

بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-

پنداره کارکنان (مورد مطالعه: مجتمع مس سرچشمه رفسنجان)

Revising of Recruitment and Training Procedures According to the Relationship between Organizational Identity and Clarity of Self-Concept of Employees (Study case: Sarcheshmeh Copper Complex in Rafsanjan)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۳

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

M.N.Farahani., (PhD), M.Alipoor., (PhD student), & A.Saadattalab., (PhD)

محمدنقی فراهانی^۱، محمود علیپور^۲ و آیت سعادت طلب^۳

Abstract

Selection, hiring, and proper training of employees have always been organizational concerns. In the first step, to achieve an efficient procedure for this, it is necessary to identify the factors affecting the behavior of employees. The official employees of Sarcheshmeh Copper Complex, 5190 people at the time of conducting the research (2019), were selected as a statistical population. Four hundred twenty-eight were determined by the stratified random method as a statistical sample. Campbell et al.'s Self-Concept Clarity Questionnaires (1996) and Cheney's organizational Identity Questionnaire (1983) were used to collect data. We analyzed using the Structural Equation Modeling and one-way variance analysis method. Organizational identity was enhanced by increasing employees' self-concept clarity. Organizational identity and self-concept clarity have a mutual relationship. Based on the results, it is necessary for human resource recruitment policies to be regulated in such a way that, under identical conditions, people with a higher self-concept clarity are attracted to the organization and to improve the organizational identity of the people who are currently employed by the company, implementing the training program, which should be put on the agenda of the company based on the results improve the clarity of the self-concept of the personnel.

Keywords: Organizational Identity, Self-Concept Clarity, Self-Concept, Employment Verification

چکیده
هدف: گزینش، استخدام و آموزش صحیح کارکنان همواره بعنوان یک دغدغه سازمانی مطرح بوده است. در قدم اول، جهت دستیابی به یک رویه کارآمد در این خصوص، لازم است تا عوامل تاثیرگذار بر رفتار کارکنان شناسایی شوند. روش: بدین منظور، این پژوهش، که از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی-همبستگی است، طراحی گردید. کارکنان رسمی مجتمع مس سرچشمه، که در زمان انجام پژوهش (۱۳۹۹) بالغ بر ۵۱۹۰ نفر بودند، بعنوان جامعه آماری، و ۴۲۸ نفر از آنها، که با روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند، بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به ترتیب از پرسشنامه‌های وضوح خود-پنداره کمبل و همکاران (۱۹۹۶) و پرسشنامه هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳) جهت جمع‌آوری داده‌های وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی استفاده شد. با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و آنالیز واریانس یک طرفه، داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. **یافته‌ها:** بر اساس تحلیل داده‌ها، با افزایش وضوح خود-پنداره کارکنان، هویت سازمانی آنها نیز افزایش می‌یابد. همچنین، به نظر می‌رسد هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره یک رابطه متقابل با یکدیگر دارند. **نتیجه-گیری:** بر اساس نتایج بدست آمده ضروری است تا؛ سیاست‌های جذب نیروی انسانی به گونه‌ای تنظیم شوند تا در شرایط مساوی، افرادی جذب سازمان شوند که از وضوح خود-پنداره بالاتری برخوردار باشند، و جهت بهبود هویت سازمانی افرادی که در حال حاضر در استخدام شرکت هستند، اجرای برنامه آموزشی، که بر اساس نتایج این تحقیق و در جهت بهبود وضوح خود-پنداره کارکنان تدوین شده است، در دستور کار شرکت قرار گیرد.

کلمات کلیدی: هویت سازمانی، وضوح خود-پنداره، خود-پنداره، احراز مشاغل

۱. استاد روان‌شناسی دانشگاه خوارزمی.

* نویسنده مسئول: fara@khu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری روان‌شناسی دانشگاه خوارزمی.

۳. دانشیار علوم تربیتی دانشگاه خوارزمی.

مقدمه

در سازمان‌ها، نیروی انسانی یک عنصر کلیدی است که بر سایر عناصر سازمانی مانند بودجه، ابزار، تجهیزات و سایر منابع دیگر کنترل و حکمرانی دارد (کاداریس‌من^۱، ۲۰۱۹). بطوریکه، فرآیند انتخاب، استخدام و مدیریت نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین وظایف مدیریت منابع انسانی به شمار می‌رود، زیرا، موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (اوتو، آسومینگ و آگیبی^۲، ۲۰۱۸). آتریستین-سواز^۳ (۲۰۱۶) فعالیت‌های مربوط به مدیریت منابع انسانی را بعنوان فعالیت‌های کلیدی سازمان معرفی می‌کند که در ارتباط به بافت سازمانی طراحی، اجراء و تفسیر می‌شوند. بطوریکه، در حال حاضر، توجه به منابع انسانی یکی از مهم‌ترین موضوعات مربوط به توسعه سازمانی به شمار می‌رود و این افزایش توجه به جنبه‌های انگیزشی شخصیت انسان، مخصوصاً، نیاز به عزت نفس، تعلق به گروه و خودشکوفایی می‌پردازد (اوتو، آسومینگ، و آجیئی^۴، ۲۰۱۸). سازمان‌ها بعنوان اجزاء سازنده جوامع بشری، اساس فعالیت‌های جمعی را فراهم و بر جنبه‌های مختلف زندگی بشری تاثیرگذار هستند (مرزبان^۵، بوم و رولی^۶، ۲۰۰۲). در واقع، سازمان‌ها جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده شکل می‌گیرند. جهت‌دستیابی به این اهداف، سازمان‌ها در راستای تسهیل، برانگیختن یا محدود کردن رفتارهای فردی عمل می‌کنند، بطوریکه، دستیابی به تعالی سازمانی تحت تاثیر رفتار فردی کارکنان قرار دارد (شبایل و شبایل^۷، ۲۰۲۰؛ آرنا^۸، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، رفتار کارکنان، بعنوان عضوی از سازمان، تحت تاثیر تاثیر هویت سازمانی و میزان هویت‌یابی آنها با سازمان قرار دارد (حسینی منش، ۲۰۲۱؛ ویتینگ^۹، ۲۰۰۶). بطوریکه، به ادعای گلاواس و گودوین^{۱۰} (۲۰۱۳) بهبود هویت سازمانی یک وظیفه حیاتی جهت تضمین اثربخشی سازمان به شمار می‌رود. از این رو، در دو دهه اخیر علاقه-مندی به "همسویی" یا هم‌نوایی بین کارکنان و سازمان رو به افزایش گذاشته است (لو^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ روبرت و واستی^{۱۲}، ۲۰۰۲).

-
1. Kadarisman
 2. Otoo, Assuming & Agyei
 3. Atristain-Suarez
 4. Otoo, Assuming & Agyei
 5. Marzban
 6. Baum & Rowley
 7. Shbail & Shbail
 8. Arena
 9. Witting
 10. Glavas & Godwin
 11. Luo
 12. Robert And Wasti

بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان

هویت سازمانی، که انعکاس دهنده رابطه بین کارکنان-سازمان است، از اهمیت بالایی برخوردار است (لو، ۲۰۲۰). هویت سازمانی بدین معناست که اعضای سازمان در بسیاری از جنبه‌های رفتاری و اعتقادی با سازمان‌شان هم‌نوا هستند (بیابوبین^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و از آنجاییکه هویت‌یابی با سازمان باعث می‌شود تا افراد احساس کنند شخصاً ارزش‌ها و باورهای سازمانی را تجسم می‌بخشند، هویت‌یابی با سازمان برای کارکنان از اهمیت خاصی برخوردار است (علی^۲ و علی، ۲۰۲۰). در مدیریت، هویت سازمانی بعنوان یک مولفه مهم، جهت درک خود در ارتباط با سازمان و آنچه که به معنای سازمان است، تعریف می‌شود که در برگیرنده احساس فرد در ارتباط با سازمان است (اومیوت^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

هویت سازمانی یک چارچوب شناختی از سازمان فراهم می‌آورد که می‌تواند رفتار تمام کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد (چن، گائو و زانگ^۴، ۲۰۲۲). جدای از انگیزه‌های ایجاد شده توسط هویت تیمی، هویت سازمانی باعث می‌شود تا کارکنان به گونه‌ای رفتار کنند که این رفتار منجر به موفقیت سازمانی شود و اینگونه رفتار کردن در نهایت به نفع هویت سازمانی افراد خواهد بود (مثمر-ماگنوس، آسن‌سیو، سیلی، و دچورچ^۵، ۲۰۱۸). هویت‌یابی سازمانی یک ساختار مهم در توصیف رفتارهایی است که به نتایج سازمانی مربوط می‌شوند (یسلتاس، تونا، و قزوی^۶، ۲۰۱۷). برخی از تحقیقات نشان داده‌اند که در نتیجه تعامل بین افراد و سازمان، هویت سازمانی تحت تاثیر قرار می‌گیرد، بطوریکه هویت سازمانی بطور مثبت رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتیجه‌گیری توسط بیشتر مطالعات صورت گرفته مورد تایید قرار گرفته است. اغلب مطالعات تایید می‌کنند که تاثیر هویت سازمانی بر روی رفتار کارکنان مثبت بوده که این موضوع به نوبه خود بر بازده سازمان تاثیرگذار است (زی و فانگ^۷، ۲۰۲۰). رجبی و فرخجسته (۱۴۰۰) دریافتند که هویت سازمانی بعنوان میانجی بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی قرار می‌گیرد.

هویت‌یابی کارکنان با سازمان، هم برای سازمان و هم برای کارکنان، مهم بوده و این موضوع از مدت‌ها قبل مد نظر قرار گرفته است. هویت‌یابی با سازمان بطور مثبت با برخی از نتایج کاری مثبت مانند رضایت شغلی، درگیر کار شدن، وفاداری سازمانی، تعلق به گروه‌های کاری، و رفتارهای مشارکتی و بطور منفی با ترک سازمان رابطه دارد (شوارتز^۸، ۲۰۱۷). از دید کاربردی،

1. Biaobin

2. Ali

3. Amiot, De La Sablonniere, Smith & Smith

4. Chen, Gao & Zhang,

5. Mesmer-Magnus, Asencio, Seely & Dechurch

6. Yeşiltaş, Tuna & Ghazzawi

7. Xie, & Fang

8. Schwarz

ارتباط قوی و قابل توجه هویت سازمانی با برخی متغیرها نشان می‌دهد که هویت سازمانی ممکن است یک پیش‌بین مفید از چندین متغیر باشد که با عملکرد سازمانی در ارتباط هستند (پیکتا^۱، ۲۰۰۵)، بطوریکه می‌توان هویت سازمانی را بعنوان یک پیش‌بین از عملکرد سازمانی در نظر گرفت. طبق نظریه هویت اجتماعی، کارکنانی که از هویت سازمانی بالاتر برخوردارند به احتمال بیشتری دیدگاه‌ها و ارزش‌های سازمانی را درونی‌سازی می‌کنند، در راستای بهبود خود و سازمان‌شان تلاش بیشتری می‌کنند، و بیشتر بر اساس علاقه‌مندی‌های سازمان عمل می‌کنند (بیابوین و همکاران، ۲۰۲۰)، بطوریکه، هویت سازمانی با پاره‌ای از فاکتورهای موثر بر عملکرد سازمان رابطه مثبت دارد. از جمله می‌توان به تاثیر آن بر رفتار کاری، (حسینی منش، ۲۰۲۱؛ ویتینگ، ۲۰۰۶؛ ون دیک، هیرست، گروچین، و وایسک^۲، ۲۰۰۷)، میزان ترک کار، تعهد سازمانی و مشارکت (کول و برانچ^۳، ۲۰۰۶؛ اولیور و روز^۴، ۲۰۰۴؛ ونگ و لین^۵، ۲۰۱۹؛ لی^۶، ۲۰۲۰؛ ادی‌گوزل و کولوگلو، ۲۰۱۹)، و مقاومت در برابر تغییر (ون دیجک، ون دیک^۷، ۲۰۰۹) اشاره کرد. بنابراین، توجه به هویت سازمانی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده، جهت افزایش میزان بهره‌وری سازمان، اطلاع از وضعیت هویت سازمانی کارکنان و عواملی که بر آن تاثیرگذار هستند، اساسی است، بطوریکه، در حوزه توسعه سازمانی، هویت سازمانی در حال تبدیل شدن به یک وظیفه کلیدی است (لی، یه، یانگ^۸ و گوو، ۲۰۲۰). با این وجود، در حال حاضر، در ارتباط با مطالعه متغیرهای اصلی که منجر به هویت سازمانی می‌شوند، نقصان مطالعاتی زیادی وجود داشته و تحقیقات دانشگاهی کمی در ارتباط با تاثیر تفاوت‌های فردی بر هویت سازمانی انجام شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). لذا، با توجه به نقش کلیدی هویت سازمانی در تضمین اثربخشی سازمان (گلاواس و گودوین، ۲۰۱۳)، بررسی عوامل تاثیرگذار بر هویت سازمانی می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد، که در این تحقیق مد نظر قرار خواهد گرفت.

عوامل زیادی بر هویت سازمانی تاثیرگذار هستند. از این بین، تاکید زیادی بر ارتباط، اعتماد و هویت شده است. در حالی که برخی از عوامل در راستای افزایش سطح هویت‌یابی کارکنان عمل می‌کنند، عواملی مانند اعتماد و هویت برای خلق یک ارتباط شناختی بین کارکنان و سازمان ضروری هستند (یسلیتاس و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، این ارتباط شناختی زمانی اتفاق خواهد افتاد که ارزش‌های فردی و سازمانی به یکدیگر نزدیک شوند؛ به عبارت دیگر، هویت

-
1. Riketta
 2. Van Dick, Hirst, Grojean & Wieseke
 3. Cole & Bruch
 4. Oliver & Roos.
 5. Wang & Lin
 6. Li
 7. Van Dijk & Van Dick
 8. Li, Ye, Yang, & Guo

بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان

فردی و هویت سازمانی در یک راستا قرار گیرند (کوپر و زاتچر^۱، ۲۰۱۰؛ میاوه، سو، لیانگ، و لی^۲، ۲۰۲۲؛ اسمیتز^۳، ۲۰۱۹؛ جانک، چوی و کانگ^۴، ۲۰۲۲).

در تضاد با دیدگاه مدیریت، مقالات مربوط به روانشناسی اجتماعی، که نظریه هویت اجتماعی را به کار می‌گیرند، هویت سازمانی را بعنوان یکی از چندین هویت اجتماعی، که هر فرد شکل می‌دهد و آن را در خود-پنداره خود جای می‌دهد، تعریف می‌کنند (اومیوت و همکاران، ۲۰۱۵). اساساً هویت را می‌توان از دو دیدگاه فردی و اجتماعی مورد بررسی قرار داد. هویت فردی از تعدادی تصویر، که بر روی یک طیف قرار می‌گیرند، تشکیل شده است. خود انگاره یک طرف این طیف را تشکیل می‌دهد و طرف دیگر آن به خصوصیات فردی اختصاص دارد، که این خصوصیات به گروه بندی اجتماعی مربوط می‌شوند (هاگر، اندرسون، کیریاکاکی و دارکینز^۵، ۲۰۰۷). جیک^۶ (۱۹۸۹) هویت فردی را به صورت خود-پنداره خصوصی و احساسات انتزاعی، و هویت اجتماعی را بعنوان تصویر عمومی، نقش‌ها و روابط اجتماعی تعریف نموده است. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، هویت‌یابی اجتماعی توسط سطح فردی خود-ادراکی، که توصیف کننده همپوشانی ادراک شده بین هویت فردی و هویت گروهی است، مشخص می‌شود (السیباخ^۷، ۱۹۹۹)، بطوریکه، برخی از مقالات هویت‌یابی با سازمان را به صورت یک "ارتباط شناختی" بین خود-پنداره فرد و هویت سازمانی مفهوم‌سازی می‌کنند (اومیوت و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع، وقتی خود-پنداره فرد در برگیرنده همان صفاتی است که تصور می‌شود هویت سازمانی نیز با آنها تعریف می‌شود، یک ارتباط شناختی بین فرد و سازمان ایجاد می‌شود که این ارتباط شناختی بعنوان هویت‌یابی سازمانی تعریف می‌شود (داتون، دوک ریچ و هارگویل^۸، ۱۹۹۴). این موضوع به رابطه بین خود-پنداره و هویت سازمانی اشاره دارد.

خود-پنداره را می‌توان از دو جنبه محتوی و ساختاری مورد بررسی قرار داد. محتوی می‌تواند بطور مفیدی به زیر شاخه اجزاء دانشی - چه کسی هستیم؟ - و اجزاء ارزشی - چه احساسی در مورد خودم دارد؟ - تقسیم کرد. از طرف دیگر، خصوصیات ساختاری خود-پنداره به چگونگی سازماندهی اجزاء دانشی و باورهای معطوف به خود اشاره دارد (کمبل و همکاران، ۱۹۹۶). از نظر ساختاری می‌توان خود-پنداره را در حوزه پیچیدگی و وضوح خود-پنداره مورد بررسی قرار داد.

-
1. Cooper & Thatcher
 2. Miao, Suo, Liang & Li,
 3. Smits
 4. Jeong, Choi & Kang
 5. Hagger, Anderson, Kyriakaki & Darkings
 6. Cheek
 7. Elsbach
 8. Dutton, Dukerich, & Harquail

“وضوح” خود-پنداره؛ اینکه تعریف فرد از باورهای معطوف به خودش تا چه حد واضح و از روی اطمینان است، و تا چه میزان از یکپارچگی درونی بر خوردارند، و پایداری موقت آنها تا چه اندازه است (کمبل و همکاران، ۱۹۹۶)، به خصوصیات ساختاری خود-پنداره اشاره دارد. بر پایه مطالعات صورت گرفته، وضوح خود-پنداره بر جنبه‌های مختلف روانشناختی از جمله رفاه روانشناختی، سازگاری روانشناختی، رضایت بخشی روابط، رضایت از زندگی، داشتن هدف در زندگی، سازگاری با استرس، حل مشارکتی مسئله در شرایط پر مناقشه، و عملکرد شغلی نقش دارد (نزلک و پلسکو، ۲۰۰۱، کمبل، آساناند، و پاولا^۱، ۲۰۰۳، دی درو و ون کیپنبرگ^۲، ۲۰۰۵؛ لواندویسکی، نوردون^۳، ۲۰۱۲؛ بچتولت، دی درو، نیجستاد، و زاف^۴، ۲۰۱۰؛ بلازک و بستا^۵، ۲۰۱۲، لی-فلین، پوماکی، دلونگیس، بیزانس و پوترمن^۶، ۲۰۱۱؛ میتال^۷، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، افرادی که از وضوح خود-پنداره بالا برخوردار هستند، به هنگام مواجهه با وقایع منفی زندگی به احتمال کمتری دیدگاه‌شان نسبت به خودشان دچار نوسان می‌شود (دی هارت و پل هام^۸، ۲۰۰۷) و در مقابل، افرادی که از وضوح خود-پنداره پایین برخوردار هستند، دیدگاه‌شان نسبت به خودشان نامشخص، ناپایدار، و غیر یکپارچه بوده و از زمانی به زمان دیگر تغییر می‌کند. به عبارت دیگر، خود-پنداره افرادی که از وضوح خود-پنداره پایین برخوردار هستند از پایداری کمتری برخوردار بوده و هویت فردی آنها به احتمال بیشتری تحت تاثیر نشانگان محیطی مانند دارایی‌ها و محصولات قرار می‌گیرد (چانک^۹، ۲۰۱۸). در واقع، وضوح خودپنداره، به عنوان بخشی از هویت عمومی، بالاترین سطح سازماندهی شخصیت را بر عهد داشته (جاسترزبسکا و بلازک^{۱۰}، ۲۰۲۲)، می‌تواند بر عملکرد شغلی افراد تاثیرگذار باشد (آدام و اوبودارو، لو، مادوک و گالینسکی، ۲۰۱۸).

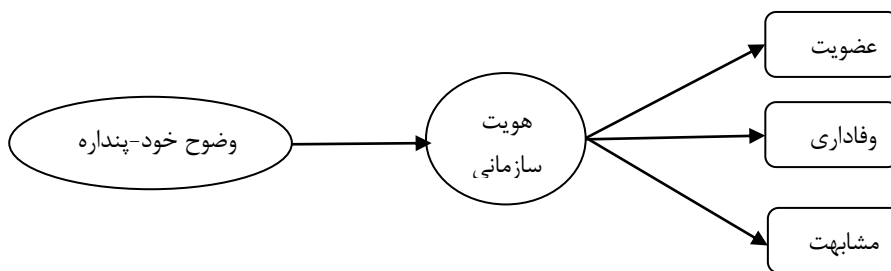
در همین حال، هویت اجتماعی در توسعه وضوح خود-پنداره نقش دارد (اوزبورن و تیلور^{۱۱}، ۲۰۱۰). به ادعای پیکتا (۲۰۰۵)، افرادی که از هویت سازمانی بالا برخوردار هستند، اعضای سازمان را به خود-پنداره خود مرتبط می‌کنند. در واقع، وضوح خودپنداره یک مؤلفه مهم زیربنای از یک شبکه ارتباطی بین عزت نفس، افسردگی، اضطراب، حمایت اجتماعی ادراک شده

1. Campbell, Assanand, & Paula
2. De Dreu & Van Knippenberg
3. Lewandowski & Nardone
4. Bechtoldt, De Dreu, Nijstad & Zapf
5. Błazek & Besta
6. Lee-Flynn, Pomaki, Delongis, Biesanz & Puterman
7. Mittal
8. Dehart & Pelham
9. Chung
10. Jastrzębska & Błazek
11. Usborne & Taylor

بازیابی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان

و استرس ادراک شده است که بر رفتارهای مقابله‌ای فعال و غیر فعال تاثیرگذار است، بطوریکه، با طیف گسترده‌ای از پیامدهای مثبت روانی-اجتماعی و سلامت در ارتباط بوده، یک مبنای یکپارچه و منسجم جهت پردازش تجارب و اطلاعات مربوط به خود، و زیر ساختی برای دست-یابی به استقلال فردی و کشف و تحقق پتانسیل‌ها خود فراهم می‌آورد (لیو، ایزابل، و لیدنر^۱، ۲۰۲۲؛ شوارتز، مکا، و پترووا^۲، ۲۰۱۷؛ اسمیت، وتینگتن و زهان، ۱۹۹۶؛ هانلی و گارلند^۳، ۲۰۱۷؛ لایت^۴، ۲۰۱۷). با توجه به تاثیر گسترده وضوح خود-پنداره بر جنبه‌های مختلف روانشناختی و نقش آن در تعریف هویت فردی و اجتماعی، که در بالا به آن اشاره شد، درک چگونگی تاثیر آن بر رفتار و عملکرد سازمانی کارکنان می‌تواند از اهمیت خاصی برخوردار باشد. در این رابطه، سولاتی از قبیل اینکه آیا وضوح خود-پنداره از نظر آماری با هویت سازمانی یک رابطه معنادار دارد یا خیر، و اینکه، با توجه به رابطه احتمالی این دو فاکتور، آیا می‌توان بر پایه آن سیاست‌های استخدامی و آموزشی سازمان را طرح‌ریزی کرد یا خیر، مطرح هستند.

در این مقاله، جهت بررسی تاثیر وضوح خود-پنداره بر رفتار و عملکرد سازمانی کارکنان و پاسخ به سولات مطرح شده در بالا، رابطه وضوح خود-پنداره با هویت سازمانی، بعنوان یک پیش‌بین از عملکرد سازمانی، مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، با توجه به مفاهیم نظری ارائه شده و رابطه بین هویت فردی و هویت اجتماعی (سازمانی) و همچنین تاثیر وضوح خود-پنداره بر بسیاری از خصوصیات فردی، از جمله هویت فردی، یک مدل مفهوم از رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره ارائه شده است. مدل مفهومی مورد نظر در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی خود-پنداره با هویت سازمانی

1. Liu, Isbell & Leidner
2. Schwartz, Meca & Petrova
3. Hanley & Garland
4. Light

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، انتظار می رود وضوح خود-پنداره کارکنان بر هویت سازمانی آنها تاثیرگذار باشد. قدرت هویت اجتماعی متغیر است، اما بر اساس تحقیقات صورت گرفته، از هویت فردی قوی تر است، بطوریکه، تحت تاثیر هویت اجتماعی، افراد ممکن است انگیزه‌ها و رفتارهایی از خود نشان دهند که با هویت فردی در تضاد باشد (کورت^۱، ۲۰۰۷). با توجه به شرایط محیطی، ممکن است هویت فردی یا اجتماعی یا هر دوی آنها فعال باشند. در تطبیق با هویت گروهی، هویت فردی به پس زمینه رانده می‌شود، و هویت گروهی، که فرد را بعنوان عضوی از گروه تعریف می‌کند، به پیش زمینه می‌آید. تغییر از هویت فردی به هویت گروهی یکی از دریافت‌های کلیدی نظریه هویت اجتماعی جهت درک رفتارهای متمایز و تعاملات گروهی به شمار می رود (کورت، ۲۰۰۷). تغییر از هویت فردی به هویت گروهی شامل تغییر در انگیزه‌ها، انتظارات، دلالت‌های عاطفی، دانش پیش زمینه، هنجارها و ارزش‌ها می‌شود (ترنر و اونوراتو^۲، ۱۹۹۹). تاجفل در ارتباط با عملکرد فرد بعنوان "خود" یا "گروه" به طیف اشاره دارد. جابجایی در طول طیف همراه با اشکال متمایزی از رفتارهای اجتماعی است. در بخش بین فردی، انتظار می‌رود که رفتار بایستی متوجه اعضاء درون گروه و برون گروه شود. همانطور که موقعیت اجتماعی به سمت بین گروهی تغییر می‌کند، رفتارها و نگرش‌ها بیشتر شکل گروهی و یکنواخت به خود می‌گیرند (کاترین و ترنر، ۲۰۱۷).

روش پژوهش

با توجه به اهداف تعریف شده، پژوهش حال حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع همبستگی است. به منظور انجام پژوهش، کلیه کارکنان رسمی مجتمع مس سرچشمه (۵۱۹۱ نفر)، جدای از رده شغلی، محل کار، سابقه، جنسیت و ... که در زمان انجام تحقیق (۱۳۹۹) در مجتمع مس سرچشمه مشغول به کار بودند، معیار ورود به تحقیق را کسب و بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. از این میان، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و در نظر گرفتن ۲۰ درصد جهت پوشش داده‌های از دست رفته، ۴۲۸ نفر از کارکنان بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. البته، با توجه به اینکه در این تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری نیز استفاده شده بود، لازم بود تا معیارهای نمونه‌گیری در این تکنیک نیز منظور شود. با توجه به پیچیدگی این تکنیک، معمولاً نمی‌توان به یک معیار مشخص در این رابطه دست یافت. وستون و گور (۲۰۰۶) با مرور تحقیقات قبلی، حداقل حجم نمونه مورد نیاز جهت استفاده از روش تکنیک معادلات ساختاری را ۲۰۰ در نظر می‌گیرند. از این دیدگاه، حجم نمونه انتخابی (۴۲۸ نفر)، معیارهای آماری مربوط به تکنیک معادلات ساختاری را نیز پوشش می‌دهد. جهت

1. Korte

2. Turner & Onorato

بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان

جمع‌آوری داده‌های مربوط به وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی کارکنان، به ترتیب از پرسشنامه استاندارد وضوح خود-پنداره کمبل و همکارن (۱۹۹۶) و پرسشنامه استاندارد هویت سازمانی چنی^۱ (۱۹۸۳) استفاده شد.

همچنین، جهت رعایت ملاحظات اخلاقی انجام پژوهش، احترام به حریم خصوصی مشارکت‌کنندگان و توجه به مشارکت آگانه آنها، مد نظر قرار گرفت. به منظور حفظ حریم شخصی، پرسشنامه‌ها به گونه‌ای طرح‌ریزی و ارائه گردیدند تا اطلاعات شخصی دریافتی از مشارکت‌کنندگان به حداقل برسد. همچنین، قبل از ارائه پرسشنامه‌ها، گزارش کاملی از چگونگی اجرای پروژه و نتایج احتمالی آن به مشارکت‌کنندگان ارائه گردید تا آنها با آگاهی کامل نسبت به ورود یا عدم ورود به پروژه تصمیم‌گیری کنند.

ابزار پژوهش

هویت سازمانی

جهت ارزیابی هویت سازمانی کارکنان، از پرسشنامه هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳) استفاده شد. این پرسشنامه در سال ۱۹۸۳ توسط چنی ارائه شده است. نصر اصفهانی و آقاباباپور دهکردی (۱۳۹۲) با استفاده از نظرات اساتید خبره و همچنین تحلیل عامل تاییدی این پرسشنامه را به تایید رسانیده‌اند و برای تایید پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده نموده‌اند که پایایی آن در سطح ۰/۹۵ بدست آمده است که بیانگر پایایی بالای این پرسشنامه است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ سوال بوده که سه بعد عضویت، وفاداری و شباهت را می‌سنجد. بعد عضویت که در نتیجه جمع جبری نمرات مربوط به سوالات ۱ تا ۶ بدست می‌آید، در برگزیده احساس دلبستگی، تعلق بوده و نشان دهنده جاذبه عاطفی نسبت به سازمان است. در همین حال، بعد وفاداری که به وفاداری به سازمان، تلاش در جهت تحقق اهداف و خط مشی سازمانی و دفاع از سازمان در مقابل عوامل خارجی اشاره دارد، با جمع جبری سوالات ۷ تا ۱۲ برآورد می‌شود. همچنین، بعد مشابهت نشان دهنده ویژگی‌های مشترک ادراک شده توسط اعضای سازمان بوده، بطوریکه فرد احساس می‌کند با سایر اعضای سازمان از اهداف مشترک برخوردار است. این بعد نیز از جمع جبر سوالات ۱۳ تا ۱۸ بدست می‌آید. براساس سیستم نمره‌دهی لیکرت، نمره اختصاص داده شده برای هر سوال، بین ۱ تا ۵ قرار می‌گیرد. در پژوهش حال حاضر ضریب آلفا کرونباخ پرسشنامه هویت سازمانی ۰,۷۳ محاسبه گردید.

وضوح خود-پنداره

جهت اندازه‌گیری وضوح خود-پنداره ابزار مختلفی در دسترس است. کمبل و همکاران (۱۹۹۶) جهت بررسی میزان وضوح خودپنداره، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۲ آیتم تهیه و روایی و پایایی آن را به تایید رسانیدند. مقیاس تهیه شده از ثبات درونی بالایی برخوردار بوده متوسط همبستگی کل-آیتم ها ۰,۵۴ است و متوسط ضریب آلفا کرونباخ برای نمونه‌های مختلف برابر با ۰,۸۶ است. و پایداری موقت آن بسیار عالی و ضریب همبستگی آن برای آزمون-بازآزمون برای فواصل زمانی ۴ و ۵ ماه برابر با ۰,۷۹ و ۰,۷۰ است (کمبل و همکاران، ۱۹۹۶). این پرسشنامه توسط علیمرادی و رجبی (۱۳۹۷) در ایران به کار گرفته شده است. در پژوهش صورت گرفته توسط علیمرادی و رجبی (۱۳۹۷) ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰,۸۲ بدست آمده است. در این پژوهش، جهت اندازه‌گیری میزان وضوح خود-پنداره از پرسشنامه کمبل و همکاران استفاده شد. در این پژوهش ضریب آلفا کرونباخ پرسشنامه وضوح خود-پنداره ۰,۷۵۱ محاسبه گردید.

روش جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های مورد نظر با مراجعه به تک تک افراد انتخاب شده بعنوان نمونه آماری و ارائه پرسشنامه جمع‌آوری شدند. زمان تقریبی تکمیل پرسشنامه‌ها ۳۰ دقیقه و کل فرآیند جمع‌آوری داده‌ها ۳ ماه زمان برد. در ضمن به پاسخ دهندگان اطمینان داده شد که پرسشنامه‌ها بدون نام بوده و تمامی اطلاعات محرمانه و صرفا نتایج کلی تحقیق بدون ذکر نام هر پاسخ دهنده در مطالعات از آن استفاده خواهد شد.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تمامی اطلاعات جهت ارزیابی آماری به نرم افزارهای Excel و SPSS منتقل شدند. پس از انتقال داده‌ها به نرم افزارهای کامپیوتری و بررسی‌های آماری داده‌های ثبت شده، از قبیل حذف داده‌های تکراری، حذف داده‌های پرت، و حذف پرسشنامه‌های ناقص، ۳۸۲ پرسشنامه واجد شرایط آماری جهت بررسی بیشتر شدند.

جهت تحلیل داده‌ها ابتدا با استفاده از نرم افزار آموس رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، با توجه به مدل مفهومی، تمامی متغیرها وارد نرم افزار گردید و سپس با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و روش خلق مدل، رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون دانکن این رابطه با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

داده‌های توصیفی

متوسط سن افرادی که در این پژوهش مشارکت داشتند ۴۲/۸ سال که ۱۵/۴ درصد از آنها بالاتر از ۴۹ سال، ۶۶/۵ درصد آنها بین ۳۷ تا ۴۹ سال و بقیه هم کمتر از ۳۷ سال سن داشتند. از نظر تحصیلی ۸/۶ درصد از آنها فوق لیسانس و بالاتر، ۳۷/۷ درصد لیسانس، ۱۷ درصد فوق دیپلم و ۳۶،۶ درصد دیپلم و کمتر از دیپلم بودند. ۸۷ درصد از مشارکت کنندگان مرد و ۱۳ درصد از آنها نیز زن بودند. همچنین، از نظر سابقه کار ۲۷ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کار، ۳۹ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و بقیه کمتر از ۱۵ سال سابقه کار داشتند. از نظر رده شغلی، ۱ درصد از مشارکت کنندگان مدیر، ۱ درصد رییس، ۱۳/۴ درصد سرپرست، ۳۲/۷ درصد مسئول و ۵۱/۸ درصد هم سایر رده‌های شغلی بودند.

توصیف شاخص‌های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به شاخص‌های پژوهش شامل میانگین، انحراف استاندارد، کشیدگی و چولگی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- ویژگی توصیفی متغیرهای پژوهش

وضوح خود-پنداره	هویت سازمانی				پارامتر
	مجموع	عضویت	مشابهت	وفاداری	
۴۱،۹۷	۶۲،۹۲	۲۱،۴۸	۲۰،۶۳	۲۰،۸۱	متوسط
۵،۳۵	۸،۴۴	۴،۱۲	۳،۱۶	۳،۱۵	انحراف استاندارد
-۰،۱۸	-۰،۲۳	-۰،۴۳	-۰،۲۱	۰،۱۰	چولگی
۰،۱۴۸	-۰،۱۲	-۰،۰۴	۰،۴۶	۰،۰۷	کشیدگی

با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها که بین ۲+ و ۲- قرار می‌گیرند، می‌توان بیان نمود که داده‌ها در سطح ۰،۰۵ از توزیع بهنجار برخوردار هستند.

آزمون نرمال بودن داده‌ها

روش‌های گوناگونی جهت برازش مدل‌های معادلات ساختاری وجود دارد. وقتی توزیع داده‌ها نرمال باشد، روش حداکثر احتمال رایج‌ترین برآوردگر مورد استفاده است (میدن-اولیوارس، ۲۰۱۷). بنابراین، جهت انتخاب روش برازش مدل، نیاز است نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه در این پژوهش ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر مقیاس لیکرت می‌باشند، داده‌های حاصله از توزیع نرمال برخوردار نبوده، در بهترین حالت، جایی در بین

داده‌های ترتیبی و مقیاس فاصله ای قرار می‌گیرند. این نوع از داده‌ها فقط تحت شرایط پژوهشی خاصی داده‌های با توزیع شبه نرمال ارائه می‌دهند. بنابراین، با توجه به ماهیت داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده از برآوردگر حداکثر احتمال می‌تواند نتایج پژوهش را با خطا روبرو کند. تحت این شرایط، معمولاً برآوردگرهای مبتنی بر حداقل مربعات، مانند حداقل مربعات بدون وزن و حداقل مربعات وزن داده شده مورب جهت برازش مدل توصیه می‌شوند (تارکا، ۲۰۱۷). در نتیجه، در این پژوهش جهت دوری جستن از اثرات مرتبط با عدم نرمال بودن داده‌ها، از روش حداقل مربعات بدون وزن استفاده شده است.

ارزیابی برازش مدل

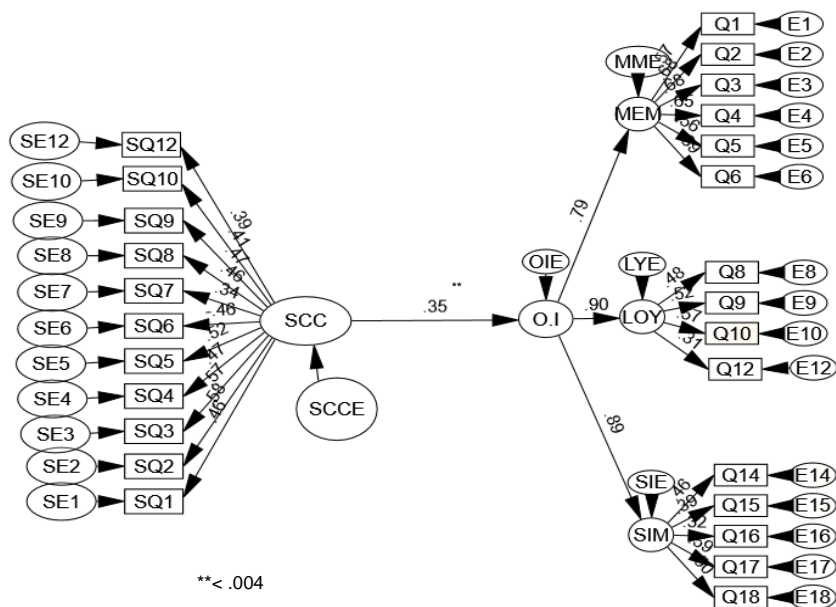
شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	df	χ^2	χ^2/df
مدل	۰,۰۷۱	۰,۹۲۴	۰,۹۱	۰,۷۸	۰,۸۳	۰,۸۱	۲۵۹	۶۶۸,۶۶۷	۲,۵۸

در این پژوهش از سناریوی خلق مدل بهره گرفته شده است. در این سناریو، علاوه بر شاخص‌های برازش، به بار عاملی و بار ساختاری مسیرهای مختلف نیز توجه می‌شود. در این پژوهش گویه‌هایی که از بار عاملی کمتر از ۰,۳ برخوردار بودند از مدل حذف گردیدند. در نهایت، یک گویه از وضوح خود-پنداره و سه گویه از هویت سازمانی حذف گردید. شکل شماره ۲ مدل نهایی برازش شده را نشان می‌دهد.

بازیابی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان



شکل ۲- مدل برازش شده نهایی

بر اساس نتایج برازش مدل، منطبق بر مدل مفهومی اولیه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره از نظر آماری یک رابطه معنادار وجود دارد ($\beta = 0.35$ و $p < 0.004$). با توجه به روابط تعریف شده در مدل، وضوح خود-پنداره هویت سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بدین معنا که وقتی وضوح خود-پنداره کارکنان به اندازه یک انحراف استاندارد (۵,۳۵) افزایش می‌یابد، هویت سازمانی نیز به اندازه ۰,۳۵ انحراف استاندارد (۸,۴۴) تغییر می‌کند. بدین ترتیب، وقتی وضوح خود-پنداره کارکنان به اندازه ۱ واحد افزایش یابد، هویت سازمانی آنها نیز به اندازه ۰,۵۵ واحد افزایش می‌یابد.

با این حال، در بعضی از تحقیقات رابطه بین هویت سازمانی و خود-پنداره به گونه دیگر تعریف شده است، بطوریکه رابطه بین آنها نشان دهنده تاثیر خود-پنداره بر هویت سازمانی است (برای مثال لطفی و سیدعامری، ۱۳۹۸). به منظور بررسی این موضوع، جهت رابطه بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی بر عکس و مجدداً مدل اجرا گردید. بررسی پارامترهای مدل در دو حالت مختلف نشان می‌دهد که بر عکس کردن رابطه بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی تفاوتی در پارامترهای مدل ایجاد نمی‌کند. این موضوع می‌تواند دلیلی بر رابطه متقابل بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره باشد.

جهت بررسی بیشتر موضوع، قبل از بررسی آماری رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره، همبستگی بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آنالیز آماری صورت گرفته در جدول ۳ آورده شده است. بر اساس جدول ۳، از نظر آماری بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره همبستگی معناداری وجود دارد ($p=0/000$ ، $n=382$ و $r=0/265$). جهت این رابطه مثبت بوده و شدت آن در حد کم می‌باشد.

جدول ۳- بررسی همبستگی بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی

هویت سازمانی	ضریب پیرسون	هویت سازمانی	وضوح خود-پنداره
هویت سازمانی	ضریب پیرسون	۱	۰,۲۶۵**
وضوح خود-پنداره	ضریب پیرسون	۰,۲۶۵**	۱

به منظور بررسی جزئی‌تر رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره، بر اساس پارامترهای آماری متوسط و انحراف استاندارد وضوح خود-پنداره، کارکنان از نظر وضوح خود-پنداره به سه گروه وضوح خود-پنداره بالا، متوسط و پایین تقسیم‌بندی گردیدند. در این تقسیم‌بندی، متوسط به اضافه/منفی یک دوم انحراف استاندارد بعنوان متوسط (با فراوانی ۲۰۱ نفر)، و نمرات بالاتر (با فراوانی ۹۰ نفر) و پایین‌تر (با فراوانی ۹۱ نفر) به ترتیب بعنوان هویت سازمانی بالا و پایین در نظر گرفته شدند. بعد از این مرحله، با استفاده از آزمون واریانس یک طرفه به بررسی تفاوت این سه گروه در ارتباط با هویت سازمانی پرداخته شد. نتایج آنالیز صورت گرفته در جدول شماره ۴ آورده شده است. همانطور که از جدول پیداست، تفاوت این سه گروه در هویت سازمانی از نظر آماری در سطح ۰,۰۰۰ معنادار است و این بدین معناست که بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی کارکنان یک رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۴- بررسی رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره با استفاده از آزمون واریانس یک طرفه

هویت سازمانی					
	Sig.	F	متوسط مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات
بین گروه‌ها	۰,۰۰۰	۱۱,۸۰۹	۷۹۴,۹۹۲	۲	۱۵۸,۹۸۴
درون گروه‌ها			۶۷,۳۲۴	۳۷۹	۲۵۵۱۵,۶۶۰
جمع				۳۸۱	۲۷۱۰۵,۶۴۴

جهت بررسی میزان تفاوت هویت سازمانی در سه گروه تعریف شده، از آزمون دانکن استفاده گردید. نتایج آنالیز انجام شده در جدول شماره ۵ آورده شده است. همانطور که از جدول پیداست، با افزایش وضوح خود-پنداره، هویت سازمانی کارکنان نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۵- بررسی رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره

۰,۰۵= زیر مجموعه برای آلفای			تعداد	وضوح خود-پنداره
۳	۲	۱		
		۶۰,۱۹	۹۱	کمتر از ۳۹
	۶۲,۷۴		۲۰۱	کمتر از ۴۵ بزرگتر از ۳۹
۶۶,۰۹			۹۰	بزرگتر از ۴۵
۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰		Sig.

همچنین، جهت بررسی رابطه بین وضوح خود-پنداره با ابعاد سه گانه عضویت، وفاداری و مشابهت، داده‌های بدست آمده با استفاده از آنالیز واریانس یک طرفه و دانکن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده با نتایج مربوط به هویت سازمانی کاملاً همخوان بودند، بدین معنا که با افزایش وضوح خود-پنداره هر سه بعد هویت سازمانی نیز افزایش می‌یابند.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره بود. بر اساس نتایج تحقیق، از نظر آماری رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره معنادار است. این یافته با مفاهیم نظری موجود، که مدل مفهومی بر پایه آنها شکل گرفته است، همخوان است. همانطور که گفته شد، هویت سازمانی زمانی رخ می‌دهد که ارزش‌های فردی و سازمانی به یکدیگر نزدیک شوند (کوپر و زاتچر^۱، ۲۰۱۰؛ میالو، سو، لیانگ، و لی^۲، ۲۰۲۲؛ اسمیتز^۳، ۲۰۱۹؛ جانک، چوی و کانگ^۴، ۲۰۲۲). در همین حال، آگاهی از ارزش‌های فردی، یا به عبارت دیگر، برخورداری از وضوح خود-پنداره بالا، لازمه همنوایی بین ارزش‌های فردی و سازمانی بوده، اگر فردی از ارزش‌ها و نگرش‌های خود آگاهی نداشته باشد (از وضوح خود-پنداره پایین برخوردار باشد)، نمی‌تواند میزان همنوایی بین ارزش‌های خود و ارزش‌های سازمانی را درک نماید. که این موضوع به رابطه بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی اشاره دارد.

همچنین، بر اساس نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، وضوح خود-پنداره بطور مستقیم هویت سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بطوریکه، با افزایش میزان وضوح خود-پنداره، هویت سازمانی نیز افزایش می‌یابد. این یافته نیز با مبانی نظری قبلی همخوان است (کرت،

1. Cooper & Thatcher
2. Miao, Suo, Liang & Li,
3. Smits
4. Jeong, Choi & Kang

۲۰۰۷؛ کورنلیسن، هاسلم و بالمر، ۲۰۰۷؛ هاسلم^۱، ۲۰۰۴؛ آمیوت و همکاران، ۲۰۱۵). از طرف دیگر، برخی از تحقیقات دیگر به این موضوع اشاره دارند که خود-پنداره تحت تاثیر هویت سازمانی قرار دارد (لطفی و سید عامری، ۱۳۹۸). در این رابطه، کوهی و یون^۲ (۲۰۲۱) ادعا می-کنند وقتی افراد احساس کنند که خودپنداره‌شان ناسازگار یا نامنسجم است، سعی می-کنند با شناسایی گروه‌هایی که می‌توانند هویت‌های واضحی برایشان فراهم کنند، وضوح خودپنداره را بازیابی کنند. با توجه به این دیدگاه، وقتی افراد در بافتی قرار می‌گیرند که آن بافت قادر به ارائه هویت‌های واضح و روشن است (در اینجا سازمان)، وضوح خود-پنداره آنها افزایش می‌یابد. این موضوع به تاثیر هویت سازمانی بر وضوح خود-پنداره اشاره دارد.

همانطور که گفته شد، با تعریف مجدد رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره در مدل مفهومی، این فرضیه که هویت سازمانی بر وضوح خود-پنداره کارکنان تاثیرگذار است، نیز مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده، به نظر می‌رسد رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره یک رابطه دو سوی بوده، وضوح خود-پنداره علاوه بر اینکه بر هویت سازمانی تاثیرگذار است، خود تحت تاثیر هویت سازمانی قرار می‌گیرد. در واقع، خود-پنداره نه تنها در برگیرنده صفات فردی است، بلکه جنبه‌هایی از روابط روزانه ما با دیگران و گروه‌ها را نیز شامل می‌شود (گار-شولتز^۳، ۲۰۲۰). این موضوع نشان دهنده تاثیر روابط گروهی (شامل روابط سازمانی) بر خود-پنداره است. بطوریکه، بر اساس نظریه هویت اجتماعی، عضویت در سازمان می‌تواند بخش مهمی از خود-پنداره فرد را شکل دهد (برای مثال، آشفورد و میل^۴، ۱۹۸۹؛ هوگ و تری^۵، ۲۰۰۰؛ پینینگ، سالچ، آنتونز و کرینر^۶، ۲۰۲۰). از این منظر، به نظر می‌رسد وقتی روابط و پارامترهای مرتبط با روابط گروهی (رابطه فرد با سازمان) دچار تغییر شوند، خود-پنداره فرد (و وضوح خود-پنداره بعنوان یکی از جنبه‌های ساختاری خود-پنداره) نیز دچار تغییر می‌شود. همخوان با این دیدگاه، یافته‌های جدید دلایلی مبنی بر تاثیر پارامترهای سازمانی بر وضوح خود-پنداره ارائه می‌دهند (برای مثال، لایت و ویزر^۷، ۲۰۱۳؛ اسلاتر، گاردنر و فینکل^۸، ۲۰۱۰) که این موضوع نشان دهنده تاثیر روابط شغلی و سازمانی بر وضوح خود-پنداره است.

رابطه متقابل هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره می‌تواند هم از منظر سازمانی و هم از منظر فرد مهم باشد. با توجه به نقش هویت سازمانی در عملکرد سازمانی، وضوح خود-پنداره

-
1. Haslam
 2. Choi & Yoon
 3. Garr-Schultz
 4. Ashforth & Mael
 5. Hogg & Terry
 6. Piening, Salge, Antons & Kreiner
 7. Light & Visser
 8. Slotter, Gardner & Finkel

بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره کارکنان

می‌تواند با تحت تاثیر قرار دادن هویت سازمانی، بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار باشد. در همین حال، با توجه به تاثیر وضوح خود-پنداره بر جنبه‌های مختلف روانشناختی (آلساندری، دلانگیس، گل‌فیری، و کروستی،^۱ ۲۰۲۰)، تاثیر هویت سازمانی بر وضوح خود-پنداره می‌تواند بر عملکرد فردی تاثیرگذار باشد. از نظر سازمانی نیز، هویت سازمانی با پاره‌ای از فاکتورهای موثر بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت دارد (ونگ و لین،^۲ ۲۰۱۹؛ لی،^۳ ۲۰۲۰؛ کول و برانچ،^۴ ۲۰۰۶؛ تیلر و بلیدر، ۲۰۰۱؛ ون دیچک، ون دیک، ۲۰۰۹). در مجموع با توجه به تاثیر قابل توجه وضوح خود-پنداره بر جنبه‌های مختلف روانشناختی (آلساندری و همکاران، ۲۰۲۰)، توجه به بهبود وضوح خود-پنداره مورد توجه قرار گرفته است. در این ارتباط شاوربروک، کیم و پنگ^۴ (۲۰۱۲) ادعا می‌کنند با توجه به غنای خودپنداره و تاثیر فزاینده آن بر طیف وسیعی از تئوری‌های سازمانی، روند افزایشی توجه به خود-پنداره ادامه خواهد یافت و احتمالاً در آینده تاکید بیشتری بر جنبه‌های ساختاری خود-پنداره خواهد شد (شاوربروک، و همکاران، ۲۰۱۲).

همانطور که گفته شد، هدف این پژوهش بازبینی رویه‌های استخدامی و آموزشی مجتمع مس سرچشمه بر پایه یافته‌های این تحقیق بود. وجود یک رابطه معنادار و دو سویه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره، یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش به شمار می‌رود. بر پایه این یافته، بازبینی رویه‌های استخدامی مجتمع مس سرچشمه ضروری به نظر می‌رسد، بطوریکه، رویه‌های استخدامی باید به گونه‌ای بازطراحی شوند تا در بدو استخدام افرادی جذب مجتمع مس سرچشمه شوند که از وضوح خود-پنداره بالاتری برخوردار باشند.

یکی از یافته‌های دیگر پژوهش، افزایش هویت سازمانی کارکنان با افزایش وضوح خود-پنداره آنها بود. بر پایه این یافته، توجه به بهبود وضوح خود-پنداره می‌تواند بعنوان یک وظیفه سازمانی در نظر گرفته شود. در این راستا، آدام و همکاران، (۲۰۱۸) با اشاره به مطالعات انجام شده توسط کمبل و همکاران (۱۹۹۶) و واتکینز، و هاتی^۵ (۲۰۱۰) عنوان می‌کنند که جنبه‌های ساختاری خود، مانند وضوح خود-پنداره، به گونه‌ای مفهوم‌سازی شده‌اند تا طی زمان نسبتاً پایدار باشند. با این حال، با ارجاع به مطالعات مختلف (لایت و ویسر،^۶ ۲۰۱۳؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰) ادعا می‌کنند وضوح خود-پنداره می‌تواند انعطاف پذیر بوده و بهبود یابد. در این رابطه می‌توان به مطالعه انجام شده توسط توماس، هوفر و کرانز^۷ (۲۰۲۱) اشاره نمود. آنها در تحقیق خود به

1. Alessandri, G., De Longis, E., Golfieri, F., & Crocetti

2. Wang & Lin

3. Li

4. Schaubroeck, Kim & Peng

5. Watkins & Hattie

6. Light & Visser

7. Thomas, Hofer & Kranz

بررسی تاثیر ارتباط متقابل از طریق داستان گویی بر بهبود وضوح خود-پنداره پرداختند. آنها دریافتند ارتباط متقابل از طریق داستان گویی بر وضوح خود-پنداره تاثیرگذار بوده، می‌توان با طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی مناسب نسبت به بهبود وضوح خود-پنداره اقدام نمود.

در این پژوهش، با توجه به یافته‌های توماس و همکاران (۲۰۲۱) و الگوی اکرو و همکاران (۲۰۱۰) یک برنامه آموزشی جهت بهبود وضوح خود-پنداره تدوین گردید. برنامه تهیه شده شامل نه جلسه آموزشی و تمامی ارکان ده‌گانه الگوی اکرو بود. به منظور اعتبارسنجی برنامه، بر اساس منطق حاکم بر محاسبه شاخص روایی محتوی^۱ (والترز و باسل^۲، ۱۹۸۱)، یک فرم ارزیابی تهیه شد. در تهیه فرم، ۱۰ بعد مربوط به برنامه آموزشی بعنوان موضوعاتی که باید مورد ارزیابی کارشناسی قرار گیرند، در نظر گرفته شدند. سپس، برای هر بعد، چهار گزینه؛ غیر مرتبط، نیاز به بازبینی اساسی، مرتبط اما نیاز به بازبینی و کاملاً مرتبط در نظر گرفته شد. فرم تهیه شده به همراه برنامه آموزشی برای متخصصین آموزش مجتمع مس سرچشمه رفسنجان ارسال گردید. در مجموع ۱۳ نفر از مسئولین و متخصصین امور آموزش مجتمع مس سرچشمه به پرسشنامه‌های ارسالی پاسخ دادند. پس از دریافت پاسخ‌های ارائه شده از سمت کارشناسان آموزشی، شاخص روایی محتوی برای هر کدام از زیر حوزه‌های ده‌گانه محاسبه گردید. نمرات برآورد شده در جدول ۶ آورده شده است. بر اساس داده‌های جدول ۶، نمره تمامی شاخص‌ها بالاتر از ۰٫۸ بود. بر پایه راهنمای تصمیم‌گیری در مورد ضریب نسبی روایی محتوی (حاجی‌زاده و اصغری، ۱۳۹۰)، تمامی ارکان ده‌گانه برنامه تدوین شده از اعتبار نسبی خوب برخوردار بود.

جدول ۶: نتایج ارزیابی کارشناسی و شاخص روایی سازه محاسبه شده

ردیف	موضوع	شاخص محاسبه شده
۱	منطق برنامه آموزشی	۱
۲	اهداف برنامه آموزشی	۰٫۸۵
۳	محتوی برنامه آموزشی	۰٫۹۲
۵	روش آموزشی	۰٫۹۲
۶	نقش تسهیل‌گر	۰٫۹۲
۷	نحوه گروه‌بندی	۰٫۹۲
۸	زمان اجراء	۰٫۸۵
۹	مکان برگزاری	۰٫۹۲
۱۰	روش ارزیابی	۰٫۹۲

1. Content Validity Index Cvi

2. Waltz & Bausell

محدودیت‌ها

با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره و همچنین ماهیت این دو متغیر، این امکان وجود دارد که پارامترهایی مانند جنسیت، سابقه کار، رده شغلی و ... نیز بر نتایج تحقیق تاثیر گذاشته باشند. اما، با توجه به محدودیت‌های تحقیقاتی، امکان بررسی این متغیرها وجود نداشت. بنابراین، با وجود اینکه، این متغیرها می‌توانند بر نتایج بدست آمده تاثیرگذار بوده باشند، نمی‌توان با توجه به نتایج حاصله، اظهار نظری در خصوص میزان تاثیرگذاری آنها نمود. در صورت نیاز به بررسی تاثیر هر کدام از این متغیرها، لازم است روش نمونه‌گیری به گونه‌ای منظور شود تا منطبق با اهداف تحقیق، داده‌های مورد نظر جمع‌آوری شوند.

همچنین، بر پایه یافته‌های این تحقیق و تحقیقات قبلی، به نظر می‌رسد رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود پنداره یک رابطه دو سویه است. بنابراین، با توجه به نتایج این تحقیق، به درستی نمی‌توان میزان تاثیرگذاری وضوح خود-پنداره را بر هویت سازمانی مشخص نمود.

پیشنهادات

همانطور که گفته شد، رابطه بین وضوح خود-پنداره و هویت سازمانی از نظر آماری معنادار بوده، علاوه بر اینکه بر هویت سازمانی تاثیرگذار است، خود نیز تحت تاثیر هویت سازمانی قرار می‌گیرد. بر این اساس، جهت دست‌یابی به هویت سازمانی بالاتر در افراد تازه استخدام شده، پیشنهاد می‌گردد، سیاست‌های استخدامی مجتمع مس سرچشمه به گونه‌ای تنظیم شوند تا تحت شرایط مساوی، کسانی جذب مجتمع مس سرچشمه شوند که از وضوح خود-پنداره بالاتری برخوردار باشند. بدین منظور، می‌توان وضوح خود-پنداره افراد متقاضی استخدام را با استفاده از پرسشنامه وضوح خود-پنداره کمبل و همکاران (۱۹۹۶) اندازه‌گیری و آن را بعنوان یکی از شاخص‌های تصمیم‌گیری مد نظر قرار داد. همچنین، با توجه به رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره و تاثیر آن بر هویت سازمانی، پیشنهاد می‌گردد بهبود وضوح خود-پنداره کارکنان در دستور کار آموزشی مجتمع مس سرچشمه قرار گیرد. در این راستا، پیشنهاد می‌گردد برنامه ارائه شده مورد استفاده، و جهت بهبود مستمر آن، بطور سیستماتیک مورد ارزیابی و به روزرسانی قرار گیرد.

در آخر، با توجه به محدودیت‌های تحقیق، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات بیشتری در خصوص نحوه تاثیرگذاری سایر پارامترها، از جمله؛ جنسیت، سابقه کار و رده شغلی بر رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود-پنداره صورت گیرد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند تا مراتب تشکر و قدردانی خود را از شرکت ملی صنایع مس ایران، بعنوان کارفرما، و نیز کلیه کارکنان آن مجتمع، که زمینه انجام این پژوهش را برای محققین فراهم آورده‌اند، اعلام دارند.

منابع:

حاجی‌زاده، ابراهیم و اصغری، محمد (۱۳۹۰). روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش پژوهش در علوم زیستی و بهداشتی. تهران: جهاد دانشگاهی.

علیمراد، خدیجه و رجبی، سوران. (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی درمان شناختی- رفتاری بر وضوح خودپنداره، افسردگی، اضطراب و استرس و عزت نفس در دانشجویان دارای نشانگان ضربه عشق. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء (س)، *مطالعات روانشناختی دوره ۱۴، شماره ۳، ۱۳۱-۱۴۶*.

لطفی، حسن و سیدعامری، میرحسن. (۱۳۹۸). مدل ارتباطی هویت و سکوت سازمانی با خودپنداره کارکنان ادارات ورزش و جوانان شمال غرب کشور. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ششم، شماره ۳، ۴۹-۶۵*.

نصر اصفهانی، علی و آقابابور دهکردی، طاهره. (۱۳۹۲). بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان مورد مطالعه کارکنان دانشگاه اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۴، شماره ۴، ۱۳۹-۱۶۲*.

Adam, H., Obodaru, O., Lu, J. G., Maddux, W. W., & Galinsky, A. D. (2018). The shortest path to oneself leads around the world: Living abroad increases self-concept clarity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 145, 16-29.

Adigüzel, Z., & Kuloğlu, E. (2019). Examination of the Effects of Emotional Intelligence and Authentic Leadership on the Employees in the Organizations. *International journal of organizational leadership*, 8, 13-30.

Akker, J. van den, Fasoglio, Daniela, Mulder, Hetty. (2010). A curriculum perspective on plurilingual education, SLO (Netherlands institute for curriculum development).

Alessandri, G., De Longis, E., Golfieri, F., & Crocetti, E. (2020). Can self-concept clarity protect against a pandemic? a daily study on self-concept clarity and negative affect during the COVID-19 outbreak. *Identity*, 21(1), 6-19. doi:10.1080/15283488.2020.18465, 6-19.

Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., & Jin, Z. (2020). The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-

۱. این پژوهش بنا به درخواست مجتمع مس سرچشمه رفسنجان و طی تفاهم‌نامه فی مابین آن مجتمع و دانشگاه خوارزمی صورت گرفته است.

- related outcomes of job insecurity resulting from workforce localization policies. *Journal of Business Research*, 117, 825-838.
- Amiot, C. E., de la Sablonniere, R., Smith, L. G., & Smith, J. R. (2015). *Capturing changes in social identities over time and how they become part of the self*.
- Arena, M. J. (2018). *Adaptive space: How GM and other companies are positively disrupting themselves and transforming into agile organizations*. McGraw-Hill Education.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Atristain-Suarez, C. (2016). Best Management Practices: SME's Organizational Performance Management Based on Internal Controls in Mexico. *Journal of International Business and Economics*.
- Baum, J. A., & Rowley, T. J. (2002). Companion to organizations: An introduction. *The Blackwell companion to organizations*, 1-34.
- Bechtoldt, M. N., De Dreu, C. K. W., Nijstad, B. A., & Zapf, D. (2010). Self-concept clarity and the management of social conflict. *Journal of Personality*, 78, 539-574.
- Biaobin., Y, Lin., Q, Yi., L, Qian., L, Dan., H, and Yiwei., C. (2020). The Effect of Overqualification on Employees' Turnover Intention : The Role of Organization Identity and Goal Orientation. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 17-21, March 2021. doi: 10.18178/joams.9.1.17-21.
- Błażek, M., & Besta, T. (2012). Self-concept clarity and religious orientations: Prediction of purpose in life and self-esteem. *Journal of Religion and Health*, 51(3), 947-960.
- Bleidorn, W., & Ködding, C. (2013). The divided self and psychological (mal) adjustment—A meta-analytic review. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 547-552.
- Campbell, J. D., Assanand, S., & Paula, A. D. (2003). The structure of the self-concept and its relation to psychological adjustment. *Journal of Personality*, 71, 115-140.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141-156.
- Cheek, J. M. (1989). Identity orientations and self-interpretation. In D. M. Buss & N. Cantor (Eds.), *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*. 275-285.
- Chen, Y., Gao, L., & Zhang, Y. (2022). The Impact of Green Organizational Identity on Green Competitive Advantage: The Role of Green Ambidexterity Innovation and Organizational Flexibility. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022.
- Cheney, G. (1983). The Rhetoric of Identification and Study of Organizational Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 69(2), 143-158.
- Choi, H., & Yoon, Y. (2021). Finding Myself Fast and Furiously: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Concept Clarity in Support for Radicalism. *Sustainability*, 13(5), 2764.

- chung, J., (2018). Possessions and the Self: Downstream Consequences of Ownership and Sharing What We Own, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy under the Executive Committee of the Graduate School of Arts and Sciences.
- Cole, M. S. and Bruch, H. (2006), Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organisational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, pp. 585–605.
- Cooper, D.; Thatcher, S.M. Identification in organizations: The role of self-concept orientations and identification motives. *Acad. Manag. Rev.* 2010, 35, 516–538.
- Cornelissen, J. (2017), Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA.
- De Dreu, C. K. W., & van Knippenberg, D. (2005). The possessive self as a barrier to conflict resolution: Effects of mere ownership, process accountability, and self-concept clarity on competitive cognitions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 9(4), 171-187.
- DeHart, T., & Pelham, B. W. (2007). Fluctuations in state implicit self-esteem in response to daily negative events. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.01.002>.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161 – 186.
- Elsbach, K. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior*, 21, 163-199.
- Garr-Schultz, A. (2020). Collective Self-Concept Clarity: How We Understand Ourselves Through Our Group Memberships (Doctoral dissertation, Northwestern University).
- Ghorbani, M., and Abdullahi M. A., (2016). Investigating the Relationship between the Dimensions of Psychological Capital and Organizational Identity, *Educational Management Innovations*, Year 12, Number One (Series 45), Winter 2016.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of goodness good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of Business Ethics*, 114, 15–27.
- Hagger, M. S., Anderson, M., Kyriakaki, M., & Darkings, S. (2007). Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Differences*, 42, 355–367.
- Hanley, A. W., & Garland, E. L. (2017). Clarity of mind: Structural equation modeling of associations between dispositional mindfulness, self-concept

- clarity and psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 106, 334–339. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.028>.
- Haslam, S. A. (2004). *Psychology in Organizations. The Social Identity Approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hogg, M. A., & Terry, D. I. 2000. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25: 121–140.
- Hossiny Manesh, H. (2021). Investigating the Effect of Organizational Identity on Employees Self-Esteem in Golgozar Mining & Industrial Company of Sirjan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 4581-45885.
- Jastrzębska, J., & Błażek, M. (2022). Questioning gender and sexual identity in the context of self-concept clarity, sense of coherence and value system. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), 10643.
- Jeong, J. G., Choi, S. B., & Kang, S. W. (2022). Leader's Perception of Corporate Social Responsibility and Team Members' Psychological Well-Being: Mediating Effects of Value Congruence Climate and Pro-Social Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3607.
- Kadarisman, m. (2019). The influence of compensation, development, and supervision toward the performance of civil servant in Depok city government, Indonesia. *Cogent Psychology*, 6(1), 1620402.
- Khosrowabadi, T., Banimahd, B., Vakili, H., and Pourzamani, Z. (2021). Evaluation of the organizational efficiency of audit firms based on leadership style. *International of the organizational efficiency of audit firms based on leadership style*, Vol.6, No.22, Summer 2021.
- Korte, R. F. (2007). A review of social identity theory with implications for training and development. *Journal of European Industrial Training*, 31(3), 166–180. doi:10.1108/03090590710739250.
- Lee-Flynn, S. C., Pomaki, G., DeLongis, A., Biesanz, J. C., & Puterman, E. (2011). Daily cognitive appraisals, daily affect, and long-term depressive symptoms: The role of self-esteem and self-concept clarity in the stress process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(2).
- Lewandowski, G. W., Jr., & Nardone, N. (2012). Self-concept clarity's role in self-other agreement and the accuracy of behavioral prediction. *Self and Identity*, 11, 71–89.
- Lewandowski, G. W., Jr., & Nardone, N. (2012). Self-concept clarity's role in self-other agreement and the accuracy of behavioral prediction. *Self and Identity*, 11, 71–89.

- LI, C. (2020). Research on employee loyalty issues and influencing factors in private enterprises- a case study of shengyuan communication (Doctoral dissertation, Siam University).
- Li, H., Ye, L., Yang, Z. and Guo., M. (2020). *The Influence of Personality Traits on Organizational Identity*. https://doi.org/10.1007/978-981-5682-1_38.
- Light, A. E. (2017). Self-concept clarity, self-regulation, and psychological well-being. In J. Lodi-Smith & K. G. DeMarree (Eds.), *Self-concept clarity: Perspectives on assessment, research, and applications* (pp. 177–193). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_10.
- Light, A. E., & Visser, P. S. (2013). The ins and outs of the self: Contrasting role exits and role entries as predictors of self-concept clarity. *Self and Identity*, 12, 291–306.
- Linville, P. W. (1987). *Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness*
- Liu, G., Isbell, L. M., & Leidner, B. (2022). How Does the Quiet Ego Relate to Happiness? A Path Model Investigation of the Relations Between the Quiet Ego, Self-Concept Clarity, and Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 23(3), 1007-1020.
- Luo, H. (2020). Review of Research Progress on Perceived Organizational Support and Organizational Identity. *Open Journal of Business and Management*, 8, 809-819. doi: 10.4236/ojbm.2020.82050.
- Martin, F. (2009). The organization moral identity and organizational effectiveness. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 98-106.
- Marzban, F. (2015). Approaches to Make Moral Health in the Organization regarding Workers' Viewpoint. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 4(1 (s)), pp-1002.
- Mesmer-Magnus., J. R., Asencio., R., Seely, P. W., and DeChurch, L. A. (2018). How organizational identity affects team functioning: The identity instrumentality hypothesis. *Journal of Management*, 44(4), 1530-1550.
- Miao, B., Suo, Y., Liang, Y., & Li, Y. (2022). The Influence of Organizational Identity on Knowledge Employees' Job Performance—The Mediating Role of Work Values. *IEEE Access*, 10, 90903-90914.
- Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98–110.
- Nezlek, J.B. & Plesko, R.M. (2001). Day-to-day relationships among self-concept clarity, self-esteem, daily events, and mood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2).
- Nezlek, J.B. & Plesko, R.M. (2001). Day-to-day relationships among self-concept clarity, self-esteem, daily events, and mood. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2).

- Oliver, D., & Roos, J. (2004). *Constructing organizational identity*. Switzerland: Imagination Lab Foundation.
- Otoo, I., C., Assuming, J., & Agyei, P.M. (2018). Effectiveness of recruitment and selection practices in public sector higher education institution: Evidence from Ghana. *European scientific journal*, 14(13). 199-2014.
- Piening, E. P., Salge, T. O., Antons, D., & Kreiner, G. E. (2020). Standing together or falling apart? Understanding employees' responses to organizational identity threats. *Academy of Management Review*, 45(2), 325-351.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358-384.
- Robert, C. and Wasti, S.A. (2002). Organizational individualism and collectivism: theoretical development and an empirical test of a measure. *Journal of Management*, Vol. 28, No. 4, 544-566.
- Schaubroeck, J., Kim, Y. J., & Peng, A. C. (2012). *The self-concept in organizational psychology: Clarifying and differentiating the constructs*.
- Schwartz, S. J., Meca, A., & Petrova, M. (2017). Who am I and why does it matter? Linking personal identity and self-concept clarity. In *Self-concept clarity* (pp. 145-164). Springer, Cham.
- Schwarz, G. (2017). *Transformational Leadership and Job Performance: The Role of Organizational Identification*. The Palgrave Handbook of Leadership in Transforming Asia, 519-539. doi:10.1057/978-1-137-57940-9_28.
- Shbail, M., & Shbail, A. (2020). Organizational climate, organizational citizenship behaviour and turnover intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(16), 3749-3756.
- Slotter, E. B., Gardner, W. L., & Finkel, E. J. (2010). Who am I without you? The influence of romantic breakup on the self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 147-160.
- Smith, M., Wethington, E., & Zhan, G. (1996). Self-concept clarity and preferred coping styles. *Journal of Personality*, 64(2), 407-434.
- Tarka, P. 2017. The comparison of estimation methods on the parameter estimates and fit indices in SEM model under 7-point Likert scale. *Archives of Data Science*, Series A (Online First), 2, 16-S.
- Thomas, N. M., Hofer, J., & Kranz, D. (2021). Effects of an intergenerational program on adolescent self-concept clarity: A pilot study. *Journal of Personality*, 00, 1-14. <https://doi.org/10.1111/jopy.12678>.
- Turner, J.C. and Onorato, R.S. (1999), "Social identity, personality, and the self-concept: a self-categorization perspective", in Tyler, T.R., Kramer, R.M. and John, O.P. (Eds), *The Psychology of the Social Self*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 11-46.
- Van Dick, R., Hirst, G., Grojean, M. W., & Wieseke, J. (2007). Relationships between leader and follower organizational identification and implications

- for follower attitudes and behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(1), 133-150.
- Van Dijk, R., & van Dick, R. (2009). Navigating Organizational Change: Change Leaders, Employee Resistance and Work-based Identities. *Journal of Change Management*, 9(2),143_163. doi:10.1080/14697010902879087.
- Waltz, C. F., & Bausell, R. B. (1981). Nursing research: Design, statistics, and computer analysis. FA Davis Co.
- Wang, L., & Lin, L. (2019, August). Research on the Mechanism of Organizational Identity and Employee Turnover Intention. In 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019) (pp. 933-936). Atlantis Press.
- Weston, R., & Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751.
- Witting, M. (2006). Relations between organizational identity, identification and organizational objectives: An empirical study in municipalities (Master's thesis, University of Twente).
- Xie, G. and Fang, S. (2020) Research on the Mechanism of the Effect of Employment Model on Employees' Innovation Behavior: Proposal of Conceptual Model. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1375-1403. doi: 10.4236/ojbm.2020.84088.
- Yeşiltaş, M., Tuna, M., & Ghazzawi, I. (2017). Ethical leadership and ethical climate as the determinants of organizational identification in hotel establishments in Turkey. *International Leadership Journal*, 9(3), 47-93.