



Identifying the Underlying Components of Organizational Ideology

Akbar Bayat

Ph.D., Department of Public Administration, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran. E-mail: akbarbayat@iaiu-malayer.ac.ir

Abstract

Objective: The present study aims at understanding and designing a Model of organizational ideology to identify its underlying components. This can provide the managers with a good configuration of Missionary-oriented organization framework.

Methods: In order to achieve this goal, in the qualitative stage, while reviewing the subject literature through Thematic Analysis approach, the effective criteria were also identified using MAXQDA software. In the next step, the identified factors were categorized into new dimensions of classification using the Fuzzy-TISM modeling approach and the levels of the components and the relationships among them were determined.

Results: The analysis of the data led to the formation of fourteen organizing themes and three inclusive themes such as cultural components, behavioral components, and structural components.

Conclusion: Finally, it was concluded that when organizational ideology becomes stronger, it can create a specific organizational structure called a Missionary-oriented organization; on the basis that the cultural components are at the lowest level and affect the behavioral components and ultimately the structural components. Therefore, the organizing values and norms and assimilation are at the lowest levels among the cultural components and they affect all the other themes. These elements are key players in organizational ideology that should be considered by Missionary-oriented organizations.

Keywords: Organizational ideology, Ideological square, Missionary-oriented organizations, Thematic analysis, Fuzzy-TISM.

Citation: Bayat, A. (2019). Identifying the Underlying Components of Organizational Ideology. *Journal of Public Administration*, 11(3), 481-508. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2019, Vol. 11, No.3, pp. 481-508

DOI: 10.22059/jipa.2019.284006.2574

Received: September 20, 2018; Accepted: January 06, 2019

© Faculty of Management, University of Tehran



شناسایی مؤلفه‌های شکل‌دهنده ایدئولوژی سازمانی

اکبر بیات

دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران. رایانامه: akbarbayat@iau-malayer.ac.ir

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، فهم و طراحی الگوی ایدئولوژی سازمانی برای شناسایی مؤلفه‌های شکل‌دهنده آن است تا از این طریق مدیران بتوانند برای ساختار سازمان‌های مأموریت‌محور، پیکربندی مطلوبی ایجاد کنند.

روش: به‌منظور رسیدن به این هدف، در مرحله کیفی ضمن بررسی ادبیات موضوع با روش تحلیل مضمون، معیارهای مؤثر با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA شناسایی شد. در مرحله بعدی، معیارهای شناسایی شده، با استفاده از رویکرد TISM فازی در ابعاد جدیدی دسته‌بندی و سطوح مؤلفه‌ها و روابط بین آنها، مشخص شدند.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها، به شکل‌گیری ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و سه مضمون فراگیر شامل مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های رفتاری و مؤلفه‌های ساختاری منجر شد.

نتیجه‌گیری: وقتی ایدئولوژی سازمانی قوی شود، ساختار سازمانی خاصی ایجاد می‌کند که به آن سازمان مأموریت‌محور گفته می‌شود، بر این اساس که مؤلفه‌های فرهنگی در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند و بر مؤلفه‌های رفتاری و ساختاری اثر می‌گذارند. بنابراین، از میان مؤلفه‌های فرهنگی مضمون سازمان‌دهنده ارزش‌ها و هنجارها و همانندسازی در سطح بسیار پایین قرار دارند و بر تمامی مضامین دیگر اثر می‌گذارند. این عناصر، در ایدئولوژی سازمانی بازیکنان کلیدی هستند و سازمان‌های مأموریت‌محور باید به آنها توجه کنند.

کلیدواژه‌ها: ایدئولوژی سازمانی، مربع ایدئولوژیک، سازمان‌های مأموریت‌محور، تحلیل مضمون، مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی (FTISM).

استناد: بیات، اکبر (۱۳۹۸). شناسایی مؤلفه‌های شکل‌دهنده ایدئولوژی سازمانی. مدیریت دولتی، ۱۱(۳)، ۴۸۱-۵۰۸.

مدیریت دولتی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۴۸۱-۵۰۸

DOI: 10.22059/jipa.2019.284006.2574

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۳۰، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

یکی از مفاهیمی که در مباحث مدیریت نفوذ دارد، مفهوم «فرهنگ سازمانی»^۱ است. فرهنگ، روح سازمان تعریف شده و شکل‌دهنده شخصیت سازمانی است (شریف‌زاده، بازیار و تیرجو، ۱۳۹۲). فرهنگ سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند (واکر^۲، ۲۰۱۱: ۱۵)، کارایی و اثربخشی آنها را افزایش می‌دهد و سبب می‌شود با محیط منطبق شوند (یانگ^۳، ۲۰۰۰: ۱)، هنجارهای رفتاری سازمان را مشخص می‌کند (بوگلسدیجک، کان و نوردروهن^۴، ۲۰۰۹)، در جهت رسالت سازمان تعهد ایجاد می‌کند (شهرکی پور، ندری، شیرمحمدی، ۱۳۸۹) و ارزش‌های سازمانی را نشان می‌دهد (لی، هو و چیسو^۵، ۲۰۰۸). اجزا و عناصر اصلی فرهنگ سازمانی عبارت‌اند از: مصنوعات مادی، هنجارهای رفتاری، ارزش‌ها (رحیمی و آقا بابایی، ۱۳۹۲)، اعتقادات، ایدئولوژی، شعائر دینی، افسانه‌ها، اسطوره‌ها^۶، حماسه‌ها^۷، عادت‌ها و آیین‌ها (رفیعی، فقیهی، احمدی و قنبریان، ۱۳۹۵).

فرهنگ سازمانی به‌عنوان «حقیقتی از زندگی سازمانی» پذیرفته شده است. ایدئولوژی سازمانی نیز حقیقتی از فرهنگ سازمانی است و به آن همانند یکی از وجوه زندگی اجتماعی و سازمانی در میان وجوه دیگر می‌نگرند. ایدئولوژی جزء اصلی و جوهره وجودی هر فرهنگی محسوب می‌شود (ماتسونی و همکاران^۸، ۲۰۱۵). مفهوم ایدئولوژی سازمانی^۹ چندی است که از رشته جامعه‌شناسی سیاسی گرفته شده و در جامعه‌شناسی سازمانی و به‌تبع آن، مباحث مدیریت و سازمان تزریق شده است. ایدئولوژی سازمانی، سنت‌ها و باورها و اعتقادهایی است که یک سازمان خاص را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (مینتزبرگ^{۱۰}، ۲۰۰۷: ۲۲۲).

ایدئولوژی اصطلاحی است که کمتر به آن پرداخته شده است (جاست^{۱۱}، ۲۰۰۶)؛ زیرا ایدئولوژی سازمانی با ماهیت به‌ظاهر بی‌جان، دیده نمی‌شود و ملموس نیست. به همین دلیل، اغلب، در کتاب‌ها و مقاله‌های مختلف به فراموشی سپرده شده است، به‌ویژه از نگاه نویسندگانی که بر اقدامات ملموس برای پدیده‌های مدنظرشان، اصرار دارند (مینتزبرگ، ۲۰۰۷: ۲۲۳). در پژوهش‌های پیشین به مسئله بحث‌برانگیز ایدئولوژی در ادبیات موجود توجه شایسته‌ای نشده و مطلبی برای استناد به این موضوع، به‌ویژه در داخل کشور وجود ندارد و با خلأ تئوریک و ادبیاتی مواجه است. ایدئولوژی در بخش جامعه‌شناسی بررسی شده است، اما این مفهوم در حوزه مدیریت، به‌عنوان بخش مهمی از بخش‌های پنج‌گانه سازمان، بسیار اندک، آن هم در منابع خارجی مطرح شده است و به‌طور قطع می‌توان گفت که تا کنون مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی در قالب متغیری که در ساختار و پیکربندی سازمان‌های مأموریت‌محور تأثیرگذار است و از مؤلفه‌های مهم و اصلی به‌وجود آمدن این نوع ساختارهاست، در منابع خارجی هم بررسی نشده است. از این رو، ضروری است که مباحث ایدئولوژیکی موجود میان زندگی سازمانی عمیق‌تر بررسی شود و بررسی عمیق آن منوط بر این است که

1. Organizational Culture
3. Young
5. Lee and Chiu
7. Sagas
9. Organizational Ideology
11. Jost

2. Walker
4. Beugelsdijk, Koen and Noorderhaven
6. Myths
8. Mazzoleni
10. Mintzberg

مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی به دقت شناسایی شوند. از طرفی، نظام سیاسی ایران که ایدئولوژیک‌محور و مذهبی است، مزید بر علت شد که نیاز بیشتری به ارائه این مفهوم و اهمیت و ضرورت آن احساس شود. این نیاز و ضرورت، لزوم ارائه مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی، به‌ویژه در سازمان‌های مأموریت‌محور^۱ را افزایش می‌دهد. لذا با هدف فهم و طراحی الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی در سازمان‌های مأموریت‌محور (مُبلَّغ) به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی، از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل شده است؟ چه روابطی دارند و بر اساس چه مؤلفه‌های بر یکدیگر اثر می‌گذارند؟

با در نظر گرفتن اینکه حوزه‌های علمیه با مباحث ایدئولوژیک بیشتر سروکار دارند؛ به‌ویژه در کشوری که منشأ ایدئولوژیکی دارد و حوزه علمیه یکی از مراکز تأثیرگذار در مبانی سیاسی و حکومتی بوده و تعلیم مُبلَّغان دینی از وظایف آن است که در بیشتر مواقع به‌عنوان مدیران اجرایی و حکومتی در پیکره سازمان‌های دولتی و مردم‌نهاد به کار مشغول می‌شوند. از طرفی، جامعه مدنظر ایدئولوژیک‌محور است و به‌عنوان یکی از سازمان‌های مبلغ و مأموریت‌محور شناخته می‌شود، به همین دلیل، پژوهش حاضر بر آن شد که الگوی ایدئولوژی سازمانی را در حوزه علمیه قم آزمایش کند تا به معیارهای درست‌تری درباره ایدئولوژی سازمانی، به‌خصوص در سازمان‌های مأموریت‌محور و مُبلَّغ نائل شود؛ زیرا دستیابی به فهم و شناسایی مؤلفه‌های الگوی مدنظر، می‌تواند راه‌گشای پژوهش‌های بعدی باشد.

در این پژوهش، به دنبال پاسخ سؤال‌های زیر هستیم:

۱. الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی از چه مؤلفه‌های تشکیل شده است؟
۲. مؤلفه‌های الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی چه روابطی دارند؟
۳. مؤلفه‌های الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی نسبت به هم در چه سطوحی قرار دارند؟
۴. روابط به‌دست‌آمده در الگوی مفهومی ایدئولوژی سازمانی بر چه اساسی با هم ارتباط دارند؟

مبانی نظری

تعریف ایدئولوژی

تعاریف متعددی از ایدئولوژی ارائه شده است که از دانش ایده‌ها تا آگاهی کاذب و تفکرات و معانی انقلابی برای ساختن جامعه‌ای آرمانی را دربرمی‌گیرد. برخی از نویسندگان در مرحله نخست، ایدئولوژی را نظامی مفهومی برای هدف‌های جمعی تعریف می‌کنند که به‌صورت خواست و آرمان مطرح می‌شود (بشler، ۱۳۷۰). ریمون آرون، ایدئولوژی را آموزه‌هایی می‌بیند که دارای سه خصیصه‌اند: یکی خصلت عاطفی که برخلاف اندیشه‌های ناب بیشتر طالب متقاعد کردن است تا بیان کردن. دیگری توجیه علایق و منافع، سوم ساخت به‌ظاهر منطقی، عقلی و منسجمی که در برخی از ایدئولوژی‌ها، این نظم بیشتر است و در برخی کمتر. نظریه ساختاری - انتقادی ایدئولوژی متعلق به مارکس است. وی در تمام نوشته‌های مربوط به ایدئولوژی آن را همچون افکار غلطی می‌داند که دادوستدهای مادی به فاعل‌های اجتماعی تلقین

می‌کند. از نظر ایوان ایلین، ایدئولوژی‌ها نظام‌های فکری و نظریه‌هایی هستند که طرفین مبارزه طبقاتی در جنگ علیه یکدیگر از آن استفاده می‌کنند (بشیریه، ۱۳۹۵). از نظر کارل مانهایم، ریشه‌های ساختاری اندیشه، منافع مادی گروهی است. جایگاه در نظم اجتماعی بر اندیشه مؤثر است که این رابطه، از طریق پیگیری منشأ مادی گزاره‌های افراد و گروه‌ها بررسی می‌شود. نگرش مطالعه ایدئولوژی سازمانی به رقابت بین افراد و گروه‌هایی می‌پردازد که در سازمان موقعیت اجتماعی و منافع مادی متفاوتی دارند.

در مجموع ایدئولوژی سه ویژگی اصلی دارد:

- هر ایدئولوژی حاوی صورتی منظم، هماهنگ و سازمان‌یافته است، این نظم باعث می‌شود که برخی از وجوه واقعیت برجسته شده و از برخی دیگر غفلت شود. این همان خصلت یک‌دست‌کردن عناصر ناهماهنگ است و به بیان دیگر، ایدئولوژی واقعیت پیچیده را ساده می‌کند.
 - ایدئولوژی غالباً به ارزش‌هایی بازمی‌گردد که از آن نشئت می‌گیرد و تلاش می‌کند که آن را در طرحی ذهنی سازمان دهد؛ از این رو به قول دومونت^۱، ایدئولوژی نوعی توجیه عقلی جهان‌بینی و نظام ارزشی است.
 - ایدئولوژی درعین حال کارکرد دیگری هم دارد و آن این است که انسان را به عمل ترغیب می‌کند یا حداقل با ارائه اهداف و وسایل به افراد این امکان را می‌دهد که به عمل (سیاسی یا سازمانی) دست بزنند (بشیر، ۱۳۷۰).
- ایدئولوژی را می‌توان هم‌ارز مفاهیمی همچون ارزش‌ها، هنجارها، باورها، ادراک‌ها به‌کار برد و واژه‌ای است که تعاریف متعددی از آن وجود دارد (پناهی و صداقت زادگان اصفهانی، ۱۳۹۱). عموماً ایدئولوژی بدنه‌ای منسجم از ایده‌ها، سیستم فکری یا مجموعه‌ای متمایز از آموزه‌ها یا اعتقادی است که مبنایی برای عمل در سیستم اجتماعی را شکل می‌دهد یا به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهایی اشاره دارد که در خدمت پیوند مردم باهم و کمک به آنها برای درک فرهنگ و جهان پیرامون خود هستند. ایدئولوژی در مواقعی از دو استراتژی خود به نام استراتژی «خویش‌بازنمایی مثبت» و «دگر‌بازنمایی منفی» با حرکات متفاوتی استفاده می‌کند تا بتواند کنش‌ها و ویژگی‌های منفی خود و کنش‌ها و ویژگی‌های مثبت دیگران را حذف، پنهان یا انکار کند (ون دایک، ۲۰۱۶: ۱۵۷). این استراتژی کلی که با عنوان «مرعب ایدئولوژیک»^۲ ون دایک نیز شناخته می‌شود، ممکن است توسط مجموعه گوناگونی از صورت‌ها و معانی انجام شود و این صورت‌ها و معانی زبانی بر ویژگی‌های مثبت یا منفی اعضای درون گروه (خودی‌ها) و اعضای خارج از گروه (غیرخودی‌ها) تأکید می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که ایدئولوژی در داستان‌سرایی و در نتیجه اسطوره‌سازی و حماسه‌سازی تأثیرگذار است و نیز هسته مرکزی فرهنگ را تشکیل می‌دهد که با فرهنگ تفاوت دارد.

رابطه ایدئولوژی و فرهنگ

گی روشه معتقد است که ایدئولوژی تمامی فرهنگ یک جامعه را در برنمی‌گیرد، بلکه جزئی از آن تلقی می‌شود. با این برداشت، ایدئولوژی در رابطه با جامعه بزرگی که مارکس از آن به‌منزله محصول ذهنی طبقه حاکم نام می‌برد، قرار

1. Dumont

2. Ideological square

نمی‌گیرد (پناهی و صداقت‌زادگان اصفهانی، ۱۳۹۱). ایدئولوژی هم به گروه‌ها محدود می‌شود (مانند حزب‌ها، حرفه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسه‌ها) و هم جامعه بزرگ (مانند ملت، کشور و قوم) را در برمی‌گیرد. ولی اگر ایدئولوژی تمام فرهنگ را هم در برنگیرد، حتماً یکی از عناصر اصلی و محوری آن است (بشلر، ۱۳۷۰: ۷). در اینجا باید تأکید کرد که ایدئولوژی بیش از همه در تلاش است که میان تصویرها، انگیزش‌ها و عمل‌های افراد جامعه وحدت نظر ایجاد کند. در اینجا است که تفاوت اصلی میان ایدئولوژی و فرهنگ آشکار می‌شود. ایدئولوژی نوعی خواست و اراده در جهت تحقق وحدت نظر است، در حالی که فرهنگ این وحدت نظر را به‌طور طبیعی در خود تحقق می‌دهد. تفاوت‌های کلیدی بین فرهنگ و ایدئولوژی را می‌توان در جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱. تفاوت‌های کلیدی بین فرهنگ و ایدئولوژی

ابعاد	ماهیت	تشکیلات	گرایش	اولویت	دید محیطی	اقدام	تغییر
ایدئولوژی	ارزش‌ها و باورها	چشم‌انداز	آینده‌ای بهتر	ایجاد، تعامل	بی‌نظم	فعال	رادیکال
فرهنگ	ارزش‌های و باورهای مشترک	تاریخی	وضع موجود	تنظیم، انطباق	منظم	منفعل	تدریجی

منبع: هنگ و احمد (۲۰۰۲)

ایدئولوژی سازمانی

قلب فرهنگ عمیق‌ترین سطح فرهنگ محسوب می‌شود و متوجه ارزش‌های اصلی و هدف‌های سازمان است؛ یعنی آنچه به‌اصطلاح ایدئولوژی سازمانی نامیده می‌شود (مک‌ولی، دوبرلی و جانسون^۱، ۲۰۰۷: ۱۳۵) و به قول دومونت «کانون واقعی» فرهنگ است (تامپسون^۲، ۲۰۱۳: ۴۵).

ایدئولوژی، ترکیبی از ارزش‌های اصلی و هدف‌های غایی است. منظور از ارزش‌های محوری «انگاشته‌های ضروری و پایدار یا مجموعه کوچکی از اصول کلی هدایت‌گر» است. این اصول اساسی، به موضوعات بحث‌انگیز، نحوه رفتار اعضای سازمان و ارزش‌های اخلاقی معطوف هستند که درون سازمان رعایت می‌شود. منظور آنها از هدف غایی «دلایل وجودی بنیادین سازمان» است که به چشم‌انداز اصلی سازمان مربوط می‌شود (کالینز و پوراس^۳، ۲۰۰۵: ۷۳). در هر سازمانی، ایدئولوژی سازمانی، اصل راهنما در نظر گرفته می‌شود و در ارتقای منافع عمل می‌کند. ایدئولوژی سازمانی نه‌تنها رفتار داخلی سازمان را دیکته می‌کند، بلکه هدایت پاسخ سازمان به مشکلات خارجی سازمان را نیز برعهده دارد. ایدئولوژی امری مشترک است که افراد را به هم پیوند می‌دهد و به حفظ سازمان کمک می‌کند. در این نگرش، ایدئولوژی حاصل جهان‌بینی برآمده از روح اجتماعی کلی است و بخشی از فرهنگ سازمانی تلقی می‌شود.

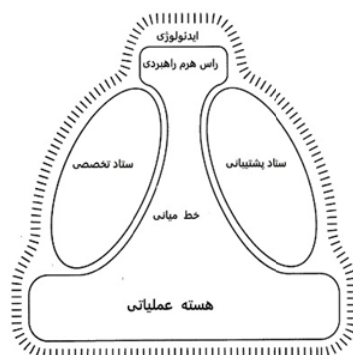
استونر^۴ نیز به نقل از شاین^۵، فرهنگ را به دو بخش آگاه و ناآگاه طبقه‌بندی می‌کند. اجزای بخش آگاه فرهنگ سازمانی به دو بخش، آثار فرهنگی و ارزش‌های پذیرفته‌شده دسته‌بندی می‌شود و بخش ناآگاه را مفروضات اساسی شکل

1. McAuley Duberley, & Johnson
3. Collins and Porras
5. Schein

2. Thompson
4. Stoner

می‌دهد و مفروضات اساسی را باورهای اعضای سازمان و شیوه‌های تعیین‌کننده انجام کار تعریف می‌کند. ایدئولوژی سازمانی به این تعبیر، بخش ناآگاه فرهنگ سازمانی را تشکیل می‌دهد و دربردارنده ارزش‌های سوء یافته‌ای است که فرهنگ سازمانی آن را تأیید نمی‌کند و ارزش‌ها و پنداشته‌هایی است که از منافع فردی و گروهی حاصل می‌شود (استونر، گیلبرت و فریمن، ۱۳۹۳: ۳۰۲-۳۰۴).

مینتزبرگ معتقد است که ایدئولوژی سازمانی، سیستمی کاملاً پیشرفته و عمیقاً ریشه‌دار است و ارزش‌ها و باورهایی را دربرمی‌گیرد که یک سازمان را از بقیه متمایز می‌کند. گاهی ایدئولوژی سازمان آن قدر قوی می‌شود که ساختار کلی آن سازمان حول محور همان ایدئولوژی ساخته می‌شود. در این زمان، پیکربندی^۱ جدیدی پدیدار می‌شود که مینتزبرگ آن را ساختارهای مأموریت‌محور می‌نامد. وی در مقاله معروفش با موضوع ساختار سازمانی^۲، شش پیکربندی را به بحث می‌گذارد و می‌گوید که ژاپنی‌ها طریقه مدیریت سازمان را با به‌کارگیری ایدئولوژی (همان هنجارها و باورها، نه استانداردها و روال‌ها) به ما نشان دادند (منظور وی مدیریت ژاپنی در تقابل با مدیریت آمریکایی و در نهایت نظریه Z است) و این مفاهیم از مباحث جامعه‌شناسی به مباحث مدیریت راه یافتند و در حال حاضر به‌ندرت می‌توان آن مباحث را نادیده گرفت. همان‌طور که می‌دانید، سیستم قدرت ابزاری است که توسط آن افرادی که در شرکت بیشترین اختیار را دارند، می‌توانند مهم‌ترین تصمیم‌ها را در سازمان اتخاذ کنند؛ اما نیروی متحد دیگری در ائتلاف داخلی وجود دارد (ابزار دیگری برای کنترل و هماهنگی). این سیستم، سیستم ایدئولوژی است که با ماهیت به‌ظاهر بی‌جان، برخلاف سایر بازیگران در سازمان قدرتی دارد که نمی‌شود آن را دید یا لمس کرد؛ اما مشاهده‌کننده‌ای است که به‌خوبی سازمان‌های مختلف را می‌بیند؛ به‌وضوح به‌عنوان نیروی قوی در بسیاری از ائتلاف‌های داخلی ظاهر می‌شود؛ جان دارد و زنده است و زندگی را به سازمان تزریق می‌کند. هر سازمان فرهنگی دارد که شیوه‌های خاص آن سازمان را برای انجام کارها توصیف می‌کند. در اینجا موضوع مد نظر ما یک فرهنگ خاص است، سیستمی کاملاً پیشرفته و عمیقاً ریشه‌دار و حاوی ارزش‌ها و باورهایی که سازمانی را از بقیه متمایز می‌کند و ما آن را در مفهوم سازمانی خود و نه در مفهوم جامعه‌شناسی ایدئولوژی می‌نامیم (مینتزبرگ، ۲۰۰۷: ۲۲۳-۲۲۴).



شکل ۱. ساختار مأموریت‌محور

غالباً می‌توان گفت که خلق، توسعه و تقویت ایدئولوژی سازمانی در سه مرحله اتفاق می‌افتد: ریشه‌های هر ایدئولوژی سازمانی، زمانی کاشته می‌شود که گروهی از افراد حول محور یک رهبر کاریزماتیک به یکدیگر بیوندند و با حس مأموریت، سازمان قدرتمندی را تشکیل دهند یا سازمان موجود را حیات دوباره ببخشند. سپس ایدئولوژی در تمام مدت از طریق انتشار رسوم و سنن توسعه می‌یابد و سرانجام، ایدئولوژی موجود از طریق شناسایی اعضای جدید با سازمان و همانندسازی آنها با سیستم باورهای آن تقویت می‌شود. ایدئولوژی‌های پایدار خوب یا بد و جذاب در سازمان‌ها، برخی از هیجان‌انگیزترین لحظات در تاریخچه سازمان را نشان می‌دهند. همان‌طور که ایدئولوژی‌ها به ما خدمت می‌کنند، می‌توانند ما را گرفتار کنند که این گاهی تشخیص داده نمی‌شود.

ویژگی اصلی ایدئولوژی سازمانی، قدرت متحدکنندگی آن است. ایدئولوژی سازمانی فرد را به سازمان متصل می‌کند و این باعث می‌شود که روحیه گروهی و «حس مأموریت» و در واقع یکپارچه‌سازی اهداف فردی و سازمانی ایجاد شود. ایدئولوژی سازمانی باعث می‌شود که ترک یا اخراج کارکنان کاهش و صدای اعتراض و مخالفت آنها فروکش کند و به‌جای آن «وفاداری» در سازمان افزایش یابد (مینتزبرگ، ۲۰۰۷: ۳۳۱).

پیشینه پژوهش

بیات، لطیفی، مرادی و اسلامبولچی (۱۳۹۸ الف)، پژوهشی با موضوع تحلیل رابطه بین اسطوره‌های پزشکی سازمانی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه سازمانی در سازمان مأموریت‌محور دانشگاه علوم پزشکی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که با افزایش توجه به اسطوره‌های پزشکی سازمانی و اسطوره‌سازی که ایجاد حماسه‌های سازمانی را به دنبال دارد، گامی برای تقویت و توسعه ایدئولوژی سازمانی قوی برداشته می‌شود. در ادبیات پژوهشی داخل کشور این تحقیق، از متغیرهای اسطوره‌ها و حماسه‌های سازمانی با خلأ تئوریک و ادبیاتی استفاده شده و به‌علت محدودیت مقاله، مباحث اندکی ارائه شده است، در صورتی که هر متغیر می‌توانست به‌تنهایی در مقاله جداگانه‌ای ارائه شود. همچنین ایدئولوژی سازمانی و سایر متغیرها به‌علت همان خلأ تئوریک و نداشتن مؤلفه‌ها با روش آماری یک‌مرحله‌ای تحلیل شده و کمبود مدل‌های مفهومی برای مدل عملیاتی مدنظر احساس می‌شود.

در پژوهش خلفخانی (۱۳۹۱) با موضوع تحلیل و نقد گفتمان ایدئولوژی، موانع پیشبرد حقوق زنان از طریق ایدئولوژی بررسی شده است. نتایج نشان داد که ایدئولوژی‌ها در ماهیت خود تقلیل‌گرا هستند و ایده‌ها را تا جایی تحمل می‌کنند که در راستای اهداف اصلی قرار گرفته باشند. این مقاله بیشتر در خصوص ایدئولوژی سیاسی بحث کرده است؛ اما نتیجه‌گیری آن می‌تواند در مدیریت ساختارهای مأموریت‌محور مهم باشد.

پناهی و صداقت‌زادگان اصفهانی (۱۳۹۱) رابطه منابع قدرت اجتماعی و سازمانی با ایدئولوژیک قواعد ورزش بانوان را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که هر چه مرتبه سازمانی بالاتر باشد، تفسیر ایدئولوژیک قواعد افزایش می‌یابد. در این مقاله، تعریف عملیاتی به‌صورت جداگانه بیان شده است، آمارهای توصیفی قیدشده در آن زیاد عرف نیست و مطالب مهمی درباره ایدئولوژی سازمانی مطرح نشده است؛ اما از آنجا که برگرفته از پایان‌نامه‌ای با موضوع روابط قدرت،

ایدئولوژی سازمانی و ورزش بانوان است، صفحه‌ای به ایدئولوژی سازمانی اختصاص یافته و مطرح شده است که ایدئولوژی سازمانی زیرمجموعه فرهنگ سازمانی است.

عبداللهیان و منفرد (۱۳۸۷) با هدف ارائه مدلی برای ایدئولوژی در متون ارتباطی، پژوهشی انجام دادند و نتیجه گرفتند که ایدئولوژی بر ساختار زبان و نوشتاری متون ارتباطی، تأثیرگذار است. در این مقاله پایایی و روایی و روش دقیق کیفی قید نشده و ایدئولوژی بیشتر از دیدگاه جامعه‌شناسی بررسی شده است؛ اما نکته مثبت مطرح شده در این پژوهش، این است که ایدئولوژی بر ساختار زبان و متون ارتباطی تأثیر می‌گذارد، بنابراین می‌توان گفت که بر داستان‌سرایی و افسانه‌سرایی و در نتیجه اسطوره‌سازی و حماسه‌های سازمانی نیز اثرگذار است.

خلیلی (۱۳۸۵) نسبت‌سنجی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک را بررسی کرد. نتایج این بررسی نشان داد که نسبت و رابطه ایدئولوژی و استراتژی، از جنس رابطه هدف و وسیله است. در واقع، همچنان که نگرش ایدئولوژیک هدف‌گذاری می‌کند، استراتژیک این اهداف را با وسایل دستیابی به هدف ترکیب می‌کند. با وجودی که این مقاله مدیریتی است، ایدئولوژی از دید جامعه‌شناسی تفسیر شده است. بهتر بود که در این مقاله از مفهوم ایدئولوژی سازمانی استفاده می‌شد؛ هرچند متغیر دیگر استراتژی است که در سازمان‌های مأموریت‌محور، بسیار مهم است.

گوپتا، بریسکو و همبریک^۱ (۲۰۱۷) با هدف بررسی ایدئولوژی‌های سیاسی سازمانی و پاسخ‌های سازمان به اعتراض فعالان سیاسی، پژوهشی انجام دادند و دریافتند که سیستم‌های سازمانی بیشتر تابعی از ایدئولوژی‌های سیاسی اعضای خود هستند و با ایدئولوژی سازمانی و سیاسی قادرند به اعتراض‌های اجتماعی علیه خود، واکنش مناسبی نشان دهند. در مقاله‌های زیادی ایدئولوژی سیاسی بررسی شده است؛ اما از نظر سازمانی به آن توجه زیادی نشده که می‌توان گفت با ساختارهای سیاسی ایجاد شده بعد از شکل‌گیری ساختارهای مأموریت‌محور ارتباط دارد. نکته مهم، اثبات پاسخ به این ساختارها از طریق ایدئولوژی است که متأسفانه در این مقاله از حیث ساختاری و ارتباط این دو نوع بررسی نشده‌اند.

ون دایک (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان ایدئولوژی نوشته و در آن بیان کرده است که ایدئولوژی پدیده پیچیده‌ای است که به رویکرد چندرشته‌ای نیاز دارد. ایدئولوژی، شکلی از شناخت اجتماعی است که باید از نظر اجتماعی مطالعه شود. در این مقاله به بررسی روایتی از ایدئولوژی پرداخته شده است. بررسی نکردن عمیق این واژه و اکتفا کردن به تعدادی از مقاله‌های مروری را می‌توان از معایب این مقاله برشمرد.

تومانک (۲۰۱۶) کاربرد تئوری پیکربندی ساختاری مینتزرگ را در طراحی ساختار سازمانی بررسی کرد. یافته‌های وی نشان داد که استفاده از مدل مینتزرگ در ایجاد ساختار سازمان انعطاف‌پذیر، نتیجه موفقیت‌آمیزی به‌دنبال دارد. تومانک در این مقاله ضمن بررسی ارتباط مدل مینتزرگ و تأثیر آن در طراحی ساختار، به ساختار ششم مینتزرگ اشاره مطلوبی کرده و در نهایت مینتزرگ این مدل را ارتقا داده است.

یمینی، سرلک، پورعزت و احمدی^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل سازمان‌های مأموریت‌محور انجام دادند و در آن، ابعاد و مؤلفه‌های سازمان مأموریت‌محور در صنعت بیمه را شناسایی کردند. آنها در این مقاله ویژگی‌های

1. Gupta, Briscoe, and Hambrick

2. Yamini, Sarlak, Pourezzat, and Ahmadi

کلی تمام ساختارهای مأموریت‌محور را بیان نکرده‌اند و مهم‌تر اینکه از ایدئولوژی سازمانی صحبتی به میان نیاورده‌اند و بررسی‌های خود را بیشتر از دیدگاه مأموریت در ساختارهای استراتژیک‌محور انجام داده‌اند.

گالیاردی^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با موضوع اسطوره‌ها و نمادهای سازمانی و توجه خاص به نقش حماسه‌ها در روند نهادینه‌سازی و شکل‌دادن به هویت سازمانی، نتیجه گرفت که اسطوره‌های سازمانی بین ارتباط ایدئولوژی سازمانی و نیازهای عملیاتی نقش میانجی دارند. در این مقاله نیز با پرداختن به مفهوم اسطوره‌ها که یکی از عوامل مهم در ایدئولوژی سازمانی است، ارتباط اسطوره با ایدئولوژی اثبات شده است؛ در حالی که اسطوره یکی از زیرمجموعه‌های ایدئولوژی شمرده می‌شود و ارتباط آنها بدیهی است.

تیوس^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با موضوع ایدئولوژی سازمانی، ساختار و اثربخشی ارتباطی، تأثیر هم‌زمان ساختار و ایدئولوژی و اثربخشی سازمانی بر ارتباط سازمانی را بررسی کرده است. طبق نظر مینتزبرگ، سازگاری رویارویی در ساختارهای مأموریت‌محور اهمیت شایان توجهی دارد. در این مقاله نیز نتایج نشان داده است که ایدئولوژی سازمانی، ارتباط سازمانی باز را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما اشاره نشده است که با برقراری ارتباط باز، این نوع ساختارها باید هماهنگی را از طریق استاندارسازی هنجارها انجام دهند.

مک‌کان، حصار و موریس^۳ (۲۰۰۴) پژوهشی با موضوع مدیران میانی، ایدئولوژی سازمانی و تجدید ساختار سازمانی انجام دادند. همان‌طور که درباره مفهوم ارشاد می‌دانیم، ارشاد در تمامی سطوح مدیریت اعمال می‌شود. در این مقاله نیز ادعان شده است که ایدئولوژی بیشتر از آموزش، به ارشاد نیاز دارد. در این مقاله مطرح شده است که ایدئولوژی باید در تمامی سطوح مدیریتی وجود داشته باشد تا مدیران هم چشم‌انداز مطلوبی برای ارتقا داشته باشند و هم تغییرات متناسبی با ایدئولوژی سازمانی انجام دهند؛ اما اشکال عمده این است که به تأثیر ایدئولوژی سازمانی بر ساختار طبق نظر مینتزبرگ هیچ اشاره‌ای نشده است.

رگو و دی‌الیویرا^۴ (۲۰۰۴) پژوهشی با موضوع ایدئولوژی‌های مدیریتی و معنویت سازمانی انجام دادند و نتیجه‌گیری کردند که ایدئولوژی سازمانی بر درک مفاهیم سازمانی اثرگذار است و ادراک اعضا را افزایش می‌دهد. تأثیرگذاری ایدئولوژی بر ادراک اعضا نیز کاملاً بدیهی است؛ چون اعضا منشأ ایدئولوژی هستند. نکته مهم این است که آیا ایدئولوژی می‌تواند به هدف اصلی خود، یعنی تغییر محیط اطراف سازمان نائل شود؟ برای مثال، آیا می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد؟

اوگبور^۵ (۲۰۰۰) در پژوهشی با موضوع اسطوره‌سازی در گفتمان کارآفرینی و نقد ایدئولوژی کارآفرینی، نشان داد که اسطوره‌ها بر کنترل ایدئولوژیک تأثیر می‌گذارند؛ از این رو اسطوره‌ها یکی از مؤلفه‌های مهم در ایدئولوژی و در نهایت، کنترل ایدئولوژیک هستند. در این مقاله بیشتر مباحث از حیث کارآفرینی و از دیدگاه پست‌مدرنیسم و انتقادی بررسی شده است.

1. Gagliardi

3. Mccann, Hassard & Morris

5. Ogbor

2. Theus

4. Rego and D'Oliveira

هنگ و احمد^۱ (۲۰۰۰) برای دستیابی به مدیریت تعالی در سازمان از مفهوم ایدئولوژی استفاده کردند. نتایج آنان نشان داد که ایدئولوژی سازمانی بر کیفیت جامع و مدیریت تعالی سازمان تأثیر معناداری می‌گذارد. ریشه ایدئولوژی شرکتی در کیفیت جامع است و سازمان را قادر می‌سازد که به تعالی شایان توجهی دست یابد. در این مقاله بیشتر فرهنگ و ایدئولوژی مطرح شده است، بدون اینکه مشخص شود در ایدئولوژی سازمانی یا شرکتی نیز این تفاوت‌ها به صورت دقیق وجود دارد یا خیر.

مینتزبرگ (۱۹۹۹) در پژوهشی با موضوع ایدئولوژی و سازمان‌های مأموریت‌محور، تأثیر ایدئولوژی سازمانی در تشکیل سازمان‌های مأموریت‌محور را بررسی کرد. نتایج وی نشان داد که ایدئولوژی سازمانی، بخش ششم ساختار مأموریت‌محور محسوب می‌شود. این مقاله، بیشتر ماهیت تئوریک‌محور و نظریه‌پردازی دارد و در آن به مقاله یا روش آماری دقیقی استناد نشده است. همان‌طور که خودش بیان کرده است، وی یک نظریه‌پرداز است.

لمیو^۲ (۱۹۹۸) با هدف بهره‌گیری از تئوری‌های مینتزبرگ روی پیکربندی سازمانی به منظور ارزیابی بایگانی مطالعه کرد و در آن، چگونگی برقراری ارتباط تئوری سازمانی با تئوری بایگانی را شرح داد. از دید وی، تئوری‌های مینتزبرگ و فرضیه‌های بایگانی و نگهداری سوابق در مقایسه با استراتژی‌ها و تئوری‌های بایگانی موجود، ابزار سریع‌تر و دقیق‌تری برای متصدیان بایگانی است تا بتوانند قسمت‌هایی را که برای بایگانی سوابق مهم‌ترند، تعیین کنند. وی با توجه به منفعت نظریه‌های مینتزبرگ در ارزیابی بایگانی (تعیین ارزش اسناد بایگانی‌شده) به این نتیجه رسید که تئوری سازمانی برای ارتباط با تئوری بایگانی قابلیت زیادی دارد. این مقاله شاید یکی از بهترین مقاله‌ها در زمینه ارتباط نظریه مینتزبرگ با سایر متغیرهای مدیریت باشد، اما مطرح کردن نوع هفتم پیکربندی که تعریف دقیقی هنوز از ویژگی‌های آن نمی‌دانیم، فرضیه‌های تحقیق را زیر سؤال می‌برد.

آلوسون^۳ (۱۹۸۵) در پژوهشی با موضوع تأثیر ایدئولوژی بر نظریه سازمان، بیان کرد که ایدئولوژی در جامعه و سازمان لازم است و باید در نظریه‌های مربوط به رفتار سازمانی تجزیه و تحلیل شود؛ زیرا ویژگی‌های ایدئولوژیکی نظریه سازمان، جزء اجتناب‌ناپذیری از نظریه علوم اجتماعی و رفتاری است. وی با نگاه تفسیری و انتقادی به موضوع ایدئولوژی، متونی را بررسی کرده است که بیشتر ویژگی جامعه‌شناسی دارند؛ هر چند خود نیز اذعان می‌کند که باید از دیدگاه سازمانی در این باره بحث شود.

کینگ و اهرهارد^۴ (۱۹۹۶) به منظور افزایش درک جذابیت کارکنان از سازمان‌های ایدئولوژیک‌محور و ارتباط آن با سه مؤلفه ادراک وفاداری کارمندان، سازگاری و تناسب ارزشی و تعهد سازمانی عاطفی، پژوهشی با موضوع تجزیه و تحلیل ایدئولوژی سازمانی انجام دادند. آنها سه مؤلفه نام برده را عوامل تأثیرگذار بر جذب ایدئولوژیک کارکنان معرفی کرده‌اند و درباره حرکت از وفاداری به سازگاری و تناسب ارزش تا تعهد درک‌شده و جذب ایدئولوژیک کارکنان توضیح داده‌اند و معتقدند این سه مؤلفه با سازمان‌های ایدئولوژیک‌محور ارتباط دارند؛ در حالی که حتی تعریف مختصری از ایدئولوژی سازمانی ارائه نکرده‌اند و بیشتر مؤلفه‌های آن را به بحث گذاشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌علت آمیخته‌بودن و استفاده از روش کیفی و کمی، از حیث مبانی فلسفی در گروه پارادایم پراگماتیسم قرار می‌گیرد و از نظر هدف، کاربردی - بنیادی محسوب می‌شود. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند بوده و اصل نمونه‌گیری کیفی، یعنی «بازنمایی نمادین» در آن رعایت شده است؛ زیرا هدف پژوهش‌های کیفی، فهم ماهیت و شکل پدیده در دست بررسی برای بازگشایی معنا، تولید ایده‌ها، مفهومی‌ها و نظریه‌های مبتنی بر داده‌هاست (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۴).

برای بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات در روش مضمون، حدود ۲۸ مقاله و کتاب مطالعه شده است. برخی از داده‌ها نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری (مدارس حوزه علمیه قم بودند) جمع‌آوری شدند که این سؤال‌ها در جدول مشاهده می‌شود. گفتنی است که از مصاحبه دهم به بعد اطلاعات دریافتی تکراری بود و در واقع معیار اشباع^۱ نیز به‌دست آمد (سیدمن^۲، ۲۰۱۳: ۲۶). در نهایت، ۱۱۱ مضمون پایه، شامل ۱۰۲ مضمون از روش کتابخانه‌ای و ۱۹ مضمون از مصاحبه‌ها استخراج شد. در واقع، در بخش کیفی و روش تحلیل مضمون پژوهش، هم‌زمان از دو منبع «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» و «اسناد مکتوب» استفاده شده است (واعظی، چگین و اصلی‌پور، ۱۳۹۶: ۹).

جدول ۲. سؤال‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها

ردیف	سؤال
۱	از دیدگاه شما ایدئولوژی سازمانی چگونه تعریف می‌شود؟
۲	از دیدگاه شما مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده ایدئولوژی سازمانی کدام‌اند؟
۳	از دیدگاه شما مؤلفه‌های مؤثر بر ایدئولوژی سازمانی کدام‌اند؟
۴	به نظر شما ایدئولوژی سازمانی چه مقدار در تشکیل سازمان مأموریت‌محور مؤثر است؟
۵	به نظر شما پیامدهای به‌کارگیری ایدئولوژی سازمانی در ساختار مأموریت‌محور کدام‌اند؟
۶	آیا به نظر شما ایدئولوژی سازمانی بخش مهمی از ساختارهای مأموریت‌محور محسوب می‌شود؟

روایی مضامین از طریق مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش، مشاهده، مصاحبه، اعتبارسنجی از طریق زاویه‌بندی داده و زاویه‌بندی تحلیلی سنجیده و تأیید شدند. برای سنجش پایایی با قابلیت اعتماد، نخست، سطر به سطر منابع که اغلب آنها خارجی بودند، مطالعه شدند و کدگذاری به‌صورت دستی انجام گرفت. سپس، به‌کمک نسخه ۱۲ نرم‌افزار مکس کیودا، کدگذاری رایانه‌ای انجام شد. در ادامه، نتایج این دو کدگذاری با هم مقایسه شدند و ضریب توافق با روش هولستی^۳ بین این دو روش کدگذاری ۹۷ درصد به‌دست آمد. در مرحله بعد، پرسش‌نامه‌ای برای روش دلفی تهیه شد و از

1. Saturation
3. Holsti

2. Seidman

طریق برنامه گوگل درایور طی دو مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات، مضامین استخراج‌شده از جانب خبرگان تأیید شد.

بعد از استخراج مضامین در سه سطح فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه، در نهایت ۱۴ معیار برای متغیر ایدئولوژی سازمانی به دست آمد که به ترسیم مدل از طریق نرم‌افزار مکس کیودا (۱۲) منجر شد.

در مرحله بعد و بخش کمی، با روش FTISM برای تعیین سطوح و روابط، ۱۶ پرسش‌نامه مقایسه زوجی از طریق گوگل درایور طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت که از این تعداد، ۱۲ نسخه کامل و صحیح جمع‌آوری شد. شیوه تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون روش مناسبی برای فراهم کردن مهارت‌های شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است (هلووی و تودرس^۱، ۲۰۰۳). به‌طور کلی، پژوهش کیفی باید قابل اعتماد باشد تا بتواند دقت در فرایند و تناسب در مطلب نهایی را نشان دهد. گوبا و لینکلن^۲ (۱۹۸۵)، چهار معیار را برای بررسی میزان اعتبارپذیری پژوهش‌های کیفی مطرح کرده‌اند (گرجی پور، خاشعی، اسلامبولچی و اصغری صارم، ۱۳۹۸)، جدول ۳ اعتبارپذیری این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. اعتبار پذیری پژوهش

معیار ارزیابی	شرح اقدام
قابل قبول بودن	۱. پژوهشگر تقریباً ۶ ماه به مطالعه اسناد منتخب پرداخت؛ ۲. طی پژوهش، پیوسته تعامل رفت و برگشتی بین داده‌ها و تحلیل از سوی پژوهشگر و خبرگان موضوع پژوهش صورت پذیرفت؛ ۳. هم‌زمان دو کدگذاری دستی و رایانه‌ای انجام شد.
انتقال پذیری	۱. اسناد مطالعه شده در پژوهش، دارای بهترین دانش و داده در حوزه ایدئولوژی سازمانی بودند؛ ۲. درباره یافته‌های پژوهش، مجدداً از طریق پرسش‌نامه‌های زوجی با خبرگان حوزه و دانشگاه مشورت شد.
قابلیت اطمینان	۱. همه مراحل، جزئیات پژوهش و یادداشت‌های حاصل از مطالعه اسناد مربوطه، ثبت و ضبط شد.
تأییدپذیری	۱. علاوه بر ثبت و ضبط تمام مراحل، انسجام داخلی و درونی نتایج نیز بررسی شد.

روش تحلیل مضمون^۳

تحلیل مضمون ضمن اینکه خود روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های تحلیلی دیگر نیز به کار برده شود (بیات، لطیفی، مرادی، اسلامبولچی، ۱۳۹۸: ۱۰). تحلیل مضمون به سه روش قالب مضامین، ماتریس مضامین و شبکه مضامین انجام می‌شود (قاضی میرسعید و دیگران، ۱۳۹۶: ۷) که در این پژوهش از روش شبکه مضامین استفاده شده است.

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها. در این مرحله برای آشنا شدن با عمق و گستره محتوایی داده‌ها، «بازخوانی مکرر داده‌ها» و جست‌وجوی فعال معانی انجام شد. همان‌طور که می‌دانیم، ابزار مصاحبه و روش کتابخانه‌ای، امکان اخذ داده‌ها و پیاده‌سازی و علامت‌گذاری چندباره آنها را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. تعیین حجم مشخصی از داده‌ها از بین

1. Holloway and Todres
3. Thematic Analysis

2. Guba & Lincoln

داده‌های مختلف مرتبط با موضوع و مطالعه مکرر این داده‌ها ضروری است (براون و کلارک^۱، ۲۰۱۳). از این رو با بررسی اولیه داده‌ها، نکاتی درباره ارتباط یادداشت‌ها با یکدیگر ثبت شد تا در تحلیل نهایی از آنها استفاده شود. یادداشت‌برداری، فرایندی منعطف، سامان‌مند و مداوم در بررسی داده‌هاست که باعث می‌شود شناخت پژوهشگر از داده‌ها عمیق‌تر شود. این یادداشت‌ها به صورت دستی و همچنین در نرم‌افزار مکس کیودا ثبت شدند و از بررسی ادبیات موضوع و مطالعه حدود ۲۸ کتاب و مقاله مرتبط و مصاحبه‌های اکتشافی از خبرگان مدارس حوزه علمیه قم به دست آمدند.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه و باز از داده‌هاست. کدها یکی از ویژگی‌های داده‌ها را معرفی می‌کنند که از نظر تحلیل‌گر جالب است. کدها اجزای اصلی تحلیل مضمون محسوب می‌شوند و در واقع «نام‌ها» یا برچسب‌هایی هستند که به قسمتی (یک جمله یا پاراگراف) از داده‌ها اطلاق می‌شوند و با سؤال‌های پژوهش ارتباط زیادی دارند (کلارک و براون، ۲۰۱۳). در مرحله ایجاد کدهای اولیه، داده‌ها به گروه‌های معنادار تبدیل شدند. در این مرحله با مطالعه متن داده‌ها، قسمت‌هایی از داده‌ها که برای سؤال‌های پژوهش معنا و مفهوم داشتند، انتخاب و با یک حرف اختصاری نام‌گذاری شدند. در این مرحله متن به بخش‌های کوچک‌تر تفکیک شد و حدود ۵۸۳ کد اولیه (کدهای باز) به دست آمد (جدول ۴). کدگذاری باز به عملیات جداسازی داده‌ها و الصاق مفاهیم اولیه به داده‌های خام گفته می‌شود.

جدول ۴. مفاهیم و منابع یکی از مضامین

مضمون پایه	مفاهیم و منابع (کدهای اولیه و باز)
ارزش‌ها و باورها و شیوه‌های تفکر	اعضای پایه‌گذار سازمان، اغلب، در یک‌سری باورهای اساسی و قوی با هم سهیم‌اند و عقاید مشترکی دارند (مینتزبرگ، ۱۹۸۹).
	ایدئولوژی سازمانی که دربرگیرنده سنن و عقاید سازمان است (شاین ^۲ ، ۲۰۱۰).
	ایدئولوژی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و هنجارهایی اشاره می‌کند که در خدمت پیوند مردم و کمک به آنها برای درک جهان پیرامون خود است (آلوسون و برگ ^۳ ، ۲۰۱۱؛ کارول روسو ^۴ ، ۲۰۰۰).
	یک سیستم از باورهای سازمان است که توسط اعضای آن به اشتراک گذاشته می‌شود و آن را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (مینتزبرگ، ۲۰۰۶).
	اغلب می‌توان ایدئولوژی‌ها را در قالب ارزش‌های عمده در اسناد رسمی سازمان یافت (اوچی ^۵ ، ۱۹۸۱؛ شاین، ۲۰۱۰).
	ایدئولوژی را می‌توان مجموعه‌ای از ارزش‌های مرتبط باهم در نظر گرفت (شاین، ۲۰۱۰؛ پورعزت ^۶ ، ۲۰۰۹).
	ایدئولوژی سازمانی، سیستم ایمنی از ارزش‌ها و باورهاست که سازمان‌ها را از هم متمایز می‌کند (مینتزبرگ، ۱۹۹۹).
	ایدئولوژی در تمام زمان‌ها از طریق انتشار ارزش‌ها و سنت‌ها توسعه می‌یابد (ون دایک، ۲۰۱۶).
	ایدئولوژی شامل ارزش‌ها و اعتقادهای قوی است (مصاحبه ۲-۳-۵-۷-۸).
	ایدئولوژی ارزش‌هایی است که همچون دستورالعمل‌ها، چگونگی عمل متقابل گروه‌ها و محیط را به‌ویژه در حوزه‌هایی که کنترل آنان مشکل است، معین می‌کند (شاین، ۲۰۱۰؛ پورعزت، ۲۰۰۹).

1. Clarke & Braun
3. Alvesson and Berg
5. Ouchi

2. Schein
4. Carol Rusaw
6. Pourezzat

مرحله سوم: جست‌وجوی مضامین از طریق کدهای گزینشی^۱. در این مرحله کدها تحلیل شدند و مشخص شد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد مضمون کلی‌تر ترکیب شوند (حسین‌پور و معدنی، ۱۳۹۸: ۱۲). مضامین مجموعه‌ای از کدهای تکراری هستند که در خلال تحلیل روی کدبندی باز، ظاهر می‌شوند. در این مرحله مضامین خودبه‌خود ایجاد نمی‌شوند، بلکه پژوهشگر، به‌صورت فعال، از طریق تفسیر و گزارش کدهای اولیه (باز)، به شناسایی مضمون‌ها در قالب کدهای گزینشی اقدام می‌کند. در واقع، در این مرحله، خلاصه و چکیده کدهای مستخرج تنظیم و دسته‌بندی شدند و در قالب کدهای گزینشی قرار گرفتند. پس از تحلیل کدها، مضمون‌های پایه بر مبنای کدهای گزینشی انتخاب شدند. در تحلیل مضامین، اسناد مربوط به ایدئولوژی سازمانی، کدهای باز و در نتیجه کدهای گزینشی شناسایی شده در قالب ۱۱۹ مضمون دسته‌بندی شد که در جدول ۵. مضامین ایدئولوژی سازمانی.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین و خلق مضامین سازمان‌دهنده. در این مرحله مجموعه مضمون‌های ایجادشده، بار دیگر بازبینی شدند. با بررسی مجدد و پالایش بیشتر مضمون‌ها، سعی شد که مضمون‌ها به‌اندازه کافی، خاص، مجزا، غیرتکراری و کلان باشند تا مجموعه ایده‌های مطرح‌شده در بخش‌هایی از متن را دربرگیرند. این کار باعث شد داده‌ها کاهش یافته و به مجموعه‌ای از مضامین مهم سازمان‌دهنده تبدیل شوند. در نهایت، مرحله چهارم به استخراج ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده منجر شد که در بردارنده مضامین پایه برای متغیر ایدئولوژی سازمانی بودند. این مضامین در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی. در این مرحله پس از به‌دست آمدن مضامین سازمان‌دهنده، مضمون‌ها بار دیگر تحلیل و بازبینی شدند و این کار به ظهور مضامین فراگیری منتهی شد که در بردارنده مضامین سازمان‌دهنده قبلی بودند. بدین ترتیب، برای متغیر ایدئولوژی سازمانی، سه مضمون فراگیر به‌دست آمد: مؤلفه‌های ساختاری، مؤلفه‌های رفتاری و مؤلفه‌های فرهنگی که در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. مضامین ایدئولوژی سازمانی

مضامین (اصلاح‌شده نهایی)		
پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک که عبارت‌اند از: بخش ناآگاه و پنهان فرهنگ سازمانی، زیرمجموعه فرهنگ سازمانی، تعهد به سنت‌ها و اعتقادات، استحکام ایدئولوژی توسط سنت‌ها، رشد ایدئولوژی به‌وسیله سنت‌ها و افسانه‌ها، تشویق وفاداری از طریق ایدئولوژی و ارزش‌ها، سنت‌ها و عقیده‌ها (۱۴ مضمون).	ارزش‌ها و هنجارها	مؤلفه‌های رفتاری
کنترل شخصی و میان‌فردی، کنترل ایدئولوژیک، ساختار بوروکراسی هنجاری، دارای کنترل رسمی و رسمیت کم، تکیه بر کنترل‌های غیررسمی، تقویت وفاداری از طریق ارشاد و نظارت، انتظارات فرهنگی (۱۰ مضمون).	نظارت هنجاری	

ادامه جدول ۵

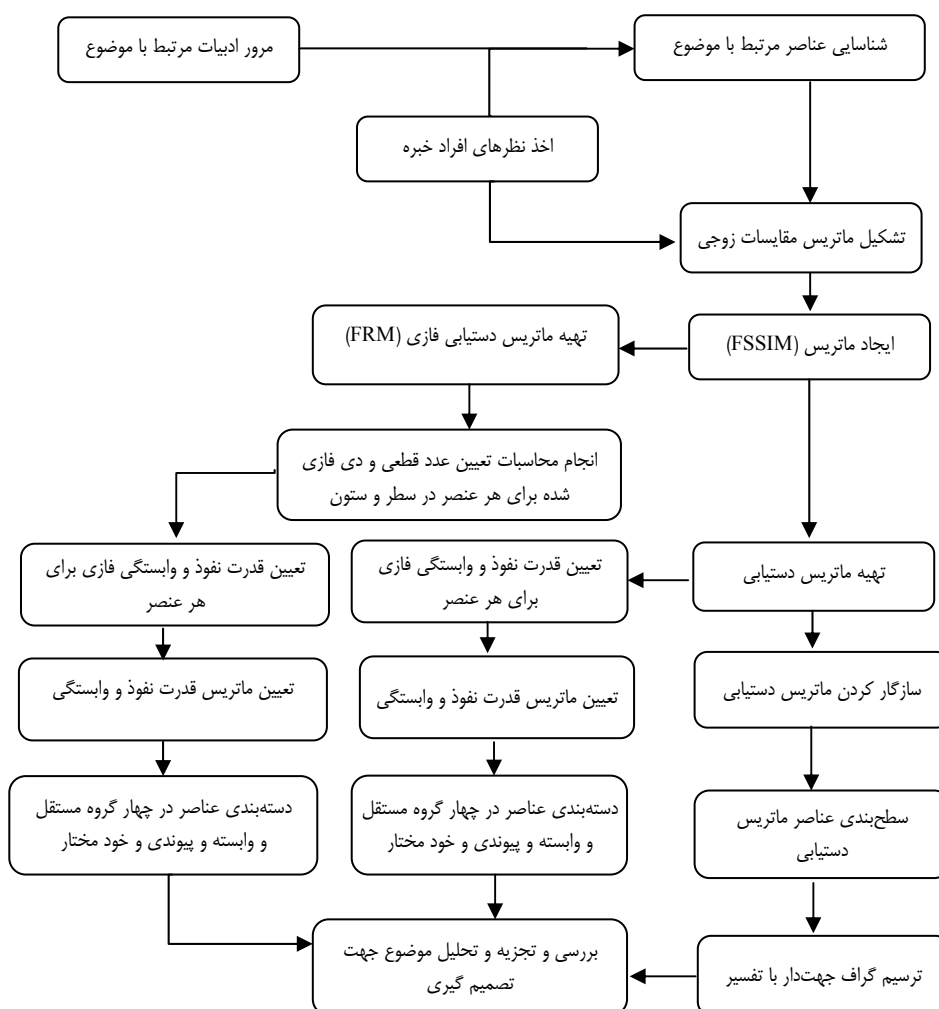
مضامین (اصلاح شده نهایی)

فراگیر	سازمان دهنده	پایه
مؤلفه‌های فرهنگی	اسطوره سازمانی	جلب وفاداری از طریق حماسه سازمانی، ادغام اهداف فردی و سازمانی از طریق اسطوره و حماسه سازمانی، منحصر به فرد بودن اسطوره‌های سازمانی و حماسه‌های سازمانی، پیوند گذشته به حال در اسطوره سازمانی و حماسه سازمانی، شکل‌گیری اسطوره‌های سازمانی و حماسه سازمانی در نهادها، نیاز به رهبر بنیان‌گذار و کاریزما (۱۱ مضمون).
	هماندسازی	پایین‌ترین حد وفاداری در هماندسازی محاسباتی، وفاداری متوسط در جامعه‌پذیری و تلقین ذهنی، هماندسازی اضطراری از طریق جامعه‌پذیری و تلقین ذهنی، مطابقت ارزش‌های فردی با ایدئولوژی سازمانی به وسیله‌گزینش، قوی‌ترین تقویت ایدئولوژی و بالاترین سطح وفاداری در هماندسازی طبیعی و گزینشی، مجذوب‌شدن عضو جدید به ایدئولوژی در هماندسازی طبیعی، هماندسازی در ذات ایدئولوژی، شکل‌گیری هماندسازی و تقویت از طریق کارراهه، تقویت از طریق جامعه‌پذیر شدن به سازمان، قویت از طریق نقش‌پذیری و نقش‌پردازی، افزایش وفاداری از طریق انواع هماندسازی، تقویت ایدئولوژی از طریق هماندسازی (۱۲ مضمون).
	وفاداری	وفاداری متوسط در هماندسازی فراخوانی، ضعیف‌ترین شکل وفاداری در هماندسازی محاسباتی، برخورداری از قوی‌ترین وفاداری در هماندسازی طبیعی و گزینشی، جلب وفاداری از طریق حماسه سازمانی، تشویق وفاداری از طریق ایدئولوژی و ارزش‌ها و سنت‌ها، تقویت وفاداری از طریق ارشاد و نظارت (۱۰ مضمون).
مؤلفه‌های رفتاری	تعهدات	ارتقا در سلسله‌مراتب بالاتر از طریق تعهد، تعهد به ایدئولوژی، تعهد به رهبر کاریزماتیک، تعهد به مأموریت، تعهد به افراد، تعهد به حماسه سازمانی و سنت‌ها، ایجاد تعهد از طریق وفاداری ایدئولوژیک (۹ مضمون).
	انگیزش کارکنان	روحیه‌دهنده، یکپارچه‌سازی اهداف فردی و سازمانی، تعهد به ایدئولوژی، ارتقا در سلسله‌مراتب بالاتر از طریق تعهد، مأموریت جذاب و الهام‌بخش، مأموریت متمایز در هدف و اجرا، عامل اثرگذار بر رفتار (۹ مضمون).
	رضایتمندی و مساوات‌طلبی	کاهش ترک سازمان، مساوات‌طلبی، کاهش صدای اعتراض، ریشه گرفتن ایدئولوژی در حس مأموریت (۴ مضمون).
	اتحاد و ائتلاف	متصل‌کننده، متحدکننده، روحیه‌دهنده، کلیت منسجم، یکپارچه‌سازی اهداف فردی و سازمانی (۶ مضمون).
	هماهنگی	راهنمای عمل، متصل‌کننده، هدایت‌کننده، ساماندهی رفتار از طریق هنجارها، استانداردهای هنجارها (۶ مضمون).
مؤلفه‌های ساختاری	قدرت سازمانی	ریشه‌دار بودن، نیروی قوی، نداشتن تمرکز نسبی، بی‌تمایل بودن برای تغییر، سبک غنی (۵ مضمون).
	جذابیت و تمایز	مأموریت جذاب و الهام‌بخش، مأموریت متمایز در هدف و اجرا، مأموریت واضح و متمرکز، مجذوب‌شدن عضو جدید به ایدئولوژی، متمایزکننده (۹ مضمون).
	ساختار و پیکربندی	عامل اثرگذار بر ساختار، ساختار ساز، خلق بخش ششم از ترکیب قسمت‌های پنج‌گانه سازمان، به‌وجودآمدن ریشه‌ها با تأسیس نهاد، تبدیل شدن سازمان به یک نهاد، ایدئولوژی سازمانی به عنوان قسمت ششم سازمان (۸ مضمون).
	قدمت و هدف سازمانی	زنده بودن، ریشه‌دار بودن، مترصد تغییر جهان، پیشینه برجسته، وفاداری قوی به ایدئولوژی، داشتن اهداف غیرانتفاعی (۶ مضمون).

مرحله ششم: تدوین گزارش و ترسیم مدل. در این پژوهش گزارش با مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی (FTISM)^۱ ترکیب شده و در شکل ۳ مشاهده می‌شود.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی (FTISM)

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گزینه مناسبی برای مقابله با موضوعات پیچیده برای شناسایی تعیین سطح و روابط بین عناصر کیفی است (رمضانیان، مرادی و سلطانی، ۱۳۹۴). محققان بسیاری از جمله سوشیل^۲ (۲۰۱۲) تلاش کرده‌اند که ISM را به TISM ارتقا دهند (تسنگ^۳، ۲۰۱۳ و سوشیل، ۲۰۱۴) که صورت فازی آن در مقاله‌های بسیار محدودی از قبیل خاتونی، سینگ، تریودی و چوگان^۴ (۲۰۱۵) استفاده شده است. در پژوهش حاضر نیز این روش به کار گرفته شده که مراحل آن در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. مراحل روش FTISM

1. Fuzzy Total Interpretive structural modelling
3. Tseng

2. Srivastava and Sushil
4. Khatwani, Singh, Trivedi and Chauhan

- گام اول، شناسایی خبرگان هدف: در این پژوهش با نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، تشکیل شدند.
- گام دوم، طراحی معیارهای زبانی فازی: در این پژوهش از مقیاس زبانی وو و لی^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد.
- گام سوم، تشکیل ماتریس فازی ساختاری روابط درونی متغیرها (FSSIM)^۲: ماتریس پژوهش حاضر بر اساس تجمیع نظر خبرگان تشکیل شد.
- مرحله چهارم، ایجاد ماتریس دستیابی فازی (FRM)^۳: ماتریس خودتعاملی به ماتریس دوبه‌دو تبدیل شد و از آن ماتریس دستیابی فازی به‌دست آمد.
- مرحله پنجم، محاسبه غیرفازی‌سازی: این کار با روش معرفی‌شده آپریکویچ و تسنگ^۴ (۲۰۰۳) تحت عنوان CFCS^۵ انجام شد که نتایج آن در جدول ۶ مشاهده می‌شود.
- مرحله ششم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) با استفاده از اعداد قطعی: نتایج این گام در ستون گروه معیارهای جدول ۶ نمایان است.

جدول ۶. اعداد قطعی به روش CFCS

معیارها	عدد قطعی قدرت وابستگی	عدد قطعی قدرت نفوذ	گروه متغیرها
۱ ارزش‌ها و هنجارها	۶/۵۶	۹/۷	مستقل ^۶
۲ نظارت هنجاری	۷/۰۲	۴/۹۲	رابط ^۷
۳ اسطوره سازمانی	۷/۲۱	۷/۹۴	وابسته ^۸
۴ همانندسازی	۶/۸۴	۱۰/۱۵	مستقل
۵ وفاداری	۷/۴۵	۹/۰۷	رابط
۶ هماهنگی	۷/۳۹	۴/۴۸	وابسته
۷ تعهدات	۷/۴۲	۶/۴۸	رابط
۸ انگیزش کارکنان	۷/۵۲	۶/۲۴	رابط
۹ قدرت سازمانی	۹/۴۸	۳/۲۵	وابسته
۱۰ رضایتمندی و مساوات‌طلبی	۷/۶۷	۵/۱۱	وابسته
۱۱ اتحاد و ائتلاف	۸/۳۳	۴/۲۱	وابسته
۱۲ ساختار و پیکربندی	۹/۵۱	۱/۹۹	وابسته
۱۳ جذابیت و تمایز	۱۰/۳۸	۳/۲۵	وابسته
۱۴ قدمت و هدف سازمانی	۱۱/۸۲	۳/۶۹	وابسته

1. Wu and Lee

3. Fuzzy reachability matrix

5. Converting Fuzzy data into Crisp Scores

7. Linkage variables

2. Fuzzy Structural Self-Interaction Matrix

4. Opricovic and Tzeng

6. Independent variables

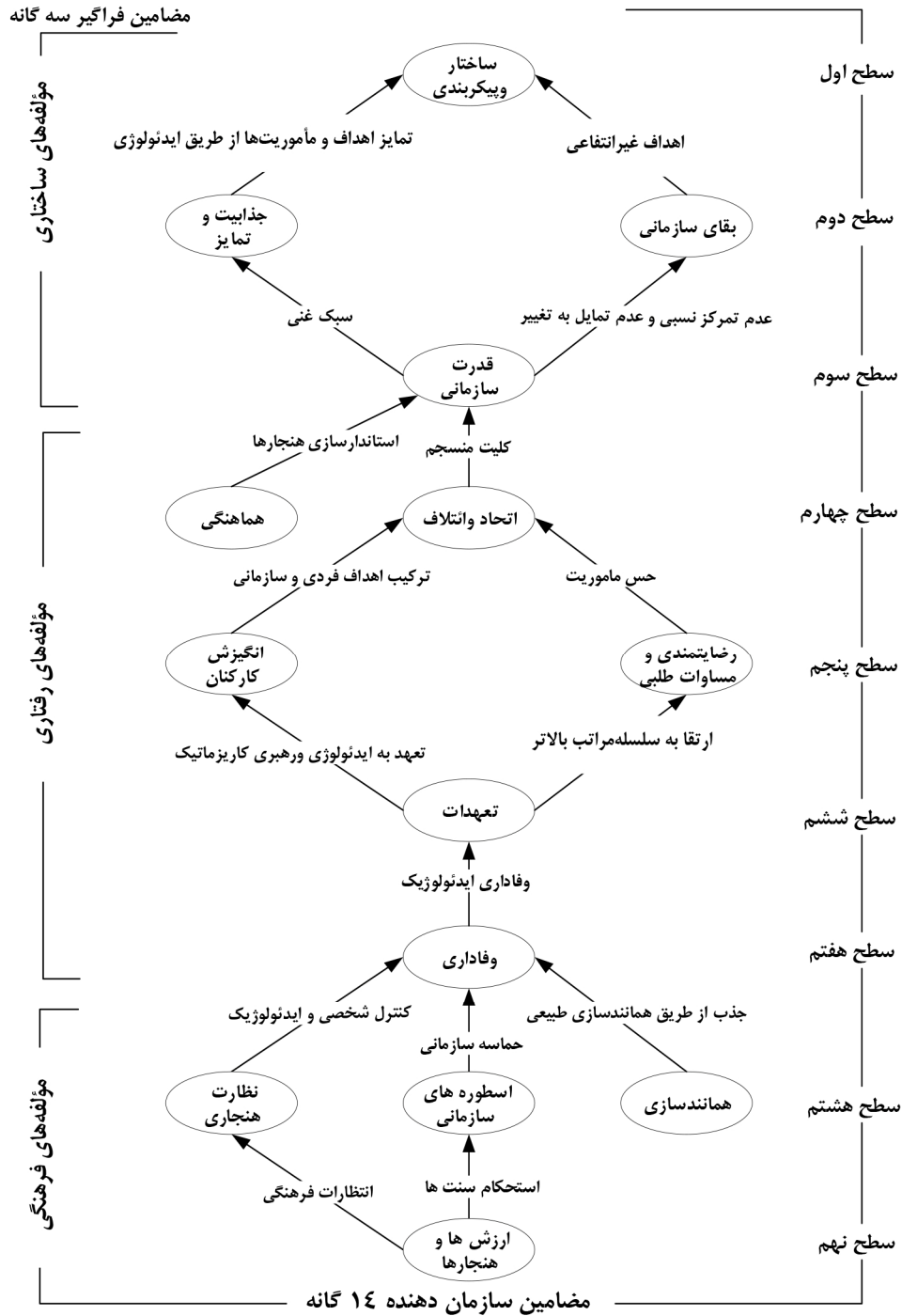
8. Dependent variables

- مرحله هفتم، ایجاد ماتریس دستیابی (RM): برای تهیه ماتریس RM، به درایه‌هایی که در ماتریس FRM دارای نماد VH و H بودند عدد ۱ اختصاص یافت و مابقی صفر در نظر گرفته شد.
- مرحله هشتم، سازگار کردن ماتریس دستیابی: با وارد کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها به کمک نرم‌افزار متلب، ماتریس دستیابی نهایی به دست آمد.
- مرحله نهم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC) با استفاده از ماتریس دستیابی: نتایج این مرحله در جدول ۷ درج شده است.
- مرحله دهم، تعیین سطح و اولویت متغیرها: پس از تعیین مجموعه قابل دستیابی و مجموعه متقدم برای هر معیار و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی معیارها انجام شد و با به دست آوردن اشتراک دو مجموعه قابل دستیابی و متقدم، مجموعه مشترک به دست آمد (هاشمی پطرودی، جعفرنژاد چقوشی، صادقی مقدم و صفری، ۱۳۹۶). این عملیات تا تعیین سطح همه متغیرها تکرار شد. نتایج این مرحله در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. خلاصه تعیین سطوح

عامل	مجموع دستیابی	مجموعه مقدم	مجموع مشترک	سطح	نفوذ	وابستگی	گروه
۱	۱-۲-۳	۱	۱	۹	۱۳	۱	مستقل
۲	۲	۱-۲	۲	۸	۱۱	۲	مستقل
۳	۳	۱-۳	۳	۸	۱۱	۲	مستقل
۴	۴	۴	۴	۸	۱۱	۱	مستقل
۵	۵	۱-۲-۳-۴-۵	۵	۷	۱۰	۵	مستقل
۶	۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶	۶	۴	۵	۶	خودگردان ^۱
۷	۷	۱-۲-۳-۴-۵-۷	۷	۶	۸	۶	مستقل
۸	۸	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۸	۸	۵	۶	۷	خودگردان
۹	۹	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱	۹	۳	۴	۱۱	وابسته
۱۰	۱۰	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۱۰	۱۰	۵	۶	۷	خودگردان
۱۱	۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۷-۸-۱۰-۱۱	۱۱	۴	۵	۹	وابسته
۱۲	۱۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	۱۲	۱	۱	۱۴	وابسته
۱۳	۱۳-۱۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۲	۳	۱۳	وابسته
۱۴	۱۳-۱۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۳-۱۴	۱۳-۱۴	۲	۳	۱۳	وابسته

- مرحله یازدهم، ترسیم مدل: در این پژوهش از اطلاعات تلفیقی و تفسیری در ماتریس تعامل مستقیم تفسیری برای ترسیم دیاگرام استفاده شد.



شکل ۳. مدل ایدئولوژی سازمانی بر مبنای ترکیب روش تحلیل مضمون و FTISM

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد که مؤلفه‌های ایدئولوژی سازمانی شناسایی و سطوح و روابط معیارها در روش TISM فازی، تفسیر و مشخص شود. بدین منظور ۱۴ معیار مندرج در جدول ۵ از درون داده‌های نظری با روش تحلیل مضمون برای متغیر ایدئولوژی سازمانی استخراج شد. بر اساس شکل ۳، معیارهای ارزش‌ها و هنجارهای مشترک و همانندسازی در پایین‌ترین سطح قرار گرفتند و متغیرهای کلیدی شناخته شدند. همچنین در جدول ۶ نیز معیارهای نام برده جزء متغیرهای مستقل بودند. در جدول ۷، چهار معیار نظارت هنجاری، اسطوره‌های سازمانی، وفاداری و تعهدات بر اساس برقراری سازگاری درونی و احتساب روابط غیرمستقیم، به متغیرهای کلیدی اضافه شدند؛ اما در عوض، این معیارها در جدول ۶ در گروه متغیرهای پیوندی قرار گرفتند که خاصیت اهرمی دارند؛ یعنی هرگونه تغییر روی این متغیرها، در سایر متغیرها تغییر ایجاد می‌کند. در جدول ۷، سه متغیر هماهنگی، انگیزش کارکنان و رضایتمندی و مساوات‌طلبی در گروه متغیرهای خودگردان قرار گرفته‌اند و چون از روابط غیرمستقیم به‌وجود آمده‌اند، بر پویایی سیستم تأثیر کمی می‌گذارند. مابقی معیارها چه در جدول ۶ و چه در جدول ۷، در گروه متغیرهای وابسته قرار گرفتند و معیارهای هستند که تحت تأثیر معیارهای دیگر قرار می‌گیرند. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، معیار ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در سطح نهم قرار دارد (پایین‌ترین سطحی که بر تمامی معیارهای دیگر اثر می‌گذارد) و جزء مضامین مهم سازمان‌دهنده در رابطه با ایدئولوژی سازمانی و زیرمجموعه مضمون فراگیر مؤلفه‌های سازمانی است که مضمون‌های پایه آن عبارت‌اند از: ارزش‌ها و باورها و هنجارهای مشترک، بخش ناآگاه و پنهان فرهنگ سازمانی، زیرمجموعه فرهنگ سازمانی، تعهد به سنت‌ها و اعتقادات، استحکام ایدئولوژی توسط سنت‌ها، رشد ایدئولوژی به‌وسیله سنت‌ها و افسانه‌ها، تشویق وفاداری از طریق ایدئولوژی و ارزش‌ها و سنت‌ها و عقاید.

معیار همانندسازی که در سطح هشتم قرار دارد، معیاری است که از هیچ معیار دیگری تأثیر نمی‌پذیرد؛ از مستقل‌ترین معیارها محسوب می‌شود و دربردارنده این مضامین پایه است: همانندسازی محاسباتی در کمترین حد وفاداری، وفاداری متوسط در جامعه‌پذیری و تلقین ذهنی، همانندسازی اضطراری از طریق جامعه‌پذیری و تلقین ذهنی، مطابقت ارزش‌های فردی با ایدئولوژی سازمانی به‌وسیله همانندسازی از طریق گزینش، برخورداری از بالاترین سطح وفاداری و قوی‌ترین تقویت ایدئولوژی در همانندسازی طبیعی و گزینشی، مجذوب شدن عضو جدید به ایدئولوژی در همانندسازی طبیعی، همانندسازی ذاتی ایدئولوژی، شکل‌گیری همانندسازی و تقویت از طریق کار راه، تقویت از طریق جامعه‌پذیر شدن نسبت به سازمان، تقویت از طریق نقش‌پذیری و نقش‌پردازی، افزایش وفاداری از طریق انواع همانندسازی، تقویت ایدئولوژی از طریق همانندسازی.

معیار اسطوره‌های سازمانی در سطح هشتم نیز، از طریق استحکام سنت‌ها و باورهای مشترک، از معیار ارزش‌ها و هنجارهای مشترک تأثیر می‌پذیرند و مضامین پایه آن عبارت‌اند از: جلب وفاداری از طریق حماسه سازمانی، ادغام اهداف فردی و سازمانی از طریق اسطوره‌های سازمانی و حماسه‌های سازمانی، منحصربه‌فرد بودن اسطوره‌های سازمانی و در نتیجه حماسه‌های سازمانی، پیوند گذشته به حال در اسطوره سازمانی و حماسه سازمانی، شکل‌گیری اسطوره‌های

سازمانی و حماسه‌سازمانی در نهادها، نیاز به رهبر بنیان‌گذار و کاریزما. این مضامین از طریق حماسه‌های سازمانی بر وفاداری سازمانی تأثیر می‌گذارند و باعث می‌شوند وفاداری در سازمان افزایش یابد؛ یعنی اسطوره‌های سازمانی، خلق و ایجاد حماسه‌های سازمانی را باعث می‌شود. مینتزرگ (۲۰۰۷) معتقد است که اسطوره‌های سازمانی حول محور رویدادهای مهم و حماسه‌های سازمانی تقویت و تثبیت می‌شوند. همه این داستان‌ها و حماسه‌ها، اساس سنت مشترکی را شکل می‌دهند که اعضای سازمان در آن سهیم‌اند؛ بنابراین ایدئولوژی را مستحکم می‌کنند. برتون کلارک^۱ (۱۹۷۲) نیز معتقد است که مهم‌ترین ویژگی و پیامد حماسه سازمانی، جلب وفاداری و تعهد کارمندان به سازمانشان است که از آن غرور و هویت می‌گیرند.

ارزش‌ها و هنجارها، از طریق انتظارات فرهنگی اعضا و سازمان از آنها، دست به نظارت‌های هنجاری و ایدئولوژیک می‌زنند و نظارت هنجاری نیز، از طریق کنترل‌های شخصی و ایدئولوژیکی بر وفاداری سازمانی تأثیر می‌گذارد. نظارت هنجاری با داشتن مضامین پایه‌ای همچون کنترل شخصی و میان فردی، کنترل ایدئولوژیک، ساختار بوروکراسی هنجاری، کنترل رسمی و رسمیت کم، تکیه بر کنترل‌های غیررسمی، تقویت وفاداری از طریق ارشاد و نظارت، انتظارات فرهنگی با سه مضمون سازمان‌دهنده بالا (ارزش‌ها و هنجارهای مشترک، اسطوره‌های سازمانی، همانندسازی) و خود نظارت هنجاری، جزء مضامین فراگیر مؤلفه‌های فرهنگی هستند که این مضمون فراگیر در پایین‌ترین سطح از دو مضمون فراگیر دیگر قرار دارد؛ یعنی بر مضامین فراگیر دیگر تأثیر می‌گذارد و از آنها تأثیر نمی‌پذیرد. به اعتقاد اوچی، زمانی که محیط پیچیده و پر از ابهام است، بوروکراسی نیازهای کنترلی سازمان را برآورده نمی‌کند، بلکه سیستم‌های ارزشی و هنجاری در این شرایط کنترل‌کننده هستند، سازمان تحت کنترل هنجاری، به سیستم‌های اجتماعی بسیار توسعه‌یافته نیاز دارد (هچ و کانلیف^۲، ۱۳۹۷: ۵۴۹). کنترل ایدئولوژی، تلاشی است به منظور تحت اختیار درآوردن آنچه کارکنان با خود به سرکار می‌آورند و محور چیزی است که وود^۳ (۱۹۸۹) آن را «مدیریت موج نو» نامیده است (مک‌ولی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین معیار همانندسازی از طریق جامعه‌پذیری و جذب اعضای جدید و به کمک روش‌های همانندسازی طبیعی و گزینشی، بالاترین وفاداری را به سازمان تزریق می‌کند. مینتزرگ می‌گوید که همانندسازی در ذات ایدئولوژی است. هچ و کانلیف (۱۳۹۷) معتقدند که ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات فرهنگی، سازوکارهای اصلی کنترل برای سازمان‌های متکی بر کنترل ایدئولوژیک هستند و این سیستم، مستلزم جامعه‌پذیری اعضای جدید است؛ زیرا سازوکارهای کنترل هنجاری آنقدر ظریف‌اند که تازه‌واردها به آنها توجه نمی‌کنند و به محض اینکه اعضای سازمان جامعه‌پذیر شدند، کنترل را درونی (نهادینه) می‌کنند؛ زیرا به اهداف و شیوه‌های عمل سازمان متعهد می‌شوند (هچ و کانلیف، ۱۳۹۷: ۵۴۷). این گفته با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش همخوانی دارد؛ یعنی در سازمان‌های ایدئولوژیک‌محور، بیشتر از نظارت هنجارها استفاده می‌شود تا وقتی که اعضا متعهد شوند، پس از شکل‌گیری تعهد، دیگر نیازی به نظارت هنجاری نیست و افراد خودشان به ناظران اجرای ایدئولوژیک تبدیل می‌شوند.

1. Clark
3. Wood

2. Hatch, & Cunliffe

در سطح هفتم، معیار وفاداری سازمانی بر اساس وفاداری ایدئولوژیک، بر تعهدات در سطح ششم تأثیر می‌گذارد. همچنین یکی از مضامین سازمان‌دهنده مضمون فراگیر مؤلفه‌های رفتاری است که مضامین پایه آن عبارت‌اند از: وفاداری متوسط در همانندسازی فراخوانی، ضعیف‌ترین شکل وفاداری در همانندسازی محاسباتی، برخورداری از قوی‌ترین وفاداری در همانندسازی طبیعی و گزینشی، جلب وفاداری از طریق حماسه سازمانی، تشویق وفاداری از طریق ایدئولوژی و ارزش‌ها و سنت‌ها، تقویت وفاداری از طریق ارشاد و نظارت.

مضامین پایه تعهدات عبارت‌اند از: وفاداری متوسط در همانندسازی فراخوانی، ضعیف‌ترین شکل وفاداری در همانندسازی محاسباتی، برخورداری از قوی‌ترین وفاداری در همانندسازی طبیعی و گزینشی، جلب وفاداری از طریق حماسه سازمانی، تشویق وفاداری از طریق ایدئولوژی و ارزش‌ها و سنت‌ها، تقویت وفاداری از طریق ارشاد و نظارت. تعهدات از یکسو، از طریق تعهد به ایدئولوژی و رهبری کاریزماتیک بر معیار انگیزش کارکنان تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، از طریق ارتقا در سلسله‌مراتب بر اساس میزان تعهد ایدئولوژیک بر معیار رضایتمندی و مساوات‌طلبی در سطح پنجم مؤثر است. مینتزرگ نیز معتقد است که وقتی ایدئولوژی سازمان قوی باشد، کسانی به مقام بالاتری دست می‌یابند که به سازمان تعهد بیشتری دارند؛ زیرا چنین سازمان‌هایی فقط کسانی را در مقام‌های رسمی خود می‌پذیرند که تعهد ایدئولوژی بیشتری دارند (مینتزرگ، ۲۰۰۷).

تمامی مراحل تفسیری بالا متعلق به متغیرهای کلیدی ارزش‌ها و هنجارها، نظارت هنجاری، اسطوره سازمانی، همانندسازی، وفاداری و تعهدات است که در نهایت، بر معیار ساختار و پیکربندی تأثیر می‌گذارند. همچنین در سطح مضامین فراگیر، سه مضمون به‌دست آمد که از طریق روش FTISM سطوح آنها مشخص شد. مؤلفه‌های فرهنگی در سطح سوم، مؤلفه‌های رفتاری میانجی در سطح دوم و مؤلفه‌های ساختاری در سطح اول قرار گرفتند. این یافته با گفته مینتزرگ هم‌خوانی دارد؛ وی معتقد است که وقتی ایدئولوژی قوی باشد، می‌تواند ساختار سازمانی خاصی ایجاد کند که سازمان مأموریت‌محور نامیده می‌شود.

پیشنهادها

وجود ایدئولوژی سازمانی برای سازمان‌های مأموریت‌محور و به‌ویژه سازمان مورد مطالعه لازم است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی، یکی از مضامین فراگیر در مدل مفهومی ایدئولوژی سازمانی است و این عامل شامل چهار مضمون سازمان‌دهنده ارزش‌ها و هنجارها، نظارت هنجاری، اسطوره‌های سازمانی و همانندسازی بوده و از متغیرهای کلیدی مدل هستند. از این رو، به مدیران مدارس حوزه علمیه قم پیشنهاد می‌شود که در چارت سازمانی، ایدئولوژی سازمانی در بخش ششم سازمان قرار گیرد و در قسمت معاونت یا حداقل زیرمجموعه یکی از معاونت‌ها، بخشی برای ایدئولوژی سازمانی در نظر گرفته شود.

با توجه به اینکه نظارت‌های هنجاری یکی از مؤلفه‌های کلیدی و مهم شناخته شد و از طریق کنترل‌های ایدئولوژیک بر وفاداری سازمانی و کارکنان تأثیرگذار بود، به مدیران سازمان مربوطه پیشنهاد می‌شود که مبانی

ایدئولوژیکی سازمان را بر اساس کمیته‌های تحقیق شناسایی کنند و آنها را در منشورهای اخلاقی سازمان و مهم‌تر از آن، در موازین و استانداردهای هنجاری، در نظر بگیرند.

همان طور که گفته شد، همانندسازی از طریق گزینشی و طبیعی، بیشترین وفاداری سازمانی را در منابع انسانی ایجاد می‌کند؛ از این رو به مدیران منابع انسانی سازمان مدنظر پیشنهاد می‌شود که مبانی ایدئولوژیکی تهیه‌شده در کمیته‌های سازمانی را در جدول‌های شرح شغل و شرایط احراز شغل لحاظ کنند. همچنین به مدیران منابع انسانی حوزه علمیه قم پیشنهاد می‌شود که مبانی ایدئولوژیکی تهیه‌شده را در جدول‌های جانشینی و جایگزینی منابع انسانی لحاظ کنند و آن را یکی از موارد مؤثر در محاسبه امتیازها در نظر بگیرند.

با توجه به نتایج این پژوهش، اهداف و مأموریت‌های متأثر شده از طریق ایدئولوژی بر ساختار و پیکربندی سازمانی تأثیرگذار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در طراحی و تدوین استراتژی‌های سازمان نام برده، تأثیرات ایدئولوژی سازمانی در عوامل داخلی مدنظر قرار گیرد. در ضمن، باید از استراتژی «مربع ایدئولوژیک» ون دایک کمتر استفاده شود تا تأثیرات منفی آن بر اهداف و مأموریت‌های سازمان کاهش یابد.

با توجه به مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در مدل مفهومی و تأثیرگذاری ارزش‌ها و سنت‌ها بر اسطوره‌های سازمانی از طریق استحکام سنت‌ها؛ پیشنهاد می‌شود که با مکتوب کردن این ارزش‌ها در منشور ارزشی و اخلاقی و همچنین در تدوین مبانی ایدئولوژیک، در فرایند خلق اسطوره‌های سازمانی کمک شود تا این ارزش‌ها برای منابع انسانی سازمان نگهداری شوند. همچنین از طریق مکتوب کردن ارزش‌ها و هنجارها، می‌توان استانداردهای هنجاری موردنیاز برای ساختارهای مأموریت‌محور را ایجاد کرد و نظارت هنجاری دقیق‌تری در رابطه با سازمان انجام داد.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که داستان‌هایی حول محور رهبران کاریزماتیک سازمان اشاعه داده شود تا به خلق اسطوره‌های سازمانی و در نتیجه حماسه‌های سامانی بینجامد.

پیشنهاد می‌شود که برای انتخاب مدیران سازمان، بیشتر مدیرانی انتخاب شوند که دارای ویژگی کاریزماتیک هستند تا بهتر بتوانند به خلق اسطوره‌های سازمانی کمک کنند.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود که از مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در الگوی ایدئولوژی سازمانی (شکل ۳) استفاده کنند و ابعاد چهارده‌گانه و ارتباط‌های میان آنها را بر اساس روش‌های دیگر بیازمایند. برای مثال، ارتباط میان ارزش‌ها و هنجارها و وفاداری را با متغیرهای میانجی نظارت هنجاری بررسی کنند.

محدودیت‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش به حوزه علمیه قم محدود بود؛ بنابراین در تعمیم یافته‌ها به کارکنان سایر سازمان‌ها و شهرها باید احتیاط کرد.

منابع

- استونر، جیمز؛ گیلبرت، دانیل؛ فریمن، ادوارد (۱۳۹۳). مدیریت. (علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، مترجمان). مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بشله، ژان (۱۳۷۰). *ایدئولوژی چیست؟ نقدی بر ایدئولوژی‌های غربی*. (علی اسدی، مترجم)، شرکت سهامی انتشار.
- بشیریه، حسین (۱۳۹۵). *تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم: لیبرالیسم و محافظه‌کاری*. تهران، نشر نی.
- بیات، اکبر؛ لطیفی، میثم؛ مرادی، مرتضی؛ اسلامبولچی، علیرضا (۱۳۹۸ الف). تحلیل رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه سازمانی در سازمان مأموریت‌محور دانشگاه علوم پزشکی. *فصلنامه بهداشت و درمان*، ۱۰(۱)، ۶۷-۷۷.
- بیات، اکبر؛ لطیفی، میثم؛ مرادی، مرتضی؛ اسلامبولچی، علیرضا (۱۳۹۸ ب). فهم پیکربندی ساختارها با تأکید سازمان مأموریت‌محور بین‌المللی، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۲(۲)، ۴۳-۶۳.
- پناهی، محمدحسین؛ صداقت زادگان اصفهانی، شهناز (۱۳۹۱). منابع قدرت و تفسیر ایدئولوژیک قواعد ورزش بانوان، *مجله زن در توسعه سیاست*، ۱۰(۱)، ۲۲ - ۴۵.
- جو هج، ماری؛ کانلیف، آن. ال (۱۳۹۷). *نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست‌مدرن*. (حسن دانایی فرد، مترجم). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- حسین پور، داود؛ معدنی، جواد (۱۳۹۸). کاربرد رویکرد خط‌نگاری تعاملی در تدوین الگوی مبارزه با پول‌شویی، *مدیریت دولتی*، ۱۱(۱)، ۷۳-۹۸.
- خلفخانی، مهدی (۱۳۹۱). چالش‌های فمینیسم؛ تحلیل و نقد گفتمان ایدئولوژی‌های قرن بیستم. *مطالعات سیاسی*، ۵(۱۸)، ۱۵۹-۱۸۶.
- خلیلی، رضا (۱۳۸۵). ایدئولوژی و استراتژی؛ نسبت سنجی مفهومی نگرش ایدئولوژیک و تفکر استراتژیک. *مطالعات راهبردی*، ۹(۳۴)، ۷۵۹-۷۸۹.
- رحیمی، حمید؛ آقابابایی، راضیه (۱۳۹۲). رابطه فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه کاشان، *راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، ۶(۲)، ۶۱-۶۷.
- رفیعی، مجتبی؛ فقیهی، ابوالحسن؛ احمدی، سید علی‌اکبر؛ قنبریان، عباسعلی (۱۳۹۵). تدوین مدل ترکیب رهبری و فرهنگ سازمانی برای سازمان‌های نوآور مورد مطالعه: سازمان‌های تحقیق و توسعه وزارت نفت، *مجله علوم مدیریت ایران*، ۱۱(۴۲)، ۲۵-۵۰.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ مرادی، محمود؛ سلطانی، فاطمه (۱۳۹۴). تحلیل موانع تعامل‌پذیری فرهنگی در زنجیره تأمین صنعت خودرو با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۳(۲)، ۳۶۹-۳۹۱.
- شریف‌زاده، فتاح؛ بازاریار، امین؛ تیرجو، اختر (۱۳۹۲). تأثیر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای بر اثربخشی سازمان. *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۲(۱)، ۷-۲۸.

- شهرکی پور، حسن؛ ندری، خدیجه؛ شیرمحمدی، رحمان (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان. *تحقیقات مدیریت آموزشی*، ۱(۴)، ۱۰۹-۱۳۶.
- عبداللهیان، حمید؛ منفرد، لیلا (۱۳۸۷). روش‌شناسی و تحلیل ایدئولوژی در متون ارتباطی. *دین و ارتباطات*، ۱۵(۳۳)، ۸۷-۱۱۶.
- قاضی میرسعید، سید علیرضا؛ فرتوک‌زاده، حمیدرضا؛ ولیوند زمانی، حسین؛ جعفری، سید اصغر؛ باقری، ابوالفضل (۱۳۹۶). تحلیل مضمون ساخت درونی قدرت نیروهای مسلح برای جنگ‌های آینده از منظر فرماندهی معظم کل قوا (مدظله‌العالی). *مدیریت نظامی*، ۴(۱۷)، ۷۷-۱۰۰.
- گرچی پور، حسین؛ خاشعی، وحید؛ اسلامبولچی، علیرضا؛ اصغری صارم، علی (۱۳۹۸). الگوی ارزشیابی فرایند خط‌مشی‌گذاری فرهنگی با رویکرد مطالعه کیفی اسناد فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۱(۱)، ۴۷-۷۲.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش: (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- واعظی، رضا؛ چگین، میثم؛ اصلی پور، حسین (۱۳۹۶). جایگاه خط‌مشی‌گردشگری سلامت در توسعه اقتصادی و اجتماعی مبتنی بر راهبردهای اقتصاد مقاومتی، *فصلنامه مدیریت دولتی*، ۹(۴)، ۶۴۱-۶۶۴.
- هاشمی بطرودی، سید حمید؛ جعفرنژاد چقوشی، احمد؛ صادقی مقدم، محمدرضا؛ صفری، حسین (۱۳۹۶). چالش‌های حاکمیت شبکه مدیریت بحران. *مدیریت دولتی*، ۹(۳)، ۳۷۹-۴۰۲.

References

- Abdollahian, H., Monfared, L. (2008). Methodology and Ideology Analysis in Communicative Texts. *Journal Religion and communication*, 15(33), 87-116. (in Persian)
- Alvesson, M. (1985). The impact of ideology on organization theory. *Scandinavian journal of psychology*, 26(1), 140-157.
- Alvesson, M., & Berg, P. O. (2011). *Corporate culture and organizational symbolism: An overview*. Walter de Gruyter.
- Bashiriye, H. (2016). *History of Political Thought in the 20th Century: Liberalism and Conservatism*. Tehran, Ney publication. (in Persian)
- Bashler, J. (1991). What is ideology? A critique of Western ideologies (A. Asadi, trans.), stock company Anteshar. (in Persian)
- Bayat, A., Latifi, M., Moradi, M., Slambolchi, A. (2019). Analysis of the Relationship between Medical Myths and Organizational Ideology with the Role of Mediating Organizational Saga in a Mission - Oriented Organization of the University of Medical Sciences. *Journal of healthcare management*, 10(1), 67-77. (in Persian)
- Bayat, A., Latifi, M., Moradi, M., Slambolchi, A. (2019). Understanding the configuration of organizational structures with the emphasis on international mission-oriented organization. *Journal of International Business Administration*, 2(2), 43- 63. (in Persian)
- Beugelsdijk, S., Koen, C., & Noorderhaven, N. J. I. M. M. (2009). A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312-323.

- Carol Rusaw, A. (2000). Uncovering training resistance: A critical theory perspective. *Journal of organizational change management*, 13, 249-263.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching Thematic Analysis: Overcoming Challenges and Developing Strategies for Effective Learning. *The Psychologist*, 26, 120-123.
- Clark, B. (1972). The organizational saga in higher education. *Administrative science quarterly*, 17(1), 178-184.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (2005). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. Random House.
- Gagliardi, P. (2015). Myths and Symbols: Organizational. Available in: <https://pdfs.semanticscholar.org/0542/cef431dc6b8b869e2866065b3f08799cc958.pdf>.
- Ghazi Mirsaed, S.A., Fartoukzadeh, H., Valivand Zamani, H., Jafari, S.A., & Bagheri, A. (2017). The Thematic Analysis of the Internal Construction of the Armed Forces Power for Future Wars from the Point of View of the Supreme Commander in Chief (May Extend his Shadow). *Journal of Military Management*, 18(3), 1-30. (in Persian)
- Gorjpour, H., Khashei, V., Eslambolchi, A., & Asgharisarem, A. (2019). Developing the Evaluative Model for Cultural Policy Making Process based on Qualitative Study of Cultural Documents of Islamic Republic of Iran. *Journal of Public Administration*, 11(1), 47-72. (in Persian)
- Gupta, A., Briscoe, F., & Hambrick, D. C. (2017). Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 38, 1018-1040.
- Hashemi Petrudi, S., Jafarnejad, A., Sadeghi Moghadam, M., Safari, H. (2017). Governance Challenges of Disaster Management Network: A Case Study of Tehran City. *Journal of Public Administration*, 9(3), 379-402. (in Persian)
- Heng, M., & Ahmed, P. K. (2000). Applying the concept of ideology to achieve management excellence. In "Management of Innovation and Technology, 2000. ICMIT 2000. Proceedings of the 2000 IEEE International Conference on", 1, 146-151.
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
- Hosseini Poor, D., Madani, J. (2019). Applying an Interactive Policy Making Approach to Formulating a Pattern of Anti-money Laundering. *Journal of Public Administration*, 11(1), 73-98. (in Persian)
- Jo Hatch, M., & Cunliffe, A. L. (2018). *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives*. (H. Danaei Fard, Trans). Institute Book Kindly publishing. (in Persian)
- Jost, J. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670.
- Khalafkhani, M. (2012). The Challenges of Feminism; The Analysis and Critique of Discourse of the Twentieth Century Ideologies. *Political studies*, 5 (18), 159-186. (in Persian)
- Khalili, R. (2007). Ideology and Strategy: Conceptual Comparison between the Ideological and Strategic Perspective. *Strategic Studies Quarterly*, 9(34), 759-789. (in Persian)
- Khatwani, G., Singh, S. P., Trivedi, A., & Chauhan, A. (2015). Fuzzy-TISM: A fuzzy extension of TISM for group decision making. *Global Journal of Flexible Systems Management* 16, 97-112.

- King, A. S., & Ehrhard, B. (1996). Analyzing organizational ideology: A workplace assessment exercise. *International Journal of Value-Based Management*, 9(3), 237-257.
- Lee, C.L., Ho, C.T., & Chiu, Y. (2008). The impact of knowledge management enablers on non-financial performance in small and medium enterprises. *International Journal of Technology Management*, 43(1-3), 266-283.
- Lemieux, V. (1998). Applying mintzberg's theories on organizational configuration to archival appraisal. *Archivaria*, 46, 32-85.
- Mazzoleni, G., Barnhurst, K.G., Ikeda, K.I., Wessler, H., & Maia, R.C. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication, Vol. 3*. John Wiley & Sons.
- McAuley, J., Duberley, J., & Johnson, P. (2007). *Organization theory: Challenges and perspectives*. Pearson Education.
- McCann, L., Hassard, J., & Morris, J. (2004). Middle managers, the new organizational ideology and corporate restructuring: comparing Japanese and Anglo-American management systems. *Competition Change*, 8(1), 27-44.
- Mintzberg, H. (2006). *Power in and around organizations*. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Mintzberg, H. (1989). Mintzberg on management: Inside our strange world of organizations. Simon and Schuster.
- Mintzberg, H. (1999). Ideology and the missionary organization. *The strategy process*, 361-367.
- Mintzberg, H. (2007). *Mintzberg on Management*. Free Press.
- Mohammad Pour, A. (2013). *Qualitative research method of anti-method: (Practical steps and procedures in qualitative methodology)*. Publications of Sociologists. (in Persian)
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of management studies*, 37, 605-635.
- Opricovic, S., & Tzeng, G.H. (2003). Defuzzification within a multicriteria decision model. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness Knowledge-Based Systems*, 11, 635-652.
- Ouchi, W. G. (1981). Theory Z reading. MA: Addison Wesley, 577-594.
- Panahi, M.H., Sedaghat Zadegan Efahani, Sh. (2012). Power Resources and Ideological Interpretation of Women's Sports Rules, *Journal of Woman in development and politic*, 10(1), 22-45. (in Persian)
- Pourezat, A. A. (2009). The Importance of Linguistic Justice for Continues Revision of Good Governance. *Universitatii Bucuresti. Analele. Seria Stiinte Economice si Administrative*, 3(1), 101-121.
- Rafii, M., Faghihi, A., Ahmadi, S. A.A., Ghadiriyan, A.A. (2016). Designing a leadership and organizational culture model for performance improvement of innovative organizations: A study on NIOC Research and Development organizations. *Journal of Iranian Science Management Society*, 11(42), 25-50. (in Persian)
- Rahimi, H., Agha Babayi, R. (2013). Relationship between organizational culture and professional ethic faculty members of Kashan University. *Education Strategies in Medical Sciences*, 6 (2), 61-67. (in Persian)
- Ramazanian, M.R., Moradi, M., & Soltani, F. (2015). Analysis of cultural barriers to interoperability in the automotive supply chain using interpretative structural modeling approach. *Journal of Organizational Culture Management*, 13(2), 369-391. (in Persian)

- Rego, A., & D'Oliveira, T. (2004). Management ideologies and organizational spirituality: a typology. *In SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.882438.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers college press.
- Shahrakipour, H., Naderi, Kh., Shirimohammadi, R. (2010). The Study of the Relationship between Organizational Culture and Organizational Entrepreneurship among the staff working in university of Lorestan. *Journal of Educational Administration Research*, 1(4), 109-136. (in Persian)
- Sharif Zadeh, F., Bazayr, A., Tirjoo, A. (2014). The Impact of Organizational Culture and Professional Ethics on the Effectiveness of the Organization. *Quarterly Journal of Public Administration*, 2(1), 7-28. (in Persian)
- Stoner, J., Freeman, A.F., & Gilbert, D. (2014). *Management* (A. Parsayian, & S. M. Arabi, trans). Institute for Business Studies and Research Printing company and commercial publishing. (in Persian)
- Sushil, S. (2012). Flowing Stream Strategy: Managing Confluence of Continuity and Change. *Journal of Enterprise Transformation*, 2, 26-49.
- Sushil, S. A. K. (2014). Modelling drivers of adapt for effective strategy execution. *The Learning Organization*, 21, 369-391.
- Theus, K. T. (2014). Organizational Ideology, Structure, and Communication Efficacy: A. *Public Relations Research Annual*, 3(4), 133-149.
- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. John Wiley & Sons.
- Tomanek, R. (2016). Koleje Śląskie as an Example of H. Mintzberg's Structural Configuration Theory Application in Designing Organizational Structure of a Railway Operator. *In Transport Development Challenges in the Twenty-First Century*, pp. 231-239. Springer.
- Tseng, M.L. (2013). Modeling sustainable production indicators with linguistic preferences. *Journal of cleaner production*, 40, 46-56.
- Vaezi, R., Chegin, M., Aslipour, H. (2018). The Role of Health Tourism Policy in Economic and Social Development Based on Resistance Economic Strategies. *Journal of Public Administration*, 9(4), 641-664. (in Persian)
- Van Dijk, T. A. (2016). *Ideology*. In *The International Encyclopedia of Political Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc011>.
- Walker, A. (2011). *Organizational behaviour in construction*, John Wiley & Sons.
- Wu, W.W., & Lee, Y.T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 499-507.
- Yamini, S., Sarlak, M. A., Pourezzat, A. A., & Ahmadi, A. A. (2016). Defining Mission-oriented organization factors for insurance industry. *International Journal of Humanities Cultural Studies*, (2), 1602-1611.
- Young, D. W. (2000). The six levers for managing organizational culture. *Business Horizons*, 43(5), 19-28.