

شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی در راستای ارتقای توان رزمی (مورد مطالعه یک واحد صنعتی دفاعی)

مصطفی لطفی جلال‌آبادی^۱، مهدی خیراندیش^۲، ناصر عسگری^۳، داریوش مهری^۴

چکیده

نیروی انسانی و مدیریت آن از مولفه‌های غیر فیزیکی موثر بر توان رزمی نیروهای مسلح به‌شمار می‌رود. بر این اساس، این تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی جهت افزایش توان رزمی نیروهای مسلح می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، توصیفی-پیمایشی و از نظر نوع استفاده، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کارکنان یکی از واحدهای صنعتی دفاعی در شهر تهران بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۵۰ نفر از آنان انتخاب گردیدند. پس از طراحی و تعیین روایی و پایایی ابزار، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که خط‌مشی‌های هویت‌ساز، سبک‌های اخلاقی رهبری، ابزارها و مهارت‌های هویت‌ساز و سیاست‌های هویت‌ساز از اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی هستند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که هویت‌یابی سازمانی بر عوامل غیر فیزیکی توان رزمی تاثیر دارد. بر این اساس، مدیران و فرماندهان باید از طریق مشارکت کارکنان، توانمندسازی، توسعه گروه‌های کاری، سبک‌های اخلاقی رهبری، ارتباطات رضایت‌بخش موجب هویت‌یابی سازمانی شده و توان غیر فیزیکی رزمی نیروهای مسلح را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: هویت‌یابی سازمانی، اقدامات مدیریت منابع انسانی، توان رزمی

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه هوایی شهید ستاری

۲. دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه هوایی شهید ستاری، (نویسنده مسئول)، kheirandish@ssau.ac.ir

۳. استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه هوایی شهید ستاری

۴. دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشگاه هوایی شهید ستاری

مقدمه

در میان سازمان‌های مختلف، نیروهای مسلح به‌عنوان نهادی که امنیت، ثبات، آرامش و حفاظت از ارزش‌های اساسی و منافع حیاتی ملت و برقراری نظم عمومی را برای جامعه فراهم می‌آورند، در هر نظام و دوره‌ای مورد توجه ملت و حاکمان بوده است، آن‌چنان که امام علی^(ع) نیز نیروهای مسلح را قلعه استوار ملت معرفی می‌کند و امنیت را مهمترین و گواراترین نعمتی می‌داند که خدای متعال به انسان‌ها ارزانی داشته است. به‌همین دلیل، این سازمان‌ها باید در بهترین شرایط کارکردی بوده و از بالاترین توان رزمی برخوردار باشند تا بتوانند بر اساس فرمایشات امام علی^(ع) به اذن پروردگار، پناهگاه امن و آرامش‌بخش شهروندان، زینت و سرفرازی زمامداران، عزت و اقتدار دین و مایه امنیت، ثبات و نظم جامعه باشند. بر اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، علاوه بر وظیفه حفظ نظم و حراست از مرزها، بار رسالت مکتبی نیز بر دوش نیروهای مسلح قرار داده شده است؛ یعنی جهاد در راه خدا و مبارزه در راه گسترش حاکمیت قانون خدا در جهان. بر دوش گرفتن چنین باری که بخش اعظم آن بر عهده نیروی انسانی است، مستلزم برخورداری از کارکنانی است که نه فقط وفاداری خود را نسبت به سازمان نشان دهند و نیت ترک آن را ندارند، بلکه نیروی انسانی که از این حد فراتر می‌روند، هویت سازمانی را دقیقاً با هویت شخصی خود در می‌آمیزند؛ سرنوشت سازمان را سرنوشت خود و شکست آن را شکست خود می‌دانند. با نگاهی به گذشته و اسناد و مدارک تاریخی ثابت شده است که نگرش‌های معطوف به نیروی انسانی در توان رزمی بسیار موثر بوده است و افراد با عده و عده کمتر بر گروه کثیری پیروز شده‌اند. یکی از آنها مربوط به جنگ طالوت و جالوت می‌باشد (قرآن کریم، بقره: ۲۴۹-۲۵۰) یا جنگ سی و سه روزه لبنان و جنگ غزه که عوامل غیرفیزیکی نسبت به عوامل فیزیکی تاثیر بیشتری در پیروزی داشته است.

رهبر حکیم و دوراندیش انقلاب حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی) به‌طور مکرر بر احساس هویت تاکید نموده‌اند. ایشان در سال ۱۳۸۴ در مراسم مشترک دانش‌آموختگی دانشگاه‌های افسری آجا فرمودند؛ همه نیروهای مسلح را یک خانواده بزرگ بدانید. همچنین در سال ۱۳۸۵ فرمودند؛ امروز شما جوانان عزیز، به‌صورت رسمی وارد خانواده بزرگ و پر افتخار ارتش جمهوری اسلامی ایران شدید و نیز در سال ۱۳۸۸ فرمودند همه شما فرزندان این خانواده و برادران یکدیگرید (لطفی جلال‌آبادی، ۱۳۹۳). هویت‌یابی سازمانی بر اساس تئوری هویت اجتماعی شکل گرفته است که بیان می‌کند: وابستگی و دلبستگی افراد به

سازمان‌های‌شان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف نمایند؛ به بیان دیگر، هویت خود را در دل سازمان‌های‌شان ببینند (اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۰)، سازمان را به‌عنوان یک خانواده توصیف کنند، سرنوشت سازمان را سرنوشت خود و شکست آن را شکست خود بدانند.

هویت قوی سازمانی بر دیدگاه کارمندان از اهداف سازمانی تاثیر می‌گذارد. هویت قوی سازمانی بر دانش، نگرش و رفتار افراد تاثیر مثبتی خواهد گذاشت. زمانی که کارکنان با سازمان احساس هویت کنند، تصمیماتی را خواهند گرفت که مطابق با اهداف سازمانی بوده و به‌صورت خودآگاه تلاش‌های خود را به‌سمت اهداف سازمانی هدایت کرده و به رضایت درونی از طریق درک حرکت به‌سوی اهداف سازمان دست می‌یابند؛ (دینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) و کارکنان را ترغیب می‌کند به‌جای اهداف کاملاً شخصی، به اموری که برای سازمان سودآور است تمرکز داشته باشند (سری‌بومز^۲، ۲۰۱۲). اهمیت این موضوع از آن‌جایی نشأت می‌گیرد که وجود احساس هویت سازمانی در کارکنان، در حکم لنگری است که کشتی نیروی انسانی را در دریای سازمان نگه می‌دارد (پراث، ۱۹۹۸). بنابراین ضعف در احساس هویت کارکنان با نیروهای مسلح، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان وفاداری و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف خواهد کاست؛ در نتیجه باعث کاهش توان رزمی نیروهای مسلح خواهد شد. بر این اساس، آگاهی هر چه بیشتر مدیران و تصمیم‌گیرندگان نیروهای مسلح از اقدامات مدیریتی ناظر بر کارکنان برای توسعه هویت‌یابی سازمانی جهت افزایش توان رزمی نیروهای مسلح لازم و ضروری است.

در بخش عمده ادبیات موجود بر ابعاد فیزیکی یا سخت سازمان در راستای ارتقای توان رزمی تاکید شده است. این درحالی است که این تفکر با توجه به جایگاه عامل انسانی به‌عنوان خالق و به‌کارگیرنده ابعاد سخت و فیزیکی دچار تغییرات بنیادینی شده است. بدون شک مسیر تاثیر ابعاد نرم سازمانی در راستای ارتقای توان رزمی، احساس هویت کارکنان با سازمان است؛ موقعیتی که کارکنان خود را در خدمت سازمان دیده و عضویت در آن را برای خود افتخاری بدانند؛ بر این اساس، آگاهی از عوامل ارتقای هویت‌یابی به یکی از دغدغه‌های اندیشمندان

1. Dina et al.

2. Çeri-Booms

مدیریت تبدیل شده است. نظر به جایگاه فعالیت‌های منابع انسانی در ارتقای هویت‌یابی در این پژوهش به این موضوع پرداخته خواهد شد که اقدامات منابع انسانی در راستای هویت‌یابی کارکنان کدامند؟ و اینکه آیا این اقدامات می‌توانند از طریق ارتقای هویت‌یابی کارکنان موجب بهبود توان رزمی نیروهای مسلح شوند.

مروری بر مبانی نظری

توان رزمی

توان رزمی یا قدرت رزمی قدرتی است که در اختیار فرمانده یک یگان بوده و او می‌تواند از این قدرت برای از بین بردن دشمن و انجام مأموریت در میدان رزم استفاده نماید (دهقان، ۱۳۹۱). در فرهنگ اصطلاحات نظامی وزارت دفاع، توان رزمی نیروی تخریبی و یا سازنده که یک یگان با آرایش نظامی می‌تواند علیه دشمن در یک زمان مشخص به کار گرفته و مورد استفاده قرار دهد (نشریه مشترک ۰۲-۱ وزارت دفاع آمریکا، ۲۰۰۹: ۱۰۰).

توان رزمی عبارت است از مجموع قابلیت‌ها و توانمندی‌های تخریبی و یا سازنده و همچنین قابلیت‌های اطلاعاتی که یک واحد با آرایش نظامی می‌تواند در یک زمان مشخص مورد استفاده قرار داده و آن را به کار گیرد (آئین‌نامه صحرایی ۰-۳ نیروی زمینی ارتش آمریکا ۲۰۰۸: ۱-۴). مولفه‌های توان رزمی در دکترین دفاع ارتش انگلستان شامل موارد زیر هستند: الف) عوامل فکری شامل اصول جنگ، دکترین، تفکر بینشی یا فرایافتی؛ ب) عوامل روانی شامل انگیزه، رهبری، مدیریت؛ ج) عوامل فیزیکی شامل نیروی انسانی، تجهیزات، انجام وظیفه جمعی (عملیات مشترک)، آمادگی، پایداری (آیین‌نامه ۲۰۰۴، بخش توان رزمی).

رستمی (۱۳۸۶) عوامل توان رزمی را به دو دسته تقسیم‌بندی کرده است: الف) عوامل فیزیکی: این عوامل که وجود مادی دارند، محسوس و قابل اندازه‌گیری هستند و نقش اساسی را در توانایی یک یگان برای جنگیدن ایفا می‌کنند و شامل موارد زیر می‌باشند: یگان‌های مانوری، آتش‌های سازمانی، آتش‌های غیرسازمانی، سایر عناصر پشتیبانی رزمی، پشتیبانی خدمات رزمی (همان). ب) عوامل غیرفیزیکی: خصایل انسانی و روحی و روانی کارکنان. اگر دو یگان نظامی را در نظر بگیریم که از لحاظ وسایل و تجهیزات و جنگ‌افزار از هر حیث یکسان و برابر باشند، یا به عبارت دیگر از نظر عوامل فیزیکی توان رزمی کاملاً مشابه و یکسان بوده ولی از لحاظ شایستگی‌های روحی و روانی متفاوت و متمایز باشند، در این صورت توان رزمی یگانی بیشتر و

موثرتر است که خصایل انسانی و روحی و روانی کارکنان آن برتر و ارزشمندتر باشد؛ بنابراین یگانی که دارای فرمانده و ستاد لایق‌تری باشد، سازماندهی مناسب‌تری ارائه کند و کارکنان آن مومن‌تر، با روحیه‌تر، با انگیزه‌تر، آموزش یافته‌تر، شجاع‌تر، مصمم‌تر، مقاوم‌تر، باتجربه‌تر، منضبط‌تر و نسبت به سنن ملی و قومی و مذهبی خود پایبندتر باشند، از برتری چشم‌گیری برخوردار است و بدون شک دارای قدرت جنگیدن بیشتر و برتری خواهد بود. مهمترین عوامل غیرفیزیکی توان رزمی عبارتند از: رهبری، سازمان، ایمان و اعتقاد، انگیزه و انضباط، آموزش، حمیت قسمتی، سنن و آداب ملی و سایر مسائل مشابه (همان: ۲۹۱). آشتیانی (۱۳۹۰) طی تحقیقی با عنوان «تبیین مولفه‌های نظری عوامل غیر فیزیکی تاثیرگذار بر توان رزمی» نیروهای نظامی را به دو دسته فردی و سازمانی تقسیم نموده است که در این تحقیق استفاده خواهد شد.

هویت‌یابی سازمانی

در طول دو دهه گذشته، مفهوم هویت‌یابی سازمانی نقشی اساسی در مطالعات مدیریت و سازمان ایفا کرده است. حجم زیادی از ادبیات پژوهشی بر این سازه وجود دارد. احساس هویت با سازمان، مفهومی است برای توصیف ارتباط بین فرد با سازمانی که در آن کار می‌کند و به معنی ادراک یکی بودن (متعلق بودن)، یگانگی یا تعلق با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمان‌شان تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر، حد و حدودی است که اعضای سازمان خود را جزء سازمان و با سازمان یکی دانسته، هویت خود را در دل آن تصور نمایند و موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان را موفقیت و شکست خود بدانند (اللهیاری و دیگران، ۱۳۹۰). هویت‌یابی سازمانی را می‌توان به عنوان همپوشی بین تصور کارمند از سازمان و تصور کارمند از خود در نظر گرفت (ریکتا، ۲۰۰۵). از طریق هویت‌یابی سازمانی، شخص به واسطه سازمان احساس هویت می‌کند و سازمان هویت شخص را تامین می‌کند (سری بومتز، ۲۰۱۲). این تئوری بیان می‌کند که دلبستگی افراد به سازمان باعث خواهد شد تا خود را بر اساس ویژگی‌های سازمان تعریف نمایند؛ به بیان دیگر، هویت خود را در دل سازمان‌های‌شان ببینند (اللهیاری، ۱۳۹۰). گکوریز و همکاران هویت سازمانی را تعلق افراد به یک سازمان تعبیر نموده‌اند؛ در صورتی که افراد خود را همان سازمانی که در آن کار می‌کنند تلقی کنند

(پاناگیوتیس و همکاران^۱، ۲۰۱۱). ویژگی‌های سازمان به فرد منتقل می‌شود؛ به‌همین دلیل، فعالیت‌هایی که هویت سازمانی را تهدید می‌کند تهدیداتی برای خود کارکنان قلمداد می‌شود (کاملسی و ایرفان^۲، ۲۰۰۹).

سوالی که به ذهن می‌رسد این است که چه زمانی کارکنان با سازمان هویت پیدا کرده‌اند. به‌عبارت دیگر، هویت‌یابی سازمانی به چه صورت اندازه‌گیری می‌شود. در عملیاتی کردن سازه هویت‌یابی سازمانی، چنی (۱۹۸۳) عقیده دارد که هویت‌یابی از سه پدیده به هم آمیخته تشکیل شده است: الف) عضویت: حسّ تعلق و احساس قوی دلبستگی و کشش عاطفی و همچنین به ضمیر، نهاد و خویشتن فرد را شامل می‌شود. مثلاً احساس غرور از اینکه عضو سازمان است. چنی در بحث از عضویت بیان می‌کند که مدرسان برای معرفی خود به سایر همکاران خود، مراکز محل تدریس خود را نیز به همراه مشخصات خود می‌آورند؛ ب) وفاداری: به‌معنی حمایت و دفاع فرد از سازمان و اهداف سازمانی؛ ج) شباهت: یعنی کارمند این احساس و ادراک را داشته باشد که اهداف و علایق مشترک با دیگر اعضای سازمان دارد. ریکتا بیان می‌کند که همه تعاریف مربوط به هویت‌یابی سازمانی در مطالب علمی به یک احساس فردی حضور در بخشی از سازمان، پذیرفتن ارزش‌های سازمانی یا احساس غرور در عضویت او ارجاع داده می‌شود (ریکتا، ۲۰۰۵). هویت می‌تواند ترکیبی از تعهد، وفاداری، غرور و رضایت باشد. شهنواز بیان می‌کند که بر اساس بررسی ادبیات، هویت‌یابی سازمانی شامل ۴ جزء می‌باشد که عبارت است از: خود طبقه‌بندی: گستره‌ای را شامل می‌شود که در آن کارکنان خودشان را به‌عنوان اعضای سازمان و یک طبقه اجتماعی دسته‌بندی کرده‌اند؛ حس وابستگی به سازمان: محدوده‌ای را شامل می‌شود که کارکنان یک حس وابستگی و تعلق نسبت به سازمان را تجربه می‌کنند؛ سهیم شدن در اهداف و ارزش‌های سازمانی: گستره‌ای را شامل می‌شود که کارکنان در اهداف و ارزش‌های سازمان سهیم شده و آن‌ها را به نظام مورد عقیده خود وارد می‌کنند؛ عضویت: گستره‌ای را شامل می‌شود که کارکنان به ارزیابی عضویت‌شان به‌عنوان امری مثبت می‌پردازد (شهنواز، ۲۰۱۲).

1. Panagiotis et al.
2. Kalemci and İrfan

اقدامات منابع انسانی و هویت‌یابی سازمانی

در دهه اخیر، تاکید بیشتر محققان مدیریت منابع انسانی بر اقدامات مدیریت منابع انسانی^۱ همسو با عملکرد سازمانی بوده است. در تحقیقات منابع انسانی، طبقه‌بندی‌های مختلفی برای اقدامات مدیریت منابع انسانی وجود دارد. متداول‌ترین طبقه‌بندی شامل: تامین منابع انسانی، به‌کارگیری، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و نگهداری است. به گفته اسکار بورگ^۲، اقدامات مدیریت منابع انسانی به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که دانش و تخصص را در سازمان شناسایی و به‌کار گیرند. اقدامات مدیریت منابع انسانی می‌تواند نگرش‌ها، ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و رفتارهای کارکنان را برای رسیدن به اهداف سازمانی تحت تاثیر قرار دهد و نقش مهمی در پرورش شرایط ضروری برای تسریع و هدایت افراد به‌سوی توسعه فعالیت‌های نوآورانه ایفا نماید (فیندیکلی و همکاران^۳، ۲۰۱۵ به نقل از آقاملاپور و دهقانی سریزدی، ۱۳۹۵). مطالعات مختلف نشان می‌دهد که اقدامات مدیریت منابع انسانی یکی از مهمترین عوامل موثر بر عملکرد و اثربخشی سازمان‌هاست. شیرازی و حسینی رباط (۱۳۹۳)، در تحقیق خود نشان دادند، اقدامات مدیریت منابع انسانی (جذب، آموزش و ارزیابی عملکرد به جزء جبران خدمت) از طریق تعهد و رضایت شغلی بر حفظ کارکنان تاثیر دارد. همچنین صادقیان قراقیه و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود در بین کارکنان دانشگاه تهران به این نتیجه رسیدند که اقدامات مدیریت منابع انسانی بر بهبود رضایت شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس تحقیقات، زمانی هویت‌یابی سازمانی تقویت می‌شود که عزت نفس سازمانی آنان تقویت شود (پانگونیتس، ۲۰۱۱). از جمله عوامل اثرگذار بر هویت‌یابی سازمانی خطومشی‌های ارتقای عزت نفس کارکنان است و اقدامات مدیریت منابع انسانی باید این خطومشی‌ها را تقویت کند. فولر بیان می‌کند که شخص با سازمانی که معتقد است پذیرنده اوست، احساس هویت‌یابی بیشتری می‌کند. او بیان می‌کند به میزانی که شخص احساس می‌کند سازمان برای او جایگاهی بالاتری قائل است، این شخص به‌همان میزان با سازمان هویت‌یابی می‌کند؛ زیرا افراد برای جایگاه خود ارزش قائل هستند (فولر و همکاران^۴، ۲۰۰۶). هویت در سازمانی تقویت

1. HRM practices
2. Oscar Borg
3. Finn Dykly & et al.
4. Fuller et al.

می‌شود که سازمان را برای کارکنان جذاب سازد (دینا و همکاران، ۲۰۱۴). از دیگر مولفه‌های اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی شامل موارد زیر است:

سبک رهبری اخلاقی: خواص رهبران اخلاقی مثل یگانگی، قابل اطمینان و در میان دیگران بودن، باعث افزایش احساس هویت افراد با سازمان می‌شود. رفتارهای رهبر باعث اعتماد کارکنان به رهبر می‌شود، ایمنی روانشناختی و هویت‌یابی را تقویت کرده و این احساس را به کارکنان منتقل می‌کند که قابل احترام هستند (هی و اندرو^۱، ۲۰۱۳).

گروه‌های کاری: یکی از راه‌های افزایش هویت‌یابی سازمانی، افزایش کار گروهی در سازمان است. یولریک و همکارانش نشان دادند که کارکنان با گروه‌هایی که کار می‌کنند احساس هویت بیشتری می‌کنند؛ زیرا تاثیرشان بر کارکنان مستقیم‌تر است (پوند و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

هویت‌یابی سازمانی رهبر: رهبران سازمانی که با سازمان‌شان هویت‌یابی شده‌اند به داخلی کردن ارزش‌های سازمان‌شان علاقه دارند. آنها افزایش موقعیت گروه خودشان را با مقاومت در رسیدن به اهداف حتی بدون در نظر گرفتن منافع شخصی خودشان جستجو می‌کنند. (کری^۳، ۲۰۰۳).

مسئولیت اجتماعی: یکی از این دلایل، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها بر مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت چنین فرآیندی بر روی کارمندان و هویت سازمانی آنها باشد (کمپل^۴، ۲۰۰۷). سازمان با مسئولیت اجتماعی بالا بر هویت‌یابی کارکنان تاثیر مثبت دارد (گلواس و لیندسی^۵، ۲۰۱۲).

جامعه‌پذیری سازمانی: جامعه‌پذیری فرآیندی مدیریتی است که به موجب آن سازمان می‌تواند کارکنان خود را به پیروی از ارزش‌ها، قوانین و عمل به رفتارهای مورد انتظار تشویق کند (لی، ژو و یانگ^۶، ۲۰۱۰). وان لی نشان داد که جامعه‌پذیری بر هویت‌یابی سازمانی تاثیر دارد.

1. He and Andrew
2. Podnar et al.
3. Curry
4. Campbell
5. Glavas and Lindsey
6. Liu, Zhu & Yang

تطابق با محیط کار: تطابق در محیط کار به عنوان تصویری جامع که شامل سازگاری شخص با سیستم‌های مختلف در محیط کار است، تعریف می‌شود. مشارکت فعالانه نیازمند آن است که افراد خود را بر اساس ویژگی‌های شغل خود شناسایی کنند و فعالانه در آن مشارکت داشته باشند که در نتیجه باعث تقویت هویت‌یابی می‌شود (جرالدین و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

ارتباطات رضایت‌مند: انگیزه کارکنان و هویت‌یابی آنها به سازمان به شدت به ارتباطات موثر بستگی دارد (ناکار، ۲۰۰۶). ارتباطات رضایت‌مند می‌تواند بر طرز تلقی کارمندان و هویت‌یابی سازمانی تاثیر شگرفی داشته باشد (ساغروانی، دعائی، ۱۳۹۱). ماهیت موضوع سازمان هویت‌ساز، نگرشی و در راستای ارتقای عزت نفس، خودباوری و بر توسعه منابع انسانی متمرکز است (هی و آندرو، ۲۰۱۳). اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی در جدول یک آمده است.

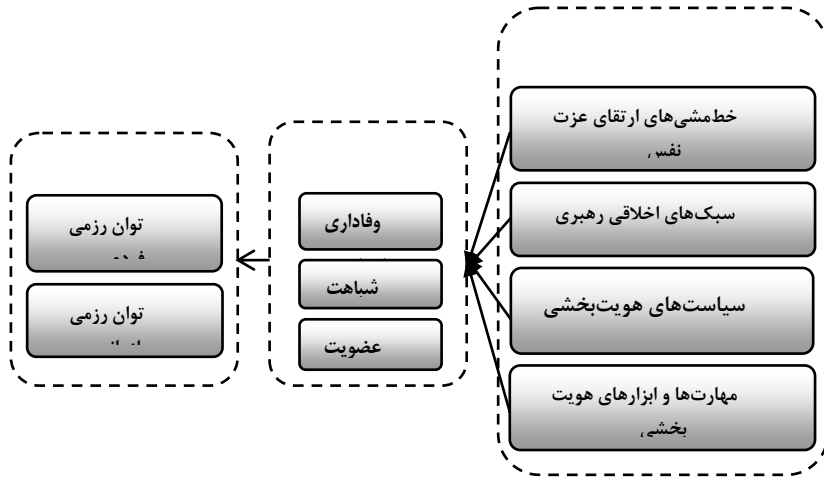
جدول ۱: اقدامات مدیریت منابع انسانی

محققان	شاخص‌ها	مولفه‌ها
فولر (۲۰۰۶)	فرصت‌های رشد برای کارکنان	خط و مشی‌های ارتقای عزت نفس سازمانی کارکنان
فولر (۲۰۰۶)	ایجاد انعطاف‌پذیری در کار	
هی و آندرو (۲۰۱۳)	توانمندسازی کارکنان	
بارتلز (۲۰۰۸)	مشارکت کارکنان	
فولر (۲۰۰۶)	پرداخت بر اساس عملکرد	
پورتر (۲۰۱۱)	توسعه گروه‌های کاری	مهارت‌ها و ابزارهای هویت بخشی
جونز (۲۰۱۰)	توسعه مهارت‌ها و ارتباط بین شخصی	
نوابی (۱۳۹۰)	جامعه‌پذیری کارکنان	
وان دیک (۲۰۰۷)	احساس هویت‌یابی سازمانی سرپرستان و مدیران	
لی، ژو و یانگ (۲۰۱۰)	سبک رهبری تحول‌گرا	سبک‌های اخلاقی رهبری
بومز (۲۰۱۲)	سبک رهبری اصیل	
هی و آندرو (۲۰۱۳)	سبک رهبری خدمتگزار	

1. Géraldine et al.

محققان	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها
دینا (۲۰۱۴)	سیاست‌های کاری (ایجاد تعادل در زندگی فرد و خانواده، ارتقای سطح رفاه و سلامت، امکانات رفاهی و فرهنگی برای خانواده‌ها و ...)	سیاست‌های هویت‌بخشی منابع انسانی
ناکارا (۲۰۰۶) ساغروانی (۱۳۹۱)	سیاست‌های ایجاد ارتباطات رضایت‌بخش (فضای ارتباطی مثبت، بازخور عملکرد به کارکنان، ارتباط مدیر با کارکنان، مشخص شدن الزامات شغل)	
رحیم‌نیا (۱۳۹۰)	سیاست‌های اخلاقی (تعیین روابط اخلاقی، الزامات اخلاقی)	
دینا (۲۰۱۴)	سیاست‌های استخدام و به‌کارگیری (انتخاب شایسته کارکنان، تطابق بین شغل و شاغل، شغل و سازمان)	

تحقیق بیرگامی و باگوزی نشان داد، کارکنانی که احساس هویت یکسانی با سازمان خود دارند، تفکرات مثبت و رفتارهای مفیدی در برابر محیط کار خود نشان می‌دهند (دی کونیک^۱، ۲۰۱۱). هویت‌یابی سازمانی کارکنان را ترغیب می‌کند به اموری که برای سازمان سوددهی دارد، تمرکز داشته باشند. هویت‌یابی سازمانی انگیزه ترک خدمت را کاهش می‌دهد و موجب افزایش رفتار فرانشی، رضایت شغلی و سازمانی و درگیری کاری خواهد شد (بومز، ۲۰۱۲). بر اساس تحقیقات پیشین و نظرات خبرگان اقدامات مدیریت منابع انسانی بر هویت کارکنان تاثیر می‌گذارد. در شکل زیر الگوی مفهومی تحقیق بیان شده است و هویت‌یابی سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی از طریق اقدامات مدیریت منابع انسانی بر توان رزمی تاثیر دارد.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

در راستای دستیابی به اهداف پژوهش و بر اساس پیشینه نظری و تجربی پژوهش که به ترسیم الگوی مفهومی پژوهش انجامید، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

۱. خطمشی‌های ارتقای عزت نفس از طریق هویت‌یابی سازمانی بر توان رزمی تاثیر دارد.
 ۲. سبک رهبری اخلاقی از طریق هویت‌یابی سازمانی بر توان رزمی تاثیر دارد.
 ۳. سیاست‌های هویت‌بخشی از طریق هویت‌یابی سازمانی بر توان رزمی تاثیر دارد.
 ۴. مهارت‌ها و ابزارهای هویت‌بخشی از طریق هویت‌یابی سازمانی بر توان رزمی تاثیر دارد.
- بررسی‌های انجام شده از مطالعات دانشگاه عالی دفاع ملی، دانشکده فرماندهی و ستاد و دفتر پژوهش‌های نیروهای مسلح نشان داد که تاکنون تحقیقی در موضوع هویت‌یابی سازمانی انجام نشده است. بنابراین هدف این مقاله، شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات مدیریت منابع انسانی موثر بر هویت‌یابی سازمانی جهت افزایش توان رزمی نیروهای مسلح است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و جمع‌آوری اطلاعات در آن به روش میدانی صورت گرفته است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌برداری

جامعه آماری پژوهش شامل یکی از یگان‌های دفاعی مستقر در شهر تهران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و فرمول کوکران تعداد ۳۵۰ نفر به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه ۳۸ سؤالی بود که پس از مطالعات گسترده و استفاده از نظرات استادان با عنایت به کارهای قبلی به شرح زیر تنظیم گردید.

الف) پرسشنامه اقدامات مدیریت منابع انسانی و توان رزمی فردی شامل: رهبری، ایمان، روحیه، نظم و انضباط برگرفته از مدل آشتیانی (۱۳۹۰) و توان رزمی سازمانی شامل: مدیریت و فرماندهی، آموزش، سازماندهی و دانش برگرفته از مدل آشتیانی (۱۳۹۰) به‌صورت محقق‌ساخته است که پس از چند جلسه خبرگی به تایید خبرگان رسید. توان رزمی فردی همچنین از نظر تحلیل عاملی تاییدی از برازش لازم برخوردار بود. ب) پرسشنامه هویت‌یابی سازمانی چنی (۱۹۸۳). چنی در پرسشنامه هویت‌یابی سازمانی سه بعد عضویت (احساس غرور از عضویت، معرفی خود با نام سازمان، تصور رابطه بلندمدت)، وفاداری (حمایت و پشتیبانی از منافع و اهداف و ماموریت سازمان در جامعه) و شباهت (برخورداری کارکنان از اهداف مشابه، تلاش فردی برای همراستایی با سازمان) را مد نظر قرار داده است.

برای بررسی روایی پژوهش از روایی صوری نیز استفاده شد؛ بدین صورت که ویرایش اولیه پرسشنامه‌ها بین برخی از استادان دانشگاه توزیع شد که در نهایت با برخی اصلاحات جزئی پرسشنامه‌ها تأیید شدند. برای محاسبه پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کلیه متغیرها جداگانه و بر مبنای نمونه نهایی در جدول (۱) گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای همه متغیرها بالای ۷۰ صدم به‌دست آمد که بیانگر پایایی پرسشنامه‌ها است. به‌منظور بررسی هدف تحقیق از مدل‌های معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون پایایی

متغیر	حجم نمونه	آلفای کرونباخ
کل متغیرها	۳۰	,۹۳۰
کل متغیرها	۱۲۹	,۹۳۰
خط و مشی‌های ارتقای عزت نفس کارکنان	۱۲۹	,۸۳۰
ابزارها و مهارت‌های هویت بخشی	۱۲۹	,۸۷۰
سبک‌های اخلاقی رهبری	۱۲۹	,۷۰
سیاست‌های هویت بخشی	۱۲۹۹	,۸۸۰
عضویت	۱۲۹	,۷۷۰
تشابه و داشتن ویژگی‌های مشترک	۱۲۹	,۷۰
وفاداری	۱۲۹	,۸۵۰
اقدامات مدیریت منابع انسانی	۱۲۹	,۸۷۰
هویت‌یابی سازمانی	۱۲۹	,۹۱۰
توان رزمی	۱۲۹	,۸۰

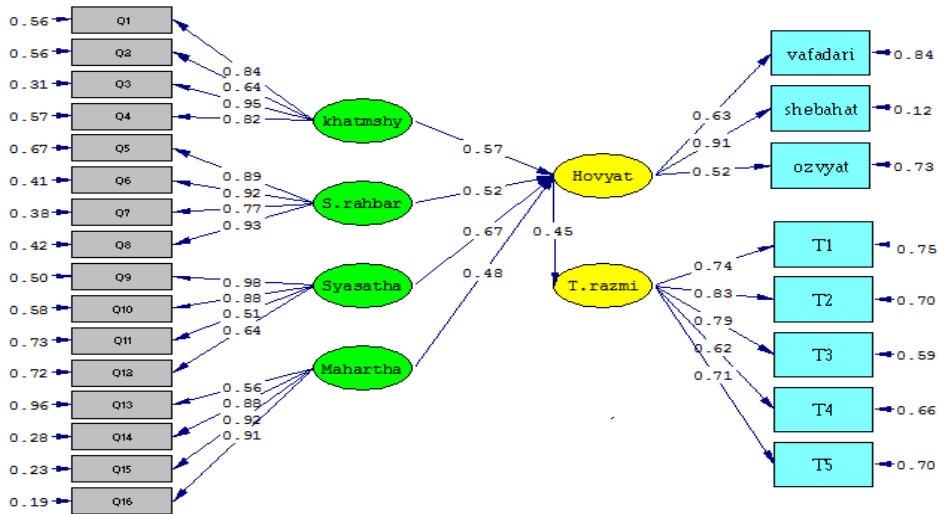
یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

با توجه به داده‌های مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی سطح تحصیلات با ۳۴,۴ درصد به پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و در مورد مولفه سابقه خدمت با ۴۵,۵ درصد به پاسخ‌دهندگان دارای سابقه ۶-۱۲ سال مربوط می‌باشد.

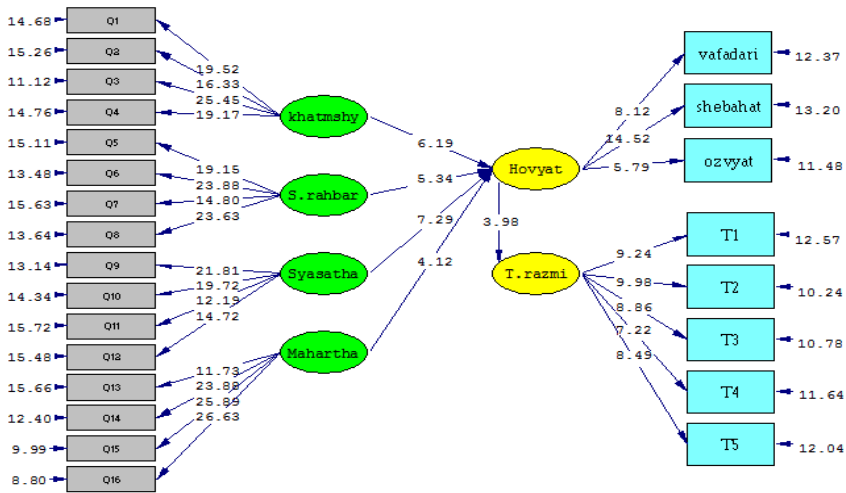
ب) یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها

به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و فن تحلیل مسیر توسط نرم افزار لیزرل استفاده شده است.



Chi-Square=602.15, df=241, P-value=0.0000, RMSEA=0.065

شکل ۲: نمودار خروجی الگوی مفهومی در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=602.15, df=241, P-value=0.0000, RMSEA=0.065

شکل ۳: نمودار خروجی الگوی مفهومی در حالت ضرایب معناداری

در آزمون فرضیه‌های فرعی، خروجی نشان‌دهنده مناسب بودن الگوی ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه‌هاست. یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی (χ^2 / df) است که کمتر از ۳ است؛ در نتیجه در حد مطلوبی قرار دارد. برای تعیین برازش مدل، به جای استناد به یک شاخص، بهتر است هم زمان از چند شاخص استفاده شود و همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود، سایر شاخص‌های برازش در حد مناسبی هستند؛ بنابراین الگوی مفهومی حاضر از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش الگوی مفهومی

شاخص برازش	میزان استاندارد	میزان مشاهده شده	نتیجه
χ^2 / df	کوچکتر از ۳	۶۰۲۰ 15,241=2,49	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	بالای ۰,۹۰	۰,۹۷۰	برازش مناسب
p-value	کمتر از ۰,۰۵	۰,۰۰۰	برازش مناسب
RMSEA	کمتر از ۰,۱	۰,۰۶۵	برازش مناسب
Comparative Fit Index(CFI)	بالای ۰,۹۰	۰,۹۸۰	برازش مناسب
Normativ Fit Index(NFI)	بالای ۰,۹۰	۰,۹۷۰	برازش مناسب
None Normative Fit Index(NNFI)	بالای ۰,۹۰	۰,۹۷۰	برازش مناسب
Incremental Fit Index(IFI)	بالای ۰,۹۰	۰,۹۸۰	برازش مناسب

به‌منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شد. برای معناداری ضرایب باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر ۱/۹۶- باشد و در کل برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود. عدد معناداری هر چقدر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قوی‌تری روی متغیر وابسته دارد. ضریب استاندارد یا ضریب مسیر جهت مقایسه اثرات اجزای الگو به کار می‌رود. هر چه این ضریب بیشتر باشد، به‌معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

جدول ۴: بررسی روابط میان متغیرها در الگوی مفهومی

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
فرضیه ۱	خط و مشی‌های ارتقای عزت نفس	۰,۴۵۰ * ۰,۵۷۰	۶,۱۹	تایید
فرضیه ۲	ابزارها و مهارت‌های هویت بخشی	۰,۴۸۰ * ۰,۴۸۰	۴,۱۲	تایید
فرضیه ۳	سبک‌های اخلاقی رهبری	۰,۴۵۰ * ۰,۵۲	۵,۳۴	تایید
فرضیه ۴	سیاست‌های هویت بخشی منابع انسانی	۰,۴۵۰ * ۰,۶۷۰	۷,۲۹	تایید

بر اساس جدول بالا، همه فرضیه‌ها در سطح ۹۵ درصد مورد تایید قرار می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه تایید فرضیه اول تحقیق، کارکنان عزت نفس خود در یک سازمان را بر اساس علائم و نشانه‌های دریافت شده ارزشیابی می‌کنند. بنابراین سازمان با فراهم کردن فرصت‌های رشد و توسعه کارکنان این علامت را به کارکنان می‌دهد که سازمان مایل به سرمایه‌گذاری بر روی آنان است. مشارکت در تصمیم‌گیری به این مطلب اشاره دارد که سازمان برای عقاید اشخاص ارزش قائل است، پرداخت بر اساس عملکرد شیوه‌ای برای تشخیص دستاوردهای کارکنان است؛ چرا که پاداش‌ها و وظیفه انتقال ارزش شخص مورد استخدام را از دیدگاه سازمان نشان می‌دهد. تمام موارد ذکر شده این درک را در کارکنان ایجاد می‌کند که عضوی ارزشمند در داخل سازمان هستند (سازمان برای من ارزش قائل است). بنابراین باعث افزایش هویت‌یابی سازمانی می‌شود، به عبارت دیگر هر چه شخص احساس عزت نفس بیشتری داشته باشد و احساس کند که سازمان پذیرنده او و نه ردکننده اوست، احساس صمیمیت و هویت او با سازمان افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج تحقیقات فولر (۲۰۰۶)، هی و آندرو (۲۰۱۳) و بارتلز (۲۰۰۸)

همراستا است. زمانی که هویت‌یابی سازمانی کارکنان افزایش یابد، باعث افزایش حمیت قسمتی، روحیه، انگیزه کارکنان، صبر و پایداری، مشارکت و همبستگی سازمانی کارکنان می‌شود که از مولفه‌های موثر بر توان رزمی نیروهای مسلح است.

با توجه به تایید فرضیه دوم سبک رهبری اخلاقی از طریق ارتقای هویت‌یابی سازمانی بر افزایش توان رزمی تاثیر دارد. رهبران اخلاقی از طریق حرف و عمل انتقال موثری از استانداردهای عملکرد برای کارکنان فراهم می‌کنند، بر درک کارکنان از متمایز بودن سازمان‌شان در میان دیگر سازمان‌ها بحث می‌کنند؛ در نتیجه از طریق چنین ارتباطاتی اهداف سازمان مهم، ابداعات و دستاوردهای کارگران باعث افزایش عزت نفس می‌شود، همچنین رهبران اخلاقی با صرف هزینه‌های شخصی تلاش می‌کنند که سازمان به اهداف خود برسد و این رفتارها احترام و اعتماد را برای مدیر به‌وجود می‌آورد؛ در نتیجه پیروان احساس غرور و افتخار نسبت به سازمان خود می‌کنند و باعث ایجاد هویت‌یابی سازمانی می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات لی، ژو و یانگ (۲۰۱۰)، بومز (۲۰۱۲) و هی و آندرو (۲۰۱۳) منطبق است و زمانی که کارکنان با سازمان احساس هویت کنند، حمیت قسمتی، روحیه، انگیزه، صبر و پایداری، مشارکت و همبستگی سازمانی کارکنان افزایش می‌یابد که بر افزایش توان رزمی نیروهای مسلح موثر است.

با توجه به تایید فرضیه سوم، سیاست‌های هویت‌بخشی مدیریت منابع انسانی از طریق ارتقای هویت‌یابی سازمانی بر افزایش توان رزمی تاثیر دارد. سیاست‌های هویت‌ساز از جمله ایجاد ارتباطات شایسته و فضای ارتباطی مثبت و رضایت‌بخش بر هویت‌یابی سازمانی تاثیر دارد. هر چه کارکنان اطلاعات بیشتری نسبت به سازمان به‌دست آورند، احساس هویت بیشتری با سازمان پیدا خواهند کرد؛ چون افراد در شبکه‌ای از ارتباطات بین فردی هستند. هر چه این شبکه ارتباطات تقویت شود هویت افراد افزایش می‌یابد. رضایت‌مندی از ارتباطات باعث درک یکسان از اصول، ارزش‌ها و فرهنگ سازمان می‌شود. این حس مشترک به اعضای سازمان هویت شفاف از سازمان می‌دهد و هویت آنان را تقویت می‌کند. بر اساس مراجعه به ادبیات مشخص می‌شود که این یافته با نتایج تحقیقات دینا (۲۰۱۴)، ناکارا (۲۰۰۶)، ساغروانی (۱۳۹۱) منطبق است؛ در نتیجه باعث افزایش حمیت قسمتی، روحیه، انگیزه کارکنان، صبر و پایداری، مشارکت و همبستگی سازمانی کارکنان و افزایش توان رزمی نیروهای مسلح خواهد شد.

با توجه به تایید فرضیه چهارم، ابزارها و مهارت‌های هویت‌بخشی مدیریت منابع انسانی از طریق ارتقای هویت‌یابی سازمانی بر افزایش توان رزمی تاثیر دارد. از جمله هویت رهبر تاثیر خیلی زیادی بر توسعه هویت‌یابی دارد؛ بر اساس نظریه هویت اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و جامعه‌پذیری هویت فرد ممکن است، از هویت رهبر نشات بگیرد و کارکنان تلاش می‌کنند که ارزش‌ها و اهداف مشابه با رهبر خود داشته باشند. در نتیجه هویت‌یابی کارکنان افزایش می‌یابد که این یافته با نتایج تحقیقات پوندر و همکاران (۲۰۱۱)، جونز (۲۰۱۰) و نوایی (۱۳۹۰) همراستا است؛ در نتیجه باعث افزایش حمیت قسمتی، روحیه، انگیزه کارکنان، صبر و پایداری، مشارکت و همبستگی سازمانی کارکنان و در نتیجه افزایش توان رزمی نیروهای مسلح خواهد شد.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج تحقیق یکی از اقداماتی مدیریت منابع انسانی در جهت افزایش هویت‌یابی سازمانی و توان رزمی، کار گروهی می‌باشد؛ بر این اساس فرماندهان نیروهای مسلح باید به صورت عملی نسبت به تیم‌سازی اقدام کنند و همچنین گروه‌های مختلف در داخل سازمان را شناسایی کنند. این گروه‌ها ممکن است بر حسب خصوصیات دموگرافیک مانند جنسیت، نژاد و ... متفاوت باشد و از این گروه‌ها در ایجاد هویت در سازمان استفاده شود. همچنین می‌توانند از طریق ایجاد پروژه‌های بین‌بخشی نسبت به توسعه فعالیت‌های تیمی اقدام کنند.

- با توجه به اینکه نتایج تحقیق یکی از دلایل هویت افراد با سازمان ارضای نیازهای آنهاست؛ بنابراین فرماندهان و مدیران نیروهای مسلح باید به نکته توجه کند که کارکنان در طول سنوات خدمت‌شان نیازهای متفاوت دارند؛ بنابراین سازمان باید از طریق شناسایی نیازهای غالب نسبت به رفع آنها اقدام کند تا احساس هویت بیشتری پیدا کنند. فرایند هویت یک عامل پویاست که لحظه به لحظه تغییر می‌کند.

- با توجه به نتایج تحقیق، یکی از اقدامات مدیریت منابع انسانی ایجاد جو ارتباطی رضایت‌مند است؛ چون اگر کارکنان جو ارتباطی نیروهای مسلح را به منزله فضایی حمایتی درک کنند و به اطلاعات مورد نیاز جهت انجام بهتر وظایف محول دسترسی داشته باشند، در تصمیم‌گیری‌های سازمان مشارکت داده شوند و سطح صداقت، اعتماد در سازمان مناسب ارزیابی کنند، با سازمان خود احساس هویت بیشتری می‌کنند.

- پرورش یک حس معنی و تعلق داشتن در کار که به طور مثبت نگرش‌های شغلی کارکنان و ادراکات‌شان از محیط‌شان را متاثر می‌سازد و این حس را به وجود می‌آورد که جزئی از سازمان هستند، می‌تواند باعث ارتقای هویت‌یابی کارکنان و در نتیجه افزایش توان رزمی سازمان شود.

- دادن اطلاعات مناسب به کارمندان، فرصت ابراز عقیده، درگیر کردن کارمندان، شنیده شدن و وجود مشارکت فعالانه از مواردی هستند که با رضایت‌مندی ارتباطات و هویت‌یابی سازمانی ارتباط دارند. بهبود این حوزه‌ها نیازمند تعهدی مستمر و دراز مدت است که بیشتر افراد در سازمان باید عهده‌دار آن باشند.

- هر چه افراد همدیگر را بیشتر بشناسند و با یکدیگر ارتباط بیشتری داشته باشند، هویت آنان افزایش می‌یابد، اندازه گروه‌ها و ارتباطات بیشتر (چگالی) باعث هویت‌یابی سازمانی می‌شود. هویت‌سازمانی به صورت فعال از طریق برهم کنش، ساختار و استحکام روابط با دیگران شکل می‌گیرد؛ بنابراین هر چه ارتباطات بیشتر باشد اطلاعات، تنوع و بازخورد بیشتری به دست می‌آورد.

- تشویق کارمندان به انجام کارهای داوطلبانه در حوزه مسئولیت اجتماعی، نوعی استراتژی است که باعث افزایش سرمایه‌گذاری اجتماعی یا توسعه سرمایه اجتماعی می‌شود؛ بنابراین باید کارمندان به این امر تشویق شوند.

- از آنجایی که توانمندسازی و احساس خودکارآمدی کارکنان بر هویت‌یابی سازمانی تاثیر دارد، لذا مدیران باید کارکنان را تحسین و تشویق کنند؛ آن‌ها را بپذیرند و از آن‌ها پشتیبانی کنند و به آن‌ها اطمینان بدهند. مدیران می‌توانند با ایجاد فرصت‌هایی که کارکنان بتوانند به عضویت بخشی از یک گروه و واحد اجتماعی در آینده از دیگران برای آنان حمایت اجتماعی حاصل کنند، به طور مرتب مراسم برگزار کنند تا در آن‌ها از موفقیت‌های کارکنان قدردانی شود و به دیدگاه‌های کارکنان گوش دهند و بکوشند احساسات و نظرات آنان را درک کنند.

به محققان پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به ابعاد دیگری نظیر ابعاد ساختاری یا محیطی موثر بر هویت‌یابی سازمانی جهت ارتقای توان رزمی بپردازند. این تلاش می‌تواند برای رسیدن به الگویی جامع از هویت‌یابی سازمانی در کنار کشف تفاوت نتایج حاصل در جوامع و فرهنگ‌های مختلف مفید باشد. در این پژوهش از یکی یگان‌های دفاعی شهر تهران به عنوان جامعه آماری استفاده شد. این مهم می‌تواند نوعی محدودیت برای تحقیق حاضر باشد و بر این

اساس پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی به آزمون فرضیه‌ها در مقیاسی وسیع‌تر بپردازند.

فهرست منابع

- آقاملاپور، شهرام. و دهقانی سربزیدی، محمدعلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیرگذاری استراتژی‌های مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و ابعاد آن در شرکت تایید و اتر خاورمیانه (ناحیه خوزستان)، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت
- آشتیانی، محمد رضا (۱۳۹۰). تبیین مولفه‌های نظری عوامل غیر فیزیکی تأثیرگذار بر توان رزمی نیروهای نظامی، فصلنامه راهبرد دفاعی، شماره ۳۲، صفحه ۱۰۸-۶۹.
- اللهیاری، محبوبه؛ حمیدی، مهرزاد؛ همتی‌نژاد، مهرعلی و اللهیاری، فاطمه (۱۳۹۰). رابطه هویت سازمانی و عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی با رفتار شهروندی سازمانی در ورزش، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۹، صفحه ۱۱۲-۹۵.
- آئین نامه ۲۰۰۴ ارتش جمهوری اسلامی ایران، بخش توان رزمی.
- آئین نامه صحرایی ۳-۰ نیروی زمینی ارتش آمریکا ۲۰۰۸: ۴-۱.
- آئین نامه صحرایی ۳-۰ نیروی زمینی ارتش آمریکا ۲۰۰۸: ۴-۱.
- دهقان، نبی‌ا. (۱۳۹۱)، ارائه الگوی تفکر راهبردی مدیران ارشد نه‌اجا در سطوح مختلف با هدف ارتقای توان رزمی. طرح پژوهشی در نیروی هوایی ارتش جمهوری اسلامی ایران.
- رستمی، محمود (۱۳۸۶). واژه‌های نظامی. تهران: ایران سبز.
- ساغروانی، سیما و دعائی، حبیب‌الله (۱۳۹۱). الگوی ارتباطی هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و ارتباطات رضایتمند. عصر ارتباطات، از صفحه ۱۸ - ۱۷.
- شیرازی، علی و حسینی رباط، سیده منصوره (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر حفظ کارکنان. مدیریت توسعه و تحول، از صفحه ۱۱-۱۸.
- قرآن کریم، ترجمه و توضیح بهاء الدین خرمشاهی، تهران انتشارات دوستان.
- لفطی جلال آبادی، مصطفی (۱۳۹۳). چراغ راه، انتشارات دانشگاه هوایی شهید ستاری.
- رحیم‌نیا، فریبرز، نیکخواه فرخانی، زهرا (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمان و تمایل به ترک خدمت فروشنندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴ ص ۱-۱۰
- صادقیان قراقیه، سعید و همکاران (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت

- شغلی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه تهران). فصلنامه دانش مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۱۶۷-۱۸۰.
- وزارت دفاع آمریکا (۲۰۰۹). نشریه مشترک ۱-۰۲، ۱۰۰.
- وزارت دفاع آمریکا (۲۰۰۹). نشریه مشترک ۱-۰۲.
- نوابی، ارمغان (۱۳۹۰). تحلیل رابطه روش‌های جامعه‌پذیری سازمانی و هویت سازمانی در شهرداری اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- Bartels, J. , Peters, O. , Jong, M. , Pruyn, A. & Van der Melon, M. (2010). Horizontal and vertical communication as determinants of professional and organizational identification, *Personnel Review*, 39 (2), 210-226.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32, 946-967.
- Çeri-Booms Meltem.(2012).How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study On Turkish Employees *International Journal of Leadership Studies*, 7(2),125-152.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *quarterly journal of speech* , 69,143-158.
- Curry B.K (2003) organizational flux and its destabilizing influence on employee identity managementdecision vol 41 no 6 pp 558-569
- De Coninck, J. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of Business Research*, 64, 617- 624.
- Dina Guglielmi & Panari, C. & Simbula, S. & Mazzetti, G.(۲۰۱۴). Is it possible to motivate teachers? The role of organizational identification ,*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116 ,1842 – 1847.
- Fuller, J.B., Marlera, L., Hesterb, K., Freyb, L. and Relyeab, C. (2006), Construed external image and organizational identification: a test of the moderating influence of need for self-esteem, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 146 No. 6, pp. 701-16.
- Géraldine, M. & Florence, S. & Donatienne, D. & Gaëtane, C. & De Zanet Fabrice.(2012), *The Relationship Between Perceived Organizational Support and Affective Commitment: A Social Identity Perspective*. *Group &*

- Organization Management, 38(1) 68–100.
- Glavas .A. and Lindsey .N. .G. (2012). 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.
- He Hongwei, D. Brown Andrew ,(2013), Organizational Identity And Organizational Identification: A Review Of The Iterature And Suggestions For Future Research, *Group & Organization Management*, 38(1) 3–35
- Liu, W., Zhu, R., & Yang, Y. (2010). I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications, and transformational leadership. *Leadership Quarterly*, 21(1), 189-202.
- Panagiotis,G. & Naoum, M. & Eugenia, P. (2011). The effect of perceived external prestige on Greek public employees’ organizational identification Gender as a moderator *Management: An International Journal*, 26(8), 550-560.
- Nakra R.(2011). Relationship Between Communication Satisfaction. And Organizational Identification: An Empirical Study *VISION, The Journal of Business Perspective*. 1(2). 1145-1162.
- Podnar Klement, Golob Urs`a , Janc`ic` Zlatko ,(2011) Identification with an organisation as a dual construct *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 9/10, 241-275
- Pratt, M. (1998). To be or not to be? Central questions in organizational The *Journal of Business Perspective*, 10 (20), 1254-1263
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358–384.
- Shahnawaz, F. (2012). Impact Of Organizational Identification On Employeeswork Commitment, *International journal of behavioral Social and Movement Sciences*, 1(3),1141-1154.
- TÜZÜN İpek Kalemci, ÇAĞLAR İrfan,(2009), Investigating The Antecedents Of Organizational Identification, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 284-293.