

ISSN:2821-1588		https://www.jadm.khadu.ir	
	Journal of Air Defense Management Volume 1, Issue 4 Winter 2023 P.P. 177-186		
Research Paper			
The Model of Promoting Employee Identification in Non-Governmental Public Institutions Seyedeh Masoumeh Ghamkhari¹, Davood Shafieepur², Yousef Hashemi³ 1. Assistant Prof., Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Ghamkhari @pnu.ac.ir 2. Assistant Prof., Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: D.shafieepur@pnu.ac.ir 3. Lecturer, Faculty of Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Sciences and Technology, Tehran, Iran. E-mail: Yousef.hashemi.2014@gmail.com			
Article Information		Abstract	
Received: 2022/11/03 Accepted: 2023/02/14 Keywords:		Background & Purpose: The employees' sense of identity with the organization has a great impact on the employees' behaviors and attitudes and increasing the organization's power. In order to achieve goals, stimulate extra-task behaviors and overcome environmental challenges, managers should strengthen employees' organizational identification. Hence, in the present research, the model of Promoting employee identification in non-governmental public institutions is presented. Methodology: This research is exploratory in terms of its purpose and applied research in terms of its use, and in it, the exploratory mixed research method has been used. In the qualitative part, the thematic analysis strategy was used, and in the quantitative part, the descriptive-surveillance strategy was used. Qualitative data were collected through semi-structured interviews with 20 human resource experts and quantitative data were collected through questionnaire distribution. The sample members were selected in the qualitative section using non-probability snowball sampling and in the quantitative section using cluster sampling. The research data were analyzed in the qualitative part through coding and the quantitative part data through structural equation modeling. Findings: The results of the qualitative data analysis indicated the identification of six comprehensive concepts of perceived organizational support, sociability, creating happiness in the work environment, promoting self-actualization, aligning the individual and the organization, and developing the organizational image to promote the identification of employees in the organization. Also, the results of the quantitative data analysis indicated the appropriate fit of the research model. Conclusion: The final model of the current research leads to the promotion of extra-role behaviors of employees, increase of their commitment and participation and retention of employees in the organization. Managers can improve the recruitment of new employees and the retention of their current employees by improving identification.	
Identity, Employee Identification, Public Organizations. Corresponding Author: Davood Shafieepur Email: D.shafieepur@pnu.ac.ir			
Citation: Ghamkhari, Seyedeh Masoumeh; Shafieepur, Davood and Hashemi, Yousef .(2023). The Model of Promoting Employee Identification in Non-Governmental Public Institutions. <i>Journal of Air Defense Management</i>, 1(4), 177-186.			



فصلنامه علمی مدیریت دفاع هوایی

دوره ۱، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۱

صص ۱۷۷-۱۸۶



مقاله پژوهشی

الگوی ارتقای هویت‌یابی کارکنان در نهادهای عمومی غیردولتی

سیده معصومه غمخواری^۱، داود شفیعی پور^۲، یوسف هاشمی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Ghamkhari@pnu.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: D.shafieepur@pnu.ac.ir

۳. مدرس، دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: Yousef.hashemi.2014@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

زمینه و هدف: احساس هویت کارکنان با سازمان تاثیر زیادی بر رفتارها و نگرش‌های کارکنان و افزایش توان سازمان دارد. مدیران برای تحقق اهداف، تحریک رفتارهای فراوظیفه‌ای و غلبه بر چالش‌های محیطی باید هویت‌یابی سازمانی کارکنان را تقویت کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر به ارائه الگوی راهبردهای هویت‌یابی کارکنان در نهادهای عمومی غیردولتی پرداخته می‌شود.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از لحاظ نوع استفاده، پژوهشی کاربردی است و در آن از روش پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در بخش کیفی، از راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی، از راهبرد توصیفی - پیمایشی استفاده شد. داده‌های بخش کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان منابع انسانی و داده‌های بخش کمی از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری شدند. اعضای نمونه در بخش کیفی به کمک نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله برفی و در بخش کمی به کمک نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. داده‌های پژوهش در بخش کیفی از طریق کدگذاری و داده‌های بخش کمی از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی حاکی از شناسایی شش مفهوم فراگیر حمایت سازمانی درک شده، جامعه‌پذیری، ایجاد شادی در محیط کار، ارتقای خودشکوفایی، همراهی فرد و سازمان و توسعه تصویر سازمانی برای ارتقای هویت‌یابی کارکنان در سازمان بود. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کمی حاکی از برآزش مناسب مدل پژوهش بود.

نتیجه‌گیری: مدل نهایی پژوهش حاضر به ارتقای رفتارهای فراتقشی کارکنان، افزایش تعهد و مشارکت آنان و نگهداشت کارکنان در سازمان منجر می‌شود. مدیران می‌توانند با ارتقای هویت‌یابی میزان جذب کارکنان جدید و حفظ کارکنان فعلی خود را بهبود دهند.

نویسنده مسئول:

داود شفیعی پور

ایمیل:

D.shafieepur @
pnu.ac.ir

استناد: غمخواری، سیده معصومه، شفیعی پور، داود و هاشمی یوسف. (۱۴۰۱). الگوی ارتقای هویت‌یابی کارکنان در نهادهای عمومی

غیردولتی. فصلنامه مدیریت دفاع هوایی، ۱(۴)، ۱۷۷-۱۸۶.

مقدمه

امروزه، سازمان‌ها در جستجوی اعضای هستند که نه فقط معتقدند سازمان آنها یک مکان خوب برای کار کردن است، وفاداری خود را نسبت به آن نشان می‌دهند و نیت ترک آن را ندارند، بلکه اعضای را جستجو می‌کنند که از این حد فراتر می‌روند و هویت سازمانی خود را دقیقاً با هویت شخصی در می‌آمیزند و سرنوشت خود را تا حدود زیادی با سرنوشت سازمان گره می‌زنند. بسیاری از مدیران سازمان‌ها بیش از پیش دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان‌های‌شان در گرو سرمایه‌های انسانی آنهاست (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲). نیروی انسانی کارآمد، شاخص عمده برتری یک سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر است (کریمی‌نیا و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از نکات مهم در گزینش نیروی انسانی هر سازمان این است که پس از گزینش، استخدام و ورود افراد جدید، تدابیری برای افراد تازه وارد اتخاذ شود تا آنان بتوانند خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان تطبیق دهند.

همچنان که سازمان بزرگ‌تر، پیچیده‌تر، و مرزبندی‌ها کمتر و محوتر می‌شوند، هویت سازمانی، وسیله‌ای برای فراهم کردن انسجام و یک عنصر کلیدی و مهم موفقیت سازمانی، یک وجه اساسی زندگی سازمانی و بعد مهم رابطه کارکنان با سازمان به شمار می‌آید، و اخیراً علاقه به آن در مطالعات مربوط به روانشناسی و مدیریت به طور قابل ملاحظه‌ای رشد کرده است. سازمان‌ها به دنبال کارکنانی هستند که خود را به اهداف سازمان پایبند بدانند و مطابق اهداف سازمان عمل کنند. بسیاری از اندیشمندان معتقدند هر چقدر کارکنان نسبت به سازمان احساس هویت بیشتری داشته باشند، بیشتر خود را به اهداف سازمان پایبند دانسته و تلاش و مشارکت بیشتری در قبال آن خواهند داشت. افراد نیز سازمان‌هایی را جستجو می‌کنند که به آنان شباهت دارند. آنان مایلند خود را به عنوان عضوی از گروه‌ها و سازمان‌ها تصور کنند (آغاز و هاشمی، ۱۳۹۱). مطالعات نشان می‌دهند افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرآیندهای درون سازمانی انطباق پیدا کنند و یا به تعبیری جامعه‌پذیری سازمانی در آنها، به‌صورتی قابل قبول انجام نگرفته است، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند، احساس مسئولیت فردی رضایت‌بخش نیست و آن چنان‌که باید و شاید، کارشان را دوست ندارند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه پیامدهای منفی، از جمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار، پایین آمدن کارایی و در نهایت عدم کارآفرینی در سازمان حاصل خواهد شد (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو مدیران باید تلاش کنند

تا هویت‌یابی کارکنان را در سازمان افزایش دهند.

بر اساس دیدگاه چنی^۱ (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه مؤلفه عضویت، وفاداری و شباهت تشکیل شده است (میلر و همکاران^۲، ۲۰۰۰). هویت‌یابی سازمانی به یک پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند اشاره دارد (کانگ و همکاران، ۲۰۱۷). وابستگی افراد به سازمان‌هایشان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف کنند. به بیان دیگر؛ هویت خود را در دل سازمان‌هایشان ببینند (الهیاری و همکاران، ۱۳۹۵). گکوریز و همکاران، هویت‌یابی سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر کرده‌اند. در صورتی که افراد خود را با همان سازمانی که در آن کار می‌کنند تلقی کنند (گاگلیمی و همکاران، ۲۰۱۶). ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود؛ به همین دلیل فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند، تهدیداتی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود (کالمسی و عرفان، ۲۰۱۸).

محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر سازمان‌های عمومی غیر دولتی هستند که در نظام حقوقی ایران، وضعیتی متمایز از بخش دولتی، بخش خصوصی و بخش تعاونی دارند. در سازمان‌های عمومی، همان‌طور که از اسم آنها پیداست، ورود ارباب رجوع زیاد و عمومیت دارد؛ لذا راهبردهای این گونه سازمان‌ها باید به سمتی که بهترین کارایی را داشته باشد، هدایت شود. این راهبردها مستلزم شناسایی عوامل موثر بر کارایی کارکنان و منابع انسانی است، بنابراین هویت‌یابی سازمان‌های عمومی به دلیل دلبستگی عاطفی قوی با سازمان قانونی و درونی‌سازی موفقیت‌های سازمان می‌تواند راه‌گشای این بهبود کارایی باشد. به نظر می‌رسد در سازمان‌های عمومی کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکر مثبتی دارند و رفتارهای بهتری در محیط کار از خود نشان می‌دهند. حال با توجه به مواجهه فزاینده سازمان‌های کنونی با مسئله تغییر و به منظور اداره هر چه بهتر محیط پیچیده و پرتلاطمی که ناگزیر در آن فعالیت کنند، اهمیت هویت‌یابی منابع انسانی در این نهادها بیش از پیش حس می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر به مهمترین راهکارهای ارتقای هویت‌یابی کارکنان پرداخته می‌شود. لذا مساله اصلی تحقیق عبارت است از الگوی ارتقای هویت‌یابی کارکنان در نهادهای عمومی غیردولتی کدام است؟.

پیشینه پژوهش

درباره معنی و مفهوم هویت سازمانی توافق کمی وجود دارد. این سازه، نشان‌دهنده روش‌های

^۱. Cheney

^۲. Miller et al

خاصی است که از طریق آنها افراد خودشان را بر حس عضویت‌شان در یک سازمان خاص تعریف می‌کنند (کول و هیک، ۲۰۰۶).

هویت سازمانی به یک پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند اشاره دارد. این نظریه بیان می‌کند که وابستگی و دلبستگی افراد به سازمان‌های‌شان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف کنند. 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. احساس هویت با سازمان، مفهومی برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی است که در آن کار می‌کند و به معنای 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).

سازمان‌ها از طریق رفتارهای نمادین و زبانی در زمینه‌های خاص، هویت خود را به وجود می‌آورند و آن را شکل می‌دهند. در چنین حالتی، هویت سازمانی از طریق زبان و عمل بر اساس الگوهای فرهنگی سازمان، مانند لباس مخصوص سازمانی، خط ایدئولوژیک سازمان، مصنوعات، آداب و رسوم و نظایر آن ایجاد می‌شود (وحیدی و دیگران، ۱۳۹۵).

هویت‌یابی سازمانی اشاره به یک پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند دارد. هویت‌یابی از طریق فرآیند جامعه‌پذیری اتفاق افتاده و در تئوری هویت اجتماعی ریشه دارد که ضمن آن، فرد از ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات سازمان مطلع شده و به درونی‌سازی آنها می‌پردازد. از طریق هویت‌یابی، کارکنان ویژگی‌های مهم سازمان را به عنوان ویژگی‌های خود، جذب می‌نمایند. هویت‌یابی را می‌توان بعنوان سازه‌ای در نظر گرفت که بصورت یک پل ذهنی میان فرد و سازمان، بویژه در هنگامه تغییر عمل می‌کند. هویت‌یابی به تحلیل افراد از ادراک از خود، ارتباط با دنیای پیرامون و ارتباط با سازمان متبوعشان کمک می‌کند. به اعتقاد محققان فرآیند هویت‌یابی ارتباط میان هویت‌ها در سطوح مختلف را فراهم ساخته و یک هویت سازمانی خوب تعریف شده، کاملاً متمایز، فرگیر و پذیرفته شده، می‌تواند نقطه ثقلی برای اعضای سازمان فراهم نماید که در یک بستر استخدای غیر مطمئن به تعیین هویت خود بپردازند (پاسا، ۲۰۰۶). هویت از طریق بازخور اشخاص از روابط اجتماعی درون گروهی و اجتماعی آنها تعریف می‌شود (باریکا، الیانا، حمیده، بوچدادی و لکسپاکارتی، ۲۰۲۰).

بر اساس دیدگاه چنی^۱ (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه مؤلفه تشکیل شده است: الف) عضویت؛ حس تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی را شامل می‌شود و همچنین به ضمیر، نهاد و خویشتن فرد مثلاً احساس غرور از اینکه عضو سازمان است اشاره می‌کند و نشان دهنده آن است که فرد با سازمان خود رابطه‌ای مستحکم برقرار می‌کند که از حضور و معرفی خود با آن سازمان احساس غرور و خوشنودی می‌کند. ب) وفاداری؛ به معنی حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی. ج) شباهت؛ به این معنی که کارمند این احساس و ادراک را داشته باشد که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد. تلفیق اهداف فرد با سازمان، تحت عنوان «مدیریت بر مبنای هدف» مطرح می‌شود و اساس آن، مبتنی بر مشارکت و همسنگری بین افراد و سرپرست در جهت رسیدن به هدف است که موجب تقویت روحیه و احساس تعهد می‌شود (میلر و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

هویت از طریق انتظارات نقش و شیوه تحقق آن شکل می‌گیرد. از دیدگاه چنی (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه پدیده به هم آمیخته 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، سهیم شدن در اهداف و ارزش‌های سازمانی و ارزیابی عضویت (شهناز، ۲۰۱۲).

پیشینه تجربی

در ادامه به برخی از مهمترین پژوهش‌های هویت‌یابی کارکنان اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان	محقق	روش	نتایج
۱	بررسی نقش رهبری معنوی در هویت‌یابی سازمانی	رستگار و همکاران	کمی، ادارات آموزش و پرورش قم، ۱۳۹۱	کلیه ابعاد رهبری معنوی بر هویت‌یابی سازمانی تأثیر دارند. همچنین در بررسی وضعیت ابعاد رهبری معنوی و هویت‌یابی سازمانی در آموزش و پرورش استان قم این نتیجه به دست آمد که رهبری معنوی و هویت‌یابی سازمانی از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند.
	تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز	آقای و مرادی	۱۳۹۶، کمی، اساتید مدیریت ورزشی، پرسشنامه	بین فرهنگ و سکوت سازمانی ارتباط معنادار و با شدت اثر معکوس و منفی وجود دارد؛ از طرفی نقش میانجی هویت سازمانی نیز معنادار بدست آمد از این رو با توجه به نتایج پژوهش در هر بخش بصورت جداگانه پیشنهادات کاربردی به مدیران مربوطه در جهت کاهش سکوت و افزایش هویت سازمانی کارکنان خود به صورت کاربردی ارائه گردیده است.
۲	رابطه میان جامعه پذیری و هویت‌یابی	شهرام نظری	۱۳۹۸، کمی، معلمان تربیت	میان جامعه‌پذیری سازمانی و ابعاد آن (آموزش، تفاهم، حمایت همکاران، چشم‌انداز آینده) با هویت سازمانی معلمان تربیت‌بدنی ارتباط مثبت

¹. Cheney

². Miller et all

سازمانی در بین معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های استان تهران	بدنی مدارس تهران، پرسشنامه	معدنادر وجود دارد و در این میان مؤلفه‌های آموزش، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده اثری مثبت و معدنادر بر هویت سازمانی معلمان تربیت‌بدنی داشته و اثر تفاهم بر هویت سازمانی معدنادر نبوده است
۲	شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی مؤثر بر هویت‌یابی سازمانی در راستای ارتقای توان رزمی	مصطفی لطفی جلال آبادی
۳	تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک	نوری
۴	اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی	رحمان سرشت و مولایی
۵	نقش هویت‌یابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی	تقی زاده و سلطانی فسقندی س
۶	بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی	لطفی جلال آبادی و همکاران
۷	طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی	موغلی و همکاران
۸	تأثیر مدیریت هویت‌سازمانی بر جذابیت هویت و رضایت شغلی	هیکلی
۹	بررسی مهارت‌های شغلی و هویت‌یابی سازمانی با نقش	ارن

	واسطه‌ای سلامت عاطفی		پرسشنامه	افزایش هویت‌یابی سازمانی در بین کارکنان بیمارستان می‌شود. تعهد عاطفی نیز به صورت مستقیم بر هویت‌یابی سازمانی تاثیر مثبت دارد.
۱۰	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 تاب آوری کارکنان به عنوان یک تعدیل کننده در توانمندسازی شناختی کارکنان است.
۱۱	بررسی هویت‌یابی سازمانی به عنوان متغیر واسطه در اثر قراردادهای روانشناختی بر رفتار شهروندی سازمانی	پیتر و هلین	۲۰۲۰، کمی، صنعت، خدماتی، پرسشنامه	نقض قراردادهای روانشناختی باعث کاهش هویت‌یابی سازمانی خواهد شد و در نهایت بر رفتار شهروندی کارکنان تاثیر منفی خواهد گذاشت
۱۲	بررسی هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حساب‌برسان و فرآیند تجاری سازی	بروبرگ و همکاران	۲۰۱۸، کمی، کارمندان، موسسه حسابرسی	بین هویت سازمانی و سه جنبه تجاری‌سازی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین هویت حرفه‌ای حساب‌برس و فرآیند تجاری‌سازی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این مسئله حکایت از تغییر در نقش هویت حرفه‌ای در رابطه با تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی دارد. رابطه مثبت بین هویت حرفه‌ای و تجاری‌گرایی منجر به ظهور یک پدیده جدید به نام حرفه‌ای‌سازی سازمانی گشته است.
۱۳	پیشایندها و پیامدهای هویت‌یابی سازمانی در یک مرکز توریسم	دیپیک	۲۰۱۹، کمی، مرکز توریسم، پرسشنامه	حمایت سازمانی درک شده به عنوان پیشایندهای هویت‌یابی سازمانی شناخته شده است در حالی که رضایت شغلی و تسهیم دانش به عنوان پیامدهای هویت‌یابی سازمانی پدیدار شده است.
۱۴	هویت حرفه‌ای و هویت سازمانی حساب‌برسان و فرآیند تجاری‌سازی در مؤسسات حسابرسی	بروبرگ	۲۰۱۸، کمی، حسابداران، پرسشنامه	بین هویت سازمانی و سه جنبه تجاری‌سازی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین هویت حرفه‌ای حساب‌برس و فرآیند تجاری‌سازی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این مسئله حکایت از تغییر در نقش هویت حرفه‌ای در رابطه با تجاری‌سازی مؤسسات حسابرسی دارد. رابطه مثبت بین هویت حرفه‌ای و تجاری‌گرایی منجر به ظهور یک پدیده جدید به نام حرفه‌ای‌سازی سازمانی گشته است.
۱۵	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 تاثیر گذاشته است و هویت خانوادگی تأثیری نداشته است. اما برای ۱۲۰ کارمند که هویت خانوادگی آنها در بین این سه هویت بالاتر بود، هیچ یک از هویت‌ها بر خلاقیت تأثیری نداشت.
۱۶	هویت کارکنان، تعهد سازمانی و سیستم کار با عملکرد بالا	اوینگ سونگ	۲۰۱۳، کمی، شرکت‌های برق چینی، پرسشنامه	هویت‌یابی پرسنل تأثیر قابل توجهی بر تعهد سازمانی پرسنل دارد و ارزش قابل توجهی در میان سه بعد هویت پرسنلی نشان داده است. دوم، این تحقیق نیز مشخص می‌کند که یک روش مدیریت منصفانه، سیستم حقوق کلی و معقول و انتشار اطلاعات مرتبط می‌تواند به ۸۰٪ طور قابل ملاحظه‌ای حس مشارکت، عدالت و امنیت را ارتقاء دهد و در نتیجه سطح تعهدات سازمانی افزایش می‌یابد

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی آمیخته است. در بخش کیفی از راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی از راهبرد پیمایش استفاده شد. در پژوهش حاضر برای تحلیل مضمون از چارچوب اتراید و استرلینگ استفاده شد. این چارچوب مشتمل

بر سه مرحله کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری (سازمان دهنده) و یکپارچه‌سازی از مسیر مضامین فراگیر است. الگوی نهایی پژوهش با تحلیل مصاحبه با خبرگان و متخصصین حاصل شد. خبرگان این تحقیق شامل ده نفر از صاحب‌نظران، خبرگان و مطلعان موضوعی رفتار سازمانی بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و اصل اشباع نظری انتخاب شدند.

در این پژوهش از روش میدانی و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در بخش کیفی جهت بررسی پایایی باز آزمون از بین مصاحبه‌ها تعداد سه مصاحبه گزینش شده و هر یک از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه از سوی محقق کدگذاری شدند و نتیجه‌های به دست آمده از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	ضریب پایایی
۱	۱۹	۸	۳	۸۴ درصد
۲	۳۰	۱۳	۴	۸۶ درصد
۳	۴۵	۱۹	۷	۸۴ درصد
مجموع	۹۴	۴۰	۱۴	۸۵ درصد

همان‌طور که مشاهده می‌شود، پایایی بازآزمون برای مصاحبه‌ها بالاتر از ۹۰ درصد محاسبه شده است. بنابراین قابلیت کدگذاری مورد تایید است. همچنین برای محاسبه پایایی بین دوکدگذار از فرد دیگری خواسته شد برخی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کند. نتایج نشان دهنده پایایی بالای ۹۰ درصد مقولات پژوهش در کدگذاری بود. روایی بخش کیفی از طریق تطبیق توسط مصاحبه شونده‌گان، بررسی همکار و مشارکتی بودن پژوهش تایید شد. جامعه آماری بخش کمی شامل مدیران مدارس یک نهاد عمومی غیر دولتی بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌های کمی از نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی همگرا و واگرا تایید شد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله کدگذاری توصیفی، مضامین پایه شناسایی می‌شوند. در مرحله کدگذاری تفسیری، مضامین سازمان دهنده تحقیق احصا شده و در نهایت مضامین فراگیر ارائه می‌گردند. پس از تحلیل مصاحبه‌ها و ادغام کدهای مشابه، تعداد ۸۱ مفهوم پایه به شرح جدول زیر نهایی گردید:

جدول ۲. مفاهیم پایه حاصل از مصاحبه

ردیف	مفاهیم پایه	ردیف	مفاهیم پایه	ردیف	مفاهیم پایه
۱	روابط متقابل	۲	بهبود مستمر	۳	یادگیری حین کار
۴	اطمینان از آینده	۵	عدم آسیب‌پذیری	۶	رشد شخصی
۷	رشد و بالندگی	۸	اطمینان همدلانه	۹	روابط متقابل
۱۰	درک سازمان	۱۱	احساس مثبت نسبت به خود	۱۲	پذیرش سازمان
۱۳	روابط موثر	۱۴	معنی‌داری شغل	۱۵	تشویق فردی
۱۶	توجه فردی	۱۷	درک جایگاه خود	۱۸	اعطای جوایز آموزشی
۱۹	ذهنیت فردی کارکنان	۲۰	احساس مثبت	۲۱	موفقیت در داشبوردهای عملکردی
۲۲	پذیرش همکاران	۲۳	قابلیت‌های کارکنان	۲۴	شهرت مدیران در صنعت
۲۵	برنامه‌های توسعه فردی	۲۶	آرامش فردی	۲۷	استخدام‌پذیری کارکنان
۲۸	توسعه توانایی فردی	۲۹	ملاحظه فردی مدیران	۳۰	جوایز سازمانی
۳۱	بازخورد آموزشی	۳۲	خودکارآمدی کارکنان	۳۳	محیط بهداشتی
۳۴	یادگیری اثربخش	۳۵	توانایی مدیران	۳۶	پایش مستمر کارکنان
۳۷	خودکارآمدی مدیران	۳۸	توجه به دیگران	۳۹	همدلی مدیران
۴۰	نظام پیشنهادات و انتقادات موثر	۴۱	سرزندگی کارکنان	۴۲	ارزش‌های شفاف
۴۳	تشابه ارزشی فرد و سازمان	۴۴	کار تیمی	۴۵	همگرایی ایدئولوژیک
۴۶	توانایی‌های مورد قبول کارکنان	۴۷	شایسته‌سالاری	۴۸	روحیات فردی مورد قبول سازمان
۴۹	کانال‌های ارتباطی مناسب	۵۰	پذیرش افراد	۵۱	نگاه سرمایه‌ای به کارکنان
۵۲	احترام به افراد	۵۳	قدردانی از کارکنان	۵۴	توسعه شایستگی‌های کارکنان
۵۵	تدارک فضای خصوصی	۵۶	نگاه حرفه‌ای به کارکنان	۵۷	تعریف استانداردهای بر اساس توافق
۵۸	محیط امن	۵۹	فضای مشارکتی	۶۰	تسهیم وظایف
۶۱	کاهش روحیه فردگرایی	۶۲	درک دیگران	۶۳	رفتار شهروندی فردی
۶۴	تشویق در مقابل دیگران	۶۵	پیشینه سازمان	۶۶	بیان ارزش‌ها
۶۷	تشکیل حلقه‌های کیفیت	۶۸	فضای شاد	۶۹	توسعه ریسک‌پذیری
۷۰	محیط آرامش‌بخش	۷۱	برنامه‌های ملاقات‌های کارکنان	۷۲	فضای باز
۷۳	تحریک کلامی	۷۴	ارسال پیشنهاد شغلی	۷۵	برنامه‌گردش کارکنان در سازمان
۷۶	رهبری مشارکتی	۷۷	آموزش‌های فردی	۷۸	رهبری دانش‌محور
۷۹	تماس با کارکنان	۸۰	روابط سازنده	۸۱	برنامه‌های توسعه مدون

پس از تدوین مفاهیم پایه، مفاهیم سازمان‌دهنده تدوین می‌شود. منظور از مفاهیم سازمان‌دهنده در روش تحلیل مضمون خارج نمودن مضامین شکل‌دهنده است تا از دسته‌بندی و ساختاربندی کدهای ابتدایی خارج شوند. در این بخش تلاش شد تا یک قدم

ورای توصیف کار شود. در مجموع بیست و سه مفهوم به شرح جدول زیر استخراج شد:

جدول ۳. استخراج مضامین سازمان دهنده

مفاهیم سازمان دهنده	مفاهیم پایه
ایجاد اعتماد بین فردی	روابط متقابل، عدم آسیب پذیری، روابط متقابل، اطمینان همدلانه
ایجاد احساس پیشرفت و ترقی	بهبود مستمر، رشد و بالندگی، رشد شخصی، اطمینان از آینده، یادگیری حین کار
ایجاد احساس معنی داری	درک سازمان، درک جایگاه خود، معنی داری شغل، احساس مثبت نسبت به خود
همدلی	روابط موثر، پذیرش همکاران، پذیرش سازمان، توجه به دیگران، درک دیگران، رفتار شهروندی فردی
شادی و سرزندگی	سرزندگی کارکنان، فضای شاد، محیط آرامش بخش، فضای باز، تشکیل حلقه های کیفیت، توسعه ریسک پذیری، ذهنیت فردی کارکنان، احساس مثبت، آرامش فردی
ایجاد روحیه کار گروهی	کار تیمی، فضای مشارکتی، کاهش روحیه فردگرایی، تسهیم وظایف
ارتقای جایگاه فرد در گروه	احترام به افراد، توسعه شایستگی های کارکنان، شایسته سالاری، نگاه حرفه ای به کارکنان
عملکرد مورد پذیرش	پذیرش افراد، قدردانی از کارکنان، تعریف استانداردهای بر اساس توافق، نگاه سرمایه ای به کارکنان
ترغیب دیگران	تشویق فردی، تحریک کلامی، تشویق در مقابل دیگران، نظام پیشنهادات و انتقادات موثر
دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش ها	اعطای جوایز آموزشی، یادگیری اثربخش، بازخورد آموزشی
خود اثربخشی	توسعه توانایی فردی، موفقیت در داشبوردهای عملکردی
شهرت و اعتبار مدیران	توانایی مدیران، خودکارآمدی مدیران، شهرت مدیران در صنعت
شهرت و اعتبار کارکنان	قابلیت های کارکنان، خودکارآمدی کارکنان، استخدام پذیری کارکنان
موفقیت های سازمانی	جوایز سازمانی، پیشینه سازمان
حمایت بهداشتی	محیط بهداشتی، محیط امن، تدارک فضای خصوصی
حمایت مدیریتی	توجه فردی، برنامه های توسعه مدون، آموزش های فردی، رهبری مشارکتی، رهبری دانش محور، پایش مستمر کارکنان، ملاحظه فردی مدیران، برنامه های توسعه فردی
حمایت عاطفی	همدلی مدیران، برنامه های ملاقات های کارکنان، روابط سازنده
پذیرش مناسب سازمانی	ارزش های شفاف، بیان ارزش ها، کانال های ارتباطی مناسب
آشناسازی کارکنان با سازمان	تماس با کارکنان، ارسال پیشنهاد شغلی، برنامه گردش کارکنان در سازمان
شهرت و اعتبار کارکنان	تشابه ارزشی فرد و سازمان، همگرایی ایدئولوژیک
موفقیت های سازمانی	توانایی های مورد قبول کارکنان، روحیات فردی مورد قبول سازمان
تناسب فرهنگی	سازگاری فرد با ارزش های سازمانی، پذیرش هنجارهای سازمانی، پذیرش آداب و رسوم سازمانی
تناسب شغل و شاغل	تناسب مهارتی، تناسب شخصیتی، تناسب جسمی و فیزیکی

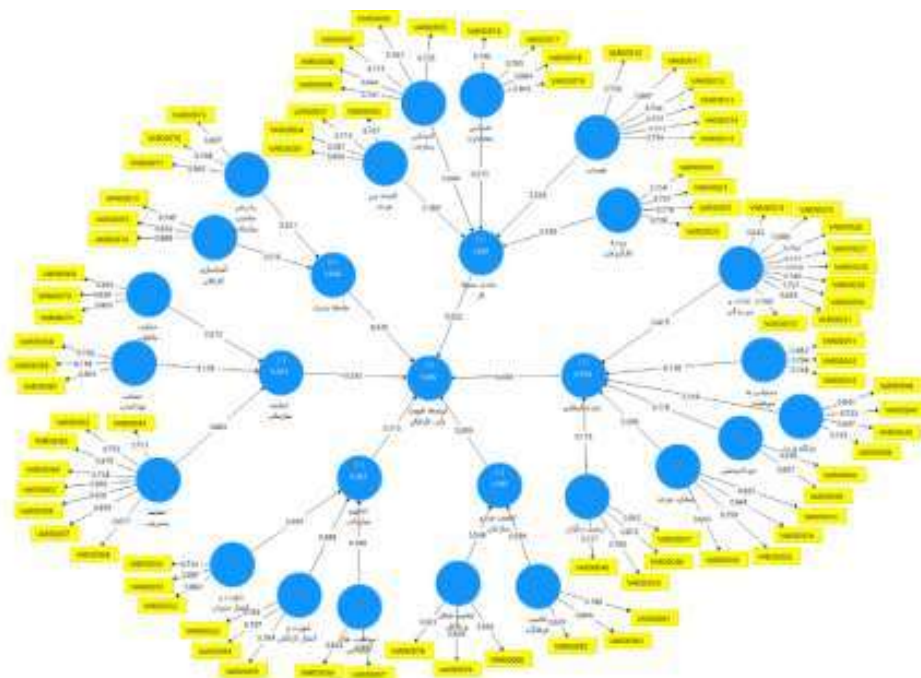
در گام بعد مضامین سازمان دهنده را با «مضامین فراگیر» که سطح انتزاعی بالاتری از مضامین سازمان دهنده دارند مرتبط ساخته و قالب مضامین استخراج می شود. مضامین

فراگیر ارائه شده در قالب شش بعد به شرح جدول زیر استخراج شدند.

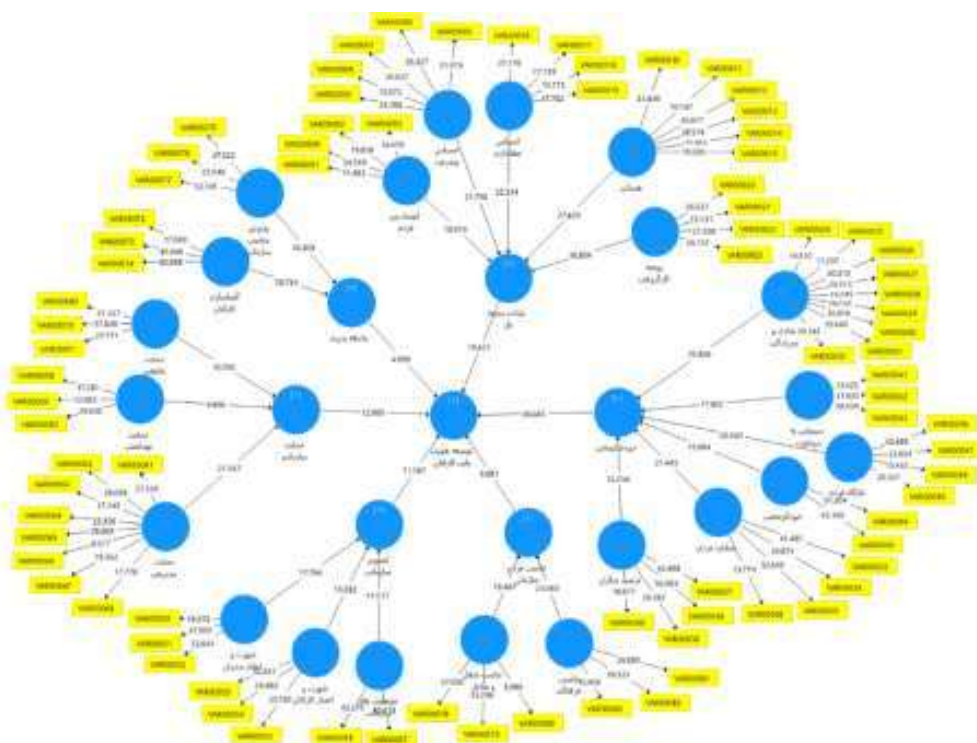
جدول ۴. استخراج مضامین فراگیر

مقوله اصلی	مفاهیم فراگیر	مفاهیم سازمان‌دهنده
توسعه هویت‌یابی کارکنان با سازمان	حمایت سازمانی درک شده	حمایت بهداشتی
		حمایت مدیریتی
		حمایت عاطفی
	جامعه‌پذیری	پذیرش مناسب سازمانی
		آشناسازی کارکنان با سازمان
	ایجاد شادی در محیط کار	ایجاد اعتماد بین فردی
		ایجاد احساس پیشرفت و ترقی
		ایجاد احساس معنی‌داری در کار
		همدلی
		ایجاد روحیه کار گروهی
		شادی و سرزندگی
	ارتقای خودشکوفایی	ارتقای جایگاه فرد در گروه
		عملکرد مورد پذیرش
		ترغیب دیگران
		دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش‌ها
		خود اثربخشی
	تناسب فرد و سازمان	تناسب فرهنگی
		تناسب شغل و شاغل
	توسعه تصویر سازمان	شهرت و اعتبار مدیران
		شهرت و اعتبار کارکنان
		موفقیت‌های سازمانی

در ادامه به منظور اعتبارسنجی الگوی حاصل از یافته‌های تحلیل کیفی از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. شکل ۱ مدل اندازه‌گیری تحقیق را در حالات ضرایب استاندارد و شکل در حالات معناداری اعداد نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری اعداد

برای سنجش برآزش مدل اندازه‌گیری پژوهش از شاخص‌های سنجش روایی (شاخص میانگین واریانس استخراج شده و شاخص فورنل لارکر و پایایی - پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) استفاده می‌شود. جدول ۵ نتایج مربوط به پایایی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی به دست آمده برای تمامی متغیرهای مدل بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰.۷) هستند که بر پایایی مناسب دلالت دارد. همچنین در این جدول شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا ارائه شده است. مقادیر به دست آمده برای این شاخص برای تمامی متغیرهای مدل بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن یعنی ۰.۵ است که حاکی از وجود روایی همگرا در مدل است.

جدول ۵. شاخص‌های سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
حمایت سازمانی درک شده	۰.۹۱۰	۰.۹۲۱	۰.۵۷۴
جامعه‌پذیری	۰.۸۶۷	۰.۹۰۱	۰.۶۰۵
ایجاد شادی در محیط کار	۰.۹۲۶	۰.۹۳۴	۰.۵۴۶
ارتقای خودشکوفایی	۰.۹۳۳	۰.۹۴۰	۰.۵۹۰
تناسب فرد و سازمان	۰.۷۷۰	۰.۸۳۹	۰.۵۱۵
توسعه تصویر سازمان	۰.۸۵۳	۰.۸۸۵	۰.۵۶۴
توسعه هویت سازمانی	۰.۹۶۷	۰.۹۶۹	۰.۵۸۳

برای سنجش روایی واگرایی از شاخص فورنل و لارکر استفاده شده است. به زعم فورنل و لارکر، روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به مقادیر جدول ۶ می‌توان گفت که روایی واگرایی در حد مناسبی قرار دارد. چرا که جذر میانگین واریانس استخراج شده (اعداد قطر) برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها است و لذا روایی رواگرایی مدل تایید می‌شود.

جدول ۶. مقادیر شاخص سنجش روایی واگرا (شاخص فورنل لارکر)

متغیرها	حمایت سازمانی	جامعه‌پذیری	شادی محیط کار	خودشکوفایی	تناسب فرد و سازمان	تصویر سازمان
حمایت سازمانی	۰.۷۵۷					
جامعه‌پذیری	۰.۷۱۱	۰.۷۷۷				
شادی در محیط کار	۰.۶۹۸	۰.۷۳۹	۰.۷۳۸			
خودشکوفایی	۰.۶۱۸	۰.۶۷۹	۰.۶۹۴	۰.۷۶۸		
تناسب فرد و سازمان	۰.۶۹۰	۰.۷۱۰	۰.۷۱۲	۰.۷۳۸	۰.۷۱۷	
تصویر سازمانی	۰.۷۱۲	۰.۷۲۳	۰.۷۰۴	۰.۶۹۳	۰.۶۹۸	۰.۷۵۰

همچنین برای سنجش برازش کلی از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و از مجذور حاصل ضرب مقادیر اشتراکی هر سازه و ضریب تعیین متغیرهای درون زای مدل محاسبه می‌گردد. در این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF تعیین شده است و با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای مدل تحقیق برابر ۰/۶۰۵ است لذا بر برازش قوی مدل کلی تحقیق دلالت دارد.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب R^2	اعتبار اشتراکی
حمایت سازمانی	۰.۵۷۴	۰.۹۲۴	۰.۳۷
جامعه‌پذیری	۰.۶۰۵	۱.۰۰	۰.۴۲
شادی در محیط کار	۰.۵۴۶	۱.۰۰	۰.۳۸
خودشکوفایی	۰.۵۹۰	۰.۹۹۸	۰.۳۶
تناسب فرد و سازمان	۰.۵۱۵	۱.۰۰	۰.۳۸
تصویر سازمانی	۰.۵۶۴	۰.۹۸۱	۰.۴۰
میانگین	۰.۵۶۸	۰.۹۸۳	—
GOF	۰.۷۴۷	$\sqrt{\text{AveR}^2 \times (\text{Ave of communalities})}$	—

برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص اعتبار اشتراکی^۱ استفاده شد. این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل از قدرت پیش بینی برخوردار است؟ مقدار این شاخص بین ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) متغیر است. چنانچه مقادیر این متغیر در وضعیت ضعیف باشد، باید در مورد مدل تحقیق و شاخص‌های آن باید تجدید نظر کرد. مقادیر این شاخص در ستون آخر جدول ۶ نمایانگر بالا بودن قدرت پیش‌بینی مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین راهبردهای ارتقای هویت‌یابی کارکنان در نهادهای عمومی غیردولتی انجام گردید. در این راستا از روش آمیخته اکتشافی استفاده شد. در بخش کیفی از راهبرد تحلیل مضمون و در بخش کمی از راهبرد توصیفی پیمایشی بهره‌گیری شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های کیفی حاکی از شناسایی شش مفهوم فراگیر حمایت سازمانی درک شده، جامعه‌پذیری، ایجاد شادی در محیط کار، ارتقای خودشکوفایی، تناسب فرد و سازمان و

^۱. Cv.com

توسعه تصویر سازمانی برای ارتقای هویت‌یابی کارکنان در سازمان بود.

احساس مثبت ناشی از توجه سازمان به کارمند، برای فرد کارمند بسیار بالارزش بوده و پیامدهای مفیدی هم برای سازمان و هم برای خود فرد خواهد داشت. این احساس که سازمان برای سلامت فرد نگران است، در اصطلاح حمایت سازمانی ادراک شده نام دارد و به عبارتی؛ درک کارمند از این موضوع است که وی برای سازمان بالارزش است. این مولفه شامل سه حوزه حمایت بهداشتی، حمایت مدیریتی و حمایت عاطفی بود. بر این اساس، توجه هر چه بیشتر سازمان به فرد باعث جبران متقابل فرد به سازمان شده و به هویت‌یابی بیشتر فرد با سازمان منجر می‌شود. این یافته یا نتایج پژوهش رستگار و همکاران، ۱۳۹۱؛ لطفی جلال آبادی و همکاران، ۱۳۹۴؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دیپک، ۲۰۱۹ همخوانی دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد سازمان از طریق رسانه‌های اطلاعات مجازی یا مکتوب، اطلاع‌رسانی فراگیری از اقدامات حمایتی خود داشته باشد.

اجتماعی شدن اصطلاحی است که توسط جامعه‌شناسان، روان‌شناسان اجتماعی و مردم‌شناسان استفاده می‌شود و به روندی گفته می‌شود که در آن شخص در طول حیات خویش هنجارها، عرف‌ها و ارزش‌های جامعه خویش را یاد می‌گیرد. به عبارتی؛ آماده شدن فرد توسط جامعه برای بر عهده گرفتن نقش‌ها و پذیرفتن فرهنگ آن جامعه را جامعه‌پذیری می‌گویند. این مفهوم شامل دو حوزه پذیرش مناسب سازمانی و آشناسازی کارکنان با سازمان بود. بر این اساس، هر چقدر خاطره بهتری از روند ورود کارکنان به سازمان در ذهن آنان شکل گیرد موجب علاقه‌مندی بیشتر کارکنان به سازمان می‌شود. این یافته یا نتایج پژوهش شهرام نظری، ۱۳۹۸؛ مصطفی لطفی جلال آبادی، ۱۳۹۷؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دیپک، ۲۰۱۹ همخوانی دارد. در راستا پیشنهاد می‌گردد یک دوره آموزشی جامعه‌پذیری کارکنان جدیدالورود برای کارشناسان منابع انسانی برگزار گردد.

شادمانی در محیط کار به عنوان احساس خشنودی و رضایت درونی نیروی انسانی سازمان در زمان فعالیت‌های کاری تعریف می‌شود. شادمانی و شغل به یکدیگر مرتبط هستند. شغل قادر است فرصت‌هایی برای افزایش شادمانی فراهم کند. به نظر می‌رسد کارکنان شاد در موفقیت بیشتر سازمان نقش موثری دارند. محیط کار را می‌توان به عنوان محیط زندگی دوم افراد نام‌گذاری کرد که باید از نظر امنیت روانی، جسمانی و حفظ آرامش تأمین باشد. حضور کارمندان شاد و دارای روحیه مثبت در یک سازمان، شرکت یا کار تیمی نقش مهمی در رشد و موفقیت بیشتر فرد و سازمان ایفا می‌کند. شادابی و نشاط کارمندان و کارکنان تأثیر به سزایی در کارایی، خلاقیت و نوآوری و رضایت شغلی آنها داشته و ثبات شغلی و تعهد کارکنان را افزایش خواهد داد. این مفهوم شامل شش حوزه ایجاد اعتماد بین فردی، ایجاد

احساس پیشرفت و ترقی، ایجاد احساس معنی‌داری در کار، همدلی، ایجاد روحیه کار گروهی و شادی و سرزندگی بود. شادی در محیط کار باعث علاقه‌مندی بیشتر کارکنان و کاهش تمایل آنان به ترک محیط کار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش مصطفی لطفی جلال آبادی، ۱۳۹۷؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دیپک، ۲۰۱۹ همراستا است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران از شادی در محیط کار حمایت نمایند و با تخصیص منابع مالی و تجهیزاتی مقدمات شادی در محیط کار را فراهم نمایند.

خودشکوفایی، اصطلاحی در روان‌شناسی انسان‌گرایانه و به معنی محقق ساختن حداکثر توانایی‌های بالقوه فرد توسط خودش است. خودشکوفایی به این پدیده اشاره دارد که انسان‌ها تمایل دارند فراتر از نیازهای اولیه خود یعنی همان نیازهایی که در هرم سلسله‌مراتب نیازهای مزلو فهرست شده پیشرفت کنند. انسان‌ها می‌کوشند از طریق خودشکوفایی، از امکانات به شیوه‌ای بهینه استفاده کرده و تمامی استعدادهای پنهان خود را شکوفا کنند. این مفهوم شامل پنج حوزه ارتقای جایگاه فرد در گروه، عملکرد مورد پذیرش، ترغیب دیگران، دستیابی به موفقیت و یادگیری آموزش‌ها و خود اثربخشی بود. اگر در سازمان زمینه استفاده بهینه از تمامی قابلیت‌های کارکنان فراهم گردد بر ارزش کارکنان به طور مستمر افزوده خواهد شد و تمایل کارکنان برای ماندگاری بیشتر در سازمان به دلیل ارزش‌افزایی مستمر بیشتر خواهد شد. در بسیاری موارد، دلیل ترک خدمت کارکنان رسیدن به حد بی‌کفایتی و عدم ارتقای مستمر ارزش آنهاست. این یافته با نتایج پژوهش مصطفی لطفی جلال آبادی، ۱۳۹۷؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ شالینی، ۲۰۲۰؛ دیپک، ۲۰۱۹ تطابق دارد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود برنامه توسعه فردی برای همه کارکنان تدوین گردد. در این برنامه باید پایش جامعی از کارکنان به عمل آید و با درک قابلیت‌ها و استعدادهای نهفته کارکنان زمینه خودشکوفایی بیشتر کارکنان را فراهم نمایند.

تبیین تناسب فرد-سازمان به عنوان عاملی اثرگذار در بیگانگی از کار و پیوند کاری است. وقتی تناسب خوبی میان فرد و محیط کارش وجود داشته باشد، سطوح بالاتری از رضایت و رفاه روانی و جسمی حاصل می‌شود. تناسب فرد با سازمان بر پیامدهای کاری از قبیل قابلیت جذب سازمانی، انتخاب شغل، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و ترک خدمت تاثیر مهمی دارد. این مفهوم شامل دو حوزه تناسب فرهنگی و تناسب شغل و شاغل است. این یافته با نتایج پژوهش آقای و مرادی، ۱۳۹۶؛ نوری، ۱۳۹۶؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ارن، ۲۰۲۰؛ دیپک، ۲۰۱۹ همراستا است. در این راستا، توصیه می‌شود در هنگام جذب به تناسب فرد و سازمان توجه ویژه گردد. علی‌رغم اهمیت توجه به توانمندی‌ها، این مفهوم نمی‌تواند جایگزین تناسب فرد و سازمان باشد.

تصویر سازمانی، نگاه و برداشت افراد پیرامون سازمان است که طرز تلقی و رفتارهای آنها را شکل می‌دهد. چهره و سیمای سازمان برای هر موسسه و واحد سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع تصویر ذهنی سازمان نزد افراد معرف پیامد تمامی فعالیت‌های سازمان در دوران حیاتش است. بی شک، به دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمام سازمان‌ها محسوب می‌شود. بیشتر سازمان‌ها، زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از سازمان یا کسب‌وکار خود می‌کنند. چرا که هرگاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان، ذی‌نفعان سازمانی و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهد کرد. در حالی که اگر در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد و رفتار آن سازمان نزد آن‌ها به شکلی غیر واقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشت‌های منفی خواهد بود. این مفهوم شامل سه حوزه شهرت و اعتبار مدیران، شهرت و اعتبار کارکنان و موفقیت‌های سازمانی است. بر اساس کسب اعتبار به واسطه مولفه‌های پیش‌گفته باعث هویت‌یابی و ماندگاری بیشتر کارکنان در سازمان می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش مصطفی لطفی جلال آبادی، ۱۳۹۷؛ موغلی و همکاران، ۱۳۹۲؛ دیپک، ۲۰۱۹ همراستا است. در این خصوص، پیشنهاد می‌گردد برنامه جامعی برای ارتقای برند سازمان تدوین گردد. در این زمینه می‌توان از مشاوران خبره در حوزه سازمان‌های عمومی استفاده نمود. به پژوهشگران توصیه می‌شود در مطالعات آتی خود به طراحی الگوی جامع و عملیاتی ارتقای هویت‌یابی کارکنان در سایر سازمان‌ها بپردازند.

منابع

- آغاز، عسل و هاشمی، امین. (۱۳۹۱). بررسی تجربی مدل بسط یافته هویت سازمانی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۳(۴)، ۸۷-۱۰۶.
- آقایی، نجف و مرادی، عرفان. (۱۳۹۶). تعیین روابط علی فرهنگ و سکوت سازمانی: نقش میانجی هویت سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان البرز. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۴(۱)، ۳۱-۴۰.
- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی نژاد، مهرعلی و 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 و سلطانی، غلامرضا. (۱۳۹۴). نقش هویتیابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۴)، ۹۷-۱۰۶.

رحمان سرشت، حسین؛ مولائی، سوران (۱۳۹۶). اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی در کارکنان سازمان‌های نظامی. *منابع انسانی ناجا*، ۸(۴۹)، ۹۰-۳۴.

رستگار و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی نقش رهبری معنوی در هویت‌یابی سازمانی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی* ۵(۱۶)، ۳۹-۶۳.

کریمی‌نیا، رضا؛ سیدحسین، سلیمی و 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 و کوشازاده، سیدعلی. (۱۳۹۲). اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان. *رهیافتی 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.

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 گلستا

وحیدی، علی‌اکبر؛ برزگر، مجید و احمدی، عباداله. (۱۳۹۰). نقش واسطه‌گری امنیت شغلی در رابطه بین هویت سازمانی با توانمندسازی کارکنان آموزش و پرورش شهر مرودشت، *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۸(۲)، ۸۵-۱۰۴.

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

- 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.

- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69, 143-158.
- Cole, M. and Heike, B. (2006). Organizational Identity Trength, Identification and Commitment and their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter?. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 585-605
- Deepak, S. (2019). Antecedent and consequences of organizational identification: a study in the tourism sector of Sikkim. *Future Business Journal*, 5(4), 38-70.
- Gkorezis, P., Mylonas, N. and 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.
- Kalemci Tüzün I. and Çağlar I. (2009). Investigating the Antecedents of Organizational Identification. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 284-293.
- Kang, D.S., Stewart, J. and 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.
- Puusa, A. (2006). Conducting Research on Organizational Identity. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2), 123- 135.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- Shahnawaz, F. (2012). Impact of organizational identification on employeeswork 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: Tetsing the mediating-moderating effects in Indian hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 79-89.
- 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.

Wang, H. J., Demerouti, E. and Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185-195.