

ارائه و تدوین مدل مدیریتی هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون

ایمان کریمی^۱، مرتضی موسی‌خانی^{۲*} مجتبی کیایی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۴/۲۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر "ارائه مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران" می‌باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیمی همچون مدیریت هویت‌یابی کارکنان، با استفاده از روش آمیخته (کیفی-کمی) و مدل‌سازی معادلات ساختاری به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل و اعتبار سنجی مدل پرداخته شد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان و اساتید حوزه منابع انسانی و صنعت بانکداری و در بخش کمی شامل کارکنان شعب بانک سپه می‌باشد. حجم نمونه در بخش کیفی ۱۰ خبره در این حوزه و در بخش کمی بر اساس جامعه آماری، ۳۸۱ نفر تعیین گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بخش کیفی و از پرسشنامه در بخش کمی استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی محتوا توسط خبرگان با کمک تکنیک دلفی و روایی سازه و ساختار توسط تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار smart pls و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار spss تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از کد گذاری و در بخش کمی از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، جهت تست نرمال و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت تأیید مؤلفه‌ها و اعتبار سنجی مدل استفاده شد. نتایج نشان داد مدل شامل ۸ بعد، ۱۳ مؤلفه و ۷۸ شاخص می‌باشد. نتایج همچنان نشان داد مدیریت منابع انسانی، عوامل سازمانی و عوامل شخص (فردی)، بر هویت‌یابی تأثیر داشته و از این طریق سبب ارتقا سطح توسعه سازمانی، مدیریت هویت‌یابی و عزت نفس سازمانی کارکنان می‌گردد. روابط بین مؤلفه‌ها همچنین نشان داد هویت‌یابی هم به صورت مستقیم و هم به واسطه استراتژی‌ها سبب ارتقا سطح نتایج سازمانی و نتایج کارکنان می‌گردد. تسهیلگرها (استراتژی و حمایت سازمانی) همانند موانع و چالش‌ها (عوامل ساینسی و اقتصادی) به واسطه استراتژی‌ها، می‌تواند تأثیر زیادی بر نتایج سازمانی و کارکنان داشته باشد.

واژه‌های اصلی: مدیریت - هویت‌یابی کارکنان - بانک

۱- مقدمه

هدایت و باعث افزایش رضایت درونی می‌شود. بنابراین، اتخاذ تصمیمات کارکنان در جهت اهداف سازمان را حتی در زمان نبود نظارت سازمان، افزایش می‌دهد [۷]. هویت‌یابی سازمانی بر اساس نظریه هویت اجتماعی بنا نهاده شده است که بیان می‌کند افراد، خود و دیگران را در دسته‌های اجتماعی مختلف از قبیل عضویت سازمانی، جنسیت، نژاد، گروه سنی یا وابستگی مذهبی دسته‌بندی می‌کنند و عضویت خود را در گروه‌های ویژه بر اساس نقش‌های اجتماعی و روابط نقش در نظر می‌گیرند. نتایج تحقیقات دانشمندان مختلف نشان داده است که هویت سازمانی اکنون به عنوان نقطه کلیدی در تلاش‌ها برای درک تغییرات استراتژیک، تصمیم‌گیری، تعارضات درونی، ارتباطات، تفسیر و پاسخ به مسائل کلیدی سازمان بوده است [۴۱]. سازمان‌ها به دنبال کارکنانی هستند که خود را به اهداف سازمان پایبند بدانند و مطابق اهداف سازمان عمل کنند.

مدیریت هویت‌یابی کارکنان برای موفقیت بسیاری از سازمان‌ها ضروری است و مزایای بسیار زیادی دارد. هویت‌یابی سازمانی، کارکنان را ترغیب می‌کند به جای اهداف کاملاً شخصی، به اموری که برای سازمان سوددهی دارند، تمرکز داشته باشند. همچنین آنها با علاقه کار می‌کنند و موجب افزایش رفتار شهروندی، رضایت شغلی و دلبستگی کاری خواهند شد [۲۲].

هویت، تعیین‌کننده رفتار و اعتقادات مهم کارکنان در سازمان است و اعتماد بین اعضا، افزایش کار گروهی، فرایند هدف‌گذاری و نهادینه کردن استانداردهای سازمانی را تسهیل می‌کند [۳۳]. وقتی یک نفر از سازمان هویت کسب می‌کند، تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که مطابق با اهداف سازمان باشد و به طور خودآگاهانه تلاش خود را به سمت اهداف سازمانی

*mousakhani@srbiau.ac.ir

خود نشان می‌دهند. حال با توجه به مواجهه فزاینده سازمان‌های کنونی با مسئله تغییر و به منظور اداره هرچه بهتر محیط پیچیده و پرتلاطمی که بانک‌ها ناگزیرند در آن فعالیت کنند، اهمیت هویت‌یابی منابع انسانی در این نهاد بیش از پیش حس می‌شود. در بانک نیروی انسانی از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که به عنوان سازمانی است که ارتباط تنگاتنگی با مردم دارد بر همین اساس خدمات بانک برای زندگی امروزی شهروندان، امری مهم تلقی می‌شود. به حداقل رساندن نارضایتی و به حداکثر رساندن رضایت شهروندان هم برای بانک‌ها و هم برای شهروندان، اهمیت بسزایی دارد. همچنین پاسخگویی صریح و رسیدگی به شکایات ارباب رجوع و مسئولیت‌پذیری در برابر ایجاد آینده‌ای پایدار برای جامعه بسیار مهم است. با توجه به اینکه امروزه انتظارات و توقعات اکثریت مردم از شرکت‌های و سازمان‌ها، فراتر از چارچوب اقتصادی است و قدم به خواسته‌های اجتماعی گذاشته، بنابراین توجه به افزایش انتظارات مردم نقش موسسات عمومی همچون بانک‌ها افزایش یافته است [۱۰].

در این راستا بانک باید تمرکز ویژه‌ای بر مهمترین سرمایه خود یعنی منابع انسانی داشته باشد، نیروی انسانی که نه فقط معتقد است که سازمان یک مکان خوب برای کار کردن است، وفاداری خود را نسبت به آن نشان دهد و نیت ترک آن را ندارد بلکه نیروی انسانی که از این حد فراتر می‌رود، هویت سازمانی را دقیقاً با هویت شخصی خود در می‌آمیزند، سرنوشت سازمان را سرنوشت خود، شکست آن را شکست خود بداند و با سازمان احساس هویت کند. در پژوهش‌های زیادی به تأثیر عوامل مختلفی در این زمینه اشاره شده است اما در پژوهش‌های کمی به زمینه‌یابی عوامل موثر بر هویت‌یابی در این سازمان‌ها اشاره نشده است. با توجه به این خلاء و عدم وجود مدلی یکپارچه در این زمینه به نظر می‌رسد انجام چنین پژوهشی، می‌تواند در این راستا این خلاء و شکاف را مرتفع نماید. چالش‌های بیان شده باعث شده که هویت‌یابی کارکنان در بانک تحت تأثیر قرار بگیرد، از طرف دیگر بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد تا کنون مدل منسجم و کاملی در خصوص مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها وجود ندارد و تحقیق جامعی در داخل و خارج از کشور انجام نشده است یا نتایج آن منتشر نشده است. لذا مساله اصلی تحقیق عبارت است از تدوین مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک سپه.

۲- پیشینه پژوهش

هویت سازمانی، برای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ توسط آلبرت^۲ و وتن^۳ معرفی شد. در سطح فردی، هویت سازمانی کارکنان، نشان‌دهنده خصیصه‌های منحصر به فردی است که افراد آنها را به عضویت خود در یک سازمان خاص، مربوط می‌دانند. بنابراین اعضای سازمان هم هویت سازمانی را شکل داده و هم از آن شکل و قالب می‌پذیرند و چیزی که در قلب نظریه هویت اجتماعی نهفته است، همان است که از آن مفهوم هویت سازمانی استخراج می‌شود. هویت سازمانی قوی کارکنان به عنوان

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 به‌عنوان عضوی از گروه‌ها و سازمان‌ها تصور کنند [۱]. 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 رضایت بخش نیست و افراد چنان‌که باید و شاید، کارشان را دوست ندارند [۴۱].

در نتیجه پیامدهای منفی، از جمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار، پایین آمدن کارایی و در نهایت به عدم کارآفرینی در سازمان منجر خواهند شد [۴].

از این رو مدیران باید تلاش کنند تا هویت‌یابی کارکنان را در سازمان افزایش دهند. هویت‌یابی سازمانی اشاره به یک پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند دارد. این نظریه بیان می‌کند که وابستگی و دلبستگی افراد به سازمان‌هایشان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف کنند. به بیان دیگر؛ هویت خود را در دل سازمان‌هایشان ببینند [۲].

گکوریز^۱ و همکاران، هویت‌یابی سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر کرده‌اند؛ در صورتی که افراد خود را همان سازمانی که در آن کار می‌کنند تلقی کنند [۲۸]. ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود؛ به همین دلیل فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند، تهدیداتی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود [۳۰].

در حال حاضر با توجه به چالش‌های به وجود آمده در سیستم بانکی کشور در جهت کاهش کارایی و اثر بخشی، لزوم توجه همه جانبه به منابع انسانی در راستای افزایش کارایی و تامین اثربخشی و بهره‌وری مطلوب، جنبه جدی تری پیدا کرده است که یکی از این توجهات، توجه به هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها است. شواهد نشان می‌دهد بانک‌ها از جمله محیط‌های کاری هستند که کارمندان آنها استرس شغلی بالایی را به دلیل سروکارداشتن با منابع مالی و مسئولیت در برابر نقدینگی و دارایی مشتریان و بانک تجربه می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به کاهش انگیزه و در نتیجه کاهش کارایی و عملکرد مطلوب و ترک شغل باشد. مسلماً یکی از مهمترین و بزرگترین سازمان‌های عمومی در ایران، بانک‌ها هستند. از آنجایی که در بانک‌ها، 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 نیز می‌باشد، بنابراین هویت‌یابی بانک به دلیل دلبستگی عاطفی قوی با سازمان کانونی و درونی‌سازی موفقیت‌های سازمان می‌تواند راه گشای این بهبود کارایی باشد. به نظر می‌رسد در بانک‌ها کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکر مثبتی دارند و رفتارهای بهتری در محیط کار از

^۲ albert
^۳ voten

^۱ Gkorezis

چنی^۴ هویت‌یابی سازمانی را روش تعریف خود شخص از نظر یک سازمان بیان می‌کند. در این تعریف چهار جنبه اصلی وجود دارد: ۱- کشش و تمایل به سازمان ۲- سازگاری میان اهداف فردی و سازمانی ۳- وفاداری به سازمان ۴- توجه به خود برای عضویت سازمانی. همچنین یک تاکتیک برای به دست آوردن عضویت سازمانی [۲۴].

نتیجه تمام این تعاریف این است که تا چه حد هویت فردی و هویت سازمانی بطور مشترک و مثبت با هم همپوشانی دارند. البته هی و همکاران برای هویت‌یابی سازمانی تعدادی عوامل پیچیده را تشخیص داده اند و این مطلب بدین معناست که سازمان‌ها ممکن است از طریق هویت‌های متعدد خود ترسیم شوند و ادعاهای مربوط به هویت‌ها اغلب اعمالی سیاسی هستند و ممکن است مبهم، مکمل، بدون ربط و متناقض باشند [۳۵].

هویت‌یابی سازمانی به پیوند شناختی بین هویت سازمان و هویت کارمند اشاره می‌کند. بر اساس این نظریه وابستگی و دل‌بستگی افراد به سازمان‌هایشان باعث خواهد شد تا خود را مطابق با ویژگی‌های سازمان تعریف کنند و به بیان دیگر هویت خود را در دل سازمان‌هایشان ببینند. محققان هویت‌یابی سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر کرده‌اند. چنانچه افراد خود را با سازمانی که در آن کار می‌کنند یکی بدانند. ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود. به همین دلیل فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند تهدیدی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود [۳۰].

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

الف) نیاز به ارتقای خود یا خود افزایش:

این تئوری بیان می‌کند که افراد از گروه‌ها و سازمان‌ها برای افزایش ارزشمندی و عزت نفس استفاده می‌کنند [۳۷].

ب) نیاز به خود طبقه بندی:

افراد به دنبال آن هستند تا خود را با یک گروه منطبق سازند و از آن تقلید کنند [۲].

ج) تئوری هویت اجتماعی افراد در جامعه بشری:

به بررسی تشکلهای گروه‌ها سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی می‌پردازند که در پیرامونشان قرار داد و هنگامی که فرد در طبقه و گروه خاصی عضو می‌شود، این باور در او شکل می‌گیرد که متعلق به آن گروه است و زمینه‌ای برای خودانگاره و خود تعریفی فرد در رابطه با آن گروه در درونش نقش می‌بندد. اینجاست که فرد خود را در قالب ویژگیهای گروه تعریف میکند و خصوصیات آن را خصوصیات خود می‌داند [۲۷].

د) تئوری جذب گزینش و کناره‌گیری:

بر اساس این تئوری افراد به سازمانهایی جذب می‌شوند که اهداف مشابهی با آنها دارند یا به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کنند.

ه) تئوری تبادل اجتماعی:

بر اساس این تئوری وقتی شخص کاری برای دیگری انجام می‌دهد، دریافت کننده مساعدت مجبور است که آن را جبران کند؛ اما وقت و

یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان تلقی شده و قوت و استحکام آن، به درک اعضا از ویژگی‌ها و مشخصات سازمان و درجه‌ای که به ویژگی‌ها اعتقاد دارند، بستگی دارد [۹].

اگر چه ممکن است ادعا شود که وبر، مارکس، دمدریکسیم و سلزنیک و دیگران پایه‌های اولیه‌ی هویت را در مطالعات سازمانی بنا نهادند اما تنها در ۲۰ سال اخیر بوده که مفهوم هویت سازمانی به بار نشست است و هنوز اجماع اندکی در خصوص معنا و تعریف هویت سازمانی وجود دارد. و با اینکه به صورت گسترده‌ای در متون مورد استقبال قرار گرفته است ولی سالیان متمادی، پژوهشگران به هویت سازمانی در مقایسه با دیگر متغیرهای مهم بی‌اعتنا بودند [۳۵].

هویت سازمانی انعکاس دهنده این موضوع است که کارمندان از استانداردها، ارزش‌ها و اهداف سازمانی آگاه بوده و با آنها همراه شده‌اند. از طرف دیگر، استانداردها، ارزش‌ها و اهداف سازمان توسط فرهنگ سازمانی معرفی می‌شوند [۲۵].

هویت سازمان با هویت‌یابی سازمانی متفاوت است. 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 استخدامی غیر مطمئن به تعیین هویت خود بپردازند.

تئوری هویت سازمانی بیان می‌کند که وابستگی و دل‌بستگی افراد به سازمان‌ها ایشان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگیهای سازمان تعریف نمایند و به بیان دیگر هویت خود را در دل سازمان‌ها ایشان ببینند [۲].

هویت‌یابی سازمانی فرایند شناختی است که در آن، اعضا هویت‌های فردی و اجتماعی خود را با هویت سازمانی متوازن می‌کنند. هویت‌یابی سازمانی می‌تواند از طریق نیاز به تعلق برای ایجاد و حفظ روابط با ثبات، قدرتمند، مثبت و معنی‌دار برانگیخته شود و یا از تمایل اعضا برای دستیابی به یک خود ایده‌آل یا ممکن نشأت گیرد.

هویت‌یابی کارکنان با سازمان، مفهومی مهم برای پژوهشگران سازمان است زیرا می‌تواند منجر به نتایج مثبتی مانند افزایش وفاداری، رفتار شهروندی سازمانی و کاهش ترک شغل شود. ثبات هویت‌یابی با سازمان در طی دوران سخت تغییر، دشوار است و تغییرات سازمانی اغلب موجب کاهش هویت سازمانی می‌گردد [۹].

تقی زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴) [۳]، هیگلی (۱۳۹۵) [۱۷]، کالتیانن^۵ و همکاران (۲۰۲۴) [۳۱]، چن^۶ و همکاران (۲۰۲۳) [۲۳]، آخمادی^۷ و همکاران (۲۰۲۳) [۱۸]، جی یانگ و هیونگ^۸ (۲۰۲۱) [۲۸]، کلیچ^۹ و همکاران (۲۰۲۰) [۳۲]، شالینی^{۱۰} (۲۰۲۰) [۳۸]، پینر و هین^{۱۱} (۲۰۲۰) [۳۵]، تورکی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۹) [۴۰]، دیپک^{۱۳} (۲۰۱۹) [۲۶]، بروبرگ^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۸) [۲۰]، تانگ و نیومن^{۱۵} (۲۰۱۶) [۳۹]، اوینگ سونگ^{۱۶} (۲۰۱۳) [۳۶] به صورت کمی بوده و از پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شده است.

در نزدیک‌ترین حیطه پژوهشی و پژوهش انجام شده می‌توان به پژوهش، موغلی و همکاران (۱۳۹۲) و خیراندیش و همکاران (۱۴۰۰)، اشاره نمود که در این پژوهش‌ها با بررسی مروری منابع یک سری مفاهیم و عوامل تأثیرگذار در هویت‌یابی سازمانی شناسایی شده است و به صورت مدل میزان تأثیر این عوامل بررسی شده است. در پژوهش‌هایی همچون، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) بررسی عوامل مشخص بر هویت‌یابی سازمانی بررسی شده است که نسبت به پژوهش حاضر کمبود بخش کیفی و خلأ این جنبه دیده می‌شود.

در پژوهش حاضر مصاحبه نقش اصلی را دارد لذا نسبت به نظریه‌ها و تحقیقات گذشته تبیین بهتری از هویت‌یابی در بانک ارائه می‌دهد.

در تحقیقات نظری (۱۳۹۸)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷)، نوری (۱۳۹۶)، هیگلی (۱۳۹۵) هویت‌یابی سازمانی به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و در تحقیقات تقی زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴)، هیگلی (۱۳۹۵)، کلیچ و همکاران (۲۰۲۰)، شالینی (۲۰۲۰)، پینر و هین (۲۰۲۰)، دیپک (۲۰۱۹)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸) به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و تنها در مطالعات پژوهش موغلی و همکاران (۱۳۹۲) هویت‌یابی کارکنان را با نقش واسطه‌ای در نظر گرفته‌اند. در تحقیق حاضر هویت‌یابی کارکنان به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است و فرایند هویت‌یابی کارکنان به صورت کامل تبیین شده است. در پژوهش‌های نظری (۱۳۹۸)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، نوری (۱۳۹۶)، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶)، موغلی و همکاران (۱۳۹۲)، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، تقی زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴)، هیگلی (۱۳۹۵)، ارن و همکاران (۲۰۲۰)، شالینی (۲۰۲۰)، پینر و هین (۲۰۲۰)، دیپک (۲۰۱۹)، بروبرگ و همکاران (۲۰۱۸)، تانگ و نیومن (۲۰۱۶)، اوینگ

شکل آن مشخص نیست در زمینه سازمانی، کارکنان و سازمانی که در آن کار میکنند دو نقطه تبادل هستند کارکنان ملزمانند منفعت مساعد یا رفتار ارزشمند سازمان را تلافی کنند [۳۴]. بر این اساس اگر سازمان از کارکنان حمایت کند، احساس هویت کارکنان با سازمان افزایش می‌یابد. (و) تئوری مالکیت روان شناختی:

جنبه ای است که به تفکر درباره احساسهای شخصی از احساس مالکیت مربوط میشود؛ یعنی فرد در خصوص سازمان یا بخشی از آن احساس کند که این متعلق به من است»، بنابراین با افزایش مالکیت روان شناختی کارکنان احساس هویت آنان نیز افزایش می‌یابد.

(ز) پردازش اطلاعات اجتماعی شخص :

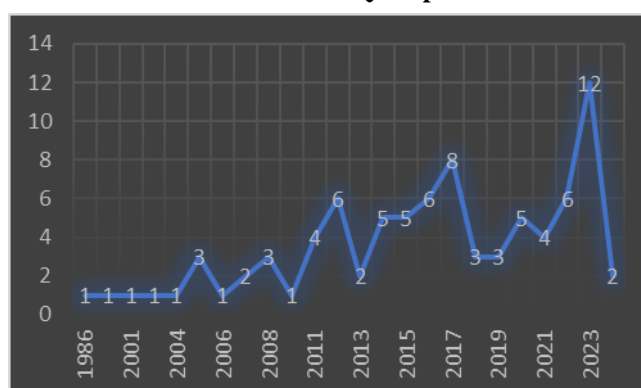
همانند سازمان‌های انطباق پذیر، رفتارها تلقی‌ها و باورها را از متن اجتماعی خود با واقعیت موقعیت و رفتار گذشته و حال خود انطباق دهد [۲۱].

هویت از طریق انتظارات نقش و شیوه تحقق آن شکل می‌گیرد. از دیدگاه چنی (۱۹۸۳) هویت‌یابی از سه پدیده بهم آمیخته عضویت وفاداری و شباهت تشکیل شده است. هویت می‌تواند ترکیبی از تعهد، وفاداری، غرور و رضایت باشد. از دیدگاه شهنواز هویت‌یابی سازمانی شامل چهار جزء است خودطبقه بندی حس وابستگی به سازمان سهیم شدن در اهداف و ارزش‌های سازمانی و ارزیابی عضویت [۳۷].

در بخش پیشینه تجربی پژوهش با مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی Scopus و Science Direct، با کلید واژه‌ی هویت‌یابی سازمانی فقط در عنوان تا سال ۲۰۲۴، ۸۸ مقاله‌ی بین‌المللی شناسایی شد که همان‌طور که در شکل (۱) مشخص است ضمن سیر صعودی پژوهش‌ها از سال ۲۰۱۱، بیشترین میزان مقالات (۱۲ مقاله) در سال ۲۰۲۳ به چاپ رسیده است.

شکل (۱): نمودار فراوانی پژوهش‌های حوزه هویت‌یابی کارکنان در

Science Direct و Scopus



با توجه به بررسی پیشینه پژوهش مشخص گردید، پژوهش‌های علیپور و همکاران (۱۴۰۱)، خیراندیش و همکاران (۱۴۰۰) [۵]، علی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) [۹]، مومنی و همکاران (۱۳۹۹) [۱۴]، نظری (۱۳۹۸) [۱۵]، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۲]، نوری (۱۳۹۶) [۱۶]، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) [۶]، موغلی و همکاران (۱۳۹۲) [۱۳]،

Kaltaiainen^۵

Chen^۶

Akhmadi^۷

Ji-Young & Huang^۸

Kilic^۹

Shalini^{۱۰}

Pinar & Hein^{۱۱}

Tourky^{۱۲}

Deepak^{۱۳}

Broberg^{۱۴}

Tang & Naumann^{۱۵}

Qing Song^{۱۶}

جدول (۱): مشخصات خبرگان

خبره	تحصیلات	سابقه کاری	تخصص کاری
اول	دکترای مدیریت منابع انسانی	۲۴ سال	جذب نیروی انسانی بانک
دوم	دکترای فناوری اطلاعات	۲۱ سال	هیات علمی دانشگاه
سوم	دکترای مدیریت منابع انسانی	۲۶ سال	هیات علمی دانشگاه
چهارم	دکترای خط مشی گذاری	۲۲ سال	هیات علمی دانشگاه
پنجم	دکترای رفتار سازمانی	۲۴ سال	هیات علمی دانشگاه
ششم	دکترای مدیریت منابع انسانی	۲۱ سال	جذب نیروی انسانی بانک
هفتم	دکترای خط مشی گذاری	۲۳ سال	هیات علمی دانشگاه
هشتم	دکترای مدیریت منابع انسانی	۲۳ سال	رییس بانک
نهم	دکترای مدیریت دولتی	۲۴ سال	معاون بانک
دهم	دکترای مدیریت آموزشی	۲۵ سال	معاون بانک

همانطور که اشاره گردید در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. سوالات طراحی شده مصاحبه بر گرفته از موضوع، مبانی نظری، پیشینه تحقیق، مدل و اهداف پژوهش بوده است. پژوهشگر پس از انجام هر مصاحبه بلافاصله، متن مصاحبه را تایپ و وارد نرم افزار مکس کیودا و آن را تحلیل و کدهای اولیه را استخراج نموده است و با استفاده از تحلیل‌های استخراج شده مصاحبه بعدی را غنا بخشیده است.

همچنین در هر مصاحبه کدهای استخراج گردید که تعدادی از آنها تکراری و تعدادی کد جدید ظاهر شد و با پیشرفت کار و کاسته شدن از تعداد کدهای جدید، پژوهشگر به اشباع نظری رسید که این اشباع سبب شد تا نفر ۱۰ م مصاحبه ادامه یابد و نمونه گیری در ۱۰ نفر خاتمه یابد. همچنین در طول انجام مصاحبه، برداشته‌های محقق با مصاحبه‌شوندگان کنترل می‌شد تا احتمال هر گونه سوءبرداشتی از صحبت‌های آن‌ها مرتفع گردد. در پایان نیز خلاصه‌ای از مصاحبه به افرادی که مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند برگردانده می‌شد تا نسبت به تأیید یا اصلاح آن اظهار نظر نمایند.

همچنین در استخراج کدها، مقوله‌بندی آن‌ها و نیز تدوین شاخص‌ها، از نظرات مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. در پایان نیز در جلسه‌ای که با حضور ۱۰ تن از خبرگان (مصاحبه‌شوندگان) برگزار شد، شاخص‌های استخراج شده مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت که این موارد حاکی از تأیید نتایج توسط مصاحبه‌شوندگان می‌باشد. بنابراین علاوه بر تعامل عمیق و طولانی، از تأیید مصاحبه‌شوندگان نیز برای کنترل روایی پژوهش بهره گرفته شده است.

همچنین در این پژوهش برای بررسی قابلیت اعتماد (پایایی)، از روش توافق درونی موضوعی دو کدگذار استفاده شد. به این صورت که از یک نفر دعوت شد که به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. از این رو پس از تهیه دستورالعمل و راهنمای کدگذاری، آموزش‌های

سونگ (۲۰۱۳) هویت یابی سازمانی با سه متغیر تبیین می‌شود که به نظر کامل نمی‌باشد در پژوهش حاضر با توجه به اینکه از مصاحبه‌های عمیق استفاده می‌شود تلاش می‌شود هویت یابی کارکنان به صورت کامل تبیین شود. به صورت کلی با بررسی و تحلیل پژوهش‌های گذشته در خصوص هویت یابی کارکنان مشخص گردید که تاکنون مدل جامعی درباره هویت یابی کارکنان در بانک ارائه نشده که بتوان بر اساس آن الگو، مدیریت هویت یابی را در بانک‌ها مورد استفاده قرار داد.

در پژوهش‌های گذشته عمدتاً ارتباط خطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. در حوزه روش تحقیق نیز عمدتاً پژوهش‌ها به صورت کمی بوده است بنابراین در این پژوهش با به کارگیری روش کیفی بر اساس تحلیل مضمون، سعی می‌شود چارچوب جامعی را جهت دست یابی به الگوی مدیریت هویت یابی کارکنان دست پیدا کنیم و با به کارگیری روش کمی بر اساس مدل معادلات ساختاری مدل ارائه شده را در بانک سپه تبیین کنیم.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است و از روش آمیخته (کیفی-کمی) و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات اکتشافی است، زیرا در این نوع طرح‌ها، پژوهشگر به دنبال زمینه یابی درباره موقعیت نامعین است [۸].

داده‌ها در این پژوهش به روش‌های مختلف (مصاحبه، پرسشنامه، مشاهده، تحلیل اسناد و متون و تجربیات پیشین پژوهشگر) گردآوری می‌شوند برای این منظور ابتدا باید داده‌های کیفی گردآوری شود [۱۱]. در این پژوهش از تحلیل تم (مضمون) برای بخش کیفی استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. [۱۹].

در این پژوهش، با توجه به نوین بودن تحقیقات، به خصوص در ایران، تصمیم گرفته شد که از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی استفاده شود این تصمیم گیری به این دلیل بود که هدف تحقیق شناسایی ایده‌هایی اولیه و عمیق برای توسعه الگوهای نظری برای تحقیقات تجربی آتی بر اساس یافته‌های کیفی بود.

برای انتخاب نمونه در این مرحله، نخست فهرستی از جامعه آماری فراهم گردید. در گام دوم، فهرست تهیه شده بر اساس دو عامل تخصص و تجربه بررسی و تعدیل شد به گونه‌ای که افراد برگزیده در این مرحله دارای تحصیلات عالی، سابقه مدیریت قابل قبول (۵ سال)، حداقل ۱۰ سال سابقه کار و حتی‌الامکان سوابق علمی در زمینه پژوهش حاضر بودند. در این پژوهش از افرادی جهت مصاحبه استفاده شده است که اولاً دارای تحصیلات، تخصص و تجربه کافی و نیز سابقه مدیریت در حوزه مربوطه باشند و ثانیاً در زمینه موضوع مورد پژوهش نیز دارای سابقه باشند. البته علاقمندی و تمایل به مشارکت در پژوهش نیز یکی از شرایط انتخاب نمونه بود و به همین دلیل نیز برخی از افراد حاضر به مصاحبه نشدند و افراد دیگری انتخاب شدند.

۶- از نظر شما در مورد نتایج مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها می‌توان به چه مواردی اشاره نمود؟
در بخش کمی این پژوهش داده‌های مورد نیاز با توجه به جامعه آماری و حجم نمونه، توسط ۳۸۱ عدد پرسشنامه جمع‌آوری گردیده و نرمال بودن آنها، توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنف سنجیده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های برگرفته از جامعه آماری، از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS، استفاده گردید و جهت اعتبارسنجی مدل نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

همانگونه که اشاره گردید برای طراحی مدل، پس از تحلیل داده‌ها به کدگذاری و تولید مضمون می‌پردازیم. در این مرحله، از مصاحبه‌های انجام شده از خبرگان، ۸۳ کد اولیه و ۱۶ تم یا مضمون استخراج شدند. پس از آن به منظور نظر سنجی از خبرگان در خصوص کدها و مضامین احصاء شده، پرسشنامه اولیه (شامل کدها و مضامین اولیه) برای خبرگان ارسال شد. در ادامه با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از روش دلفی و حذف ۵ کد از بین ۸۳ کد، تعداد ۷۸ شاخص نهایی شده که به منظور طراحی پرسشنامه و نظر سنجی از نمونه آماری و پیاده‌سازی مدل در میدان تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. در جدول (۲) جمع‌بندی نهایی شاخص‌های استخراج شده به منظور ارائه مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران آورده شده است:

لازم در مورد موضوع پژوهش و نحوه کدگذاری به ایشان داده شد. سپس تعدادی از مصاحبه‌ها برای کدگذاری در اختیار همکار پژوهش قرار گرفت. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر هر دو نفر با هم مشابه هستند به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به عنوان عدم توافق شناسایی شدند و در نهایت درصد توافق درون موضوعی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

- ۱- ضریب توافق به دست آمده از دو کدگذار ۰.۸۷، بدست آمد که حاکی از توافق و همخوانی بالا و نیز ضریب پایایی مناسب می‌باشد.
لازم به ذکر است که سوالات اصلی پروتکل مصاحبه طراحی شده توسط مبانی نظری موجود و پیشینه‌های تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:
- ۱- از نظر شما عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها می‌تواند شامل چه شاخص‌هایی باشد؟
- ۲- از نظر شما عناصر سازنده هویت کارکنان در بانک‌ها می‌تواند شامل چه شاخص‌هایی باشد؟
- ۳- از نظر شما مشکلات و چالش‌های پیش‌رو هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها کدامند؟
- ۴- از نظر شما پیشبرد اهداف سازمانی در راستای هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها چگونه تسهیل می‌گردد؟
- ۵- از نظر شما چه عواملی سبب پیشبرد اهداف سازمانی در راستای هویت‌یابی کارکنان در بانک‌ها می‌گردد؟

جدول (۲): مضامین و کدهای استخراج شده نهایی

ردیف	مضامین	کدها	درصد تایید خبرگی (روایی)
۱	مدیریت منابع انسانی	آموزش کارکنان در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	٪۱۰۰
۲		توسعه کارکنان در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	٪۸۰
۳		ایجاد مطلوبیت فرایند استخدام در راستای هویت‌یابی کارکنان بانک	٪۷۰
۴		ایجاد مطلوبیت فرایند ارزشیابی عملکرد کارکنان	٪۷۰
۵	عوامل سازمانی	ایجاد اعتماد سازمانی در بین کارکنان بانک	٪۸۰
۶		ایجاد وجهه اجتماعی مطلوب سازمان در رسانه‌ها	٪۱۰۰
۷		برقراری عدالت سازمانی در راستای هویت‌یابی کارکنان	٪۱۰۰
۸		برقراری ارتباطات داخلی و خارجی	٪۷۰

جمله مدیریت توسعه و تحول

		سازمان در راستای هویت یابی کارکنان	
٪۹۰	C4-D1-E1	ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب جهت هویت یابی کارکنان	۹
٪۱۰۰	D2-G3-N1	ایجاد سبک رهبری مشارکتی جهت هویت یابی کارکنان	۱۰
٪۱۰۰	F4-M9-N4	ایجاد امنیت شغلی کارکنان در راستای هویت یابی	۱۱
٪۸۰	G1	اتخاذ سیاستهای هویت بخشی سازمان	۱۲
٪۸۰	E2-H2-M5	وجود روحیه شخصی کار گروهی در کارکنان جهت هویت یابی	۱۳
٪۸۰	H3-M7	وجود همدلی و دلسوزی در بین کارکنان بانک	۱۴
٪۸۰	E3-F2	ایجاد روابط دوستانه در بین کارکنان جهت هویت یابی	۱۵
٪۹۰	F1-M4-N2	وجود تجربه کاری متنوع در راستای هویت یابی کارکنان	۱۶
٪۸۰	H1	وجود روحیه شخصی شاد و سرزنده در راستای هویت یابی کارکنان	۱۷
٪۸۰	A1	احساس مالکیت در کارکنان در راستای هویت یابی	۱۸
٪۹۰	A2-C5-E4-G3	احساس تایید و تصدیق شدن در راستای هویت یابی	۱۹
٪۱۰۰	C1-F1-N4	حمایت از سازمان توسط کارکنان در راستای هویت یابی	۲۰
٪۹۰	C2-F2	دفاع از سازمان توسط کارکنان در راستای هویت یابی	۲۱
٪۸۰	G1	حس خوب کارکنان از ترجیح دادن سازمان	۲۲
٪۱۰۰	G2	حس خوب انتخاب این سازمان توسط کارکنان	۲۳
٪۱۰۰	B1-E2-G4-H4-N3	اهداف مشترک کارکنان با سازمان در راستای هویت یابی	۲۴
٪۱۰۰	E1-M1	مشارکت و همسویی کارکنان در راستای هویت یابی	۲۵
٪۹۰	E3-G5-H5	تعهد سازمانی کارکنان در راستای هویت یابی	۲۶
٪۱۰۰	B2-C4-D3-H2-N2	احساس دلبستگی کارکنان در راستای هویت یابی	۲۷
٪۷۰	B3-M4	کشش عاطفی کارکنان در راستای هویت یابی	۲۸
٪۹۰	C3-D2-H3-M2	حس تعلق به سازمان کارکنان در راستای هویت یابی	۲۹
٪۸۰	D1-F3-H6	برقراری رابطه مستحکم کارکنان در راستای هویت یابی	۳۰

٪۱۰۰	D4-H1-M3-N1	احساس خشنودی کارکنان در راستای هویت‌یابی		۳۱
٪۸۰	E5	احساس افتخار کارکنان در راستای هویت‌یابی		۳۲
٪۹۰	A3	احساس غرور کارکنان در راستای هویت‌یابی		۳۳
٪۱۰۰	A1-E2-H4-N3	حقوق و مزایا کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	عوامل اقتصادی	۳۴
٪۱۰۰	A2-G1-H3-N1	رکود اقتصادی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۳۵
٪۹۰	B3-C2-H2-N5	تورم موجود اقتصادی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۳۶
٪۱۰۰	C1-E1-N4	فرصت‌های شغلی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۳۷
٪۱۰۰	D3-F1	میزان درآمد افراد در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۳۸
٪۱۰۰	B2-G4	پاسخگویی سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	عوامل سیاسی	۳۹
٪۱۰۰	B1-G3-M1	شفافیت سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۴۰
٪۹۰	C3-F2-G5-M2	انتظارات جامعه در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۴۱
٪۸۰	D2-H1	عدم پیش‌بینی رویدادها در راستای هویت‌یابی کارکنان		۴۲
٪۷۰	G2-M3	پیچیدگی‌های محیطی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۴۳
٪۹۰	A1-H2-M2	ایجاد یک تناسب شغلی با توانایی و تخصص فرد در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	حمایت سازمانی	۴۴
٪۹۰	A2-B2-E1-N3	ایجاد بستری مناسب جهت رشد و پیشرفت کارکنان		۴۵
٪۸۰	A3-B1-E3-N1	توانمندسازی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۴۶
٪۹۰	B3-C1-H1	سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی برای کارکنان ارزش‌قایل شود		۴۷
٪۱۰۰	C2-E2-N2	مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها در راستای ایجاد هویت‌یابی		۴۸
٪۱۰۰	H3-M1	غنی‌سازی شغلی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۴۹
٪۱۰۰	D2-G1	راهبردهای مشخص و شفاف سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	استراتژی سازمان	۵۰
٪۸۰	D3-G3	توافق همه‌جانبه در اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان		۵۱

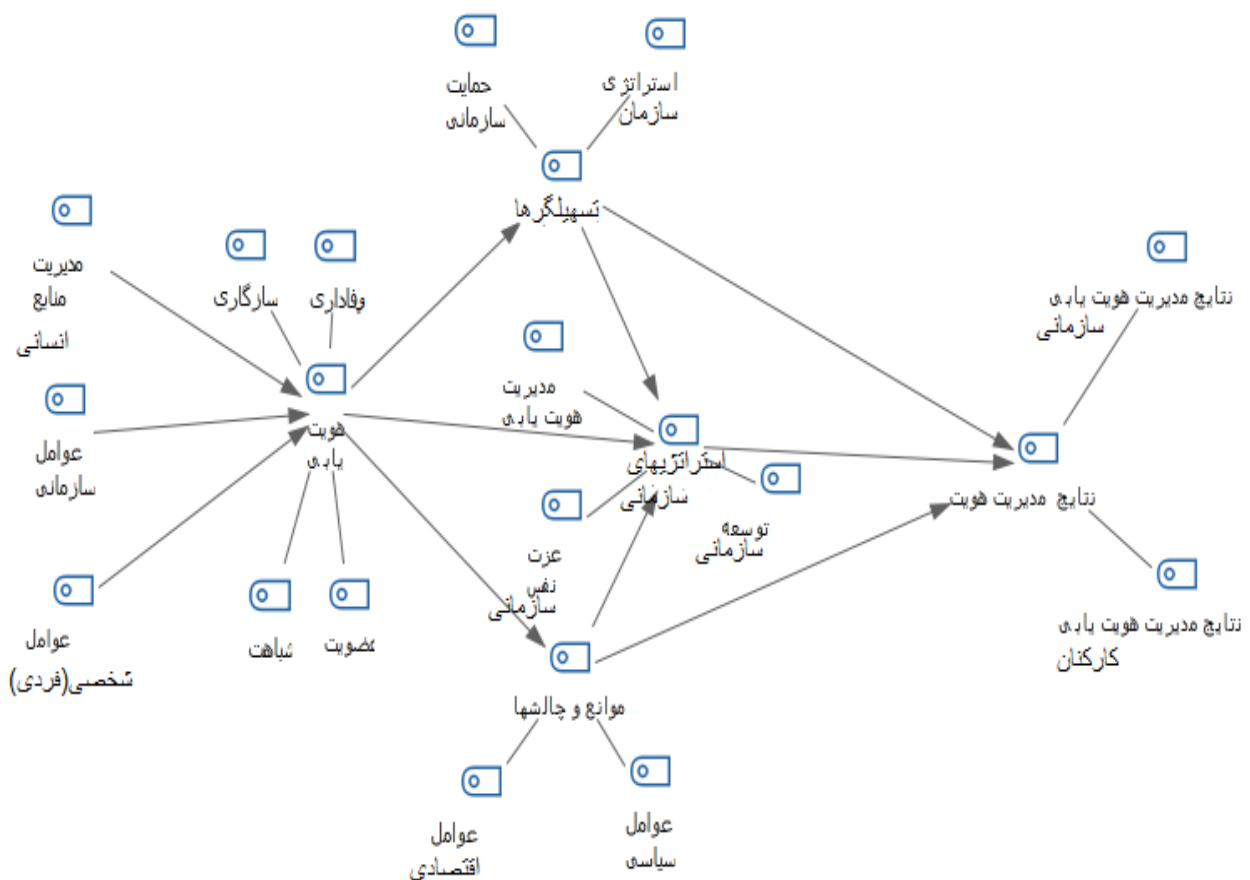
٪۹۰	F1-G4	همسویی کارها و اهداف سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	مدیریت هویت‌یابی	۵۲
٪۱۰۰	D1-F2-G2	چشم انداز روشن و واضح سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۵۳
٪۱۰۰	A1-C1-E1-F1-H2-M1	مدیریت بر مبنای هدف در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۵۴
٪۸۰	A2-E2-	مدیریت بر مبنای وظیفه در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	مدیریت هویت‌یابی	۵۵
٪۹۰	B3-M2	مدیریت ارتباطات با سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۵۶
٪۸۰	B2-D3-G3	برقراری ارتباطات اجتماعی در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	توسعه سازمانی	۵۷
٪۹۰	C2-D2-F2-	وجود روحیه کار تیمی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۵۸
٪۷۰	D1-N3	ایجاد روابط دوستانه در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۵۹
٪۷۰	F3-M3-N1	احساس پیشرفت و ترقی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۰
٪۸۰	H1	ایجاد گروه های کاری در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۱
٪۹۰	G1-N4	ارتقا جایگاه فرد در تیم و گروه در راستای ایجاد هویت‌یابی	عزت نفس سازمانی	۶۲
٪۱۰۰	F4-G2	احساس اثر بخشی		۶۳
٪۹۰	B1-C3-	ارتقا ارتباطات و تعاملات در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۴
٪۱۰۰	A1-F1-G2	ایجاد امنیت شغلی و ذهنی برای کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	نتایج هویت‌یابی سازمانی	۶۵
٪۱۰۰	A2-G1	حفظ و نگهداشت استعدادها در سازمان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان		۶۶
٪۹۰	B1-E3-H4	کسب شهرت سازمان در بین جامعه در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۷
٪۱۰۰	C1-H2-	افزایش پاسخگویی به مشتریان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۸
٪۹۰	B2-D2-H5-N4	دستیابی و تحقق به اهداف سازمانی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی		۶۹
٪۹۰	C3-G3-H3-M4-N3	کیفیت خدمات سازمان در بین مشتریان در راستای ایجاد هویت‌یابی کارکنان	۷۰	
٪۹۰	D3-F3-M2	حمایت سازمانی توسط کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	۷۱	
٪۹۰	B4-F5-M5	تعهد به اهداف مشترک در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	نتایج هویت‌یابی کارکنان	۷۲

۷۳	مسئولیت‌پذیری در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	A5-C4-M3-N1	۱۰۰٪
۷۴	عجین شدن با شغل توسط کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی در بین کارکنان در راستای ایجاد وفاداری و سازگاری	A3-F2-	۹۰٪
۷۵	مشارکت و همبستگی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	B3-D1-E2-F4-M1	۹۰٪
۷۶	ارتقا اخلاق حرفه‌ای در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	A4-E5-N2	۱۰۰٪
۷۷	کارایی و اثر بخشی کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	E1-G4-M6	۹۰٪
۷۸	وجود ارزش‌های اخلاقی در بین کارکنان در راستای ایجاد هویت‌یابی	E4-H1	۸۰٪

مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران رخ می‌دهد. بر این اساس، مدل ارائه شده به شرح شکل (۲) می‌باشد:

در این مرحله پس از مشخص شدن کدها و مضامین اصلی و بررسی روابط بین مضامین اصلی، مدل شناسایی و ارائه شد. با توجه به جمع‌بندی می‌توان دریافت که کلیه عوامل شناسایی شده در راستای ارائه مدل

شکل (۲): مدل مدیریت هویت‌یابی کارکنان در بانک‌های ایران



جدول (۳): ارزیابی پایایی

مدیریت منابع انسانی	عوامل سازمانی	عوامل شخصی	هویت یابی	موانع و چالشها	تسهیلگرها	استراتژی هویت یابی	نتایج مدیریت هویت یابی
۰,۷۵۲							
۰,۷۱۵	۰,۷۶۷						
۰,۶۱۷	۰,۷۲۶	۰,۷۵۳					
۰,۶۹۲	۰,۷۱۹	۰,۶۶۵	۰,۷۲۸				
۰,۶۱۴	۰,۷۴۱	۰,۶۳۹	۰,۶۶۳	۰,۷۶۰			
۰,۶۲۴	۰,۷۰۵	۰,۶۹۲	۰,۷۰۰	۰,۶۵۷	۰,۷۲۵		
۰,۶۹۰	۰,۷۱۶	۰,۶۵۳	۰,۷۰۳	۰,۶۶۳	۰,۷۱۲	۰,۷۲۰	
۰,۶۲۳	۰,۶۸۶	۰,۷۳۴	۰,۷۰۹	۰,۷۰۱	۰,۷۰۶	۰,۶۶۷	۰,۷۳۶

پایایی مرکب (جدول ۳) بیشتر از ۰,۷۰ است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است.

در ادامه، مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای پژوهش اندازه گیری شد و با توجه به اینکه اعداد به دست آمده بالاتر از ۰,۵. لذا روایی همگرا مطلوب می باشد.

همچنین نتایج ارزیابی روایی فورنل و لارکر^{۱۷} (جدول ۴) نشان داد که در پژوهش حاضر، متغیرها در مدل، به طور مطلوبی با شاخص های خود تعامل دارند تا با شاخص های دیگر، به عبارت دیگر روایی مدل از نظر روایی فورنل و لارکر نیز در حد مطلوب است.

جهت بررسی روایی سازه، تحلیل عاملی تاییدی مورد استفاده قرار گرفت و در واقع به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا سوالات پرسشنامه، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می آورند.

بر اساس نتایج مشخص شد که تمام نشانگرهای سازه های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱,۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰,۴، از اهمیت لازم برای اندازه گیری سازه های خود برخوردار هستند. نتایج حاصل از اندازه گیری شاخص برازش کلی مدل نیز نشان داد که با توجه به اینکه عدد بدست آمده ۰,۷۰۱ و بالاتر از مقدار ۰,۳۵ است لذا برازش کلی مدل مورد تأیید است.

در ادامه به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده های مشاهده شده مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شد (شکل های ۳ و ۴). نتایج نشان داد بار عاملی ضرایب همگی از مقدار ۱,۹۶ بیشتر بوده لذا از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند.

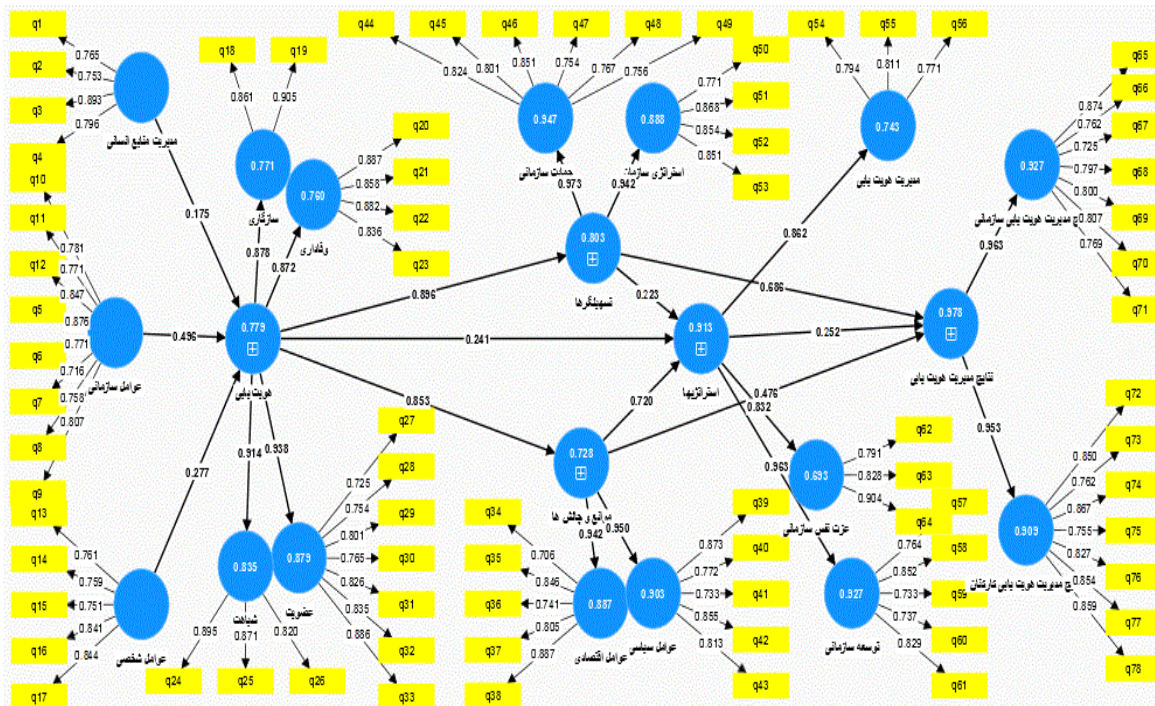
جدول (۴): نتایج ارزیابی روایی فورنل و لارکر

متغیرهای پژوهش	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
مدیریت منابع انسانی	۰,۷۷۳	۰,۷۵۰
عوامل سازمانی	۰,۸۶۵	۰,۸۴۷
عوامل شخصی	۰,۸۶۶	۰,۸۰۹
هویت یابی	۰,۹۴۶	۰,۹۳۸
موانع و چالشها	۰,۹۲۴	۰,۹۱۸
تسهیلگرها	۰,۹۰۸	۰,۸۹۶
استراتژی هویت یابی	۰,۹۱۱	۰,۹۰۵
نتایج مدیریت هویت یابی	۰,۹۳۸	۰,۹۳۴

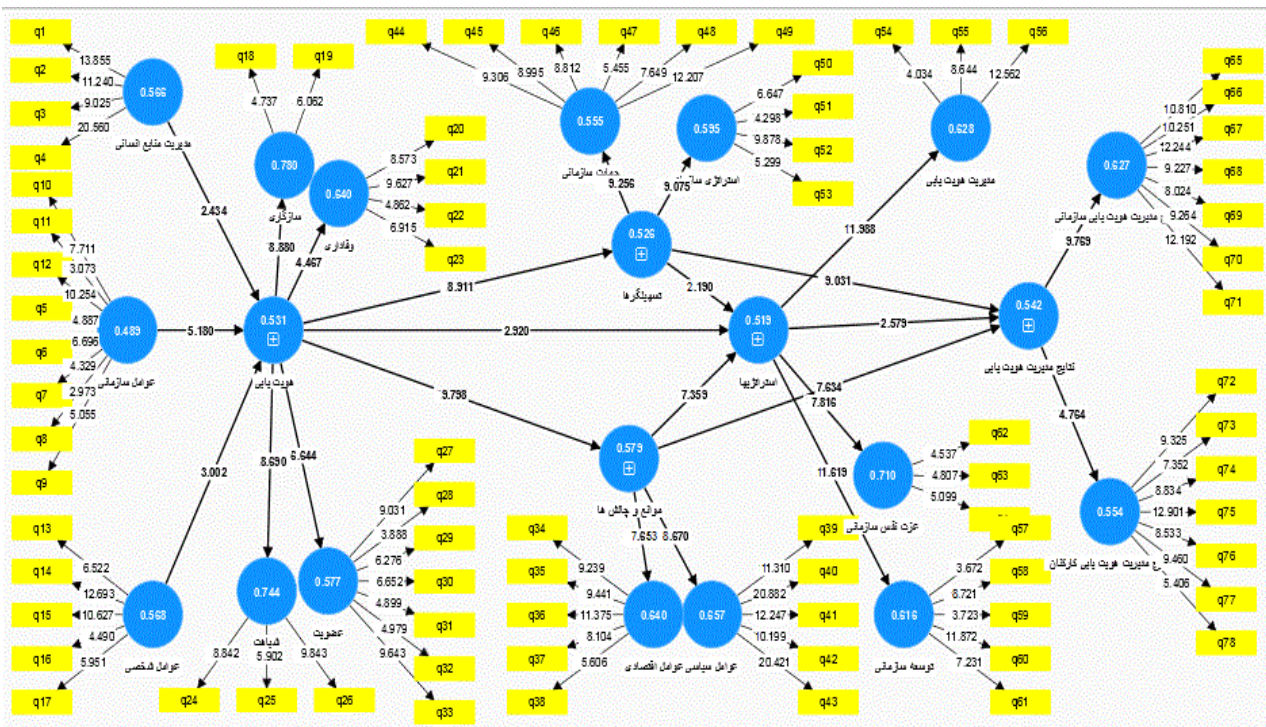
در بخش کمی پس از جمع آوری داده ها توسط پرسشنامه، جهت تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی های متغیرهای جمعیت شناسی و مدل مفهومی و سپس بر اساس آزمون آلفای کرونباخ پایایی سوالات مورد بررسی و تایید قرار گرفته پس از آن با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده ها آزمون گردید و در نهایت به وسیله تحلیل عاملی تاییدی، روابط متغیرها مورد ارزیابی واقع شده و مدل اعتبار سنجی شد. نتایج به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال تبعیت نمی کنند. همچنین مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و

^{۱۷}Fornell & Larcker

شکل (۳): نمودار اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد



شکل (۴): نمودار اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی داری



۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به ارائه مدل مدیریت هویت یابی کارکنان در بانک های ایران پرداخته شد. در همین راستا ابتدا با مرور مبانی نظری پیشینه تحقیق و انجام مصاحبه به شناسایی مولفه ها و شاخص های مدل پرداخته شد و پس از شناخت و درک عمیق از مسئله مورد پژوهش با مشارکت نخبگان، مدل سازی و اعتبار سنجی مدل صورت پذیرفت. مولفه ها و شاخص های شناسایی شده شامل ۱- مدیریت منابع انسانی؛ ۲- عوامل سازمانی؛ ۳- عوامل شخصی؛ ۴- هویت یابی (سازگاری، وفاداری، شباهت، عضویت)؛ ۵- موانع و چالش ها (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی)؛ ۶- تسهیلات (حمایت سازمانی، استراتژی سازمان)؛ ۷- استراتژی ها (مدیریت هویت یابی، توسعه سازمانی، عزت نفس سازمانی)؛ ۸- مدیریت هویت یابی (نتایج هویت یابی سازمانی، نتایج هویت یابی کارکنان) می باشند. همچنین مشخص شد در مدل مدیریت هویت یابی کارکنان بانک، مدیریت منابع انسانی، عوامل سازمانی و عوامل شخص (فردی)، بر هویت یابی تاثیر داشته و از این طریق سبب ارتقا سطح استراتژی هایی همچون توسعه سازمانی، مدیریت هویت یابی و عزت نفس سازمانی کارکنان می گردد. روابط بین مولفه ها همچنین نشان داد هویت یابی هم به صورت مستقیم و هم به واسطه استراتژی ها سبب ارتقا سطح نتایج مدیریت هویت یابی سازمانی و کارکنان می گردد. تسهیلات (استراتژی و حمایت سازمانی) همانند موانع و چالش ها (عوامل سیاسی و اقتصادی) به واسطه استراتژی ها، می تواند تاثیر زیادی بر نتایج مدیریت هویت یابی سازمانی و کارکنان داشته باشد.

نتایج اعتبار سنجی مدل ساختاری (مدل درونی) نشان داد شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۷۰۱ است که برازش کلی مدل را مطلوب نشان می دهد، زیرا این مقدار بالاتر از ۰.۳۵ است، لذا برازش کلی مدل تأیید می گردد. همچنین نتایج اعتبار سنجی مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) نشان داد مقادیر به دست آمده برای ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بیشتر از ۰.۷۰ است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. لذا مدل های اندازه گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همچنین مقدار روایی همگرا برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ است. لذا روایی همگرای مدل های اندازه گیری نیز مطلوب ارزیابی شده است. نتایج بررسی روایی فورنل و لارکر نیز نشان داد در پژوهش حاضر، روایی واگرایی مدل نیز در حد مطلوب است. در خصوص بارهای عاملی نتایج نشان داد که تمام نشانگرهای سازه های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱.۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰.۴، از اهمیت لازم برای اندازه گیری سازه های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه نشان می دهد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند.

با مقایسه این پژوهش با پژوهش های پیشین انجام شده در خصوص

هویت یابی کارکنان مشخص شد که در تحقیقات نظری (۱۳۹۸) [۱۵]، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷) [۱۲]، نوری (۱۳۹۶) [۱۶]، هیکلی (۱۳۹۵) [۱۷]، هویت یابی سازمانی به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و در تحقیقات:

تقی زاده و سلطانی فسقندیس (۱۳۹۴) [۳]

هیکلی (۱۳۹۵) [۱۷]

کلیچ^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۰) [۳۲]

شالینی^{۱۹} (۲۰۲۰) [۳۸]

پینر و هین^{۲۰} (۲۰۲۰) [۳۵]

دیپک^{۲۱} (۲۰۱۹) [۲۶]

برورگ^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۸) [۲۰]

به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده است و تنها در مطالعات پژوهش موعلی و همکاران (۱۳۹۲) [۱۳]، هویت یابی کارکنان را با نقش واسطه ای در نظر گرفته اند و هیچ تحقیقی در خصوص فرایند هویت یابی کارکنان صورت نگرفته است. در تحقیق حاضر هویت یابی کارکنان به عنوان یک متغیر میانجی در نظر گرفته شده است و فرایند هویت یابی کارکنان به صورت کامل تبیین شده است. در پژوهش های نظری (۱۳۹۸) [۱۵]، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۷) [۱۲]، نوری (۱۳۹۶) [۱۶]، رحمان سرشت و مولایی (۱۳۹۶) [۶]، موعلی و همکاران (۱۳۹۲) [۱۳]، لطفی جلال آبادی و همکاران (۱۳۹۴) [۳]، هیکلی (۱۳۹۵) [۱۷]، کلیچ و همکاران (۲۰۲۰) [۳۲]، شالینی (۲۰۲۰) [۳۷]، پینر و هین (۲۰۲۰) [۳۵]، دیپک (۲۰۱۹) [۲۶]، برورگ و همکاران (۲۰۱۸) [۲۰]، تانگ و نیومن (۲۰۱۶) [۳۹]، اوینگ سونگ^{۲۴} (۲۰۱۳) [۳۶]، هویت یابی سازمانی با سه متغیر تبیین می شود که به نظر کامل نمی باشد در پژوهش حاضر با توجه به اینکه از مصاحبه های عمیق استفاده می شود تلاش می شود هویت یابی کارکنان به صورت کامل تبیین شود.

پژوهش خیراندیش و همکاران (۱۴۰۰) [۵]، با پژوهش حاضر از نظر مقوله علی (عوامل سازمانی، مدیریتی و فردی) مقوله محوری (عضویت، تشابه، وفاداری و سازگاری) مقوله مداخله گر (عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی) مقوله زمینه ای (حمایت سازمانی و استراتژی سازمان) راهبردها (توسعه و عزت نفس سازمانی) همراستا بوده و همخوانی دارد.

همچنین پژوهش مومنی و همکاران (۱۳۹۹) [۱۴]، از نظر بررسی تاثیر هویت بر توسعه سازمانی و همچنین تاثیر توسعه سازمانی بر پیامدهای هویت سازمانی کارکنان، پژوهش نوری (۱۳۹۶) [۱۶]، از نظر ایجاد پیامدهایی همچون رضایت شغلی و تعهد از طریق هویت شغلی، پژوهش موعلی و همکاران (۱۳۹۲) [۱۳]، از نظر تاثیر ابعاد و زمینه منابع انسانی بر هویت یابی کارکنان در سازمان، پژوهش هیکلی (۱۳۹۵) [۱۷]، از نظر

Kilic^{۱۸}

Shalini^{۱۹}

Pinar and Hein^{۲۰}

Deepak^{۲۱}

Broberg^{۲۲}

Tang and Naumann^{۲۳}

QING Song^{۲۴}

- [۱۰] قهرمانی، علی اکبر، مصطفوی، اعظم السادات، (۱۳۹۴). تاثیر یادگیری سازمانی بر پاسخگویی اقتصادی و اجتماعی شهرداری تهران. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال سوم، شماره دوازدهم، ۷۷-۹۷.
- [۱۱] کرسول، جان دبلیو، طرح پژوهش، رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. برگردان علیرضا کیامنش، مریم دانای‌طوس، تهران: جهاد دانشگاهی، واحد علامه طباطبایی، ۱۳۹۱.
- [۱۲] لطفی جلال آبادی مصطفی، موغلی علیرضا، فیضی طاهره، امیرخانی امیرحسین، بررسی تأثیر رهبری اصیل بر هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی کشور). مدیریت نظامی، مقاله ۲، دوره ۱۵، شماره ۵۸، تابستان ۱۳۹۴، ۴۲-۲۴.
- [۱۳] موغلی علیرضا، فیضی طاهره، امیرخانی امیرحسین، لطفی جلال آبادی مصطفی، طراحی و تبیین مدل هویت‌یابی سازمانی (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور)، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی؛ سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۹۲، ۱۱۸-۱۳۳.
- [۱۴] مومنی پیری، سجاد، شعبانی بهار، غلامرضا، عرفانی، نصراله. (۱۳۹۹). تدوین مدل ساختاری هویت سازمانی بر اساس هوش سازمانی به‌واسطه توسعه سازمانی در بین کارکنان فدراسیون‌های ورزشی کشور. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۴).
- [۱۵] نظری، حمید(۱۳۹۶)، چالش‌های منابع انسانی در شهرداری تهران، دومانه‌نامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره سه، ۵۵-۷۵.
- [۱۶] نوری زهرا، 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، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، استاد راهنما: رامین باقری، استاد مشاور: دکتر علی اصغر بیانی، مهر ۱۳۹۶.
- [۱۷] هیکلی، علی، تأثیر مدیریت هویت‌سازمانی بر جذابیت هویت و رضایت شغلی (مورد مطالعه: بانک کشاورزی)، پایان‌نامه. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه تبریز - دانشکده مدیریت و حسابداری. ۱۳۹۵. کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد فاریابی استاد مشاور: سید صمد حسینی عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی: نقش میانجی اعتماد به سازمان. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی ش ۳. ۲۰-۱.
- [18] Akhmadi, A., Hendryadi, Suryani, Sumail, L. O., & Pujiwati, A. (2023). **Islamic work ethics and employees' prosocial voice behavior: The multi-role of organizational identification**. Cogent Social Sciences, 9(1), 2174064.
- [19] Braun, V. & Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology**. Qualitative Research in Psychology, 3, 77-10.
- [20] Broberg, P., Umans, T., Skog, P., Theodorsson, E. (2018). **Auditors' professional and organizational identities and commercialization in audit firms**. Accounting, Auditing & Accountability Journal, Volume 31, Issue 2.
- [21] Çeri-Booms, M. (2012). **How can authentic leaders create organizational identification? An empirical study on Turkish employees**. International Journal of Leadership Studies, 7(2), 125-152.
- [22] Çeri-Booms Meltem, University Khazar, Azerbaijan, (2018) **How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study On Turkish Employees** International Journal of Leadership Studies, Vol. 7 Iss. 2, 152-135
- [23] Chen, W. K., Tang, A. D., & Tuan, L. T. (2023). **The mediating role of organizational identification between corporate social**

عوامل علی همچون اقدامات منابع انسانی، عوامل زمینه‌ای همچون استراتژی سازمان، عوامل راهبردی همچون توسعه سازمانی و همچنین پیامدهایی همچون رضایت شغلی، با پژوهش حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

در پژوهش‌های خارجی نیز پژوهش چن^{۲۵} و همکاران(۲۰۲۳)[۲۳]، از نظر عوامل مداخله‌گر همچون عوامل اقتصادی موثر بر راهبردهای هویت‌یابی، پژوهش کلیچ^{۲۶} و همکاران(۲۰۲۰)[۳۲]، از نظر عوامل علی همچون عوامل شخصیتی، مهارت‌های شغلی و تعهد عاطفی، پژوهش شالینی^{۲۷}(۲۰۲۰)[۳۸]، از نظر عوامل علی همچون مدیریت منابع انسانی و توانمندسازی کارکنان، پژوهش دیپک^{۲۸}(۲۰۱۹)[۲۶]، از نظر ایجاد پیامدهایی همچون رضایت شغلی و عوامل زمینه‌ای همچون حمایت سازمانی، با پژوهش حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

منابع و مأخذ

- [۱] آغاز، غسل؛ هاشمی - امین (۱۳۹۱). بررسی تجربی مدل بسط یافته هویت سازمانی با توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان، چشم انداز مدیریت دولتی سال سوم شماره ۱۲: ۸۷-۱۰۶
- [۲] الهیاری، محبوبه. حمیدی، مهرزاد. همتی نژاد، مهرعلی. الهیاری، فاطمه (۱۳۹۵). رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش. پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۹. صص ۱۱۲-۹۵.
- [۳] تقی زاده هوشنگ، سلطانی فسقندیس غلامرضا (۱۳۹۴). نقش هویت‌یابی و باورهای اخلاقی کارکنان در نتایج عملکردی رهبری اخلاقی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۰ شماره ۴، صفحات ۱۰۶-۹۷.
- [۴] حقیقتیان، منصور؛ سیدعلی، هاشمیان؛ گلمراد، مرادی (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر جامعه پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه)"، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره ۵۱.
- [۵] خیراندیش، مهدی، حسن پور، اکبر، وکیلی، یوسف، نقدی، محمد رضا. (۱۴۰۰). الگوی مدیریت هویت‌یابی کارکنان در سازمان‌های عمومی؛ کاربرد رویکرد آمیخته. مطالعات منابع انسانی، ۱۱(۳)، ۹۷-۱۲۳.
- [۶] رحمان سرشت حسین، مولائی سوران، (۱۳۹۶). اثر منبع کنترل و جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی در کارکنان سازمان‌های نظامی، فصلنامه علمی ترویجی منابع انسانی ناچا، شماره: ۴۹ دوره سوم پاییز ۱۳۹۶، ۳۴ تا ۳۹.
- [۷] رستگار، عباسعلی؛ محمود جانقلی، فائزه حیدری و حامد حیدری (۱۳۹۱). بررسی نقش رهبری معنوی در هویت‌یابی سازمانی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ش ۵ (۱۶): ۶۳-۳۹.
- [۸] سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.
- [۹] علی سلطانی، سحر، عالی، احمد، و امیرخانی، طیبه. (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی تأثیر ادغام بر مشروعیت سازمانی و هویت سازمانی کارکنان. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲(۲)، ۶۱-۸۶.

- [34] Ngo, H., Loi, R., Foley, S., Zheng, X., and Zhang, L. (2012). **Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification.** *Asia Pacific Journal of Management*, 30, 149- 168.
- [35] Pinar Tufan Hein Wendt (2020) **Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees** *European Management Journal Business and Economics Research Journal* Volume 15. Number 50.150-180
- [36] QING Song (2013) **Personnel Identity, Organizational Commitment and High Performance Working Practice System in Chinese Power Companies**, Thesis submitted as partial requirement for the conferral of Doctor of Management, ISCTE University Institute of Lisbon, Supervisor: Professor Henrique Duarte, Co-supervisor: Professor JING Runtian, April, 2013.
- [37] Shah Nawaz, F. (2012). **Impact of organizational identification on employees work commitment.** *International Journal of Behavioral Social and Movement Sciences*, 1(3), 126-132
- [38] Shalini Srivastava Sonali Singh (2020) **Linking personal growth initiative and organizational identification to employee engagement: Testing the mediating- moderating effects in Indian hotel industry.** *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 45, December 2020, Pages 79-89
- [39] Tang Chaoying, Naumann & Stefanie E., (2016) **The impact of three kinds of identity on research and development employees' incremental and radical creativity**, *Thinking Skills and Creativity*, Volume 21 (September 2016), Pages 123-131.
- [40] Tourky, M., P. Kitchen, and A. shaalan. 2019. **The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework.** *Journal of Business Research* In Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>
- [41] Wang, H. J., Demerouti, E., & Le Blanc, P. (2017). **Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification.** *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185–195.
- [24] Cheney, G. (1983). **“On the various and changing meanings of organizational membership: a field study of organizational identification”.** *Communication Monographs*, 50 (4), 342-362.
- [25] Daud, I. (2020). **The Influence of Organizational Culture and Compensation on Employee Performance with Work Motivation as a Mediating Variable.** Reference to this paper should be made as follows: Daud, I, 122-128.
- [26] Deepak Subba(2019) **Antecedent and consequences of organizational identification: a study in the tourism sector of Sikkim.** *Future Business Journal* volume 5, Article number: 4, pp. 38-70
- [27] Gkorezis, P., Mylonas, N., & Petridou, E. (2011). **The effect of perceived external prestige on Greek public employees' organizational identification: Gender as a moderator management, gender in management: An International Journal**, 26(8), 550-560.
- [28] Guglielmi, Dina; Chiara Panari, Silvia Simbula & Greta Mazzetti (2016). **“Is it Possible to Motivate Teachers? The Role of Organizational Identification”.** *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 116: 1842-1847.
- [29] Ji-Young, A., & Huang, S. (2021). **Types of employee training, organizational identification, and turnover intention: evidence from Korean employees.** *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 517.
- [30] Kalemci, TÜZÜN Ipek & ÇAĞLAR İrfan (2018). **“Investigating the Antecedents of Organizational Identification”.** *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 284-293.
- [31] Kaltiainen, J., Virtanen, A., & Hakanen, J. J. (2024). **Social courage promotes organizational identification via crafting social resources at work: A repeated-measures study.** *human relations*, 77(1), 53-80.
- [32] Kilic, E., Tatar, B. and Erdil, O. (2020). **The relationship between job crafting and organizational identification: The mediating role of affective well-being.** *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 201-212.
- [33] Liu, Yan; Zhao, Shuming; Li, Rui; Zhou, Lulu; Tian, Feng(2016) **The relationship between organizational identification and internal whistle-blowing: the joint moderating effects of perceived ethical climate and proactive personality.** *Review of Managerial Science* Springer-Verlag 38 (1) , pp. 39-60