



Employee Identity Management Model in Public Organizations: A Mixed Method Study

Mehdi Kheirandish ¹, Akbar Hassan Poor ², Yousef Vakili ³, Mohammad Reza Naqdi ⁴

Abstract

Background & Purpose: Nowadays, human resources are a vital asset for the organization. The sense of identity of human capital with the organization creates numerous added values for the organization. Accordingly, in this study, the model of employee identity management in public organizations using a mixed approach has been addressed.

Methodology: This research is exploratory in terms of purpose and applied research regarding type of use. Moreover, an exploratory mixed method was used in this study. In the qualitative part, the grounded theory was employed, and in the quantitative part, the descriptive-survey research method was utilized. In the qualitative section, the required data were collected using non-probable snowball sampling as well as semi-structured interview with 20 experts in human resources. In the quantitative section, the data were collected by cluster sampling among municipal employees of Kermanshah, Iran.

Findings: Based on data analysis, causal category includes organizational, managerial, and individual factors. Central category consists of membership, similarity, loyalty, and compatibility. Intervening category contains economic factors, political factors, organizational aspect, external relations. Contextual category includes organizational support, working groups, organizational culture, organizational strategy, and characteristics of the organization. Strategies comprises the development of organizational self-esteem, development of organizational intimacy, development of organizational vitality, and increasing legitimacy. And finally, the consequences include social, functional, behavioral, and attitudinal factors. Based on quantitative data analysis, the fit of the research model was confirmed.

Conclusion: Optimal implementation of employee identification strategies can improve employee retention in the organization. Managers can improve the recruitment rate of new employees by promoting identification.

Keywords: Employee identification, Grounded theory, Model, Public institutions

Citation: Kheirandish, M., Hassan Poor, A., Vakili, Y. and Naqdi, M. (2021), "Employee identity management model in public organizations: a mixed method study ", *Journal of Human Resource Studies*, 11(3), 97-123. <https://doi.org/10.22034/JHRS.2021.292807.1726>

1. Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari Shahid Sattari Aeronautical University, Tehran, Iran. E-mail: dr.me.kh@gmail.com
2. Assistant Prof., Department of Human Resources Management and Business, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: a.hassanpoor@khu.ac.ir
3. Assistant Prof., Department of Human Resources Management and Business, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: y.vakili@khu.ac.ir
4. PhD Candidate, Department of Human Resources Management and Business, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: mr.naghdi1970@gmail.com



الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی؛ کاربرد رویکرد آمیخته

مهدی خیراندیش^۱، اکبر حسن‌پور^۲، یوسف وکیلی^۳، محمدرضا نقدی^۴

چکیده

زمینه و هدف: امروزه منابع انسانی، برای سازمان نوعی دارایی حیاتی به‌شمار می‌رود و احساس هویت سرمایه‌های انسانی، ارزش افزوده زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند. بر این اساس، در پژوهش پیش رو، به ارائه الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی با رویکرد آمیخته پرداخته شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از لحاظ نوع استفاده، کاربردی محسوب می‌شود. روش اجرای پژوهش، آمیخته اکتشافی است؛ به‌گونه‌ای که در بخش کیفی، از روش پژوهش داده‌بنیاد و در بخش کمی، از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. داده‌های لازم برای بخش کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان منابع انسانی جمع‌آوری شده است و این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شده‌اند. داده‌های بخش کمی نیز، به‌کمک روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از میان کارکنان شهرداری کرمانشاه به‌دست آمده است.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، مقوله علی شامل عوامل سازمانی، مدیریتی و فردی؛ مقوله محوری شامل عضویت، تشابه، وفاداری و سازگاری؛ مقوله مداخله‌گر شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، وجه سازمان و ارتباطات خارجی؛ مقوله زمینه‌ای شامل حمایت سازمانی، گروه‌های کاری، فرهنگ سازمانی، استراتژی سازمان و ویژگی‌های سازمان؛ راهبردها شامل توسعه عزت‌نفس سازمانی، توسعه صمیمیت سازمانی، توسعه نشاط سازمانی و افزایش مشروعیت و پیامدها شامل عوامل اجتماعی، عملکردی، رفتاری و نگرشی بودند. بر اساس تحلیل داده‌های کمی برآزش الگوی پژوهش تأیید شد.

نتیجه‌گیری: اجرای بهینه راهبردهای هویت‌یابی کارکنان، به ارتقای نگهداشت کارکنان در سازمان کمک می‌کند. مدیران می‌توانند با ارتقای هویت‌یابی، میزان جذب کارکنان جدید را بهبود دهند.

کلیدواژه‌ها: الگو، هویت‌یابی کارکنان، سازمان‌های عمومی، رویکرد آمیخته

استناد: خیراندیش، مهدی، حسن‌پور، اکبر، وکیلی، یوسف و نقدی، محمدرضا (۱۴۰۰). الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی؛ کاربرد رویکرد آمیخته. *مطالعات منابع انسانی*، ۱۱(۳)، ۹۷-۱۳۳.

۱. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: dr.me.kh@gmail.com
۲. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: a.hassanpoor@khu.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی و کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: y.vakili@khu.ac.ir
۴. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: mr.naghdi1970@gmail.com

© دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری
مطالعات منابع انسانی، ۱۴۰۰، پاییز، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۹۷-۱۳۳
شاپای الکترونیک: ۰۶۲۴-۲۷۸۳
نوع مقاله: پژوهشی
DOI: 10.22034/JHRS.2021.292807.1726
نویسنده مسئول: مهدی خیراندیش
دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۳۰

مقدمه

بسیاری از مدیران سازمان‌های کنونی دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان، در گرو سرمایه‌های انسانی آنهاست (محمدزاده، رحمان سرشت و کوشازاده، ۱۳۹۲). نیروی انسانی کارآمد، شاخص عمده‌ای است که برتری سازمانی را نسبت به سازمان‌های دیگر نشان می‌دهد (کریمی‌نیا، سلیمی و امینی، ۱۳۸۹). سازمان‌ها به دنبال کارکنانی هستند که خود را به اهداف سازمان پایبند بدانند و مطابق اهداف سازمان عمل کنند. بسیاری از اندیشمندان معتقدند که هر اندازه کارکنان به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، بیشتر خود را به اهداف سازمان پایبند می‌دانند و در قبال آن، تلاش و مشارکت بیشتری می‌کنند (آغاز و هاشمی، ۱۳۹۱) و بدین ترتیب، موفقیت راهبردی سازمان بیشتر تضمین می‌شود (بالمر^۱، ۲۰۱۷). مطالعات نشان می‌دهد افرادی که نتوانند با فرایندهای درون‌سازمانی منطبق شوند یا به تعبیری، جامعه‌پذیری سازمانی در آنها مقبول نباشد، به سازمان احساس وفاداری ندارند (وانگ، دمروتی و بلانک^۲، ۲۰۱۷)، احساس مسئولیت فردی آنان رضایت‌بخش نیست و آن‌چنان که باید و شاید، کارشان را دوست ندارند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، در نتیجه، برای سازمان پیامدهایی نظیر اختلال در عملکرد، ترک شغل، غیبت در کار، کاهش کارایی و عدم کارآفرینی سازمانی را به دنبال می‌آورد (حقیقتیان، هاشمیان و مرادی، ۱۳۹۲).

افراد هویت خود را بر اساس شناختی که از نقش خویش در گروه دارند، بنا می‌کنند و بر برون‌دادهای گروهی تأثیر می‌گذارند. بر اساس دیدگاه چنی^۳ (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه مؤلفه تشکیل شده است (میلر، آلن، کاسی و جانسون^۴، ۲۰۰۰):

الف) عضویت: حس تعلق و احساس قوی دل‌بستگی و کشش عاطفی را شامل می‌شود؛ به گونه‌ای که فرد از حضور و معرفی خود با آن سازمان احساس غرور و خشنودی می‌کند؛

ب) وفاداری: به معنای حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی است؛

ج) شباهت: به این مفهوم که کارمند احساس کند با سایر اعضای سازمان، اهداف و علایق مشترکی دارد.

هویت‌یابی سازمانی، به پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند اشاره می‌کند (کانگ، جیم و کیم^۵، ۲۰۱۱). بر اساس این نظریه، وابستگی و دل‌بستگی افراد به سازمان‌هایشان باعث خواهد شد تا خود را مطابق با ویژگی‌های سازمان تعریف کنند و به بیان دیگر، هویت خود را در دل سازمان‌هایشان ببینند (الهیاری، حمیدی، همتی نژاد و الهیاری، ۱۳۹۰). گکوریز، میلوناس و پتریدو^۶ (۲۰۱۱)، هویت‌یابی سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر کرده‌اند. چنانچه افراد خود را با سازمانی که در آن کار می‌کنند، یکی بدانند (گاگیلمی و همکاران^۷، ۲۰۱۶) ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود. به همین دلیل، فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند، تهدیدی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود (کالمسی توزون و چاگلار^۸، ۲۰۱۸).

1. Balmer

2. Wang, Demerouti & Le Blanc

3. Cheney

4. Miller, Allen, Mary & Johnson

5. Kang, Jim & Hayeon

6. Gkorezis, Mylonas and Petridou

7. Guglielmi, Chiara Silvia & Greta

8. Kalemci Tüzün & Çağlar

در قانون مدیریت خدمات کشوری، مؤسسه، نهاد یا هر سازمان دولتی، به منظور اجرای وظایف قانونی در راستای نیل به اهداف دولت، اجرای برنامه‌های مصوب و ارائه خدمات به مردم تشکیل می‌شود و به فعالیت می‌پردازد. با توجه به گسترش دامنه فعالیت‌های دولت، افزایش هزینه‌های عمومی و وضعیت سیاسی و اقتصادی جهان، توجه به سازمان‌های دولتی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است (جعفری‌نیا، خیراندیش و لطیفی جلیسه، ۱۳۹۶).

شهرداری یکی از سازمان‌های عمومی و غیردولتی مهم و بزرگ ایران محسوب می‌شود. شهرداری با موضوعات و دغدغه‌های مختلفی مواجه است که از میان آنها می‌توان آلودگی زیست‌محیطی، ترافیک، بازسازی بافت‌های فرسوده، آسیب‌های اجتماعی، کم‌رنگ شدن مشارکت مردمی به مفهوم واقعی آن در عرصه‌های شهری، محدودیت منابع مالی و درآمدی، سهم‌نبردن از بودجه دولت، تشدید میزان حساسیت اجتماعی و سیاسی و قرار گرفتن در بوتۀ نظارت مردم را برشمرد (رحیمیان و طاهری، ۱۳۹۴). در کنار دغدغه‌های نام برده، مشکلات دیگری در شهرداری وجود دارد که هویت‌یابی کارکنان را در شهرداری تحت تأثیر قرار داده است که عبارت‌اند از:

- تغییر رویکرد سازمان شهرداری از نهاد خدماتی به نهاد اجتماعی (نظری، ۱۳۹۶)؛
- اجرای طرح مدیریت محله که به تمرکززدایی و توسعه رویکرد ناحیه‌محوری و محله‌گرایی انجامیده و باعث شده است که فرایندها و روش‌ها در تمامی حوزه‌ها و سطوح اجرایی در شهرداری تغییر کند؛
- گستردگی شهرداری، تنوع جمعیت‌شناختی و تنوع فرهنگی و قومی نیروی انسانی؛
- افزایش سطح زندگی و امید به زندگی در جوامع که باعث شده است تا افراد مدت زمان بیشتری را به کار اختصاص دهند و دیرتر بازنشسته شوند. از این رو، امروزه می‌توان تنوع سنی زیادی در شهرداری مشاهده کرد (ناصری، نسترن و بیدرام، ۱۳۹۹)؛
- تنوع قراردادهای در شهرداری (قرارداد رسمی شرکت خدمات اداری، قرارداد شرکت هادیان شهر و...)، گستردگی وظایف و برعهده‌داشتن وظایف متعدد و گوناگون که حتی گاهی با یکدیگر متضادند؛
- نحوه تأمین اعتبار و وابستگی مالی شهرداری‌ها به درآمدهایی که خود باید کسب کنند؛
- وابستگی مالی شهرداری‌ها به شرایط روز جامعه که برنامه‌ریزی را دچار مشکل می‌کند. حتی شهرداری‌هایی که برای درآمد و هزینه خود برنامه‌ریزی کرده و بودجه‌ای را پیش‌بینی می‌کنند، به دلیل تغییرات اجتماعی، اقتصادی، طبیعی و سیاسی روز، از اجرای برنامه‌های خود ناتوان‌اند (نظری، ۱۳۹۶).

از آنجا که در سازمان‌های عمومی، ارباب‌رجوعان زیادی رفت‌وآمد می‌کنند، راهبردهای این گونه سازمان‌ها باید به سمتی هدایت شود که بهترین کارایی را داشته باشد. این راهبردها مستلزم شناسایی عوامل مؤثر بر کارایی منابع انسانی است. هویت‌یابی در سازمان‌های عمومی، به دلیل دل‌بستگی عاطفی قوی با سازمان قانونی و درونی‌سازی موفقیت‌های سازمان، راهی برای بهبود کارایی است. در سازمان‌های عمومی، کارکنانی که با سازمان خود احساس هویت یکسانی می‌کنند، تفکر مثبتی دارند و رفتارهای بهتری در محیط کار از خود نشان می‌دهند و موفقیت یا ناکامی سازمان را موفقیت و ناکامی خود می‌دانند (فینچ، ابزا، ریلی و هیلنبرند^۱، ۲۰۱۸). اکنون، به دلیل مواجهه روزافزون سازمان‌های کنونی با مسئله تغییر و به‌منظور مدیریت هرچه بهتر محیط پیچیده و پرتلاطم شهرداری‌ها، اهمیت هویت‌یابی منابع انسانی در این نهاد

بیش از پیش احساس می‌شود. در بعضی از پژوهش‌ها، هویت‌یابی سازمانی متغیری وابسته (نظری، ۱۳۹۶؛ لطفی جلال آبادی، خیراندیش، عسگری و مهری، ۱۳۹۷؛ نوری، ۱۳۹۶ و هیكلی، ۱۳۹۵) و در بعضی دیگر متغیر مستقل (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۹۴؛ هیكلی، ۱۳۹۵؛ کلیچ، تاتر و اردل^۱، ۲۰۲۰ و شالینی^۲، ۲۰۲۰) بوده است و فقط موغلی و همکارانش (۱۳۹۲) برای هویت‌یابی کارکنان نقش واسطه‌ای در نظر گرفته‌اند؛ اما در خصوص زمینه‌یابی و بررسی جامع عوامل مؤثر بر هویت‌یابی کارکنان، پژوهش‌های چندانی وجود ندارد. با توجه به این خلأ پژوهشی، تاکنون مدل منسجم و کاملی در خصوص مدیریت هویت‌یابی کارکنان در مؤسسه‌های عمومی، به‌خصوص شهرداری ارائه نشده است. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در شهرداری است.

پیشینه نظری پژوهش

هویت‌یابی سازمانی^۳ نوعی فرایند شناختی است که در آن، اعضا هویت‌های فردی و اجتماعی خود را با هویت سازمانی متوازن می‌کنند (دینا و همکاران، ۲۰۱۴). هویت سازمانی، نوعی ساختاری کلیدی است که نگرش‌ها و عملکردهای مهم در محیط کار را توصیف می‌کند (گکوریز و همکاران، ۲۰۱۱). هویت‌یابی، چگونگی تأثیر امنیت شغلی بر رفتار کارکنان را تبیین می‌کند (کین و همکاران، ۲۰۲۱).

احساس هویت با سازمان، مفهومی برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی است که در آن کار می‌کند و به‌معنای درک یکی بودن (تعلق داشتن)، یگانگی یا تعلق به سازمان است؛ جایی که فرد خود را بر اساس خصوصیت سازمانش تعریف می‌کند و به بیان دیگر، مرزی است که اعضای سازمان خود را جزء سازمان و با سازمان یکی می‌دانند، هویت خود را در دل آن تصور می‌کنند و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان را موفقیت و شکست خود می‌دانند (اللهیاری و دیگران، ۱۳۹۰). هویت‌یابی سازمانی را می‌توان نوعی هم‌پوشانی بین تصور کارمند از سازمان و تصور کارمند از خود در نظر گرفت (ریکتا^۴، ۲۰۰۵)، به بیان دیگر، شخص از طریق سازمان احساس هویت کرده و سازمان هویت شخص را تأمین می‌کند (چری بومز^۵، ۲۰۱۲). هویت از طریق بازخور اشخاص از روابط اجتماعی درون گروهی و اجتماعی آنها تعریف می‌شود (باریکا، الیانا، حمیداه، بوچدادی و لکسپاکارتی^۶، ۲۰۲۰).

تئوری‌های مختلفی در خصوص هویت‌یابی کارکنان ارائه شده است که از بین آنها تئوری‌های زیر مهم‌ترند:

الف) نیاز به ارتقای خود یا خودافزایی^۷: این تئوری بیان می‌کند که افراد از گروه‌ها و سازمان‌ها برای افزایش ارزشمندی و عزت‌نفس استفاده می‌کنند (شهنواز^۸، ۲۰۱۲).

ب) نیاز به خودطبقه‌بندی^۹: افراد به دنبال آن هستند تا خود را با یک گروه منطبق سازند و از آن تقلید کنند (اللهیاری و دیگران، ۱۳۹۰).

1. Kilic, Tatar and Erdil
2. Shalini
3. Organizational Identification
4. Riketta
5. Çeri-Booms
6. Barika, Eliyana, Hamidah Buchdadi, & Lakspakarti
7. Self-Enhancement
8. Shahnawaz
9. Self-Categorization

ج) تئوری هویت اجتماعی^۱: افراد در جامعه بشری به بررسی تشکلهای، گروهها، سازمانها و نهادهای گوناگونی می‌پردازند که در پیرامونشان قرار داد و هنگامی که فرد در طبقه و گروه خاصی عضو می‌شود، این باور در او شکل می‌گیرد که متعلق به آن گروه است و زمینه‌ای برای خودانگاره^۲ و خودتعریفی فرد در رابطه با آن گروه در روشن 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) تئوری جذب، گزینش و کناره‌گیری^۳: بر اساس این تئوری، افراد به سازمان‌هایی جذب می‌شوند که اهداف مشابهی با آنها دارند یا به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کنند (دینا و همکاران، ۲۰۱۴).

ه) تئوری تبادل اجتماعی^۴: بر اساس این تئوری، وقتی شخص کاری برای دیگری انجام می‌دهد، دریافت‌کننده مساعدت مجبور است که آن را جبران کند؛ اما وقت و شکل آن مشخص نیست. در زمینه سازمانی، کارکنان و سازمانی که در آن کار می‌کنند، دو نقطه تبادل هستند، کارکنان ملزمند منفعت مساعد یا رفتار ارزشمند سازمان را تلافی کنند (نگو، لوی، فلوی، ژنگ و ژانگ^۵، ۲۰۱۲). بر این اساس، اگر سازمان از کارکنان حمایت کند، احساس هویت کارکنان با سازمان افزایش می‌یابد.

و) تئوری مالکیت روان‌شناختی: جنبه‌ای است که به تفکر درباره احساس‌های شخصی از احساس مالکیت مربوط می‌شود؛ یعنی فرد در خصوص سازمان یا بخشی از آن احساس کند که «این متعلق به من است»، بنابراین با افزایش مالکیت روان‌شناختی کارکنان، احساس هویت آنان نیز افزایش می‌یابد.

ز) پردازش اطلاعات اجتماعی^۶: شخص همانند سازمان‌های انطباق‌پذیر^۷، رفتارها، تلقی‌ها و باورها را از متن اجتماعی خود^۸ با واقعیت، موقعیت و رفتار گذشته و حال خود انطباق دهد (چری بومز، ۲۰۱۲).

هویت از طریق انتظارات نقش و شیوه تحقق آن شکل می‌گیرد. از دیدگاه چنی (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه پدیده به هم‌آمیخته عضویت، وفاداری و شباهت تشکیل شده است (ریکتا، ۲۰۰۵). هویت می‌تواند ترکیبی از تعهد، وفاداری، غرور و رضایت باشد. از دیدگاه شهناز هویت‌یابی سازمانی، شامل چهار جزء است: خودطبقه‌بندی، حس وابستگی به سازمان، سهم‌شدن در اهداف و ارزش‌های سازمانی و ارزیابی عضویت (شهناز^۹، ۲۰۱۲).

پیشینه تجربی پژوهش

در راستای مطالعه هویت‌یابی کارکنان در سازمان، ابتدا پژوهش‌های مرتبط با هویت‌یابی مطالعه شد. پژوهش‌های مهم مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Social Identity Theory
2. Self concept
3. Attraction-selection-attrition
4. Social exchange theory
5. Ngo
6. Social information processing
7. Adaptive organisms
8. Social context
9. Shahnawaz Fatima

جدول ۱. پیشینه هویت‌یابی کارکنان

| عنوان | محقق | روش، جامعه آماری و ابزار گردآوری داده‌ها | نتایج |
|--|---------------------------------|---|---|
| رابطه میان جامعه‌پذیری و هویت‌یابی سازمانی در بین معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های استان تهران | نظری، ۱۳۹۶ | کمی، معلمان تربیت بدنی مدارس تهران، پرسش‌نامه | میان جامعه‌پذیری سازمانی و ابعاد آن (آموزش، تفاهم، حمایت همکاران، چشم‌انداز آینده) با هویت سازمانی معلمان تربیت‌بدنی ارتباط مثبت معنادار وجود دارد و در این میان، مؤلفه‌های آموزش، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده، بر هویت سازمانی معلمان تربیت‌بدنی اثری مثبت و معنادار می‌گذارد و اثر تفاهم بر هویت سازمانی معنادار نیست. |
| شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی در راستای ارتقای توان رزمی | لطفی جلال آبادی و همکاران، ۱۳۹۷ | کمی، یکی از یگان‌های دفاعی، پرسش‌نامه | خطمشی‌های هویت‌ساز، سبک‌های اخلاقی رهبری، ابزارها و مهارت‌های هویت‌ساز و سیاست‌های هویت‌ساز اقدام‌های مدیریت منابع انسانی مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی هستند. |
| تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک | نوری، ۱۳۹۶ | کمی، کارکنان بانک سپه، پرسش‌نامه | بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان رابطه‌ای وجود دارد. بین بازاریابی داخلی و تعهد کارکنان رابطه‌ای وجود دارد. بین رضایت شغلی و تعهد کارکنان رابطه‌ای وجود دارد. بین رضایت شغلی و هویت‌یابی کارکنان از بانک رابطه‌ای وجود دارد. بین تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک رابطه‌ای وجود دارد. |
| اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی | رحمان سرشت و مولایی، ۱۳۹۶ | کمی، کارکنان نظامی، پرسش‌نامه | بین منبع کنترل درونی و جامعه‌پذیری سازمانی و بین جامعه‌پذیری سازمانی و هویت‌یابی سازمانی و همچنین بین منبع کنترل درونی و هویت‌یابی سازمانی، روابط معنادار و مثبتی به دست آمد. همچنین، جامعه‌پذیری سازمانی بر منبع کنترل درونی و هویت‌یابی سازمانی تأثیر میانجی دارد. |
| نقش هویت‌یابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی | تقی‌زاده و سلطانی فسقندی (۱۳۹۴) | کمی، ۲۴۵ نفر کارمندان داروسازی، پرسش‌نامه | هویت‌یابی با دو بُعد هویت سازمانی و هویت رابطه‌ای در ارتباط میان رهبری اخلاقی با عملکرد کارکنان نقش میانجی دارد. باورهای اخلاقی کارکنان نیز دارای اثر تعدیلی قوی در شدت رابطه رهبری اخلاقی با هویت‌یابی رابطه‌ای و همچنین اثر تعدیلی متوسطی در شدت رابطه رهبری اخلاقی با هویت‌یابی سازمانی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای اثربخشی رهبری اخلاقی باید نقش سایر متغیرهای اثرگذار بر رابطه رهبری اخلاقی و عملکرد در کانون توجه قرار گیرد. |
| بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی | لطفی جلال آبادی و همکاران، ۱۳۹۴ | کمی، کارکنان نظامی، پرسش‌نامه | کلیه ابعاد رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی تأثیرگذار است |
| طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی | موغلی و همکاران، ۱۳۹۲ | کمی، دانشگاه پیام نور، پرسش‌نامه | اثر زمینه منابع انسانی به‌عنوان متغیر مستقل و فرهنگ هویت‌ساز وجهه سازمان به‌عنوان متغیرهای میانجی بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر دارد. بر اساس میزان تأثیر به ترتیب فرهنگ هویت‌ساز، عوامل منابع انسانی، وجهه سازمان اولویت‌بندی شده‌اند. در ضمن، اثر واسطه‌ای فرهنگ هویت‌ساز وجهه سازمان قوی ارزیابی شده است. |

ادامه جدول ۱

| عنوان | محقق | روش، جامعه آماری و ابزار گردآوری داده‌ها | نتایج |
|---|---------------------------|--|--|
| تأثیر مدیریت هویت سازمانی بر جذابیت هویت و رضایت شغلی | هیگلی، ۱۳۹۵ | کمی، کارکنان بانک کشاورزی، پرسش‌نامه | سه بُعد استراتژی تمرکز بر کارمند و مشتری، توسعه شخصیت و برند و هویت بصری به‌طور مستقیم بر جذابیت هویت سازمان تأثیر می‌گذارند و تأثیر آنها بر شناسایی سازمانی و رضایت شغلی غیرمستقیم و شرطی است. همچنین دو بُعد اقدام‌های منابع انسانی و استراتژی تمرکز بر کارمند و مشتری، تنها ابعادی بودند که به‌طور غیرمستقیم بر رضایت شغلی تأثیر داشتند. تأثیر جذابیت هویت بر شناسایی سازمانی و رضایت شغلی و همچنین تأثیر شناسایی سازمانی بر رضایت شغلی نیز تأیید شد. |
| بررسی مهارت‌های شغلی و هویت‌یابی سازمانی با نقش واسطه‌ای سلامت عاطفی | کلیچ و همکاران، ۲۰۲۰ | کمی، بیمارستان، پرسش‌نامه | مهارت‌های شغلی با تعهد عاطفی در بیمارستان رابطه مثبت و معناداری دارد. افزایش مهارت‌های شغلی باعث افزایش تعهد عاطفی و در نتیجه افزایش هویت‌یابی سازمانی در بین کارکنان بیمارستان می‌شود. تعهد عاطفی نیز به‌صورت مستقیم بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر مثبت دارد. |
| خلاقیت‌های کارکنان و هویت‌یابی سازمانی و درگیری شغلی کارکنان | شالینی، ۲۰۲۰ | کمی، صنعت هتلداری، پرسش‌نامه | هر چقدر توانمندی‌های روان‌شناختی کارکنان افزایش پیدا کند، باعث افزایش هویت‌یابی سازمانی و درگیری شغلی بیشتر کارکنان می‌شود و تاب‌آوری کارکنان، تعدیل‌کننده توانمندسازی شناختی کارکنان است. |
| بررسی هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه در اثر قراردادهای روان‌شناختی بر رفتار شهروندی سازمانی | پینار و هین، ۲۰۲۰ | کمی، صنعت خدماتی، پرسش‌نامه | نقض قراردادهای روان‌شناختی، هویت‌یابی سازمانی را کاهش خواهد داد و در نهایت، بر رفتار شهروندی کارکنان تأثیر منفی خواهد گذاشت. |
| بررسی هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حسابرسان و فرایند تجاری سازی | بروبو-گرگ و همکاران، ۲۰۱۸ | کمی، کارمندان مؤسسه حسابرسی | بین هویت سازمانی و سه جنبه تجاری‌سازی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین هویت حرفه‌ای حسابرس و فرایند تجاری‌سازی رابطه معناداری وجود دارد. این مسئله، از تغییر نقش هویت حرفه‌ای در رابطه با تجاری‌سازی مؤسسه‌های حسابرسی حکایت می‌کند. رابطه مثبت بین هویت حرفه‌ای و تجاری‌گرایی نیز، به ظهور پدیده جدیدی به نام حرفه‌ای‌سازی سازمانی منجر شده است. |
| پیش‌بینی‌ها و پیامدهای هویت‌یابی سازمانی در یک مرکز توریسم | دیپک، ۲۰۱۹ | کمی، مرکز توریسم، پرسش‌نامه | حمایت سازمانی درک شده، به‌عنوان پیش‌بینی‌های هویت‌یابی سازمانی و رضایت شغلی و تسهیم دانش به‌عنوان پیامدهای هویت‌یابی سازمانی شناخته شده است. |
| تأثیر سه نوع هویت در خلاقیت افزایشی و رادیکالی کارکنان تحقیق و توسعه | تانگ و نیومن، ۲۰۱۶ | ۳۸۳ کارمند تحقیق و توسعه | هویت تیمی و هویت کاری بر خلاقیت رادیکال و افزایشی تأثیر گذاشته است و هویت خانوادگی بی‌تأثیر بوده است؛ اما برای ۱۲۰ کارمند که هویت خانوادگی آنها در بین این سه هویت بیشتر بود، هیچ‌یک از هویت‌ها بر خلاقیت تأثیری نداشت. |

1. Pinar & Hein
2. Tang and Naumann

با توجه به جدول ۱، پژوهش‌های نظری (۱۳۹۶)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، نوری (۱۳۹۶)، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶)، موغلی و همکاران (۱۳۹۲)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴)، هیگلی (۱۳۹۵)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، شالینی (۲۰۲۰)، پینر و هین (۲۰۲۰)، دیپک (۲۰۱۹)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸)، تانگ و نیومن (۲۰۱۶) و اوینگ سونگ (۲۰۱۳) با رویکرد کمی انجام گرفته و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. از لحاظ نزدیک‌ترین حیطة پژوهشی، می‌توان به تلاش موغلی و همکارانش (۱۳۹۲) اشاره کرد که با بررسی مروری منابع، مجموعه‌ای از مفاهیم و عوامل تأثیرگذار بر هویت‌یابی سازمانی را شناسایی کرده‌اند و در قالب مدل، به بررسی میزان تأثیر این عوامل پرداخته‌اند.

در پژوهش‌های نظری (۱۳۹۶)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، نوری (۱۳۹۶) و هیگلی (۱۳۹۵)، هویت‌یابی سازمانی متغیر وابسته و در پژوهش‌های تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴)، هیگلی (۱۳۹۵)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، شالینی (۲۰۲۰)، پینر و هین (۲۰۲۰)، دیپک^۱ (۲۰۱۹) و بروبرگ و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. فقط در پژوهش موغلی و همکارانش (۱۳۹۲) برای هویت‌یابی کارکنان نقش واسطه‌ای در نظر گرفته شده و هیچ تحقیقی در خصوص فرایند هویت‌یابی کارکنان صورت نگرفته است. در اکثر پژوهش‌ها، هویت‌یابی سازمانی با سه متغیر تبیین شده است؛ اما در پژوهش حاضر تلاش بر این بوده است تا هویت‌یابی کارکنان به صورت کامل تبیین شود. با بررسی و تحلیل پژوهش‌های گذشته در خصوص هویت‌یابی کارکنان، مشخص شد که تاکنون مدل جامعی برای هویت‌یابی کارکنان در شهرداری ارائه نشده است که بتوان بر اساس آن، مدیریت هویت‌یابی را در شهرداری‌ها به کار برد. بیشتر تحقیقات گذشته به صورت کمی انجام شده و اغلب بین متغیرها ارتباط خطی در نظر گرفته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش آمیخته (کیفی - کمی) به اجرا درآمده است. در بخش کیفی، از راهبرد پژوهش داده‌بنیاد و در بخش کمی، از راهبرد توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش، خبرگان دارای تحصیلات عالی، دست‌کم ۵ سال سابقه مدیریت، حداقل ۲۰ سال سابقه کار و حتی‌الامکان سوابق علمی در زمینه پژوهش بودند که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و پس از مصاحبه با ۲۲ نفر مفهوم جدیدی به دست نیامد و مصاحبه به پایان رسید. در این بخش، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش یا به بیانی دیگر دقیق‌بودن یافته‌ها، از روش سه‌سویه‌نگری پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان پژوهش به شرح زیر استفاده شد:

الف) تطبیق با بهره‌مندی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش: در مرحله کدگذاری محوری، پرسش‌نامه‌ای از مقوله‌ها طراحی شد و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و آنها نظر خود را در خصوص آن ابراز کردند.

ب) بررسی همکاران: ۶ استاد به بررسی یافته‌ها پرداختند و درباره مرحله کدگذاری محوری اظهار نظر کردند.

ج) مشارکتی‌بودن پژوهش: تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌طور هم‌زمان با بهره‌گیری از مشارکت‌کنندگان انجام گرفت و برای بررسی روایی، از تحلیل عاملی استفاده شد.

1. Deepak

2. Broberg, Umans, Skog & Theodorsson

جامعه آماری بخش کمی پژوهش، کلیه کارکنان شهرداری کرمانشاه (۴۰۰۰ نفر) بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفت و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۵ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته مشتمل بر ۱۰۰ سؤال بود. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد که با توجه به برازش مناسب مدل مسیری تحقیق، این نوع روایی ابزار هم تأیید می‌شود. همانند آنچه در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، در این پژوهش نیز جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد و داده‌ها از طریق تحلیل مقایسه‌ای مداوم تحلیل شدند. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات، راهنمای عمل محقق بود تا برای جمع‌آوری بقیه داده‌ها هدایت شود. در این پژوهش پس از مصاحبه اول، طبقه‌های اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی برای تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقه‌ها انجام شد. برای بررسی قابلیت اعتماد (پایایی)، از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد؛ به این صورت که از یک نفر دعوت به عمل آمد که به‌عنوان همکار برای کدگذاری در پژوهش مشارکت کند. از این رو، پس از تهیه دستورالعمل و راهنمای کدگذاری، آموزش‌های لازم در خصوص موضوع پژوهش و نحوه کدگذاری به ایشان داده شد، سپس تعدادی از مصاحبه‌ها برای کدگذاری در اختیار همکار پژوهش قرار گرفت. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر هر دو نفر مشابه بودند، به‌عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به‌عنوان عدم توافق شناسایی شد و در نهایت، درصد توافق درون موضوعی با استفاده از رابطه ۱ به دست آمد.

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{۲ \times \text{تعداد توافقی‌ها}}{\text{تعداد کل کدها}} \times ۱۰۰$$

ضریب توافق دو کدگذار ۹۴ درصد به دست آمد که حاکی از توافق و هم‌خوانی زیاد و ضریب پایایی مناسب است. در بخش کیفی نیز روایی تحقیق با استفاده از کفایت منابع و اعتبارسنجی، از طریق مراجعه به مبانی نظری بررسی شد؛ یعنی بار دیگر به مبانی نظری مراجعه و از خبرگان نظرسنجی شد تا از برداشتها و مفهومی‌های صحیح اطمینان حاصل شود. در این خصوص، هر برداشتی که با نظر خبرگان هماهنگ نبود، حذف و در مواردی نیز چند مفهوم جدید به برداشتها اضافه شد.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آنها روی کاغذ، متن مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها چندین بار بررسی شد. در گام نخست، گزاره‌هایی (ابعاد ویژگی‌ها) از متن مصاحبه‌ها به دست آمد. در مرحله بعد، به تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح جمله و عبارت اقدام شد و خرده‌مقوله‌ها کشف شدند؛ یعنی پس از استخراج گزاره‌ها با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت، مقوله‌های فرعی به دست آمد. در مرحله بعد، مقوله‌های اصلی نیز از دسته‌بندی مقوله‌های فرعی استخراج و به‌طور موقت نام‌گذاری شد. هر مقوله اصلی در بردارنده چند مقوله فرعی بود که همه آنها از گزاره‌های مستخرج از مصاحبه‌ها به دست آمدند. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز، مفاهیم یا همان گزاره‌ها بودند. در این مرحله با استخراج کدهای اولیه از مصاحبه‌ها، تعداد ۵۷۹ کد شناسایی شد و با تجمیع کدهای مشابه، یکسان و تکراری، این تعداد به ۱۸۵ کد اولیه کاهش یافت. نمونه‌ای از این کدهای باز در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نمونه‌هایی از فرایند کدگذاری باز

| کد مصاحبه‌شونده | مفهوم اولیه | مصاحبه‌شونده |
|--------------------|-------------------------------|---|
| A1 | دفاع در مقابل ارباب‌رجوع | من متوجه شده‌ام که بعضی از کارکنان در مقابل ارباب‌رجوع از سازمان حمایت می‌کنند و تعدادی از کارکنان نیز همگام با ارباب‌رجوع از سازمان گله‌مند هستند که به نظر من وجه تمایز آنان هویت‌یابی کارکنان است. |
| A2 | ایجاد علاقه‌مندی | یکی از عواملی که باعث افزایش هویت‌یابی کارکنان می‌شود این است که کارکنان شهرداری در گروهی که قرار گرفته‌اند، علاقه‌مند به انجام کار شوند. به این صورت که گروه علاقه را در کارکنان می‌تواند ایجاد کند و هویت‌یابی آنان را افزایش دهد. |
| B1 | هم‌سویی کارها و فعالیت‌ها | مدیران بایستی اهداف سازمان را چراغ راه خود قرار دهند و تمام فعالیت‌ها و کارهای سازمان را در راستای اهداف سازمان قرار دهند؛ به این صورت است که باعث ایجاد ویژگی‌ها، خصوصیات و ارزش‌های مشترک در افراد می‌شود. |
| B2 | نقش بالا در زندگی مردم | مردم از شهرداری انتظار دارند و انتظارات بالا است؛ چرا که نقش مهمی در زندگی مردم ایفا می‌کند. |
| C1 | شناخت استعداد | من زمانی که در شهرداری کار می‌کنم متوجه شوم که چه استعدادی دارم، چه ارزش‌هایی دارم، هویت‌یابی بیشتری خواهم داشت. |
| C2 | تدابیر مدیریت | اگر مدیریت شفاف و روراست با کارکنان شهرداری باشد و از دلسوزی و خیرخواهی هر چه هست به کارکنان بگوید، بهتر است از اینکه پرونده آنان را خراب کند، علاقه‌مندی کارکنان افزایش می‌یابد. |
| D1 | پرستیژ کارکنان قبل از سازمان | یکی از عوامل تأثیرگذار، اگر شما پرستیژ بالایی داشته باشید یا اینکه قبلاً در سازمانی مشغول به کار بوده‌اید که از نظر موقعیت اجتماعی در سطح بالایی باشد، زمانی که به سازمانی می‌آیید که سطح پرستیژ پایینی دارد، احساس کسر شأن خواهید کرد یا اینکه کارکنان دوست دارند که با سازمان احساس هویت کنند و سطح اجتماعی و پرستیژ خود را بالا ببرند؛ بنابراین می‌توانیم تجربیات شخصی افراد را نیز بیان کنیم. |
| D2 | تجربه‌های شخصی | |
| E1 | شباهت‌های کارکنان | کارکنان بایستی شباهت‌هایی با یکدیگر داشته باشند تا بتوانیم بیان کنیم که هویت‌یابی اتفاق افتاده است. کارکنان بایستی از نظر ویژگی‌هایی شبیه به یکدیگر باشند، نمی‌توان که افراد متفاوت باشند بعد با شهرداری نیز احساس هویت کنند. |
| E2 | احساس تملک | به نظر من زمانی که کارکنان با شهرداری هویت‌یابی می‌کنند که فکر کنند شهرداری جزء تملک آنهاست. |
| F1 | گرانی کالاها | در واقع گرانی کالاها و ثابت‌ماندن حقوق، تأثیر زیادی بر زندگی کارکنان شهرداری دارد و اگر کارکنان نتوانند معیشت خودشان را با حقوق شهرداری تأمین کنند، هویت‌یابی آنان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. |
| F2 | یکی بودن اولویت‌ها با شهرداری | آن ارزش‌هایی که برای سازمان اولویت دارد، برای کارکنان نیز اولویت داشته باشد. |
| G1 | احساس خوب در سازمان | حسی که در سازمان پیدا می‌کنم، حس بسیار خوبی است، چنین حسی را در جای دیگری ندارم. |
| G2 | نیروی انسانی خارج از سازمان | در شهرداری کرمانشاه، استفاده از نیروی انسانی خارج از سازمان بسیار زیاد است که بایستی احساس هویت آنها را افزایش بدهیم تا بهتر جواب بگیریم. |

ادامهٔ جدول ۲

| کد مصاحبه‌شونده | مفهوم اولیه | مصاحبه‌شونده |
|-----------------|------------------------------|---|
| H1 | احساس تعلق و علاقه | کارکنان بایستی به سازمان احساس تعلق داشته باشند تا بتوان گفت که سازمان را از خودشان می‌دانند و برای آن زحمت می‌کشند. |
| H2 | احساس سرافرازی | اگر کارکنان با شهرداری هویت‌یابی کنند پیش‌بقیهٔ مردم به شهرداری می‌نازند و احساس سرافرازی می‌کنند. |
| I1 | دلربایی سازمان | به نظر من اگر سازمان برای کارکنان دلربا باشد علاقه‌مند خواهند شد و احساس هویت خواهند کرد. |
| J3 | احساس توجه‌کردن | زمانی که ویژگی‌هایی مانند سازمان پیدا کنم و روابط دوستانه‌ای داشته باشم، فکر می‌کنم که مورد توجه قرار گرفته‌ام و همان‌طور هم که اطلاع دارید یکی از نیازهای انسان این است که مورد توجه قرار بگیرد در نتیجه این نیاز نیز ارضا می‌شود. |
| J4 | سکوت سازمانی | وقتی کارکنان شهرداری را از خودشان بدانند و احساس تعلق داشته باشند، در مقابل تبعیض، ناعدالتی یا کم‌کاری و فساد ساکت نخواهند نشست چون به سازمان علاقه‌مندند. |
| K1 | دم‌فرونبستن | کارکنانی که با سازمان احساس هویت می‌کنند در مقابل ایرادات مدیران شهرداری دم فرو نمی‌بندند و مشکلات و ایرادات را فریاد می‌زنند. |
| L1 | ماندگاری بیشتر کارکنان | هر چقدر افراد در یک سازمان بیشتر باشند، هویت بیشتری به سازمان پیدا می‌کنند. |
| L2 | احساسات مثبت | اگر واقعاً افراد با شهرداری احساس هویت داشته باشند، زمانی که وارد سازمان می‌شوند، فکر می‌کنند که وارد خانواده خودشان شده‌اند و احساسات مثبت و خوبی خواهند داشت. |
| M1 | دل‌گرمی به سازمان | زمانی کارکنان با سازمان احساس هویت می‌کنند که به سازمان دل‌گرم باشند. |
| N3 | حقوق | سازمان می‌تواند با افزایش حقوق کارکنان در آنها علاقه ایجاد کند و احساس هویت آنان را افزایش دهد. |
| N4 | افزایش درجه و مرتبه | درجه و مرتبهٔ فرد در داخل سازمان برای فرد مهم و باعث افتخار است که نتیجه آن مدیریت هویت‌یابی کارکنان است. |
| Q1 | حقوق و مزایای سایر سازمان‌ها | اگر کارکنان شهرداری متوجه شوند که با همین مدرک و سابقهٔ کاری که دارند در سازمان دیگر حقوق و مزایای بیشتری خواهند داد، خوب احساس هویت خود را به شهرداری از دست خواهند داد. |
| Q2 | تنوع اقوام | خیلی جالب است در شهرداری کرمانشاه، اقوام مختلف در حال کار کردن هستند که به نظر من در هویت‌یابی بایستی مورد توجه قرار دهیم. |
| R9 | قرار دادن در یک گروه خاص | اگر مدیریت هویت‌یابی اتفاق بیفتد، کارکنان خود را در یک گروه خاص قرار می‌دهند. |
| R10 | بهره‌مندی از آموزش‌ها | کارکنان در داخل سازمان بایستی از آموزش‌هایی که فرامی‌گیرند، بتوانند استفاده کنند و بهره‌مند شوند. |
| S1 | تشبیه رئیس به‌عنوان پدر | من به رئیس خودم همانند یک پدر نگاه می‌کنم، دوستش دارم و فکر می‌کنم اگر دعوا می‌کند، بدی من را نمی‌خواهد. |

ادامه جدول ۲

| کد مصاحبه‌شونده | مفهوم اولیه | مصاحبه‌شونده |
|--------------------|-----------------------|--|
| V5 | رویدادهای غیرمنتظره | رویدادهای غیرمنتظره که مانند بمب صدا می‌کند و باعث جلب توجه مردم کرمانشاه به سازمان خواهد شد. |
| V7 | انتظارات بالا | مردم از شهرداری انتظار دارند و انتظارات بالاست؛ چرا که نقش مهمی در زندگی مردم ایفا می‌کند. |
| W1 | اهداف مشترک با سازمان | اگر افراد شکست سازمان را شکست خود بدانند، موفقیت سازمان را موفقیت خود بدانند، با سازمان خود احساس هویت می‌کنند، در نتیجه اهداف مشترکی با سازمان خواهند داشت. |
| X1 | زمینه پیشرفت | اگر سازمان به فکر من باشد، من هم به فکر سازمان هستم، سازمان بایستی زمینه پیشرفت کارکنان را فراهم کند تا کارکنان نیز به شهرداری علاقه‌مند بشوند. |
| Z1 | هم‌سویی فعالیت‌ها | با توجه به گستردگی شهرداری، به نظر من هم‌سویی فعالیت‌ها به‌سختی انجام می‌گیرد، بنابراین هویت‌یابی کارکنان نقش مهمی خواهد داشت. |

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌هاست. در این مرحله، مقایسه دائمی داده‌ها انجام می‌گیرد. محقق داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه می‌کند و مقوله‌های متناسب را کنار هم قرار می‌دهد. به این منظور هر یک از کدهای سطح اول را با سایر کدها مقایسه می‌کند و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار می‌دهد.

جدول ۳. کدها، مفهوما و مقوله‌های شناسایی شده در بخش کیفی تحقیق

| کد محوری | کدها | کد محوری | کدها |
|--|--------------|----------------------------------|-----------------|
| داشتن احساس خوب از ترجیح‌دادن سازمان | F4 | ارزش قائل شدن برای کارکنان | M8 |
| دفاع از سازمان در مقابل اهانت | Z2 / A1 / S4 | حقوق و مزایا | B9/A13 |
| تمایل به ادامه همکاری با سازمان | H6 | تناسب شغل با توانایی فرد | C15/D13/E9 |
| توصیف سازمان به‌عنوان خانواده | D3/ A4/ S1 | حمایت سرپرست | L12/ M11 |
| داشتن اعتماد به سازمان | M1/B4 /N6 | رهبران اخلاقی | F16/ F17 |
| ویژگی‌های مشترک با سازمان | Q4/W12 | غنی‌سازی شغل | G15/ N9 /Q11 I3 |
| یکی‌بودن تصور سازمان و تصور فرد | Q6/X10 | تقویت باورهای خودکارآمدی | R11/G16/ S9 |
| اهداف مشترک با سازمان | W1/O8 | فرصت‌های رشد | C3/ L3/ Z4/ X1 |
| یگانگی با سازمان | A12/ E1/E4 | توانمندسازی کارکنان | I2 |
| هم‌سانی با دیگران | R4 | پرداخت بر مبنای عملکرد | J13/K9 |
| خواسته‌های سازمان را خواسته‌های خود دانستن | E12/ E6/A5 | داشتن راهبردهای روشن و شفاف | L9 /A17 |
| داشتن ارزش‌های مشترک با سازمان | F2/E13/S5 | هم‌سویی کارها و فعالیت‌ها | B1/ N3 |
| داشتن ویژگی‌های مشابه با سازمان | G7/D2/F9 | چشم‌اندازی روشن و مطلوب از آینده | B10/ Z8 /X8 |
| افتخار و مباحثات با سازمان | F5 /G5 /H2 | بینش مشترک اعضای سازمان | C13/A10 |
| احساس تعلق و احساس پیوستگی با سازمان | A24/ H1 /J5 | ویژگی متمایز | F13/ A27/ B27 |

ادامه جدول ۳

| کدها | کد محوری | کدها | کد محوری |
|---------------|---|------------------|---|
| F14/ C24 | ویژگی‌های پایدار | Z6/ G17/K5 | اشتیاق و اهتمام کارکنان در انجام وظایف |
| F15/ D25 | ویژگی‌های اصلی یا متمرکز | L2 | احساسات مثبت |
| G8/ I10/ J15 | جذابیت هویت سازمانی | K10/Z2/D22 | حفظ روابط با ثبات و قدرتمند با سازمان |
| A16/ E20 | سازمان بزرگ | X5 | غرور و افتخار |
| A17/ F22 | رشد سازمان | C5 /V2 | تجارب هیجانی مثبت |
| B11/ C12 | محل جغرافیایی | N5/B5 | شناخت خویش |
| D16/E11 | عدالت | C19/ R9 /C22 | خودطبقه‌بندی |
| G14/W15 | وجود نمادهای هویت‌ساز | Q5 /W5/ E2 | حس مالکیت |
| D17/W11 | درستکاری | R6/ E18/ N7 | احساس تصدیق و تأیید شدن |
| D18 | خبرخواهی | L10 /M9 | خوداثباتی |
| I11/ G20/ H10 | ارزش‌های احترام، همدلی و محبت | R7 /S7 | خودافزایی |
| J14 | ارزش‌های صداقت، اعتماد و اطمینان | V1X4 C6 | داشتن احساس خوب از انتخاب سازمان |
| A13/ J19 | عضویت در اتحادیه‌ها | J1/ K4/ L6 | هماهنگی دشوار |
| A14/ K13/ L13 | اتحادیه‌های اجتماعی | Q1/ M4/ E4/ | هزینه‌های گزاف آموزش |
| Z7 /X2/ L5 | شبکه‌های اجتماعی | W3 /Q9 /B24 | اثربخش نبودن آموزش‌ها |
| B12 /C11/D14 | برنامه‌های ملاقات | W4 | تنوع آموزش‌ها |
| A9 /M12 | ارتباطات غیررسمی و افقی | R1/Z10 | روش‌های پیچیده کنترل |
| N10/Q12 | شفافیت رسالت و مأموریت در راستای عملکرد | R2/V9 | روش‌های پیچیده هماهنگی |
| B13/ C10 | تغییرات زیاد محیط | R3 | هزینه‌های سنگین کنترل |
| G12/D9/ F10 | افزایش انتظارات جامعه | R4 /F19 /H7 | مقاومت کارکنان در مقابل کنترل |
| I5 S10 R12 | تقاضای ذی‌نفعان برای پاسخ‌گویی | R5 /A7 | کیفی بودن نتایج و عدم کنترل بهتر |
| J9/ V10/ W9 | بی‌ثباتی در محیط | F7 /D5/ S2 | ضرورت انجام کار گروهی و تیمی |
| J10/ A30 | پیش‌بینی ناپذیر بودن | G2 | نیروی انسانی خارج از سازمان |
| J11/ X9 | محیط پیچیده | K2 /J16/ V8 | پیچیدگی زیاد شهرداری (پراکندگی جغرافیایی، تنوع در تخصص، تفکیک افقی و عمودی زیاد و...) |
| D6/ F1 | تورم | W7/A19 /B25 | تعارض در سازمان |
| Q1 /W6 | حقوق و مزایای سایر سازمان‌ها | D23/A25/C4 | حساسیت بسیار سازمان به زندگی مردم |
| D12 /E14/ F17 | رکود در جامعه | V4 | پیشرفت و پویایی سازمان |
| G11/ I14 | افزایش فرصت‌های شغلی | F11/ G13 J8/ I12 | حفظ و نگهداشت نیروی انسانی |
| J11 | میزان درآمد جامعه | E7 | تنوع تخصص و نیروی کار |
| A7/ A28/ Z9 | مسئولیت اجتماعی | A6/ R2/ S3 | عضویت فرد در سازمان‌های مختلف |
| A8 /B15/ C16 | فعالیت‌های تبلیغاتی | F6/ G3/ D1/ H1 | پرستیژ کارکنان قبل از سازمان |
| G9/ B28 /C25 | تاریخ رسمی سازمان | J7 | جنسیت |
| G10 | تاریخچه موفق سازمان | K3 /L1 | سابقه کار |
| D11 /Q14/ E21 | شهرت هیئت مدیره | Z6 /X3/ C1 | خودآگاهی |
| C8 /F23/ G21 | رتبه‌بندی سازمان | V6 /F20/E19 | خودشکوفایی |

ادامه جدول ۳

| کدها | کد محوری | کدها | کد محوری |
|---------------|-----------------------------------|--------------|--|
| A11/ H11 | افزایش جمعیت زنان شاغل | N1/ H8/G18 | مطیع بودن |
| B16 | کاهش رشد جمعیت | N2 A30 | نیاز به وابستگی |
| N5 /M7 /Q2 | روند تغییر در ترکیب نیروی انسانی | M6/ B30 | ارزشمندبودن |
| K14/J20/F8 | جذابیت سازمان‌های دیگر | A3/ J17/ K11 | اعتماد |
| M13/W5 /L14 | منزلت اجتماعی | S6/ D4 | احساس پیشرفت و ترقی |
| A10 /Q13 /N11 | افزایش مشروعیت | F3 | معنی در زندگی |
| B17 /R13/ S11 | افزایش اعتماد به دستگاه‌های عمومی | G6/ H4 | روابط دوستانه |
| C14 /W10/ V11 | افزایش امید در جامعه | J3/ K6/ L4 | احساس توجه‌کردن |
| C15/ K15 | افزایش رضایت ارباب‌رجوع | Z3 | آرامش افکار |
| D10/ Z10/ X11 | ایجاد تصویر مطلوب در جامعه | V1/ L11/ M10 | همدلی |
| B29 /A29 | تداوم خدمات | V2/ N8/Q10 | شادی و سرزندگی |
| A18 /D26/ C26 | نوآوری سازمانی | V3 | روحیه کار گروهی |
| B18/ E22 | افزایش پاسخ‌گویی | B6 /N4 /M3 | افزایش جایگاه فرد در گروه |
| C18 /G22/ F24 | انجام با کیفیت کارها | E3/Q6 /W4 | عملکرد پذیرفته‌شده |
| D8 /E15 | انجام به‌موقع کارها | S3/R6/ A4 | ترغیب دیگران |
| F16 H12 | افزایش سودآوری | S8/R10 | ادراک فرد از دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش‌ها |
| C19/ J21 | کارایی | F4/ V9 | احساس فرد از دستیابی به معیارها و ارتباطات اجتماعی |
| D18 | هم‌راستایی با اهداف سازمان | W8 /X7 | اطمینان از انجام فعالیت‌های فیزیکی |
| J4/ K1 | سکوت سازمانی | H6 /Z7 | خوداثربخشی |
| B19 | تمرکز بر اهداف اصلی | J4 /K3 | کسب پاداش‌های منحصربه‌فرد |
| M2 | تسهیم دانش | L6/ Z4 /X3 | شهرت و اعتبار مدیران |
| D19/ A20 | عدم شایعه‌پراکنی | C6 /V4 | رویدادهای اجتماعی غیررسمی |
| D20/B20/ C20 | افزایش هم‌بستگی با سازمان | B3/D5 | تعریف خارجی |
| A21/ B21 | امنیت ذهنی | N6/F9 | ترغیب‌های کلامی و اجتماعی |
| A12/ B14/ C17 | رضایت‌مندی | M4/G8 | شناخت و ارضای نیازهای کارکنان |
| A22/C21 /D21 | افزایش رفتار شهروندی | Q6/ A26/ B26 | فعالیت‌های تفریحی ورزشی |
| A23/B22/ B23 | اشتیاق | Q7 /D24 /C23 | تشویق به نوع‌دوستی |
| I15/ J10 | قدمت سازمان | Q8/ F21/ G19 | روابط صمیمانه و دوستانه |
| E16 | گزارش‌های سالانه سازمان | C9 /H9 | شفافیت سازمانی |
| D17/ E10 | سازگاری کارکنان با مأموریت | D15 /E8 | تجارب جانشین |
| E11/ F12 | برابری در سازمان | F16 /G10 | تفهم نقش و انتظارات |
| J7/ H5 | تنوع فعالیت‌ها | K8/I8/ J12 | هویت همکاران |
| Z1 | هم‌سویی فعالیت‌ها | E17/ J18 | داستان‌های عملکرد |
| V7/ B2 | انتظارهای زیاد | L8 /K12 | عمل‌های نهادینه‌شده |

در گام بعد، بر اساس مفهوم‌های به‌دست‌آمده از جدول ۳، مقوله‌ها به شرح زیر استخراج شدند.

شرایط علی

کدگذاری ثانویه و محوری شرایط علی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. کدگذاری ثانویه و محوری شرایط علی

| مفهومها | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|---|------------|------------|
| هماهنگی دشوار، هزینه‌های گزاف آموزش، اثربخش نبودن آموزش‌ها، تنوع آموزش‌ها، روش‌های پیچیده کنترل، روش‌های پیچیده هماهنگی، هزینه‌های سنگین کنترل، مقاومت کارکنان در مقابل کنترل، کیفی بودن نتایج و عدم کنترل بهتر | مدیریتی | ۴-۱ |
| ضرورت انجام کار گروهی و تیمی، نیروی انسانی خارج از سازمان، پیچیدگی زیاد شهرداری (پراکندگی جغرافیایی، تنوع در تخصص، تفکیک افقی و عمودی زیاد و...)، تعارض در سازمان، حساسیت بسیار سازمان به زندگی مردم، پیشرفت و پویایی سازمان، حفظ و نگهداشت نیروی انسانی، تنوع تخصص و نیروی کار | سازمانی | |
| عضویت فرد در سازمان‌های مختلف، پرستیژ کارکنان قبل از سازمان، تجربه‌های شخصی، جنسیت، سابقه کار | فردی | |

عوامل محوری

کدگذاری ثانویه و محوری شرایط محوری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. کدگذاری ثانویه و محوری شرایط محوری

| مفهومها | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|---|------------|------------|
| داشتن احساس خوب از ترجیح دادن سازمان، دفاع از سازمان در مقابل اهانت، تمایل به ادامه همکاری با سازمان، داشتن احساس خوب از انتخاب سازمان، توصیف سازمان به‌عنوان خانواده، داشتن اعتماد به سازمان | وفاداری | ۵-۱ |
| ویژگی‌های مشترک با سازمان، یکی بودن تصور سازمان و تصور فرد، اهداف مشترک با سازمان، یگانگی با سازمان، هم‌سانی با دیگران، خواسته‌های سازمان را خواسته‌های خود دانستن، داشتن ارزش‌های مشترک با سازمان، داشتن ویژگی‌های مشابه با سازمان | تشابه | |
| افتخار و مباهات با سازمان، احساس تعلق و احساس پیوستگی با سازمان، اشتیاق و اهتمام کارکنان در انجام وظایف، احساسات مثبت، دفاع از سازمان، وابستگی و دل‌بستگی به سازمان، حفظ روابط باثبات و قدرتمند با سازمان، غرور و افتخار | عضویت | |
| تجارب هیجانی مثبت، شناخت خویش، برداشت از خویش، خودطبقه‌بندی، حس مالکیت، احساس تصدیق و تأیید شدن، خوداثباتی، خودافزایی | سازگاری | |

راهبردها

کدگذاری ثانویه و محوری راهبردها در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۶. کدگذاری ثانویه و محوری راهبردها

| مفهوم‌ها | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|---|-----------------------|------------|
| اعتماد، احساس پیشرفت و ترقی، معنی در زندگی، روابط دوستانه، احساس توجه کردن، آرامش افکار، همدلی، شادی و سرزندگی، روحیه کار گروهی | توسعه نشاط سازمانی | توسعه |
| افزایش جایگاه فرد در گروه، عملکرد پذیرفته‌شده، ترغیب دیگران، ادراک فرد از دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش‌ها، احساس فرد از دستیابی به معیارها و ارتباطات اجتماعی، اطمینان از انجام فعالیت‌های فیزیکی، خودآزمایی | توسعه عزت نفس سازمانی | |
| کسب پاداش‌های منحصربه‌فرد، شهرت و اعتبار مدیران، رویدادهای اجتماعی غیررسمی، تعریف خارجی | افزایش مشروعیت | |

عوامل مداخله‌گر

کدگذاری ثانویه و محوری شرایط مداخله‌گر در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. کدگذاری ثانویه و محوری عوامل مداخله‌گر

| مقوله اصلی | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|---|------------------|------------|
| ترغیب‌های کلامی و اجتماعی، شناخت و ارضای نیازهای کارکنان، فعالیت‌های تفریحی ورزشی، تشویق به نوع‌دوستی، روابط صمیمانه و دوستانه، مهارت‌ها و ارتباط بین شخصی | گروه‌های کاری | مداخله‌گر |
| شفافیت سازمانی، تجارب جانشین، تفهیم نقش و انتظارات، هویت همکاران، داستان‌های عملکرد، عمل‌های نهادینه شده | جامعه‌پذیری | |
| ارزش قائل شدن برای کارکنان، حقوق و مزایا، تناسب شغل با توانایی فرد، حمایت سرپرست، رهبران اخلاقی، از خودگذشتگی و فداکاری رهبر، غنی‌سازی شغل، تقویت باورهای خودکارآمدی فرصت‌های رشد، توانمندسازی کارکنان، مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری، پرداخت بر مبنای عملکرد | حمایت سازمانی | |
| داشتن راهبردهای روشن و شفاف، هم‌سویی کارها و فعالیت‌ها، چشم‌اندازی روشن و مطلوب از آینده، بینش مشترک اعضای سازمان، توافق همه‌جانبه در خصوص اهداف | استراتژی سازمان | |
| ویژگی متمایز، ویژگی‌های پایدار، ویژگی‌های اصلی یا متمركز، جذابیت هویت سازمانی، سازمان بزرگ، رشد سازمان، محل جغرافیایی | ویژگی‌های سازمان | |
| عدالت، وجود نمادهای هویت‌ساز، درستکاری، خیرخواهی، ارزش‌های احترام، همدلی و محبت، ارزش‌های صداقت، اعتماد و اطمینان | فرهنگ سازمانی | |

عوامل زمینه‌ای

کدگذاری ثانویه و محوری شرایط زمینه‌ای در جدول ۸ درج شده است.

جدول ۸. کدگذاری ثانویه و محوری عوامل زمینه‌ای

| مفهوم‌ها | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|---|----------------|------------|
| عضویت در اتحادیه‌ها، اتحادیه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های ملاقات، ارتباطات غیررسمی و افقی، شفافیت رسالت و مأموریت در راستای عملکرد، داشتن جهت و مقصد بلندمدت | ارتباطات خارجی | زمینه‌ای |
| تغییرات زیاد محیط، افزایش انتظارات جامعه، تقاضای ذی‌نفعان برای پاسخ‌گویی، بی‌ثباتی در محیط، پیش‌بینی‌ناپذیر بودن، محیط پیچیده | موقعیت سیاسی | |
| تورم، حقوق و مزایای سایر سازمان‌ها، رکود در جامعه، افزایش فرصت‌های شغلی، میزان درآمد جامعه | وضعیت اقتصادی | |
| مسئولیت اجتماعی، موفقیت سازمان در دستیابی به اهدافش، فعالیت‌های تبلیغاتی، تاریخ رسمی سازمان، تاریخچه موفق سازمان، شهرت هیئت مدیره، رتبه‌بندی سازمان | تصور جامعه | |

پیامدها

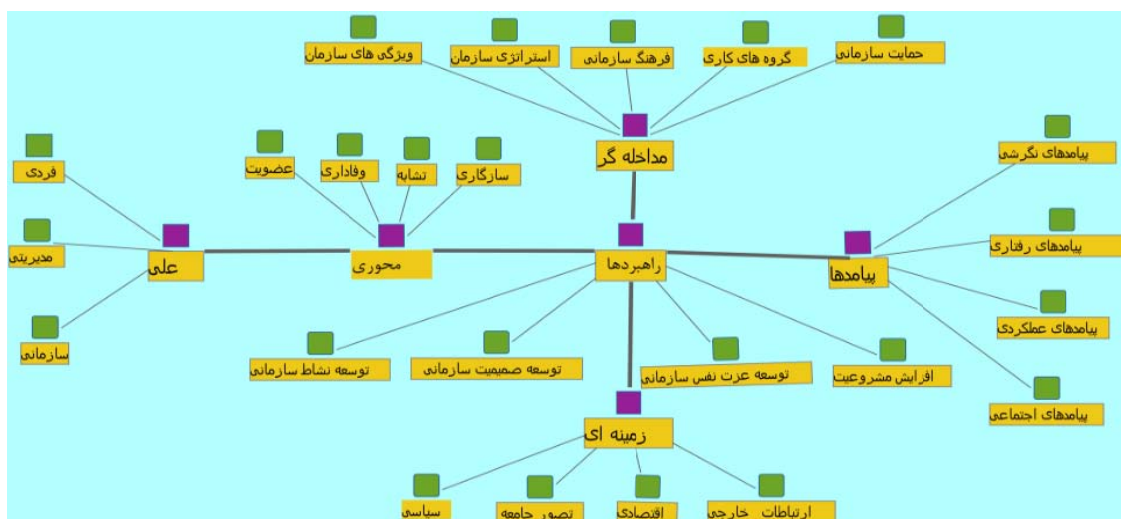
کدگذاری ثانویه و محوری پیامدها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. کدگذاری ثانویه و محوری پیامدها

| مفهومها | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|--|------------------|------------|
| افزایش مشروعیت، افزایش اعتماد به دستگاه‌های عمومی، افزایش امید در جامعه، افزایش رضایت ارباب رجوع، ایجاد تصویر مطلوب در جامعه | پیامدهای اجتماعی | پیامدها |
| تداوم خدمات، نوآوری سازمانی، افزایش پاسخ‌گویی، انجام باکیفیت کارها، انجام به‌موقع کارها، افزایش سودآوری، کارایی | پیامدهای عملکردی | |
| هم‌راستایی با اهداف سازمان، سکوت سازمانی، تمرکز بر اهداف اصلی، تسهیم دانش، عدم شایعه‌پراکنی | پیامدهای رفتاری | |
| افزایش هم‌بستگی با سازمان، امنیت ذهنی، رضایت‌مندی، افزایش رفتار شهروندی، اشتیاق شغلی، افزایش تعهد سازمانی | پیامدهای نگرشی | |

مدل مفهومی پیشنهادی در قالب شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، مقوله اصلی، راهبردها و پیامدها

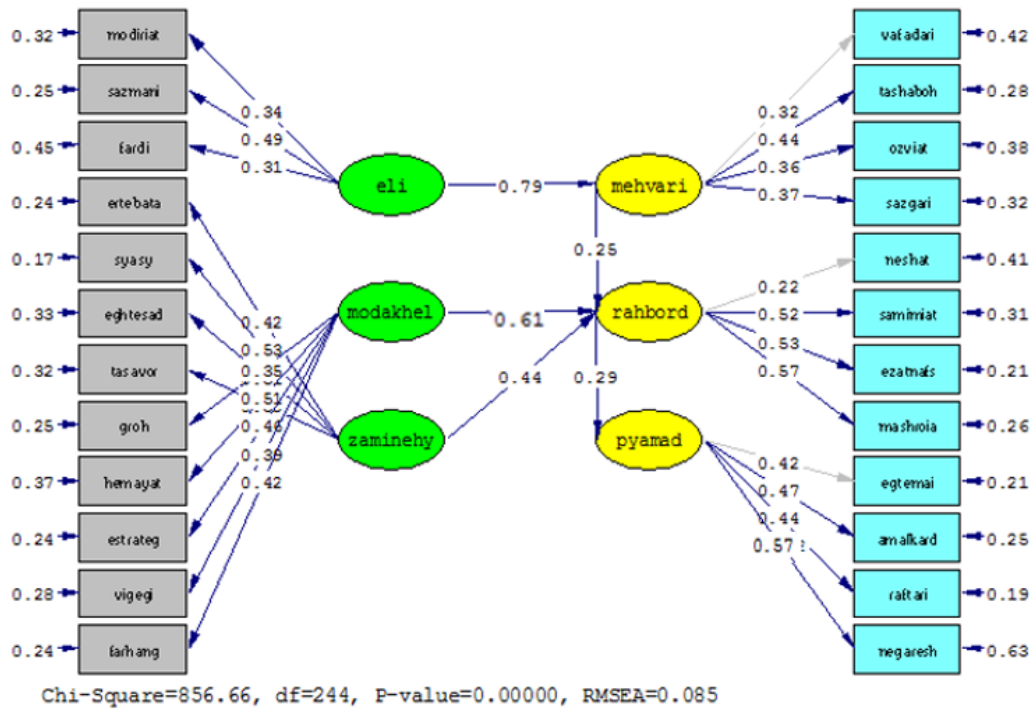
در شکل ۱ ارائه شده است.



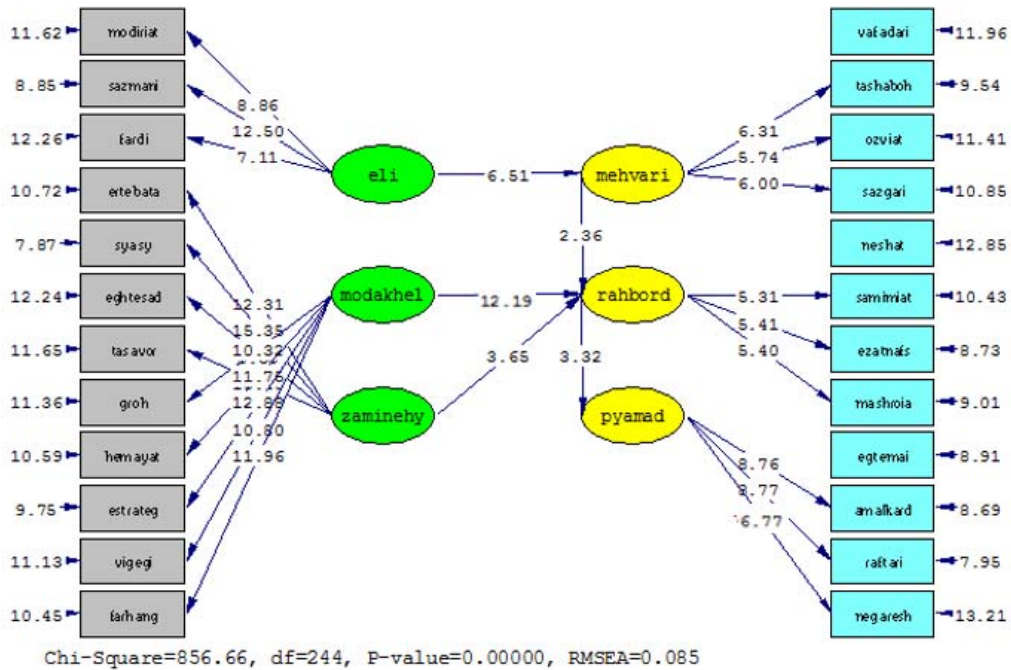
شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

در بخش کمی و به‌منظور بررسی برازش کلی مدل مفهومی پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده

است.



شکل ۲. برازش کلی مدل پژوهش



شکل ۳. برازش کلی مدل پژوهش

در جدول ۱۰ نتایج برازش کلی مدل پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج برازش مدل نهایی پژوهش

| شاخص برازش | میزان استاندارد | میزان مشاهده شده | برازش |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|-------|
| χ^2/df | کوچکتر از ۵ | ۳/۵۴ | مناسب |
| Goodness of Fit Index (GFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۵ | مناسب |
| p-value | کمتر از ۰/۰۵ | ۰/۰۰۰ | مناسب |
| RMSEA | کمتر از ۰/۱ | ۰/۰۸۵ | مناسب |
| Comparative Fit Index(CFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | مناسب |
| Normativ Fit Index(NFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۷ | مناسب |
| None Normative Fit Index(NNFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | مناسب |
| Incremental Fit Index(IFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | مناسب |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | بالای ۰/۹۰ | ۰/۹۳ | مناسب |

در این گام، این سؤال مطرح می‌شود که آیا مدل اندازه‌گیری ارائه شده، برای بررسی تأثیر عوامل علی بر عوامل محوری و راهبردها بر نتایج و پیامدها و تأثیر عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای بر راهبردها، مناسب است؟ با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری، مدل مناسبی برای جامعه آماری است؛ چون مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچکتر از ۵ و مقدار شاخص‌های برازش همگی بیش از ۹۰ درصد است؛ در ضمن با وجود نمرات پایین RMSEA کسب شده برای بعضی از عوامل مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی در مدل فوق، رابطه‌ای قطع نمی‌شود، چون همهٔ بارهای عاملی بیشتر از ۳ است.

بحث و نتیجه‌گیری

هویت‌یابی کارکنان برای سازمان‌های امروزی از اهمیت شایان توجهی برخوردار است. بسیاری از کارکنان در برابر ابزارهای کنترل مقاومت می‌کنند. مدیریت هویت‌یابی کارکنان، ابزار کنترل را از مدیریت به کارکنان منتقل می‌کند، بنابراین چندان آمانه نیست و برای کنترل و هماهنگی سازمان کارایی بیشتری دارد. در این پژوهش، به ارائه الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی پرداخته شد. بر اساس نتایج پژوهش، شرایط علی زمینه‌ساز هویت‌یابی سازمانی و شکل‌دهنده پدیده محوری، در سه دسته زیر طبقه‌بندی می‌شود:

۱. عوامل سازمانی: ضرورت انجام کار گروهی و تیمی، نیروی انسانی خارج از سازمان، پیچیدگی زیاد شهرداری (پراکندگی جغرافیایی، تنوع در تخصص، تفکیک افقی و عمودی زیاد و...)، تعارض در سازمان، حساسیت بسیار سازمان به زندگی مردم، جلوگیری از ارائه آموزش‌های غیرضروری، حفظ و نگهداشت نیروی انسانی.
۲. عوامل مدیریتی: هماهنگی دشوار، هزینه‌های گزاف آموزش، اثربخش نبودن آموزش‌ها، تنوع آموزش‌ها، روش‌های پیچیده کنترل، روش‌های پیچیده هماهنگی، هزینه‌های سنگین کنترل، مقاومت کارکنان در مقابل کنترل، کیفی بودن نتایج و عدم کنترل بهتر.
۳. عوامل فردی: عضویت چندگانه، پرستیژ کارکنان قبل از سازمان، سابقه کار، مطیع بودن، ارزشمند بودن و خودباوری.

بر اساس نتایج تحلیل کمی، عوامل فردی ۳۱/۰ درصد، عوامل مدیریتی ۳۴/۰ درصد و عوامل سازمانی ۴۹/۰ درصد بر هویت‌یابی کارکنان تأثیر می‌گذارد و در حالت کلی، عوامل علی ۷۹/۰ درصد بر عوامل محوری تأثیرگذار است. در تحقیقات پیشین این مقوله در نظر گرفته شده است؛ اما به مؤلفه‌های هماهنگی دشوار، هزینه‌های گزاف آموزش، اثربخش نبودن آموزش‌ها، تنوع آموزش‌ها، روش‌های پیچیده کنترل، روش‌های پیچیده هماهنگی، هزینه‌های سنگین کنترل، مقاومت کارکنان در مقابل کنترل، کیفی بودن نتایج و عدم کنترل بهتر، ضرورت انجام کار گروهی و تیمی، نیروی انسانی خارج از سازمان، پیچیدگی زیاد شهرداری (پراکندگی جغرافیایی، تنوع در تخصص، تفکیک افقی و عمودی زیاد و...)، تعارض در سازمان، حساسیت بسیار سازمان به زندگی مردم، تنوع تخصص و نیروی کار، عضویت چندگانه، پیشرفت و پویایی سازمان و جلوگیری از ارائه آموزش‌های غیرضروری، هیچ اشاره‌ای نشده است. این در حالی است که مؤلفه حفظ و نگهداشت نیروی انسانی با تحقیق نوری (۱۳۹۶)، پرستیژ کارکنان قبل از سازمان با تحقیق موغلی و همکاران (۱۳۹۲)، سابقه کار با تحقیق شالینی (۲۰۲۰)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، مطیع بودن با تحقیق رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶)، خود باوری با تحقیق رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) هم‌راستایی دارد.

در این پژوهش، هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده است. نکته مهمی که در مرحله کدگذاری انتخابی به چشم می‌خورد، انتخاب هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان مقوله محوری است؛ زیرا این مقوله با تمام مقوله‌های دیگر به‌نوعی ارتباط دارد و در مصاحبه‌ها بارها به آن اشاره شده است. بر اساس نتایج کمی در مقوله محوری، عوامل تشابه ۴۴/۰ درصد، سازگاری ۳۷/۰ درصد، عضویت ۳۶/۰ درصد و وفاداری با ۳۲/۰ درصد در هویت‌یابی کارکنان تأثیر دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت زمانی که کارکنان با شهرداری احساس هویت کنند، با سازمان ویژگی‌های مشترکی پیدا خواهند کرد، اهداف فرد و سازمان یکی خواهد شد، خواسته‌های سازمان را خواسته‌های خود می‌دانند و بین تمام کارکنان در خصوص سازمان توافق نظر ایجاد خواهد شد. بر اساس نتایج کمی عوامل محوری ۲۵/۰ درصد بر راهبردها تأثیرگذار است. در پژوهش‌های پیشین در خصوص این مقوله، به هیچ‌یک از مؤلفه‌های تجارب هیجانی مثبت، شناخت خویش، برداشت از خویش، خودطبقه‌بندی، حس مالکیت، احساس تصدیق و تأیید شدن، خوداثباتی و خودافزایی، اشاره نشده است. از سوی دیگر، مؤلفه‌های ترجیح سازمان به‌واسطه داشتن حس خوب از سازمان، دفاع از سازمان در مقابل اهانت، تمایل به ادامه همکاری با سازمان، داشتن احساس خوب از انتخاب سازمان، توصیف سازمان به‌عنوان خانواده، داشتن اعتماد به سازمان، ویژگی‌های مشترک با سازمان، یکی بودن تصور سازمان و تصور فرد، اهداف مشترک با سازمان، یگانگی با سازمان، هم‌سانی با دیگران، خواسته‌های سازمان را خواسته‌های خود دانستن، داشتن ارزش‌های مشترک با سازمان، داشتن ویژگی‌های مشابه با سازمان، اشتراک نظر کلیه کارکنان با سازمان و افتخار و مباهات با سازمان، دفاع از سازمان، وابستگی و دلبستگی با سازمان و حفظ روابط باثبات و قدرتمند با سازمان با تحقیق موغلی و همکاران (۱۳۹۲)، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) و لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. از سوی دیگر، مؤلفه‌های احساس تعلق و احساس پیوستگی با سازمان، اشتیاق و اهتمام کارکنان در انجام وظایف، احساسات مثبت و غرور و افتخار با تحقیق موغلی و همکاران (۱۳۹۲)، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) و شالینی (۲۰۲۰) هم‌راستایی دارد.

بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، شرایط مداخله‌گر مؤثر بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان را می‌توان در پنج دسته

طبقه‌بندی کرد: ۱. گروه‌های کاری؛ ۲. حمایت سازمانی؛ ۳. استراتژی سازمان؛ ۴. فرهنگ سازمانی؛ ۵. ویژگی‌های سازمانی. بر اساس تحلیل کمی و آزمون مدل در شهرداری، گروه‌های کاری ۰/۳۵ درصد، استراتژی‌های شهرداری ۰/۴۶ درصد، ویژگی‌های سازمان ۰/۳۹ درصد و فرهنگ سازمانی ۰/۴۲ درصد بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان تأثیرگذار است. در نتیجه، فرهنگ سازمانی بیشترین تأثیر را بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان دارد. در تحقیقات گذشته، در خصوص این مقوله، به مؤلفه‌های ترغیب‌های کلامی و اجتماعی، شناخت و ارضای نیازهای کارکنان، فعالیت‌های تفریحی ورزشی، روابط صمیمانه و دوستانه، داشتن راهبردهای روشن و شفاف، هم‌سویی فعالیت‌ها با اهداف سازمان، چشم‌اندازی روشن و مطلوب از آینده، بینش مشترک اعضای سازمان، توافق همه‌جانبه با اهداف، سازمان بزرگ، رشد سازمان و محل جغرافیایی هیچ اشاره‌ای نشده است. همچنین، مؤلفه‌های تشویق به نوع‌دوستی، ویژگی متمایز، ویژگی‌های پایدار، ویژگی‌های اصلی یا متمرکز، وجود نمادهای هویت‌ساز، درستکاری، مهارت‌ها و ارتباط بین شخصی و ارزش قائل شدن برای کارکنان با تحقیق موعلی و همکاران (۱۳۹۲)، حقوق و مزایا و حمایت سرپرست با تحقیق نوری (۱۳۹۶)، تناسب شغل با توانایی فرد با تحقیق کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، خود گذشتگی و فداکاری رهبر لطفی و رهبران اخلاقی با تحقیق جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، آموزش کارکنان، توانمندسازی کارکنان، جذابیت هویت سازمانی با تحقیق هیكلی (۱۳۹۵)، غنی‌سازی شغل با تحقیق نوری (۱۳۹۶) و کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، تقویت باورهای خودکارآمدی و فرصت‌های رشد با تحقیق بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸)، خیرخواهی با تحقیق موعلی و همکاران (۱۳۹۲) و پینر و هین (۲۰۲۰)، ارزش‌های احترام، همدلی و محبت با تحقیق لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) و پینر و هین (۲۰۲۰)، ارزش‌های صداقت، اعتماد و اطمینان با تحقیق تانگ و نیومن (۲۰۱۶) و پینر و هین (۲۰۲۰)، ارزش‌های کار گروهی و جمعی با تحقیق تانگ و نیومن (۲۰۱۶) و شالینی (۲۰۲۰) هم‌راستا است.

نتایج پژوهش نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر هویت‌یابی عبارت‌اند از: ارتباطات خارجی، وضعیت اقتصادی و تصور جامعه. بر اساس تحلیل کمی و آزمون مدل، ارتباطات خارجی (عضویت در اتحادیه‌ها، اتحادیه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های ملاقات و ارتباطات غیررسمی و افقی) ۰/۴۲ درصد، تصور جامعه (مسئولیت اجتماعی، موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف، فعالیت‌های تبلیغاتی، شهرت هیئت مدیره، گزارش‌های سالانه شهرداری) ۰/۵۱ درصد و وضعیت اقتصادی جامعه (تورم، حقوق و مزایای دیگر سازمان‌ها، رکود در جامعه، افزایش فرصت‌های شغلی و میزان درآمد جامعه) ۰/۳۵ درصد بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان تأثیرگذار است. در تحقیقات گذشته، در خصوص این مقوله به مؤلفه‌های عضویت در اتحادیه‌ها، اتحادیه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های ملاقات، ارتباطات غیررسمی و افقی، تورم، حقوق و مزایای دیگر سازمان‌ها، رکود در جامعه، افزایش فرصت‌های شغلی، میزان درآمد جامعه، تاریخ رسمی سازمان، تاریخچه موفق سازمان، گزارش‌های سالانه سازمان، محیط پیچیده و تغییرات زیاد در محیط هیچ اشاره‌ای نشده است. از سوی دیگر، مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی با تحقیق موعلی و همکاران (۱۳۹۲)، فعالیت‌های تبلیغاتی با تحقیق نوری (۱۳۹۶)، شهرت هیئت مدیره با تحقیق لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، رتبه‌بندی سازمان با تحقیق دهالا (۲۰۰۷)، جذابیت سازمان‌های دیگر با تحقیق شالینی (۲۰۲۰) و بالا رفتن انتظارات ذی‌نفعان با تحقیق بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است.

بر اساس تحلیل داده‌ها، راهبردهای استخراجی به چهار دسته طبقه‌بندی می‌شود: ۱. توسعه نشاط سازمانی؛ ۲. توسعه صمیمیت سازمانی؛ ۳. توسعه عزت‌نفس سازمانی؛ ۴. افزایش مشروعیت سازمان. با توجه به نتایج تحلیل کمی و آزمون مدل، توسعه نشاط سازمانی (افزایش جایگاه فرد در گروه، عملکرد پذیرفته‌شده، ترغیب دیگران و اطمینان از انجام فعالیت‌های فیزیکی) ۰/۳۲ درصد، صمیمیت سازمانی (همدلی، شادی و سرزندگی و روحیه کار گروهی) ۰/۵۲ درصد، عزت‌نفس سازمانی (اعتماد، احساس پیشرفت و ترقی، معنی در زندگی و روابط دوستانه) ۰/۵۳ درصد و مشروعیت سازمانی (کسب پاداش‌های منحصر به فرد، شهرت و اعتبار مدیران و تعریف خارجی) ۰/۵۷ درصد بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان تأثیرگذار است. در پژوهش‌های پیشین در خصوص این مقوله، به مؤلفه‌های معنی در زندگی، روابط دوستانه، همدلی، شادی و سرزندگی، افزایش جایگاه فرد در گروه، عملکرد پذیرفته‌شده، ترغیب دیگران، ادراک فرد از دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش‌ها، احساس فرد از دستیابی به معیارها و ارتباطات اجتماعی، اطمینان از انجام فعالیت‌های فیزیکی اشاره‌ای نشده است. از سوی دیگر، مؤلفه‌های اعتماد با تحقیق نتو (۲۰۱۲)، روحیه کار گروهی، رویدادهای اجتماعی غیررسمی و تعریف خارجی با تحقیق موغلی و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا است.

چنانچه الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان به‌نحو مطلوب پیاده شود، پیامدهایی در سطح اجتماعی، سازمانی و رفتاری و نگرشی حاصل خواهد شد. بر اساس تحلیل کمی و آزمون مدل، پیامدهای نگرشی ۰/۵۶ درصد، پیامدهای عملکردی ۰/۴۷ درصد، پیامدهای رفتاری ۰/۴۴ درصد و پیامدهای اجتماعی ۰/۴۲ درصد بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان تأثیر دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش در راستای عوامل علی، موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- افراد در گروه‌های هم‌طبقه و تیم‌هایی کار کنند که در مجموع بر فرایند اجتماعی شدن تأثیرگذار باشند؛ با ترغیب کارکنان به کار تیمی در راستای افزایش تعامل و گفت‌وگو، احساس صمیمیت بیشتری در آنها ایجاد می‌شود؛ افراد با سابقه بالا ارزش‌ها و هنجارهای سازمان را در میان افراد تازه‌کار ترویج دهند تا هویت‌یابی آنها به سازمان افزایش یابد، طرح‌ریزی مجدد نظام جذب و استخدام با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، هویت‌یابی سازمانی کارکنان را افزایش می‌دهد؛ واحد آموزش در خصوص توانمندسازی کارکنان، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد و مدیران و مسئولان هر قسمت با شفاف‌سازی وظایف و مسئولیت‌ها، تعارض در سازمان را کاهش دهند.
- سابقه خدمت بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان تأثیر زیادی دارد، از این رو تلاش شود که افرادی که سابقه کار بیشتری دارند، در کنار افراد کم‌سابقه قرار گیرند تا آگاهی کارکنان جدید در خصوص ارزش‌ها و فرهنگ شهرداری افزایش یابد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، در خصوص عوامل مداخله‌گر موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به نتایج تحقیق یکی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت هویت‌یابی کارکنان، حمایت سازمانی است، بنابراین مدیران شهرداری باید به این نکته توجه کنند که کارکنان در طول سنوات خدمتشان نیازهای متفاوتی دارند. برآورده کردن نیاز، اساس انگیزش کارکنان است، بنابراین مسئولان شهرداری باید نیازهای آنان را برآورده کنند تا کارکنان احساس هویت بیشتری داشته باشند.

- چنانچه کارکنان شهرداری جو ارتباطی شهرداری را به‌منزله فضای حمایتی درک کنند، به اطلاعات لازم برای انجام بهتر وظایف محول شده دسترسی داشته باشند، در تصمیم‌گیری‌های شهرداری مشارکت داده شوند و سطح صداقت، اعتماد در شهرداری را مناسب ارزیابی کنند، با شهرداری احساس هویت بیشتری می‌کنند.
- در شهرداری سیستم پاداش عادلانه ایجاد شود تا افراد بر اساس عملکرد و کارایی خود، از حقوق و مزایای مناسب برخوردار شوند؛ زیرا بی‌عدالتی در خصوص حقوق و مزایا، تنش ایجاد می‌کند و به کاهش بهره‌وری می‌انجامد.
- آموزش‌های بدو خدمت و ضمن خدمت کارکنان مدنظر باشد تا افراد تازه‌وارد با ارزش‌ها و فرهنگ شهرداری آشنایی بیشتری پیدا کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش در راستای عوامل زمینه‌ای، موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

- مدیران شهرداری باید نشانه‌هایی را توسعه دهند که ارزش و احترام سازمان را به‌طور چشمگیری از دید ارباب‌رجوع و کارکنان تازه‌وارد افزایش می‌دهد.
- سازمان باید تلاش کند که حس غرور و احترام کارکنان را افزایش دهد. حس غرور از وجهه و تصور مطلوب سازمان است و احترام نیز از جایگاه افراد در سازمان نشئت می‌گیرد.
- واحد روابط عمومی در شهرداری کرمانشاه فعال شود. همچنین به‌منظور پوشش خبری مناسب، شبکه گسترده‌ای با انواع رسانه‌های محلی در کرمانشاه ایجاد شود و به برگزاری همایش‌ها و سمینارها، برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی و جلسه‌های منظم با گروه رسانه، آگاه‌ساختن رسانه‌ها از اهداف و وظایف و فعالیت‌های شهرداری به‌منظور اطلاع‌رسانی به مردم و اعلام آمادگی مدیران ارشد شهرداری برای حضور در رسانه‌های محلی و پاسخ‌گویی به افکار عمومی اقدام شود.
- تهیه تیم متخصص و انجام فعالیت‌های تحقیقاتی برای بررسی آثار سیاسی و اقتصادی کشور و تأثیر آن بر شهرداری کرمانشاه بسیار مهم است. همچنین باید مدیران شهرداری به پایش مستمر محیط و شناسایی گروه‌های متأثر از فعالیت‌های گوناگون کرمانشاه و نیازهای متفاوت آنها اقدام کند. داشتن نگرش سیستمی و توجه به کلیه ذی‌نفعان داخلی و خارجی و تلاش برای تأمین رضایتمندی آنها، بر بهبود شناسایی ذی‌نفعان و کیفیت ارتباطات خارجی شهرداری مؤثر است.
- بررسی قوت‌ها و ضعف‌های شهرداری و همچنین شناسایی تهدیدها و فرصت‌های محیطی برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های محیطی، شهرداری را به پاسخ‌گویی مناسب به تقاضاهای گوناگون ذی‌نفعان قادر می‌سازد. استخدام افراد توانمند و آموزش‌دیده و ایجاد انگیزه لازم در آنها به‌منظور ارائه خدمات مطلوب به مراجعان، ایجاد سیستم شکایات و پیشنهادهای پیگیری مستمر و پاسخ‌گویی به‌موقع به مشکلات و شکایات، توجه به بازخوردهای ذی‌نفعان در خصوص عملکرد شهرداری، به ایجاد تصور خوب از شهرداری کمک می‌کند.
- به مدیران شهرداری پیشنهاد می‌شود تا از طریق سیمای استانی، خبرگزاری‌های محلی، کانال‌های ارتباطی و همچنین، نصب بنر و توزیع تراکت، خدمات جدید را به اطلاع مردم برساند تا باعث افزایش وجهه شهرداری شود. در خصوص محدودیت پژوهش باید گفت که این پژوهش از نوع مقطعی بود، از این رو فقط از داده‌هایی در مقطع زمانی مشخص استفاده شد. همچنین، این پژوهش در شهرداری کرمانشاه انجام گرفت و در تعمیم نتایج آن باید احتیاط کرد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های بعدی، به بررسی سبک‌های هویت‌ساز مدیران و مربیان در محیط‌های تجاری بپردازند و عوامل مؤثر بر هویت‌سازمانی را در سازمان‌های تجاری شناسایی کنند و هویت‌یابی سازمانی را نوعی فرایند در نظر بگیرند.

منابع

- آغاز، عسل؛ هاشمی، امین (۱۳۹۱). بررسی تجربی مدل بسط یافته هویت سازمانی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان. چشم انداز مدیریت دولتی، ۳(۴)، ۸۷-۱۰۶.
- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ اللهیاری، فاطمه (۱۳۹۰). رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی - جمعیت‌شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش. پژوهش در علوم ورزشی، ۳(۹)، ۹۵-۱۱۲.
- تقی‌زاده، هوشنگ؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا (۱۳۹۴). نقش هویت‌یابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۰۶.
- جعفری نیا، سعید؛ خیراندیش، مهدی؛ لطیفی جلیسه، سلیمه (۱۳۹۶). مطالعه‌ای در زمینه فراتحلیل پیامدها و پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۶(۴)، ۲۶-۱.
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان، سیدعلی؛ مرادی، گلمراد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۴(۳)، ۷۱-۹۶.
- رحمان سرشت، حسین؛ مولائی، سوران (۱۳۹۶). اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی در کارکنان سازمان‌های نظامی. منابع انسانی ناجا، ۸(۴۹)، ۹-۳۴.
- رحیمیان، حمید؛ طاهری، مرتضی (۱۳۹۴). الزامات توسعه کیفی آموزش‌های کارشناسان مالی و اقتصاد شهری. اقتصاد و مدیریت شهری، ۳(۱۲)، ۲۰-۴۲.
- کریمی‌نیا، رضا؛ سیدحسین، سلیمی؛ امینی، علی (۱۳۸۹). رابطه سبک رهبری با فرهنگ سازمان و تعهد سازمانی در نیروهای نظامی. طب نظامی، ۱۲(۲)، ۶۵-۷۰.
- لطفی جلال آبادی، مصطفی؛ موغلی، علیرضا؛ فیضی، طاهره؛ امیرخانی، امیرحسین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی کشور). مدیریت نظامی، ۱۵(۵۸)، ۲۴-۴۲.
- محمدزاده، زهرا؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوشازاده، سیدعلی (۱۳۹۲). اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان. رهباقتی نو در مدیریت آموزشی، ۴(۱۵)، ۱-۲۰.
- موغلی، علیرضا؛ فیضی، طاهره؛ امیرخانی، امیرحسین؛ لطفی جلال آبادی، مصطفی (۱۳۹۲). طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور). فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۲(۱)، ۱۱۹-۱۳۳.
- ناصری، هاجر؛ نسترن، مهین؛ بیدرام، رسول (۱۳۹۹). تبیین مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۸(۳۳)، ۳۵-۸۸.
- نظری، حمید (۱۳۹۶). چالش‌های منابع انسانی در شهرداری تهران. دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲(۳)، ۵۵-۷۵.

نوری، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک (مطالعه موردی بانک سپه استان گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، مؤسسه آموزش عالی شرق گلستان.

هیگلی، علی (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت هویت‌سازمانی بر جذابیت هویت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز.

References

- Aghaz, A., & Hashemi, A. (2012). Experimental study of the extended model of organizational identity according to the personality traits of employees. *Public Management Perspectives*, 3(4), 87-106. (in Persian)
- Allahyari, M., Hamidi, M., Hemmatinejad, M. A., & Allahyari, F. (2011). Relationship between organizational identity and socio-demographic factors with organizational citizenship behavior in sports. *Research in Sports Science*, 3(9), 95-112. (in Persian)
- Balmer, J. M.T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502.
- Barika, Eliyana, A., Hamidah, Buchdadi, A. D., & Lakspakarti, R. Z. (2020). The effect of transformational leadership on employee creative self efficacy with creative role identity as a mediation variables. *Systematic Reviews in Pharamacy*, 11(9), 788-797.
- Broberg, P., Umans, T., Skog, P., Theodorsson, E. (2018). Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(2), 374-399.
- Çeri-Booms, M. (2012). How can authentic leaders create organizational identification? An empirical study on Turkish employees. *International Journal of Leadership Studies*, 7(2), 125-152.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69, 143-158.
- Deepak, S. (2019). Antecedent and consequences of organizational identification: a study in the tourism sector of Sikkim, *Future Business Journal*, 5(4), 38-70.
- Finch, D. J., Abeza, G., O'Reilly, N., & Hillenbrand, C. (2018). Organizational identification and independent sales contractor performance in professional services. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 373-386.
- Gkorezis, P., Mylonas, N., & Petridou, E. (2011). The effect of perceived external prestige on Greek public employees' organizational identification: Gender as a moderator management, gender in management: *An International Journal*, 26(8), 550-560.
- Guglielmi, D., Panari, Ch. Simbula, S. and Mazzetti, G. (2014). Is it possible to motivate teachers? The role of organizational identification procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 116, 1842-1847.

- Haghighatian, M., Hashemian, S.A. & Moradi, G. (2013). Investigating the effect of organizational socialization on employees' social responsibility: A case study of Kermanshah Oil Company. *Applied Sociology*, 24(3), 71-96. (in Persian)
- Heikali, A. (2016). *The effect of organizational identity management on identity attractiveness and job satisfaction: A case study (Agricultural Bank)*. Master Thesis in School of Management and Accounting, University of Tabriz. (in Persian)
- Jafari Nia, S., Kheirandish, M., & Latifi Jaliseh, S. (2017). A meta-analysis of the consequences and antecedents of organizational identification. *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 6(4), 1-26. (in Persian)
- Kalemci Tüzün I., & Çağlar I. (2009). Investigating the Antecedents of Organizational Identification. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 284-293.
- Kang, D.S., Stewart, J., Kim, H. (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*, 40(6), 761-784.
- Kariminia, R., Salimi, S. H., & Amini, A. (2010). The relationship between leadership style and organizational culture and organizational commitment in the military. *Military Medicine*, 12(2), 65-70. (in Persian)
- Kilic, E., Tatar, B. and Erdil, O. (2020). The relationship between job crafting and organizational identification: The mediating role of affective well-being. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 201-212.
- Liberman, J.C. (2011). 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*, 8, 145-165.
- Lotfi Jalalabadi, M., Moghli, A., Feizi, T., & Amirkhani, A. H. (2015). Investigating the effect of genuine leadership on organizational identification: A case study: Employees of one of the Country's Defense Industrial Units). *Military Management*, 15(58), 24-42. (in Persian)
- Miller, V. D., Allen, M. C., Mary K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire, *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626- 658.
- Moghli, A., Feizi, T., Amirkhani, A. H., & Lotfi Jalalabadi, M. (2013). Designing and explaining the organizational identification model: A case study of Payame Noor University. *Quarterly Journal of Management of Government Organizations*, 2(1), 119-133. (in Persian)
- Mohammadzadeh, Z., Rahman Seresht, H., & Kooshazadeh, S. A. (2013). The effect of cognitive and emotional trust in the leader on organizational identity: the mediating role of trust in the organization. *A New Approach in Educational Management*, 4(15), 1-20. (in Persian)
- Naseri, H., Nastaran, M., & Bidram, R. (2020). Explaining the conceptual model of value creation of historical contexts with the approach of urban competitiveness. *Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 8(33), 35-88. (in Persian)
- Nazari, H. (2017). Challenges of human resources in Tehran Municipality. *Bimonthly of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2(3), 55-75. (in Persian)

- Ngo, H.Y., Loi, R., Foley, Sh., Zheng, X., & Zhang, L. (2012). Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(1), 149-168.
- Nouri, Z. (2017). *Investigating the impact of internal marketing on job satisfaction, employee commitment and employee identification of the bank: A case study of Sepah Bank in Golestan Province*, M.Sc. Thesis, Business Management, Marketing Orientation, Ministry of Science, Research and Technology, East Golestan Higher Education Institute. (in Persian)
- Qin, C., Wu, K., Liu, X., Liu, Sh., & Lu, W. (2021). The effect of job security on deviant behaviors in diverse employment workplaces: From the social identity perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 17374.
- Rahimian, H., & Taheri, M. (2015). Requirements for quality development of trainings of financial experts and urban economics. *Economics and Urban Management*, 3(12), 20-42. (in Persian)
- Rahman Seresht, H., & Molaei, S. (2017). The effect of source of control and sociability on organizational identification in employees of military organizations. *NAJA Human Resources*, 8(49), 9-34. (in Persian)
- Ricketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis, *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Shahnawaz, F. (2012). Impact of organizational identification on employees work commitment. *International Journal of Behavioral Social and Movement Sciences*, 1(3), 126-132.
- Shalini, S. (2020). Linking personal growth initiative and organizational identification to employee engagement: Testing the mediating- moderating effects in Indian hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 79-89.
- Taghizadeh H., & Soltani Fasqandis, G. (2015). The role of employee identification and ethical beliefs in the performance outcomes of ethical leadership. *Ethics in Science and Technology*, 10(4), 97-106. (in Persian)
- Tang, C. and Naumann, S. E. (2016). The impact of three kinds of identity on research and development employees' incremental and radical creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 21, 123-131.
- Tufan, P. and Wendt, H. (2020). Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees. *European Management Journal Business and Economics Research Journal*, 38(51), 179-190.
- Wang, H. J., Demerouti, E., & Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185-195.