می‌گذارند و می‌توان نتیجه گرفت که ایدئولوژی وقتی قوی می‌شود می‌تواند ساختار سازمانی خاصی به وجود آورد که ما آن را سازمان مأموریت‌محور می‌نامیم.

پیشنهادها

با توجه به این‌که ایدئولوژی سازمانی لازمه وجودی هر سازمانی است، خصوصاً سازمان مورد پژوهش و سازمان‌های مأموریت‌محور. لذا، پیشنهاد می‌شود برای رشد و تقویت ایدئولوژی و ایجاد وفاداری از همانندسازی طبیعی یا گزینشی استفاده شود که دارای بالاترین وفاداری است. برای جذب نیروهای جدید نیز به مطابقت ارزش‌ها و عقاید فردی با ایدئولوژی سازمانی برای تطبیق اهداف فردی و سازمانی توجه شود. پیشنهاد می‌شود که مراحل اول و دوم توسعهٔ ایدئولوژی، سازمان‌ها دارای یک رهبر کاریزماتیک باشند که بتواند بهتر مراحل توسعهٔ ایدئولوژی سازمانی محقق شد و هم‌چنین برای توسعه ایدئولوژی سازمانی از اسطوره‌های سازمانی و اسطوره-سازی از افراد با کاریزما بالا استفاده شود. هم‌چنین برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود از معیارها و شاخص‌های به دست آمده در الگوی ایدئولوژی سازمانی در شکل ۳ استفاده کرده و ارتباط‌های آن‌ها را مجدداً براساس روش‌های دیگر مورد آزمون قرار گیرد. به‌عنوان مثال بررسی ارتباط اسطوره‌های سازمانی و ایدئولوژی سازمانی با متغیرهای میانجی و وفاداری و یا تعهد سازمانی. لذا، پیشنهاد می‌شود مقالات جدیدی با استفاده از معیارهای قید شده در الگو موردنظر انجام شود.

منابع

بیات، اکبر؛ لطیفی، میثم؛ مرادی، مرتضی و اسلامبولچی، علیرضا (۱۳۹۸). تحلیل رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه سازمانی در سازمان مأموریت‌محور دانشگاه علوم پزشکی، *مدیریت بهداشت و درمان*، ۱۰(۱)، ۶۷-۷۷.

بیات، اکبر؛ لطیفی، میثم؛ مرادی، مرتضی و اسلامبولچی، علیرضا (۱۳۹۸). فهم پیکربندی ساختارهای سازمانی با تأکید بر سازمان مأموریت‌محور بین المللی، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۲)، ۴۳-۶۳.

پورعزت، علی‌اصغر و طاهری عطار، غزاله (۱۳۹۶). سازمان‌دهی و طراحی ساختار. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.

پناهی، محمدحسین و صداقت‌زادگان اصفهانی، شهناز (۱۳۹۱). «منابع قدرت و تفسیر ایدئولوژیک قواعد ورزش بانوان». *مجله زن در توسعه سیاست*، ۱۰(۱)، ۲۲-۴۵.

حسن‌زاده رنگی،نرمین؛ الهیاری، تیمور؛ خسروی، یحیی؛ زائری، فرید و صارمی، مهناز (۱۳۹۱). طراحی پرسشنامه شکست‌های شناختی شغلی: تعیین روایی و قابلیت اعتماد ابزار. *سلامت کار ایران*، ۱، ۲۹-۴۰.

حکاک، محمد؛ ساعدی، عبداله و مؤمنی مفرد، معصومه (۱۳۹۷). مدل ارتباط گریزی سرمایه‌های انسانی در سازمان‌های دولتی: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری .*فصلنامه علمی ـ پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی*، ۷(۱)، ۱۱۱-۱۲۲.

جو هچ، ماری و کانلیف، آن‌ال (۱۳۹۷). *نظریهٔ سازمان: مدرن، نمادین – تفسیری و پست‌مدرن*. ترجمه دانایی‌فرد، حسن.

تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

خلفخانی، مهدی (۱۳۹۱). «چالش‌های فمینیسم؛ تحلیل و نقد گفتمان ایدئولوژی‌های قرن بیستم». *مطالعات سیاسی*، ۵(۱۸)، ۱۵۹-۱۸۶.

خلیلی، رضا (۱۳۸۵). «ایدئولوژی و استراتژی؛ نسبت سنجی مفهومی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک». *مطالعات راهبردی*، ۹(۳۴)، ۷۵۹-۷۸۹.

رحیمی، حمید و آقا بابایی، راضیه (۱۳۹۲). «رابطه فرهنگ‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه کاشان». *راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*. ۶(۲)، ۶۱-۶۷.

رفیعی، مجتبی؛ فقیهی، ابوالحسن؛ احمدی، سید علی‌اکبر و قنبریان، عباسعلی (۱۳۹۵). «تدوین مدل ترکیب رهبری و فرهنگ‌سازمانی برای سازمان‌های نوآور موردمطالعه: سازمان‌های تحقیق و توسعه وزارت نفت». *علوم مدیریت ایران*،۱۱(۴۲)، ۲۵-۵۰.

رمضانیان، محمدرحیم؛ مرادی، محمود و سلطانی، فاطمه (۱۳۹۴). «تحلیل موانع تعامل‌پذیری فرهنگی در زنجیره تأمین صنعت خودرو با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری». *مدیریت فرهنگ‌سازمانی*، ۱۳(۲)، ۳۶۹-۳۹۱.

شریف‌زاده، فتاح؛ بازیار، امین و تیرجو. اختر (۱۳۹۲). «تأثیر فرهنگ‌سازمانی و اخلاق حرفه‌ای بر اثربخشی سازمان». *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۲(۱)،۷-۲۸.

عبداللهیان، حمید و منفرد، لیلا (۱۳۸۷). «روش‌شناسی و تحلیل ایدئولوژی در متون ارتباطی». *دین و ارتباطات*، ۱۵(۳۳)، ۸۷-۱۱۶.

هاشمی، سید علی‌اکبر؛ الوداری، حسن؛ دارایی، محمد رضا و رازینی، روح الله (۱۳۹۷). طراحی مدل توسعهٔ داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در سازمان‌های دولتی، *فصلنامه علمی ـ پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی*، ۶(۳)، ۴۹-۶۴.

Alvesson, M. & Karreman, D. (2016). "Intellectual failure and ideological success in organization studies: The case of transformational leadership". *Journal of Management Inquiry* 25, 139-152.

Balthazard, P. A. & Cooke, R. A. (2004). Organizational culture and knowledge management success: assessing the behavior-performance continuum. *Proceedings of the 37th International Conference on System Sciences*, Hawaii, United States of America.

Bamel, N., Dhir, S. & Sushil, S. (2019). "Inter-partner dynamics and joint venture competitiveness: a fuzzy TISM approach". *Benchmarking: An International Journal*, 26(1), 97-116.

Barnhurst, K. G., Ikeda, K. I., Maia, R. C. & Wessler, H. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*, 3 Volume Set. John Wiley & Sons.

Beyer, J. M. Dunbar, R. L. & Meyer, A. D. (1988). "Comment: The concept of ideology in organizational analysi". *Academy of Management Review*,13(3), 483-488.

Bressanelli, E. (2014). *Europarties after enlargement: Organization, ideology and competition*," Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Dijk, T. A. v. (2016). *Ideology*. In "The International Encyclopedia of Political mmunication. First edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni, Published by John Wiley & Sons, 495-505.

Gupta, A., Briscoe, F. & Hambrick, D. C. (2017). Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*. 38, 1018-1040.

Heng, M. & Ahmed, P. K. (2000). Applying the concept of ideology to achieve management, Proceedings of the International Conference on Management of Innovation and Technology, Singapore.

Jost, J. T. (2006). "The end of the end of ideology". *American Psychologist*, *61*(7), 651-670.

Khatwani, G. Singh, S. P. Trivedi, A. & Chauhan, A. (2015). "Fuzzy-TISM: A fuzzy extension of TISM for group decision making". *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16(1), 97-112.

McAuley, J. Duberley, J. and Johnson, P. (2007). *Organization theory: Challenges and perspectives.* Harlow: Pearson Education.

Mintzberg, H. (1989). *Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations*. Simon and Schuster.

Mintzberg, H. (1999). Ideology and the

missionary organization. *The strategy process*, 361-367

Opricovic, S. & Tzeng, G.H. (2003). "Defuzzification within a multicriteria decision model". *International Journal of Uncertainty, Fuzziness Knowledge-Based Systems*, 11, 635-652.

Rego, A. & DOliveira, T. (2006). "Management ideologies and organizational spirituality: a typology". SSRN Electronic Journal, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.882438.

Schein, E.H. (2010). *Organizational culture and leadership*. Vol. 2, John Wiley & Sons.

Srivastava, A. K. & Sushil (2014). "Modelling drivers of adapt for effective strategy execution". *The Learning Organization*, 21(6), 369-391.

Theus, K. T. (2014). "Organizational Ideology, Structure, and Communication Efficacy: A Causal Analysis". *Journal Public Relations Research Annual*, 3(1-4), 133-149.

Thompson, J. B. (2013). Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication. John Wiley & Sons.

Tseng, M. L. (2013). "Modeling sustainable production indicators with linguistic preferences". *Journal of cleaner production*, 40, 46-56.

Wu, C.H. & Fang, W.C. (2011). "Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers". *Quality Quantity* 45, 751-768.

Wu, W. W. & Lee, Y. T. (2007). "Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method". *Expert systems with applications*, 32(2), 499-507.