Journal of Cognitive Psychology

June 2022, Volume 10, Issue 2

Investigate the role of self-concept clarity in the relationship between organizational culture and organizational identity (Study case - Sarchesheme copper complex in Rafsanjan)

Mahmoud alipour[1], Mohamad Naghi Farahani[2*], Ayat Sadattalab[3]

[1] *Ph.D. Iran, Tehran, Kharazmi University, Faculty of Psychology / PhD student*

[2] *Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran, fara@khu.ac.ir*

[3] *Associate Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran*

Citation: Alipour M, Farahani M, N, Sadattalab A. Investigate the role of self-concept clarity in the relationship between organizational culture and organizational identity (Study case - Sarchesheme copper complex in Rafsanjan). **J**ournal of **C**ognitive **P**sychology. 2022; 10 (2):119-137. [Persian].

Keywords
Organizational Identity, Self-concept Clarity, Organizational Culture

Abstract

In this article, the role of self-concept clarity in the relationship between organizational identity and organizational culture han been investigated. for this purpose, the employees of Sarcheshmeh Copper complex, that at the time of research were more than 5190 persons, were selected as the statistical population., and then, using cochran's formula and stratified random sampling, 428 pepole were introduced as a statistical sample. Next, by using cheney's organizational identity questionnaire (1983), Campbell et al's self-concept clarity questionnaire (1996) and Camero-Quinn's organizational culture assesment index tool (2006), the required data were collected. the collected data were analyzed using the structural equation modeling technique. accordind to tjhe results of research, in addition to the direct effect organizational identity, self-concept clarity, as a mediating variable, modifies the negative effects of organizational culture on organizational identity. Considering the role of self-concept clarit in the relationship between organizational identity and organizational cultre and its effect on organizational identiy, it seems that increasing the clarity of employee's self-concept improve their organizational identity. therefore, it is sggested that in the process of recruiing human resources, people who have a higher sel-concept clarity should be recruited into organization. also, it is suggested to compile and implement the necessary training programs to improve the self-concept clarity of employees.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

بررسی نقش وضوح خود پنداره در رابطه بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی (مورد مطالعه- مجتمع مس سرچشمه رفسنجان)

محمود علی‌پور[۱]، محمد نقی فراهانی[*۲]، آیت سعادت طلب[۳]

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. (نویسندهٔ مسئول) استاد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. fara@khu.ac.ir

۳. دانشیار، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت
۱۴۰۱/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی
۱۴۰۱/۱۱/۰۵

واژگان کلیدی
هویت سازمانی، وضوح خود پنداره، فرهنگ سازمانی

چکیده

در این مقاله، نقش وضوح خود پنداره، در رابطه بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، کارمندان مجتمع مس سرچشمه، که در زمان انجام تحقیق بالغ بر ۵۱۹۰ نفر بودند، بعنوان جامعه آماری انتخاب و سپس با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۴۲۸ نفر بعنوان نمونه آماری معرفی شدند. در ادامه، با استفاده از پرسشنامه هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳)، پرسشنامه وضوح خود پنداره کمبل و همکاران (۱۹۹۶) و ابزار سنجش فرهنگ سازمانی کامرون-کویین (۲۰۰۶) داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شدند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحقیق، وضوح خود پنداره علاوه بر تاثیر مستقیم بر هویت سازمانی، بعنوان یک متغیر میانجی، اثرات منفی فرهنگ سازمانی را بر هویت سازمانی تعدیل می‌کند. با توجه به نقش وضوح خود پنداره در رابطه بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی و تاثیر آن بر هویت سازمانی، به نظر می‌رسد افزایش وضوح خود پنداره کارمندان باعث بهبود هویت سازمانی آنها می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌گردد در فرآیند جذب نیروی انسانی افرادی جذب سازمان شوند که از وضوح خود پنداره بالاتر برخوردار هستند. همچنین، پیشنهاد می‌گردد جهت بهبود وضوح خود پنداره کارمندان برنامه‌های آموزشی لازم تدوین و اجرا شود.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

مقدمه

بر اساس دیدگاه شناختی، پاسخ افراد به محرک‌های اجتماعی توسط یک ساختار درونی از دانش، که طرحواره نامیده می‌شود، کنترل می‌گردد. وقتی یک طرحواره در حافظه شکل می‌گیرد، مانند یک چارچوب سازماندهی عمل می‌کنند، بطوریکه شخص را قادر می‌سازد؛ تا بطور انتخابی بر روی یک محرک متمرکز شود، برای محرک‌های مختلف یک معنای استنتاجی و اسنادی فراهم آورد، داده‌های مناسب را جهت استفاده بعدی در حافظه ذخیره کند و جهت پاسخ به محرک‌های محیطی یک نقشه یکپارچه و هدفمند طرح‌ریزی و اجرا کند (کانتور،۱۹۹۰). بر اساس مدل هورورویتز افراد در طول زندگی خود چندین طرحواره یا نقشه ذهنی از خود و دنیای اطراف شکل می‌دهند (لینز، ۲۰۰۸). از این میان، خود پنداره مهم‌ترین طرحواره‌ای است که افراد طی زندگی خود کسب می‌کنند. اپستین (۱۹۷۳)، خود-پنداره را به صورت" بخشی از حوزه پدیدارشناختی که افراد آن را بعنوان خصوصیتی مسلم و کاملاً پایدار از خود در نظر می‌گیرند،" تعریف می‌کند. در واقع، زندگی تماماً تحت تاثیر خود پنداره قرار دارد و اهمیت خود پنداره به تاثیری است که بر کیفیت رفتار و روش سازگاری افراد با زندگی و شرایط آن می‌گذارد (سینها و روی، ۲۰۲۰). پژوهش‌های جدید که بر روی "خود" صورت گرفته‌اند، آن را به صورت یک ساختار پویا و چند وجهی در نظر می-گیرند که در آن خود-پنداره به صورت یک طرحواره شناختی، یا یک ساختار دانشی سازمان یافته، تمامی‌اطلاعات معطوف به خود را در بر می‌گیرد (فاسکو، اوریوردان و پالمر، ۲۰۱۶). در واقع، خود-پنداره اساس شخصیت انسان را شکل می‌دهد و مهمترین عنصر در تنظیم رفتار انسان به شمار می‌رود (شاهنی و فخر، ۲۰۲۲؛ استانگور، جی‌هانگیان و تاری، ۲۰۲۲؛ دشموک، ۲۰۲۱؛ زالیب، ۲۰۱۷؛ اپستین، ۱۹۷۳).

خود پنداره می‌تواند از دو جنبه محتوایی و ساختاری مورد توجه قرار گیرد. وقتی به محتوی اشاره می‌شود، اجزای دانشی و ارزشی آن شامل نقش‌ها، ارزش‌ها، اهداف و باورهای فرد در مورد جنبه‌های خصوصی خودش، مورد توجه قرار می‌گیرد. اما، وقتی به جنبه ساختاری خود پنداره توجه می‌شود، چگونگی سازماندهی اجزای دانشی و ارزشی خود پنداره مورد بررسی قرار می‌گیرد. از نظر ساختاری خود پنداره را می‌توان از نظر پیچیدگی و شفافیت (وضوح خود پنداره) مورد توجه قرار داد (مک-کونل و استرین، ۲۰۰۷؛ لینویل، ۱۹۸۷؛ کمبل، تراپنل، هین، لاوالی و لهمن، ۱۹۹۶).

وضوح خود پنداره؛ اینکه تعریف فرد از باورهای معطوف به خودش تا چه حد واضح و از روی اطمینان است، تا چه حد از یکپارچگی درونی برخوردار هستند و پایداری موقت آنها تا چه اندازه می‌باشد، با بسیاری از پارامترهای روانشناختی در ارتباط است. آلساندری، لانگیس، گلفیری و گروستی (۲۰۲۰) با اشاره به مطالعات صورت گرفته قبلی، ادعا می‌کنند وضوح خود-پنداره بر جنبه‌های مختلف روانشناختی از جمله؛ عزت نفس، درک معنای زندگی، رضایت از روابط فردی، مشکلات بین فردی، احساس تنهای، نارضایتی از بدن، اختلالات خوردن، و غیره تاثیرگذار بوده و از همه مهم‌تر اینکه حجم بالایی از شواهد نشان می‌دهند که وضوح خود-پنداره برای سازگاری مهم است. در مجموع، مطالعات پیشین شواهد رو به افزایشی در خصوص ارتباط نزدیک بین وضوح خود پنداره و سازگاری روانشناختی بدست داده‌اند (کمبل و همکاران، ۱۹۹۶؛ دکرمر و سدی‌کیدز، ۲۰۰۵؛ اسلاتر، گاردنر و فینکل، ۲۰۱۰). با توجه به این ارتباط، انتظار می‌رود وضوح خود پنداره، بر هویت فردی تاثیرگذار باشد. در این خصوص، می‌توان به مطالعاتی که به رابطه بین هویت فردی و خود پنداره (پیلاراسکا، ۲۰۱۶؛ وهرل و فاسبندر، ۲۰۱۹؛ اریکسون، ۱۹۶۸؛ لین‌ویل، ۱۹۸۵؛ گیکاس، ۱۹۸۲؛ تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶) و وضوح خود پنداره (شوارتز، مکا و پتروواا، ۲۰۱۷؛ شوارتز، کلیمسترا، لویکس، هال و میوز،۲۰۱۲؛ پیلاراسکا،۲۰۱۶) می‌پردازند، اشاره نمود .

از طرف دیگر، بر اساس نظریه رسته‌بندی اجتماعی، خود پنداره از دو بخش هویت فردی و هویت اجتماعی تشکیل شده و هویت اجتماعی بعنوان بخشی از هویت فردی در نظر گرفته می‌شود. در حالی که هویت فردی به یک سری خصوصیات فردی مانند احساس شایستگی، خصوصیات روانشناختی و ارزش‌های فردی اشاره دارد، هویت اجتماعی، به بخشی از خود پنداره اشاره دارد که از دانش فرد نسبت به عضویتش در گروه اجتماعی نشات می‌گیرد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

(لی، تانگ، مینی‌فیلد، برانت‌لی و چن،۲۰۲۱؛ گوک‌سن، ۲۰۲۱)، بطوریکه می‌توان ادعا کرد که هویت اجتماعی و فردی دو انتهای یک طیف به شمار می‌روند (معصومی، بورناکی و سالمی، ۲۰۱۹؛ آلبارلو، کروستی و روبینی، ۲۰۱۸؛ دایل، بوک، و ایمان، ۲۰۱۸؛ براون، ۱۹۹۷؛ اسکات و لن، ۲۰۰۰؛ آلبرت، آشفورس و داتون، ۲۰۰۰). لذا، با توجه به رابطه بین هویت فردی و وضوح خود پنداره از یک طرف و رابطه بین هویت فردی و هویت سازمانی از طرف دیگر، انتظار می‌رود وضوح خود پنداره بر هویت سازمانی تاثیرگذار باشد. در این رابطه، اوه و روه (۲۰۱۹) ادعا می‌کنند وضوح خود پنداره ممکن است در فرآیند دست‌یابی کارمندان به تجربه معناداری و انگیزش، موثر باشد. همچنین، مارتین (۲۰۰۹) ادعا می‌کند با پذیرفتن اصلی بنام وضوح خود پنداره، خود پنداره قادر به ادغام و ترکیب تجارب چندگانه حاصل از توالی پیوسته هویت‌یابی می‌شود (مارتین، ۲۰۰۹). در این رابطه، شوارتز، کلیم-استار، لوی‌کز، و هال (۲۰۱۱) به نقل از استوری (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که وضوح خود پنداره بعنوان خمیر مایه غزت-نفس و هویت فردی توصیف می‌شود. بر اساس پیشنهاد ترنر، خود پنداره افراد تعاریفی از خود را شامل می‌شود که هم هویت فردی و هم هویت اجتماعی را در بر می‌گیرد (ترنر، رینولدز، ون‌لنگ، کروگکلانسکی و هیجن، ۲۰۱۱) که این موضوع به رابطه بین وضوح خود پنداره و هویت سازمانی اشاره دارد.

در همین حال، هویت سازمانی انعکاس دهنده این موضوع است که کارمندان از استانداردها، ارزش‌ها و اهداف سازمانی آگاه بوده و با آنها همایند شده‌اند (ون دیک و همکاران، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، استانداردها، ارزش‌ها و اهداف سازمان توسط فرهنگ سازمانی معرفی می‌شوند (بارنی، ۱۹۸۶؛ داود، ۲۰۲۰). این موضوع به رابطه بسیار نزدیک فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی اشاره دارد (تاکر-لوید، ۲۰۱۹). با توجه به رابطه مستقیم بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت فرهنگ سازمانی، فرهنگ سازمانی بعنوان شاخصی از مدیریت سازمانی در نظر گرفته می‌شود، بطوریکه، فرهنگ سازمانی ضعیف نشان دهنده مدیریت منابع انسانی ضعیف است (دابکویکس و باربارا، ۲۰۱۰). همچنین، به دلیل تغییرات سریع دنیای اقتصاد، سازگار شدن با شرایط جدید از ضروریات پویایی شرکت‌ها و سازمان‌ها به شمار می‌رود. طی دورانی که سازمان‌ها با تغییرات رو به رشد روبرو هستند، آنها به واحدهایی نیاز دارندکه دارای نقش‌های نسبتاً فرموله شده باشند، از مسئولیت‌پذیری برخوردار باشند، دارای ساختارهای عملکردی باشند و از یک فرهنگ به خوبی جهت‌گیری شده، که بر روی کار تیمی و بهبود مستمر تمرکز دارد، برخوردار باشند (لم، ۲۰۰۴). مسلماً، برای اینکه یک فرهنگ سازمانی موثر واقع شود، بایستی منطبق بر خود پنداره افراد باشد. در سازمان‌ها، از کارمندان انتظار می‌رود تا ارزش‌ها، علائق و هنجارهای سازمانی را با خود پنداره خود همایند کنند (ون کیپنبرگ و اسلی‌بوس، ۲۰۰۶). از طرف دیگر، در محیط‌های کاری، پدیده‌هایی مانند فرهنگ سازمانی و قوانین پایدار منجر به فعال شدن خود پنداره افراد می‌شوند، بطوریکه فرهنگ سازمانی، بعنوان یک محرک محیطی، ممکن است منجر به فعال شدن خود پنداره‌های مختلف شود (جانسون، سلن‌تا، و لورد، ۲۰۰۶). همچنین، فرهنگ سازمانی می-تواند خود پنداره افراد را تحت تاثیر قرار دهد. برای مثال، فرهنگ سازمانی که بر موفقیت افراد متمرکز باشد، احتمالاً منجر به بهبود خود پنداره افراد می‌شود (کوپر و زات‌چر، ۲۰۱۰). این موضوع به رابطه بین فرهنگ سازمانی و خود پنداره اشاره دارد.

از طرف دیگر، هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی با یکدیگر مرتبط هستند (کریری، ۲۰۱۵؛ خکوشویلی، ۲۰۲۰). با این حال، اینکه یک فرهنگ سازمانی بخصوص جزیی از هویت سازمانی قرار گیرد، بستگی به ارتباط و اهمیت فرهنگ برای موضوع هویت دارد (آلبرت،۱۹۹۸)، بطوریکه برخی از محققان جهت توصیف فرآیند شکل-گیری هویت، یک ارتباط پویا بین هویت و فرهنگ در نظر می‌گیرند (او، دونل و بویل، ۲۰۰۸). در این رابطه، آشفورس و میل (۱۹۸۹) ادعا می‌کنند ارزش‌های اساسی، که توسط فرهنگ سازمانی تعریف می‌شوند، جهت تعیین فرآیند روانشناختی شکل‌گیری هویت ضروری هستند. فقط زمانی که افراد با خصوصیات مرکزی و متمایز ارزش‌های فرهنگی همنوا می‌شوند، می‌توانند به گروه‌های اجتماعی پیوند بخورند. در حقیقت، این فرآیند روانشناختی که منجر به پیوند افراد به گروه‌ها می‌شود، منجر به تقویت هویت فردی و قوام هویت سازمانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

می‌شود (او، و همکاران، ۲۰۰۸). طبق مدل ارائه شده توسط هتچ و شولتز (۲۰۰۲)، ادراک افراد از فرهنگ سازمانی بواسطه هویت سازمانی امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، بسته به اینکه فرهنگ جاری چقدر با اهداف مورد نظر همایند است، هم می‌تواند تغییرات سازمانی را تسریع و هم می‌تواند مانع آنها شود (زالامی، ۲۰۰۵) .

در مجموع، در بستر فرهنگ سازمانی، هویت سازمانی، اجتماعی و فردی با روابط و ترکیبات مختلفی با یکدیگر تداخل می‌یابند (خکوشویلی، ۲۰۲۰). لذا، با توجه به مرور تحقیقات گذشته که در بالا به آن اشاره شد، می‌توان ادعا کرد که هویت سازمانی با خود پنداره و خود پنداره با فرهنگ سازمانی در ارتباط است. علاوه بر این موضوع، مطالعات مختلف نشان دهنده ارتباط فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی می‌باشند. یافته‌های رواسی و شولتز (۲۰۰۶)، به فرهنگ سازمانی بعنوان ساختار مرکزی جهت درک تحولات هویت سازمانی در محیط‌های متغیر اشاره دارد. در این ارتباط، آلبرت (۱۹۹۸) ادعا می‌کند بسته به ارتباط و اهمیت فرهنگ برای موضوع هویت، یک فرهنگ سازمانی بخصوص، ممکن است جزیی از هویت سازمانی باشد یا نباشد. همینطور، برخی از محققان جهت توصیف شکل‌گیری هویت، یک ارتباط پویا بین هویت و فرهنگ پیشنهاد می‌دهند. برای مثال آشفورس و میل (۱۹۸۹) ادعا می‌کنند جهت تعیین فرآیند روانشناختی شکل‌گیری هویت، ارزش‌های مهم در یک فرهنگ سازمانی اساسی هستند. فقط زمانی که افراد با خصوصیات مرکزی و متمایز ارزش‌های فرهنگی همنوا می‌شوند، می‌توانند به گروه‌های اجتماعی پیوند بخورند. در ارتباط با سازمان، ارتباط افراد با این گروه اجتماعی (سازمان) منجر به هویت سازمانی می‌شود. در این رابطه، هتچ و شولتز (۲۰۰۲) با بررسی مقالات علمی در این زمینه، ادعا می‌کنند که هویت سازمانی، تصویر سازمانی و فرهنگ سازمانی با یکدیگر در ارتباط هستند .

با مرور تحقیقات گذشته، اکنون می‌توان یک مدل مفهومی از رابطه بین هویت سازمانی، وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی ارائه داد. مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱ آورده شده است.

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده، هویت سازمانی بطور مستقیم تحت تاثیر وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی قرار می‌گیرد. علاوه بر این، با توجه به رابطه بین وضوح خود پنداره با هویت سازمانی از یک طرف و همچنین رابطه بین وضوح خود پنداره با فرهنگ سازمانی از سوی دیگر، به نظر می‌رسد وضوح خود پنداره بعنوان متغییر میانجی رابطه بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد.

در این پژوهش، جهت بررسی فرهنگ سازمانی، از چارچوب ارزش‌های متضاد کامرون-کویین(۲۰۰۶) استفاده شد. کامرون و کویین (۲۰۰۶) بر اساس تحقیقاتی که به مشخصه‌های اصلی سازمان‌های بهره‌ور می‌پرداختند، چارچوب ارزش‌های متضاد را ارائه دادند. آنها بر اساس تحقیقات انجام شده لیستی مشتمل بر ۳۹ مشخصه تهیه و سپس با استفاده از روش‌های آماری لیست مذکور را به دو بعد اصلی تقلیل دادند. این دو بعد، چهار ربع، که هر کدام از آنها شامل مجموعه‌ای جداگانه از مشخصه‌های سازمان‌های بهره‌ور است، معرفی می‌کنند. ابعاد دو گانه به همراه چهار ربع تعریف شده در شکل ۲ آورده شده است .

با توجه به ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی، مدل مفهومی گسترش یافته را می‌توان به صورت شکل ۳ در نظر گرفت. در فرهنگ سازمانی مراتب‌گرا تاکید بر ساختار سازمانی و دستورالعمل‌ها، قوانین و فرآیندهای کاری به خوبی تعریف شده، کارآمد و استاندارد بوده، بر محیط درونی سازمان متمرکز هستند و به دنبال ثبات و کنترل بوده و رفتارهای سازمانی توسط قوانین و هنجارهای رسمی تعیین می‌شوند (ریس، ترولن، و استوری، ۲۰۱۶؛ کامرون و کویین، ۲۰۰۶؛ هارت‌نل و کینکی، ۲۰۱۱). او دونل و بویل (۲۰۰۸) این مدل را مدل فرآیندهای درونی می‌نامند. با توجه به ساختاری که این نوع از فرهنگ‌های سازمانی دارند، ابراز ارتباطات عاطفی در آنها محدود بوده، در آنها روابط معمولاً رسمی است، و کارمندان اشتیاقی چندانی جهت اظهار نظر ندارند (آشفورد و هامفری، ۱۹۹۵؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۶). اما، فرهنگ سازمانی تیم‌گرا، یک فضای جمعی فراهم می‌آورد که در آن کمک متقابل وجود داشته و بر توانمندسازی کارکنان تاکید می‌شود. کار تیمی، برنامه‌ریزی مبتنی بر مشارکت کارکنان، و تعهد سازمان نسبت به کارکنان از ویژگی سازمان‌هایی است که از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

فرهنگ سازمانی تیم‌گرا بهره می‌برند (مسفین، وولدی، آدام، و بکل، ۲۰۲۰). در این نوع از فرهنگ سازمانی، تمرکز بر انعطاف‌پذیری و محیط داخلی بوده و با یک محیط دوستانه، که در آن کارمندان تجارب فردی و حرفه‌ای خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند، مشخص می‌شود. در این نوع از فرهنگ سازمانی، فرض بر این است که با کار تیمی و توسعه کارمندان می‌توان به خوبی محیط را مدیریت کرد (کامرون و کویین، ۲۰۰۶؛ کاروالهو، کاسترو، سیلوا و کاروالهو، ۲۰۱۸). همچنین، در فرهنگ سازمانی توسعه‌گرا، بر ثبات و کنترل درون سازمانی تاکید و انعطاف و آزادی عمل مورد توجه است. بر همین اساس، تغییرپذیری، یادگیری سازمانی و پیشگام بودن از ارزش‌های محوری سازمان محسوب می‌شوند (قاسمی، ۱۳۹۶). این سازمان‌ها پویا و پذیرا هستند، رهبرانی ریسک پذیر دارند، و پاداش‌های سازمانی به ابتکارات فردی مربوط می‌شوند (او، دونل و بویل، ۲۰۰۸). در فرهنگ توسعه گرا بیشترین ارزش به محصولات، راه حل-های خلاقانه، ایده‌های نبوغ آمیز، و رشد در بازارهای جدید داده می‌شود (کامرون و کویین، ۲۰۰۶). در همین حال، در فرهنگ بازاری، به جای تمرکز بر عوامل درونی بر عوامل خارجی تمرکز دارد (کامرون و کویین، ۲۰۰۶). سازمان‌هایی که از فرهنگ بازاری برخوردار هستند توسط رهبران پرتوقع و سر سخت که بر رقابت، کار سخت و تولید تاکید دارند، هدایت می‌شوند (تی‌سنگ، ۲۰۱۱). در این نوع از فرهنگ سازمانی که بر کار سخت تاکید می-شود، فضای کمی جهت ابراز هیجانات یا نقاط ضعف شخصی در مقابل دیگران وجود دارد. در حقیقت، تجربه فشار کاری بالا- که معمولاً در محیط‌های به شدت نتیجه-گرا مشهود است- مربوط به سطوح پایین اعتبار در کار است (ریس و همکاران، ۲۰۱۶؛ اریکسون و ریتر، ۲۰۰۱). او دونل و بویل (۲۰۰۸) این مدل را مدل اهداف منطقی معرفی می‌کند .

روش

پژوهش انجام شده از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است. به منظور صحت سنجی مدل مفهومی ارائه شده، کلیه پرسنل رسمی مجتمع مس سرچشمه (۵۱۹۱ نفر) که در زمان انجام تحقیق (۱۳۹۹) در آن مجتمع بعنوان کارمند رسمی مشغول به کار بودند، بعنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۴۲۸ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند .

الف) ابزار پژوهش

هویت سازمانی

در این پژوهش، هویت سازمانی کارمندان بعنوان یک متغیر مورد بررسی قرار گرفت. به منظور ارزیابی هویت سازمانی کارمندان، از پرسشنامه هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳) استفاده شد. این پرسشنامه که مشتمل بر ۱۸ مشخصه است، 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. این پرسشنامه بطور گسترده در ایران به کار گرفته شده است (برای مثال: آغاز و هاشمی، ۱۳۹۱؛ نصر اصفهانی و آقاباباپور دهکردی، ۱۳۹۲؛ نیازآذری، ۱۳۹۴؛ قربانی و عبدالهی، ۱۳۹۵؛ محمدنژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ساغروانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ عبدالهی و حسین زاده، ۱۳۹۷؛ خیراندیش و همکاران، ۱۳۹۸؛ مومنی و همکاران، ۱۳۹۹). پرسشنامه چنی سه بعد عضویت، وفاداری و شباهت را می‌سنجد. در پژوهش حال حاضر ضریب آلفا کرونباخ پرسشنامه هویت سازمانی ۰,۷۳ محاسبه گردید.

وضوح خود-پنداره

یکی از متغیرهای دیگر پژوهش، وضوح خود پنداره کارمندان مجتمع مس سرچشمه رفسنجان بود. در سال ۱۹۹۶ کمبل به همراه همکارانش یک پرسشنامه با ۱۲ مشخصه ارائه و روایی و پایایی آن را به تایید رسانیدند. در این پژوهش از پرسشنامه کمبل و همکاران (۱۹۹۶) جهت ارزیابی وضوح خود پنداره کارمندان مجتمع مس سرچشمه رفسنجان استفاده شد. این پرسشنامه از ثبات درونی بالایی برخوردار بوده، متوسط همبستگی کل مشخصه‌ها ۰,۵۴ و برای نمونه‌های مختلف، متوسط ضریب آلفای کرونباخ آن ۰,۸۶ برآورد شده است. همچنین، پایداری موقت آن بسیار عالی و در فرآیند

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

آزمون-بازآزمون، ضریب همبستگی برای فواصلی زمانی ۴ و ۵ ماه برابر با ۰,۷۹ و ۰,۷ محاسبه شده است (کمبل و همکاران، ۱۹۹۶). این پرسشنامه توسط تعدادی از محققین کشور، از جمله والیان و همکاران (۱۳۹۶) و علیمرادی و رجبی (۱۳۹۷)، مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق علیمرادی و رجبی (۱۳۹۷) پایایی پرسشنامه ۰,۸۲ محاسبه شده است. ضریب آلفا کرونباخ پرسشنامه کمبل و همکاران (۱۹۹۶) در پژوهش حال حاضر ۰,۷۵۱ بدست آمد.

فرهنگ سازمانی

در این پژوهش جهت ارزیابی ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی، از ابزار ارزیابی فرهنگ سازمانی (OCAI) استفاده شده است. این ابزار توسط کامرون و کویین (۱۹۹۶) توسعه داده شده است که در بیش از ۱۰۰۰ شرکت جهانی مختلف به کار گرفته شده است (علامه و باجگرانی، ۱۳۹۶). عباسی و همکاران (۱۳۹۰) پایایی و روایی این پرسشنامه را در فدراسیون‌های ورزشی ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. در ارزیابی انجام شده توسط آنها، ضریب آلفای کرونباخ فرهنگ تیم‌گرا، توسعه‌گرا، بازاری و فرهنگ مراتب‌گرا به ترتیب ۰,۹۲، ۰,۸۸، ۰,۷۸ و ۰,۸۷ و برای کل فرهنگ سازمانی ۰,۸۶ محاسبه شد .

ب) روش جمع آوری داده ها وتجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور حفظ محرمانگی، پرسشنامه‌ها فاقد نام و نام خانوادگی بودند و تنها اطلاعات عمومی کارمندان شامل سن، تحصیلات، رده شغلی، جنسیت و محل تولد آنها جمع‌آوری گردید. جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق، با تک تک افرادی که بعنوان نمونه آماری انتخاب شده بودند ملاقات و پرسشنامه‌های تهیه شده به آنها ارائه گردید. در زمان تکمیل پرسشنامه، محقق در محل حضور داشت و در صورت سوال یا ابهام، به سوالات آنها پاسخ داده می‌شد. جهت تکمیل تمامی پرسشنامه‌های ارائه شده حدوداً ۳۰ دقیقه زمان نیاز بود و فرآیند جمع‌آوری داده‌ها نیز ۳ ماه زمان برد. به منظور، بررسی تاثیر وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی بر هویت سازمانی، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین، اطلاعات تکمیلی در خصوص رابطه بین متغیرهای مختلف، از آنالیز واریانس یک طرفه و آزمون دانکن بهره گرفته شد.

یافته‌ها

بعد از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع-آوری شده از نظر آماری و کفایت اطلاعات داده شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از حذف داده‌های پرت و پرسشنامه‌های ناقص، از مجموع ۴۲۸ پرسشنامه، اطلاعات مربوط به ۳۸۲ جهت آنالیزهای بعدی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، متوسط سن مشارکت کنندگان ۴۲,۸ سال بود. از نظر مدرک تحصیلی، ۳۶,۶٪ کمتر از دیپلم، ۱۷٪ فوق دیپلم، ۳۷,۷٪ لیسانس و بقیه (۸,۶٪) بالاتر از لیسانس بودند. ۸۷٪ آنها مرد و ۱۳٪ آنها نیز مرد بودند. از نظر سابقه کار ۳۴٪ زیر ۱۵ سال، ۳۹٪ بین ۱۵ تا ۲۰ سال و بقیه (۲۷٪) بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند. در این پژوهش رده شغلی مشارکت کنندگان نیز مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس اطلاعات بدست آمده ۱٪ از مشارکت کنندگان مدیر، ۱، رییس، ۱۳,۴٪ سرپرست و کارشناس ارشد، ۳۲,۷٪ مسئول و ۵۱,۸٪ هم متصدی رده‌های شغلی پایین‌تر از مسئولی بودند.

در این پژوهش، وضوح خود پنداره، هویت سازمانی و ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی مورد ارزیابی قرار گرفتند. شاخص‌های آماری مربوط به این متغیرها در جدول شماره ۱ آورده شده است.

همانطور که از جدول پیداست، مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین ۲+ و ۲- قرار می‌گیرند. از این لحاظ، می‌توان بیان نمود که داده‌ها در سطح ۰,۰۵ از توزیع بهنجار برخوردار هستند .

الف) آزمون نرمال بودن داده‌ها

همانطور که گفته شد، در این تحقیق از پرسشنامه‌های مختلفی استفاده شده است که همگی بر اساس مقیاس لیکرت طراحی شده‌اند. داده‌های بدست آمده از نوع پرسشنامه‌ها فقط تحت شرایط خاصی (به عنوان مثال، زمانی که طیف وسیعی از گزینه‌ها ارائه شود) داده‌های با توزیع شبه نرمال ارائه می‌دهند (تاراکا، ۲۰۱۷). در تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، زمانی که داده‌ها از توزیع

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

نرمال برخوردار باشند، استفاده از برآوردگرهای مربوط به داده‌های نرمال مانند برآوردگر حداکثر احتمال(ML) ، رایج‌ترین برآوردگر مورد استفاده است (میدن-اولیوارس، ۲۰۱۷). وقتی داده‌ها از نوع ترتیبی باشند و از توزیع نرمال برخوردار نباشند، معمولاً برآوردگرهای مبتنی بر حداقل مربعات، مانند حداقل مربعات بدون وزن و حداقل مربعات وزن داده شده مورب توصیه می‌شوند (فوررو، می‌دو-اولیور، و گالاردو-پوجول، ۲۰۰۹؛ موزنه، ۱۹۹۳؛ موزنه، د تویت، و اسپیسیک، ۱۹۹۷؛ ساوالی و رمتولا، ۲۰۱۳؛ تاراکا، ۲۰۱۷؛ شای، دیستفانو، مک‌دانیل، و جیانگ، ۲۰۱۸). لذا، در این تحقیق جهت برازش مدل از روش حداقل مربعات بدون وزن استفاده شده است.

ب) ارزیابی برازش مدل

در این پژوهش جهت برازش مدل از روش خلق مدل بهره گرفته شده است. در این سناریو، علاوه بر شاخص‌های برازش، به بار عاملی و بار ساختاری مسیرهای مختلف نیز توجه می‌شود. اولاً گویه‌هایی که از بار عاملی کمتر از ۰,۳ برخوردار بودند از مدل حذف گردیدند. ثانیاً با توجه به داده‌های آماری بدست آمده از روش بوت‌استراپ گویه‌ها و مسیرهایی که از نظر آماری معنادار نبودند از مدل حذف گردیدند. در نهایت، مدل برازش شده در جدول انتهای مقاله بدست آمد. (شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره آورده شده است.)

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 (β =۰/۳۵ و p <۰/۰۰۸). اما، از بین چهار بعد مربوط به فرهنگ سازمانی، تنها رابطه بین فرهنگ سازمانی تیم‌گرا با وضوح خود پنداره از نظر آماری معنادار است (β =۰/۲۱ و p <۰/۰۳۱). از آنجاییکه از نظر آماری رابطه سایر ابعاد فرهنگ سازمانی با وضوح خود پنداره و هویت سازمانی معنادار نبود، این متغیرها از مدل نهایی حذف گردیدند .

با توجه به مدل برازش شده، بر خلاف مدل مفهومی تعریف شده، هیچ کدام از ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی یک رابطه معنادار با هویت سازمانی بر قرار نکرده‌اند، بلکه، تنها، فرهنگ سازمانی تیم‌گرا، آن هم بطور غیر مستقیم، هویت سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این در حالی است که بر اساس یافته‌های نظری پیشین انتظار می‌رفت تا بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی یک رابطه معنادار مشاهده شود. همچنین، با توجه به اینکه رابطه بین وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی تیم‌گرا منفی است، و از طرف دیگر، رابطه آن با هویت سازمانی مثبت است، انتظار می‌رود، وضوح خود پنداره اثرات منفی فرهنگ سازمانی تیم‌گرا را تعدیل نماید. جهت بررسی این موضوع، بر اساس داده‌های جمع آوری شده، رابطه بین فرهنگ سازمانی و وضوح خود پنداره مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، رابطه بین این دو متغیر شبیه‌سازی گردید. نتایج مدل برازش در شکل شماره ۵ آورده شده است.

در مدل برازش شده دوم دو نکته قابل توجه وجود دارد. اول اینکه وقتی جهت بردارها در مدل بر عکس می‌گردید، بطوریکه نشان دهنده تاثیر فرهنگ سازمانی بر وضوح خود پنداره باشد، امکان برازش مدل فراهم نمی‌گردید. دوم اینکه، در این مدل، علاوه بر اینکه رابطه بین فرهنگ سازمانی تیم‌گرا با وضوح خود پنداره از نظر آماری معنادار است، رابطه بین فرهنگ سازمانی توسعه‌گرا و وضوح خود پنداره نیز از نظر آماری معنادار است .

بر اساس مدل برازش شده از رابطه بین وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی، وضوح خود پنداره بر دو بعد فرهنگ سازمانی ادراک شده تیم‌گرا و توسعه‌گرا تاثیرگذار است، بطوریکه وقتی وضوح خود پنداره افزایش می‌یابد، نمره مربوط به این دو بعد از فرهنگ سازمانی کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، با توجه به اینکه رابطه غیر مستقیم بین فرهنگ سازمانی تیم‌گرا با هویت سازمانی منفی است (β = -۰/۰۷۵ و p <۰,۰۲۸) انتظار می‌رود وضوح خود پنداره اثرات منفی بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی را تعدیل کند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات مختلف به این موضوع اشاره دارند که هویت‌یابی سازمانی تحت تاثیر خود پنداره بوده، هر چه خصوصیات سازمان با خود پنداره افراد نزدیک‌تر باشد، سطح هویت-یابی با سازمان افزایش می‌یابد (آشفورس، هریسون و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

کورلی، ۲۰۰۸؛ والش و کردون[1]،۲۰۰۸؛ پرالا[2]، ۲۰۱۹). منطبق با مدل مفهومی و تحقیقات گذشته، در این پژوهش نیز رابطه بین خود پنداره و هویت سازمانی مورد تایید قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، هویت سازمانی کارمندان تحت تاثیر خود پنداره (وضوح خود پنداره) آنها است، بطوریکه با افزایش وضوح خود پنداره کارمندان، هویت سازمانی آنها نیز افزایش می-یابد. در همین حال، برخی از مطالعات دیگر به این موضوع اشاره دارند که خود پنداره تحت تاثیر هویت سازمانی قرار دارد (لطفی و سید عامری، ۱۳۹۸؛ امپسون[3]، ۲۰۰۴). به نظر می‌رسد رابطه بین خود پنداره و هویت سازمانی یک رابطه دو طرفه است، بطوریکه خود پنداره علاوه بر اینکه بر هویت سازمانی تاثیرگذار است، خود از هویت سازمانی تاثیر می‌پذیرد. وقتی جهت بردارها در مدل مفهومی به گونه‌ای تغییر داده شد که نشان دهنده تاثیر هویت سازمانی بر وضوح خود پنداره باشد، پارامترهای مدل ساختاری برازش شده چندان تغییر نکرد و رابطه بین هویت سازمانی و وضوح خود پنداره در هر دو حالت از نظر آماری معنادار بود. این موضوع می‌توان نشان دهنده رابطه دو طرفه این دو متغیر باشد. در واقع، با توجه به اینکه خود پنداره علاوه بر صفات فردی جنبه‌هایی از روابط روزانه ما با دیگران را نیز در بر می‌گیرد، تاثیر روابط گروهی، از جمله روابط سازمانی، دور از انتظار نیست، بطوریکه مطالعات مختلف نشان داده‌اند که عضویت در سازمان می‌تواند بخش مهمی از خود پنداره افراد را شکل دهد (برای مثال، آشفورد و میل، ۱۹۸۹؛ هوگ و تری، ۲۰۰۰؛ پینینگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لطفی و سید عامری، ۱۳۹۸؛ امپسون، ۲۰۰۴؛ لایت و ویزر، ۲۰۱۳؛ اسلاتر و همکاران، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، بر اساس بیان آمیوت و همکاران (۲۰۱۵) حس هویت‌یابی با سازمان جدید با ادغام هویت جدید یا سایر هویت‌های فرد مرتبط است و از این دیدگاه می‌توان ادعا کرد که هویت سازمانی یکی از چندین هویت است که افراد در درون خود پنداره خودشان جای می‌دهند و بر این اساس انتظار می‌رود وضوح خود پنداره بعنوان خمیر مایه هویت فردی و عزت نفس، هویت‌یابی با سازمان را تحت تاثیر قرار دهد.

[1] Walsh & Gordon
[2] Perälä
[3] Empson

(کورنلیسن، هاسلم و بالمر، ۲۰۰۷؛ هاسلم، ۲۰۰۴؛ آمیوت و همکاران، ۲۰۱۵).

همچنین، بر اساس مدل مفهومی انتظار می‌رفت تا فرهنگ سازمانی هم بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم هویت سازمانی را تحت تاثیر قرار دهد. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق، رابطه مستقیم بین ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی از نظر آماری معنادار نبود. از این میان، از نظر آماری، تنها رابطه غیر مستقیم فرهنگ سازمانی تیم‌گرا با هویت سازمانی معنادار بود. علیرغم، اینکه مطالعات مختلف به رابطه بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی اشاره دارند (هتچ و شولتز، ۲۰۰۲؛ سیلینس و براون، ۲۰۰۹؛ چانگ، ۲۰۱۹؛ آلوسون و روبرتسون[4]، ۲۰۱۶؛ رواسی و شولتز، ۲۰۰۶؛ هتچ، شولتز و اسکوف[5]، ۲۰۱۵؛ سمایلا و راملاواتی،۲۰۲۰) در این پژوهش این رابطه مشاهده نگردید. با وجود اینکه مطالعات مختلف به رابطه بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی اشاره دارند، وقتی ابعاد فرهنگ سازمانی در نظر گرفته می‌شود، مطالعات به نتایج متفاوتی اشاره دارند (خانباشی و همکاران، ۲۰۱۸؛ تسیرینگ و سیزوا، ۲۰۱۸؛ ویجایاکومار و پادما، ۲۰۱۴؛ شروت، ۲۰۰۲). در مجموع می‌توان ادعا کرد که فرهنگ یک زمینه برای شکل‌گیری هویت سازمانی ایجاد می‌کند (هتچ و شولتز، ۱۹۹۷؛ راواسی و شولتز، ۲۰۰۶) و تاثیر آن بر هویت‌یابی کارمندان می‌تواند در سازمان‌های مختلف متفاوت باشد. در این راستا آندریس و لئوپاردی (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که فرهنگ سازمانی باید بعنوان یک پدیده واقعی در نظر گرفته شود و نبایستی آن را خارج از بافت سازمانی در نظر گرفت. در مجموع، تاثیر فرهنگ سازمانی بر هویت سازمانی متفاوت بوده، تاثیر آن بستگی به ارتباط و اهمیت فرهنگ برای موضوع هویت دارد. بطوریکه ارزش‌های اساسی که توسط فرهنگ سازمانی تعریف می‌شوند، روند فرآیند روانشناختی شکل‌گیری هویت را تحت تاثیر قرار داده، بسته به میزان همنوایی کارمندان با این ارزش‌های مرکزی، هویت سازمانی به روش‌های گوناگون تحت تاثیر قرار می‌گیرد و می‌تواند روند تغییرات سازمانی را تسریع یا کند کند (آلبرت،۱۹۹۸؛ او، دونل و بویل، ۲۰۰۸؛

[4] Alvesson and Robertson
[5] Hatch, Schultz & Skov

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

آشفورس و میل، ۱۹۸۹؛ او، و همکاران، ۲۰۰۸؛ زالامی، ۲۰۰۵).

یکی از یافته‌های تحقیق، رابطه غیر مستقیم فرهنگ سازمانی با هویت سازمانی بود. در واقع، در این تحقیق، اثرات منفی فرهنگ سازمانی تیم‌گرا از طریق خود پنداره به هویت سازمانی منتقل می‌شود. در این رابطه به دو موضوع باید توجه شود؛ اول رابطه منفی بین فرهنگ سازمانی تیم‌گرا و هویت سازمانی و دوم، نقش خود پنداره بعنوان متغیر میانجی. در مورد موضوع اول؛ با توجه به توضحیات ارائه شده در بخش قبل، می‌توان ادعا کرد که رابطه بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی بسته به نوع سازمان متفاوت بوده، جهت بررسی این موضوع باید سایر پارامترها، از جمله فرهنگ ملی، ساختار سازمانی و عدالت سازمانی نیز در نظر گرفته شوند. اما، جهت بررسی موضوع دوم، علاوه بر اینکه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه همه متغیرها مورد بررسی قرار گرفت، رابطه بین فرهنگ سازمانی و وضوح خود پنداره نیز بطور مجزا مورد توجه قرار گرفت. با توجه به بررسی صورت گرفته، به نظر می‌رسد فرهنگ سازمانی تحت تاثیر وضوح خود پنداره است، بطوریکه وقتی جهت بردارها تغییر داده شد، امکان برازش مدل فراهم نگردید. این می‌تواند به این معنا باشد که رابطه بین وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی یک طرفه و از سمت وضوح خود پنداره به سمت فرهنگ سازمانی است. لذا، با توجه به رابطه مثبت بین وضوح خود پنداره و هویت سازمانی و همچنین رابطه منفی فرهنگ سازمانی با وضوح خود پنداره و هویت سازمانی، می‌توان ادعا نمود که وضوح خود پنداره اثرات منفی فرهنگ سازمانی تیم‌گرا بر هویت سازمانی را تعدیل می‌کند که این موضوع با توجه به ظرفیت روانشناختی بالای وضوح خود پنداره و تاثیر آن بر جنبه‌های مختلف 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 (نزلک و پلسکو، ۲۰۰۱، کمبل، آساناند، و پاولا، ۲۰۰۳؛ دی درو و ون کیپنبرگ، ۲۰۰۵؛ لواندویسکی، نوردون، و راینز، ۲۰۱۰؛ بچتولت، دی درو، نیجستاد، و زاف، ۲۰۱۰؛ بلازک و بستا، ۲۰۱۲، لی-فلین، پوماکی، دلونگیس، بیزانس و پوترمن، ۲۰۱۱؛ میتال، ۲۰۱۵) دور از انتظار نیست.

همچنین، زمانی که رابطه بین فرهنگ سازمانی و سایر متغیرها توام با هم مورد بررسی قرار گرفت، فرهنگ سازمانی تیم‌گرا تنها بعدی از فرهنگ سازمانی بود که با سایر متغیرها رابطه معنادار بر قرار نمود. اما، وقتی رابطه بین وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار گرفت، علاوه بر فرهنگ سازمانی تیم‌گرا، فرهنگ سازمانی توسعه‌گرا نیز یک رابطه معنادار با وضوح خود پنداره برقرار نمود. به نظر می‌رسد، اینکه روابط بین متغیرهای گوناگون بطور همزمان و یا بطور جداگانه مورد بررسی قرار گیرند، بر نتایج نهایی تاثیرگذار خواهد بود. با توجه به این یافته، به نظر می‌رسد در تفسیر و تبین روابط، بهتر است علاوه بر اینکه روابط بین متغیرها بطور همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرند، رابطه بین متغیرها به صورت دو به دو نیز مورد توجه قرار گیرد. و در نهایت، با تلفیق داده‌های حاصل از هر دو روش، روابط مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

در آخر با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق، پیشنهاد می‌گردد تا؛ الف) مجتمع مس سرچشمه دستورالعمل‌های جذب نیروی انسانی را به گونه‌ای تنظیم نماید تا تحت شرایط مساوی افراد جذب شرکت شوند که از وضوح خود پنداره بالاتری برخوردار باشند. ب) جهت بهبود وضوح خود پنداره کارمندان یک برنامه آموزشی تدوین و اجرا شود.

تشکر و قدردانی

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

منابع

Abbasi, H., Sajjadi, S. N., Tondnavis, F., Kazemnejad, A. (2011). Validation of Organizational Culture Assessment Tool (OCAI) of Sports Federations of the Islamic Republic of Iran. The 6th National Conference of Physical Education and Sports Science Students of Iran, School of Physical Education, University of Tehran, 24. [Persian]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Abdulhi, M., & Hosseinzadeh, A. (2017). Investigating the effect of knowledge architecture on organizational identity with an emphasis on the mediating role of psychological empowerment and social capital (case study: Mashhad municipality employees), Journal of Social Sciences, School of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, spring and summer. [Persian]

Aghaz, A., & Hashemi, A. (2012). Experimental investigation of the expanded model of organizational identity according to the personality traits of employees, Public Management Perspective, No. 12. [Persian]

Albarello, F., Crocetti, E., & Rubini, M. (2018). I and us: A longitudinal study on the interplay of personal and social identity in adolescence. Journal of youth and adolescence, 47(4), 689-702.

Albert, S. 1998. The definition and metadefinition of identity. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.) Identity in organizations: Developing theory through conversations: 1–13. Thousand Oaks, CA: Sage.

Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. Academy of management review, 25(1), 13-17.

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.

Alimoradi, K., & Rajabi, S. (2017). Investigating the effectiveness of cognitive-behavioral therapy on the clarity of self-concept, depression, anxiety and stress and self-esteem in students with love trauma syndrome, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Al-Zahra University (S), Psychological Studies, Volume 14, Number 3, Fall 2017. [Persian]

Allameh, S. M., & Askari Bajgrani, M. (2016). Pathology of organizational culture and identification of requirements for its change in Isfahan Regional Electric Company, Directorate of Organizational Culture, Volume 15, Number 3. [Persian]

Alvesson, M. & Robertson, M. (2016). 'Organizational Identity: A critique.' In M.G. Pratt, M. Schultz, B.E. Ashforth, and D. Ravasi (Eds.), The Oxford Handbook of Organizational Identity, (pp. 160-180). Oxford: Oxford University Press.

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-concept. Social and Personality Psychology Compass, 9(4), 171-187.

Ashforth, B. and Humphrey, R. (1995), "Emotion in the workplace: a reappraisal", Human Relations, Vol. 48 No. 2, pp. 97-125.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. 2008. Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. Journal of Management, 34: 325–374.

Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. Academy of Management Review, 11(3), 656-665. doi:10.2307/258317.

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.

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.

Brown. A. D. 1997. Narcissism, identity, and legitimacy. Academy of Management Review, 22: 643-686

Cameron, K.S., & Quinn, R.E. (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework. The Jossey-Bass Business & Management Series.

Campbell, J. D., Assanand, S., & Paula, A. D. (2003). The structure of the self-concept

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

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.

Cantor, N. (1990). From thought to behavior: “Having” and “doing” in the study of personality and cognition. American Psychologist,45,735-750.

Carvalho, C. R. S. P., Castro, M. A. R., Silva, L. P., & Carvalho, L. O. P. (2018). The relationship between organizational culture, organizational commitment and job satisfaction. Rebrae, 11(2), 201-215.

Cheney, G. (1983). The Rhetoric of Identification and Study of Organizational Communication. Quarterly Journal of Speech, 69 (2), 143-158.

Chung, H. S. (2019). Organizational Identity and Organizational Identification: Recap of Literature and Suggestions for Future Research. 노사관계연구 (Seoul Journal of Industrial Relations), 30.

Cooper, D., & Thatcher, S. M. (2010). Identification in organizations: The role of self-concept orientations and identification motives. Academy of management review, 35(4), 516-538.

Creary, S. J. (2015). Making the most of multiple worlds: Multiple organizational identities as resources in the formation of an integrated health care delivery system (Doctoral dissertation, Boston College).

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.

De Cremer, D., and Sedikides, C. (2005). Self-uncertainty and responsiveness to procedural justice. J. Exp. Soc. Psychol. 41, 157–173. doi: 10.1016/j.jesp.2004. 06.010.

De Dreu, C. K., & 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, 89(3), 345.

Deshmukh, K., S., (2021). Role of yoga to develop positive self-concept in juvenile delinquents. International Journal of Yogic, Human Movement and Sports Sciences 2021; 6(1): 07-09

Diel, S., Buck, C., & Eymann, T. (2018). Your smartphone, my smartphone-how smartphone ownership determines social group affiliation.

Dubkevics, L., & Barbars, A. (2010). The role of organizational culture in human resource management.

Empson, L. (2004). Organizational identity change: managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. Accounting, Organizations and Society, 29(8), 759–781. doi: 10.1016/j.aos.2004.04.002.

Epstein S (1973). The self-concept revisited or a theory of a theory. American Psychologist, 28: 405-416.

Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. New York: W. W. Norton.

Farhi Bozanjani, B., & Sanjaghi, M. I. (2009). Evaluation and analysis of methods of recognition and measurement of organizational culture, Culture Strategy, fifth issue, Spring 2009. [Persian]

Forero, C. G., Maydeu-Olivares, A., & Gallardo-Pujol, D. (2009). Factor analysis with ordinal indicators: A Monte Carlo study comparing DWLS and ULS estimation. Structural Equation Modeling, 16(4), 625–641. doi:10.1080/10705510903203573.

Fusco, T., O'Riordan, S., and Palmer, S. (2016). Developing Self-Concept-Clarity in Authentic Leadership Group Coaching, The Coaching Psychologist, Vol. 12, No. 1, June 2016 © The British Psychological Society – ISSN:1748–1104.

Gecas, V. (1982). The self-concept. Annual Review of Psychology, 8, 1–33.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Ghasemi, M. (2016). leadership based on developmental organizational culture. The Scientific, Research and Informative Line of Management (Special Letter of the National Conference on Organizational Culture), No. 190[Persian]

Ghorbani, M., & Abdulahi, M. A. (2015). Investigating the relationship between dimensions of psychological capital and organizational identity, Educational Management Innovations, Year 12, Number One (Series 45), Winter 2015. [Persian]

Gökçen, K. A. R. A. (2021). Social Identity and the Loss of Individuality in Toni Morrison'sa Mercy. Tarih ve Gelecek Dergisi, 7(3), 595-603.

Hartnell, C., Ou, A. and Kinicki, A. (2011), "Organizational culture and organizational effectiveness: a meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions", Journal of Applied Psychology, Vol. 96 No. 4, pp. 677-694.

Haslam, S. A. (2004). Psychology in Organizations. The Social Identity Approach. London: SAGE Publications Ltd.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. Human Relations, 55(8), 989-1018.

Hatch, M.J., Schultz, M., & Skov, A.M. (2015). 'Organizational Identity and culture in the context of managed change: Transformation in the Carlsberg Group, 2009-2013'. Academy of Management Discoveries, 1, 61-92.

Johnson, R. E., Selenta, C., & Lord , R. G. (2006). When organizational justice and the self-concept meet: Consequences for the organization and its members. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 99(2), 175-201.

Khairandish, M., Sari, A., H., Mehdabi, M., & Abdullahpour, S. (2018). The role of transformational leadership in promoting organizational identity by studying the mediating role of social responsibility, scientific-research quarterly of human resource management in the police force, 7th year, number 1, spring 2018. [Persian]

Khanbashi, M., Sadeighi, R., & Karimzadeh, S. (2018). Relationship between organizational culture with organizational intelligence and organizational identity (Case Study: employees the Eastern Azarbaijan Province Tax Administration). Journal of Cultural Management, 12(40), 47-64.

Khechoshvili, I. (2020). Job involvement: Organizational culture identity core. Sciences of Europe, (50-3 (50)), 3-6.

Kwantes, C. and Boglarsky, c. (2007) Perceptions of organizational culture, leadership effectiveness and personal effectiveness across six countries. Journal of International Management 13, 204–230.

Lam, A. (2004). Organizational Innovation, Working Paper No. 1 BRESE, School of Business and Management Brunel University.

Lee, Y. T., Tang, R., Minneyfield, A., Brantley, J., & Chen, W. (2021). Ethnic Identity, Individual Identity, and Perceived Stress Correlated with Life Satisfaction of American College Students.

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.

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.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Liness, K. L. J. F. S. (2008). Thirteen. Mental Health Nursing E-Book: An Evidence Based Approach, 211.

Linville, P. W. (1987). Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness and depression. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 663- 676.

Lotfi, H., & Seyed Ameri, M. (2018). The communication model of organizational identity and silence with the self-concept of employees of sports and youth departments in the northwest of the country, Volume 6, Number 3 - Serial Number 23, Mehr 2018, Pages 65-49. [Persian]

Martin, F. (2009). The organization moral identity and organizational effectiveness. Personality and Social Psychology Review, 8(2), 98-106.

Masoomi, M., Bornaki, F., & Salami, A. (2019). The Fourth World and Politics of Social Identity in Margaret Atwood's MaddAddam Trilogy. World Sociopolitical Studies, 3(4), 731-761.

McConnell, A. R., & Strain, L. M. (2007). Content and structure of the self. In C. Sedikides & S. Spencer (Eds.) The self in social psychology (pp. 51-73). New York: Psychology Press.

Mesfin, D., Woldie, M., Adamu, A., & Bekele, F. (2020). Perceived organizational culture and its relationship with job satisfaction in primary hospitals of Jimma zone and Jimma town administration, correlational study. BMC Health Services Research, 20(1), 1-9.

Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. Journal of Economic Psychology, 46, 98–110.

Mohammadnejad Fedardi, M., Hamidizadeh, A., & Babashahi, J. (2015). The effect of employer brand on employee retention: organizational identity, job satisfaction and organizational commitment in the role of mediator, development management process, volume 29, summer 2015, number 2, issue 96. [Persian]

Momeni, S., Shabani Bahar, G., & Erfani, N. (2015). Compiling the structural model of organizational identity based on organizational intelligence through organizational development among the employees of sports federations of the country, sports management-winter 2019, term 12, number 4. [Persian]

Muthe´n, B. O. (1993). Goodness of fit with categorical and other nonnormal variables. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models (pp. 205–234). Newbury Park, CA: Sage.

Muthe´n, B. O., Du Toit, S. H. C., & Spisic, D. (1997). Robust inference using weighted least squares and quadratic estimating equations in latent variable modeling with categorical and continuous outcomes. Retrieved from http://www.gseis.ucla.edu/faculty/muthen/articles/Article_075.pdf.

Nasr Isfahani, A., & Agha Babapour Dehkordi, T. (2012). Investigating the relationship between organizational identity and employees' organizational silence (the case study of employees of Isfahan University), Applied Sociology, 24th year, serial number 52, number 4. [Persian]

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), 201–211.

Niazaziri, K., Yazdi Taqvai, M., & Mohammadi Albarzi, A. (2014), Investigating the effect of organizational identity and organizational culture on the emergence of organizational citizenship behavior by presenting an appropriate model, Productivity Management, Year 9, Number 36, Spring 2015. [Persian]

O'Donnell, and O., Boyle, R., (2008). Understanding and Managing Organisational Culture, Institute of Public Administration, Dublin.

Oh, S., & Roh, S. C. (2019). A moderated mediation model of self-concept clarity, transformational leadership, perceived work meaningfulness, and work motivation. Frontiers in Psychology, 1756-1764.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Perälä, A. M. (2019). Organizational Identity and Identification: Case of Family Inc.

Pilarska, A. (2016). How do self-concept differentiation and self-concept clarity interrelate in predicting sense of personal identity? Personality and Individual Differences, 102, 85-89.

Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. Academy of Management Journal. relations, 55(8), 989-1018.

Reis, G., Trullen, J., & Story, J. (2016). Perceived organizational culture and engagement: the mediating role of authenticity. Journal of Managerial Psychology.

Sagharwani, S., Ahmadi, M. H., and Rahmansarsht, H. (2016). The role of organizational culture in promoting the organizational identity of employees, Human Resources Studies Quarterly, 5th year, 20th issue. [Persian]

Sahni, P., & Fakhr, R. (2022). Self-Hypnosis Boosts Self-Concept: A Review. Journal of Positive School Psychology, 2679-2685.

Savalei, V., & Rhemtulla, M. (2013). The performance of robust test statistics with categorical data. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 66(2), 201–223. doi:10.1111/bmsp.2013.66. issue-2.

Schein, E. H. (2004). Organizational Culture and Leadership, Third edition, San Francisco:Jossey-Bass.

Schwartz, S. J., Klimstra, T. A., Luyckx, K., Hale, W. W., Frijns, T., Oosterwegel, A., & Meeus, W. H. J. (2011). Daily dynamics of personal identity and self-concept clarity, Uropean journal of Personality, 25(5) 373- doi:10.1002/per.798.

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.

Schwartz, S. J., Klimstra, T. A., Luyckx, K., Hale, W. W., III, & Meeus, W. H. J. (2012). Characterizing the self-system over time in adolescence: Internal structure and associations with internalizing symptoms. Journal of Youth and Adolescence, 41, 1208–1225.

Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. Academy of Management review, 25(1), 43-62.

Shi, D., DiStefano, C., McDaniel, H. L., & Jiang, Z. (2018). Examining chi-square test statistics under conditions of large model size and ordinal data. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 25(6), 924-945.

Sillince, J. A., & Brown, A. D. (2009). Multiple organizational identities and legitimacy: The

Sinha, C. K., & Roy, I. K. (2020). A Study of Self–Concept among Teaching Employees Working in Govt. and Missionary Schools of North Bihar, India.

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.

Stangor, C., Jhangiani, R., & Tarry, H. (2022). The Cognitive Self: The Self-Concept. Principles of Social Psychology-1st International H5P Edition.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.

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.

Thalib, S. B. (2017). Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif. Prenada Media.

Tseng, S. (2011). The effects of hierarchical culture on knowledge management processes. Management Research Review,

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

34(5), 595–608. doi:10.1108/01409171111128742.

Tucker-Lloyd, J. E. (2019). Leadership Influence and Organizational Culture Influence in Private Schools: A Comparative Multiple Case Study on the Relationship between Organizational Culture and Strategic Leadership.

Turner, J. C., Reynolds, K. J., Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). Handbook of theories of social psychology.

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., … Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. British Journal of Management, 15, 351–360.

Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. Journal of Organizational Behavior, 27(5), 571-584. http://dx.doi.org/10.1002/job.359

Vijayakumar., V. S. R., and Padma., R.N. (2014). Impact of perceived organizational culture and learninig on organizational identification. International Journal of Commerce and Management, Vol. 24, No.1.

Wehrle, K., & Fasbender, U. (2019). Self-concept. Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Springer Nature

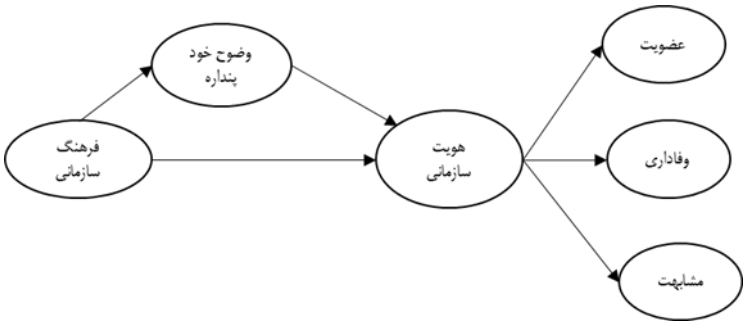
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه به تفکیک مراحل و گروه‌ها

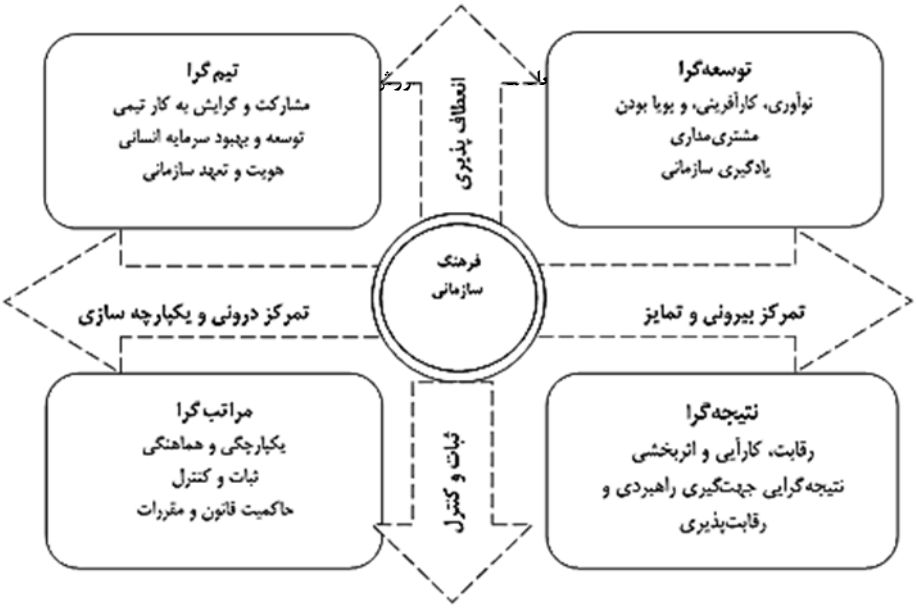
متغییر		حداقل	حداکثر	متوسط	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
وضوح خود پنداره		۲۶/۰۰	۵۶/۰۰	۴۱/۹۷	۵/۳۵	-۰/۱۸۵	۰/۱۵
هویت سازمانی	عضویت	۸/۰۰	۳۰/۰۰	۲۱/۴۸	۴/۱۲	-۰/۴۳	-۰/۰۴
	وفاداری	۱۲/۰۰	۳۰/۰۰	۲۰/۸۱	۳/۱۵	۰/۱۰	۰/۰۸
	مشابهت	۸/۰۰	۳۰/۰۰	۲۰/۶۳	۳/۱۶	-۰/۲۱	۰/۴۶
فرهنگ سازمانی	تیم‌گرا	۱۶/۶۷	۳۷/۹۳	۲۴/۴۳	۲/۸۲	۰/۲۶	۱/۵۰
	توسعه‌گرا	۱۳/۲۴	۳۱/۰۳	۲۴/۶۸	۲/۵۷	-۰/۴۱	۱/۱۵
	بازاری	۱۲/۶۸	۳۵/۲۹	۲۴/۵۲	۳/۰۲	-۰/۴۳	۱/۰۹
	مراتب‌گرا	۱۸/۴۲	۳۷/۸۸	۲۶/۳۷	۲/۸۴	۰/۵۸	۰/۷۴

جدول ۱- ویژگی توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص	RMR	GFI	AGFI	PGFI	NFI	RFI	$df/\chi 2$
مدل	۰/۰۷۱	۰/۹۲۴	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۸۱	۲/۲۶

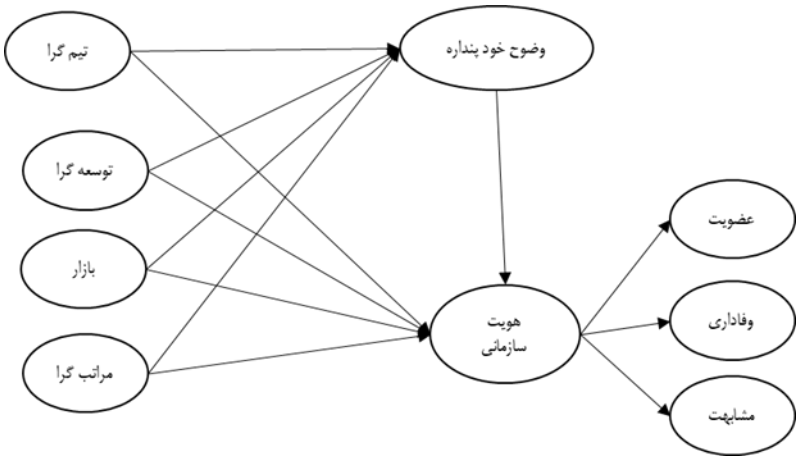


شکل ۱- مدل مفهومی از رابطه بین فرهنگ سازمانی، وضوح خود پنداره و هویت سازمانی

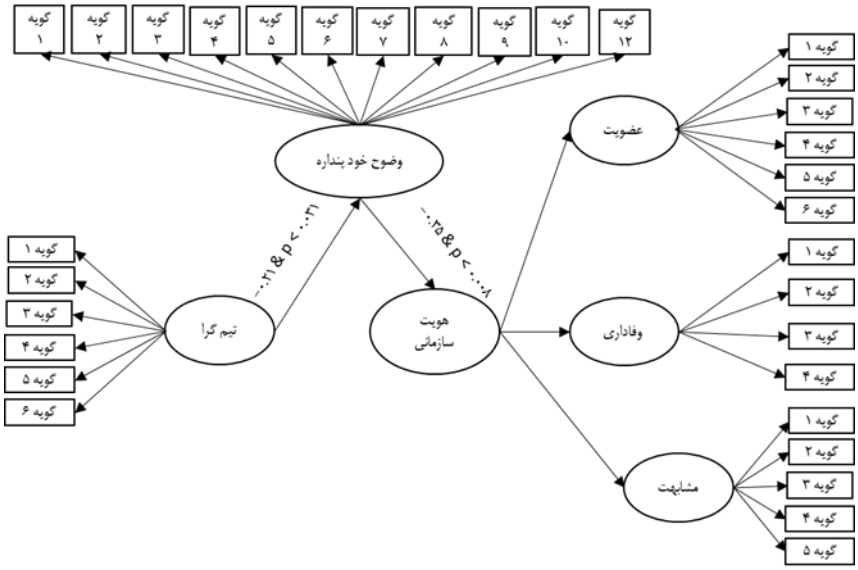


شکل ۲- ابعاد مختلف مدل ارزش‌های متضاد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

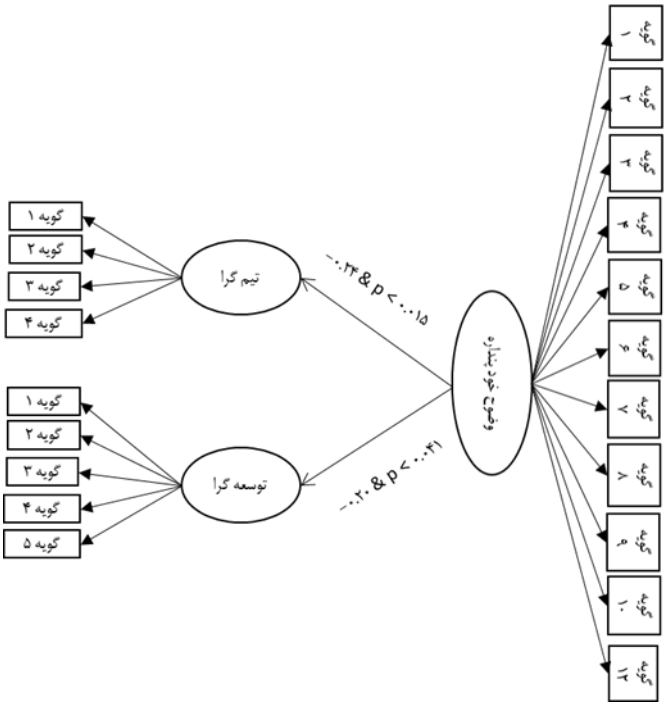


شکل ۳- مدل مفهومی نهایی با توجه به ابعاد چهارگانه فرهنگ سازمانی



شکل ۴- مدل برازش شده نهایی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]



شکل ۵- مدل برازش شده از رابطه بین وضوح خود پنداره و فرهنگ سازمانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]