

زمینه‌ی فرهنگی یگانگی فرد — سازمان

تألیف:

دکتر محمدرضا اردلان

عضو هیأت علمی دانشگاه بوعلی سینا

اردلان، محمدرضا	HD
زمینه فرهنگی یگانگی فرد- سازمان / تألیف: محمدرضا اردلان.	۵۸/۷
همدان: انتشارات دانشگاه بوعلی سینا؛ ۱۳۹۱.	از ۴ الف /
۱۳۸ ص. مصور، جدول	۱۳۹۱
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۸-۰۸۳-۲	
کتابنامه ص ۹۹-۱۱۶ همچنین به صورت زیرنویس	
۱. رفتار سازمانی - مدیریت ۲. رهبری ۳. مدیریت الف. عنوان.	
۶۵۸/۴	

عنوان:	زمینه فرهنگی یگانگی فرد- سازمان
مؤلف:	دکتر محمدرضا اردلان
ناشر:	انتشارات دانشگاه بوعلی سینا
مدیر مسئول:	محمدجواد بدالهی فر
چاپخانه:	روشن
صفحه و قطع:	۱۳۸ - وزیری
نوبت چاپ:	اول
تیراژ:	۱۰۰۰
قیمت:	۴۰۰۰۰ ریال
تاریخ انتشار:	۱۳۹۱
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۱۲۸-۰۸۳-۲
شماره کتاب:	۷۲۵۳/الف

کلیه حقوق برای انتشارات دانشگاه بوعلی سینا محفوظ است

مراکز فروش در همدان: ۱. دانشگاه بوعلی سینا، اداره انتشارات تلفک: ۰۸۱۱-۸۲۷۴۴۴۲

۲. خیابان شهید حسین فهمیده، روبروی پارک مردم، فروشگاه اداره انتشارات

۳. خیابان مهدیه روبروی خانه معلم - انتشارات دانشجو

نماینده گی فروش در تهران: ۱. موسسه کتابیران، میدان انقلاب، خیابان لبافی نژاد غربی (محل از چهار راه کارگر جنوبی)،

بعد از فروشگاه شيلات، پلاک ۲۳۷ تلفن: ۶۶۴۲۳۴۱۶-۶۶۴۲۳۴۱۷

۲. نوپردازان، خیابان شهدای ژاندارمری - بین فروردین و فخر رازی - پلاک ۲۰۴، ۶۶۴۹۴۴۰۹-۶۶۴۹۴۴۱۱۷۳-۲۱

فهرست مطالب

پیشگفتار..... ۱

فصل اول: فرهنگ سازمانی

تعریف فرهنگ سازمانی.....	۹
مختصری از تاریخچه فرهنگ سازمانی.....	۱۰
سطوح فرهنگ سازمانی.....	۱۲
ابعاد فرهنگ سازمانی.....	۱۵
اعتقاد و فرهنگ سازمانی.....	۱۶
خرده فرهنگ‌های سازمانی.....	۱۸
فرهنگ در برابر جو سازمانی.....	۱۹
اهمیت برآورد فرهنگ سازمانی.....	۲۱
سنجش فرهنگ سازمانی.....	۲۲
خلاصه‌ی دیدگاه‌ها در فرهنگ سازمانی.....	۲۴
رهبری و فرهنگ سازمانی.....	۲۵
الگوهای نظری رهبری و فرهنگ سازمانی.....	۲۶
فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی.....	۲۸
فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی و اثربخشی.....	۲۹
فرهنگ سازمانی با تأکید بر مطالعه مدل دنیسن.....	۳۱
الگوی فرهنگ سازمانی دنیسن.....	۳۳
بازنگری مدل فرهنگ سازمانی دنیسن.....	۳۷
تمرکز روی عوامل داخلی / تمرکز روی عوامل خارجی.....	۴۲
پرسشنامه فرهنگ سازمانی دنیسن.....	۴۴

روایی و پایایی پرسشنامه فرهنگ سازمانی دینسن..... ۴۸

فصل دوم: یگانگی فرد - سازمان

مقدمه	۵۳
تعریف یگانگی فرد - سازمان	۵۵
مبانی نظری یگانگی فرد - سازمان	۵۶
یگانگی فرد - سازمان در مقابل سایر انواع یگانگی	۵۸
یگانگی فرد - حرفه	۵۹
یگانگی فرد - گروه	۶۰
یگانگی فرد - سرپرست	۶۱
یگانگی فرد - شغل	۶۱
مفاهیم یگانگی فرد - سازمان	۶۳
یگانگی تکمیلی	۶۳
یگانگی مکمل	۶۴
یگانگی عرضه و نیاز	۶۵
یگانگی توانایی و تقاضا	۶۶
معیارهای ارزیابی یگانگی فرد - سازمان	۶۶
ارزشها	۶۷
شخصیت	۶۷
اهداف	۶۸
دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها	۶۹
اندازه‌گیری یگانگی فرد - سازمان	۷۰
اندازه‌گیری‌های ذهنی در مقابل عینی	۷۰

۷۱	اندازه‌گیری‌های مستقیم در مقابل غیرمستقیم
۷۳	تأملی کوتاه بر سنجش و اندازه‌گیری یگانگی ذهنی فرد - سازمان
۷۳	مروری بر روشهای سنجش موجود یگانگی ذهنی فرد - سازمان
۸۰	مفاهیمی که در سنجش یگانگی انتزاعی فرد - سازمان استفاده می‌شود
۸۱	معنی سازمان در یگانگی فرد - سازمان
۸۲	معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی یگانگی فرد - سازمان
۸۴	جنبه‌های یگانگی فرد - سازمان
۸۶	تشریح بیشتری از معنی یگانگی تکمیلی
۸۷	مدل مفهوم سازی تناسب فرد - سازمان کریستف (۱۹۹۶)
۹۱	پرسشنامه یگانگی فرد-سازمان براساس مدل مفهوم سازی کریستف (۱۹۹۶)

فصل سوم: رابطه‌ی فرهنگ سازمانی با یگانگی فرد - سازمان

۹۸	فرهنگ سازمانی
۱۰۰	یگانگی فرد - سازمان

ضمایم: پرسشنامه‌های تحقیقاتی

۱۰۳	فرم ۱: پرسشنامه فرهنگ سازمانی
۱۰۷	فرم ۲: پرسشنامه یگانگی فرد - سازمان

منابع و مآخذ

۱۱۱	منابع و مآخذ
-----	--------------------

پیشگفتار

دانشگاهها و مراکز آموزش عالی سازمانهای پیچیده‌ای هستند که نقش‌ها و وظایف عمده‌ای چون ارتقای دانش، انتقال دانش، تربیت نیروی انسانی فرهیخته، ماهر و متخصص مورد نیاز جامعه و همچنین تحقیق و تتبع و ارائه خدمات علمی و فنی را برای دنیای واقعی کار و صنعت هر کشوری به عهده دارند. از سوی دیگر دانشگاهها و مراکز و مؤسسه‌های آموزش عالی تلاش می‌کنند تا در مبادلات علمی و فرهنگی میان ملل و فرهنگ‌ها و همکاری‌های بین‌المللی از جایگاه مقبولى برخوردار باشند. در این راستا دانشگاهها در عصر جهانی شدن وظایف خطیری به عهده دارند، از نظر اقتصادی چنین استدلال می‌شود که بین‌المللی شدن آموزش عالی می‌تواند اقتصاد ملی کشورها را نجات دهد، زیرا جانستون^۱ و ادلستاین^۲ (۱۹۹۳) بر این اصل تاکید دارند که این امر اولاً باعث افزایش سرعت توسعه علمی کشورها می‌شود، ثانیاً انبوهی از تجارب و پیوندهای اقتصادی را بوجود می‌آورد و ثالثاً تجارب در صنعت و علم به منزله یکی از منابع اقتصادی گسترش می‌یابد (استادزاده، ۱۳۸۴، ص ۴۳).

دانشگاهها در همه‌ی کشورها بین‌المللی و جهانی نیستند، اما به ندرت تحت تأثیر فرآیند جهانی شدن و یا جهانی سازی قرار دارند. دانشگاهها، امروزه تمام برنامه‌ها، فعالیتها و همچنین قوانین و اصول مدیریت و کار و فعالیت خود را از طریق سیستم و شبکه‌های مختلف الکترونیکی به اطلاع همگان می‌رسانند. پایگاه‌های اطلاعاتی، وب سایت‌ها، کاتالوگ‌های اطلاع‌رسانی و پوسترها و همچنین رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد ارتباط دوسویه و فعال بین مردم، دانشجویان و دانشگاهها ایفا می‌نمایند. این امر باعث می‌شود که دانشگاهها از مدیریت به شکل سنتی فاصله

1 - Johnston

2 - Edelstein

گرفته و به نحوی با مدیریت پیشرفته و دموکراتیک اداره شوند. لذا بنابر گزارش استاذزاده در همایش بهره‌وری، رشد و توسعه در سال ۱۳۸۴، این وضعیت حاکم، وضعیت «جهانی شدن» امروز نظام ارتباطات و ماهیت رفتارهای دانشگاهی را دگرگون کرده است (ص ۴۱) و به سویی می‌رود که نظام آموزش عالی بیش از پیش استاندارد شود (دلانتی^۱، ۲۰۰۱).

از سویی دیگر درون مایه اصلی جهت‌گیریهای سند چشم‌انداز بیست ساله توسعه کشور و برنامه چهارم توسعه، معطوف به توسعه علم، فناوری و پژوهش، و نیز افزایش سهم کشور از تولید علم جهانی با ساماندهی و بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های موجود است. پیاده‌سازی نظام توسعه دانایی - محور، مستلزم تحقق عواملی چون عزم ملی، اراده سیاسی، حمایت حقوقی - مدیریتی و محیط سازمانی باشد، حاکمیت سالاری و پذیرش اصل مشارکت جمعی، شکل‌گیری سامانه کسب و کار است. البته ایجاد زمینه‌های عرضه و تقاضای دانش، ایجاد نظامهایی برای انباشت و مستندسازی دانایی استلزام مراکز علمی و پژوهشی و سرمایه‌گذاری ویژه دولت و بخش خصوصی در اقتصاد دانایی و حمایت تمام‌عیار از تراندیشه‌ورزان، کارآفرینان و پژوهشگران نیز اهمیت بسزا دارد (قطعه‌نامه همایش بهره‌وری، ۱۳۸۴: ص ۳۱).

در سند چشم‌انداز بیست ساله کشور نقش دانشگاههای و مراکز آموزش عالی مورد تأکید قرار گرفته است و کیفیت تعالی سازمانی، اثربخشی و بهره‌وری از منابع مالی و انسانی و بهره‌گیری دانشگاهها از رویکرد استفاده از حداقل منابع مطرح است. لذا برای حصول اهداف از پیش تعیین شده، مدیریت مراکز آموزش عالی، نیازمند توجه خاص و شناخت بیشتر فرهنگ سازمانی^۲ و یگانگی فرد - سازمان^۳، در سازمانهای تحت مدیریت خویش می‌باشد. در مورد لزوم شناخت فرهنگ سازمانی و شیوه‌های مدیریت حاکم بر آن در روند جهانی‌سازی فیزی^۴ (۱۹۹۳) می‌گوید:

"با اینکه روند جهانی شدن و جهانی سازی اقتصاد و بکار بستن اندیشه‌هایی نظیر مدیریت کیفیت فراگیر، مدیریت مشارکتی، مدیریت بر مبنای هدف، توانمندسازی، سازمان یادگیرنده، تفکر، سازمان و تولید ناب و بالاخره جستجوی تعالی و سازمان در کلاس جهانی که تقریباً با

1 - Delanty

2 - Organizational culture

3 - Person - organization fit

4 - Pheysey

توصیه‌هایی جهان شمول می‌باشند، مورد استفاده و تأکید همه جهانیان فرار گرفته است، معه‌ذا ویژگی‌های اقلیمی و فرهنگی در جوامع مختلف و فرهنگ سازمانی در سازمانهای مختلف حتی در یک منطقه جغرافیایی، تا حد زیادی شیوه‌های مدیریتی مقتضی و متناسب با فرهنگ یعنی باورها، ارزش‌ها، هنجارها و عادت‌های غالب در فضای سازمان را طلب می‌کند" (به نقل از میرسپاسی، مترجم، ۱۳۸۴: ص ۳).

در دهه‌های گذشته موضوع فرهنگ سازمانی در مطالعه رفتار سازمانی از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا رفتار سازمانی در فهم چگونگی مدیریت صحیح کارکنان و اداره سازمان‌ها نقش تعیین کننده ای دارد (افج، ۱۳۸۴: ص ۱). یگانگی فرد- فرهنگ اساساً از دیدگاه روان شناسی تعاملی نشأت گرفته است که در آن جنبه‌های فرد و موقعیت هر دو برای تحت تأثیر قرار دادن واکنش کانونی فرد در برابر یک موقعیت معین ترکیب می‌شوند و در این زمینه، جنبه‌های فردی مانند ارزش‌ها و انتظارات با ابعاد موقعیت‌ها همچون سیستم‌ها و معیارهای محرک سازمانی تعامل برقرار می‌سازند تا واکنش‌های نگرشی و رفتاری افراد را تحت تأثیر قرار دهند.

به طور کلی نادلر و توشمان^۱ (۱۹۸۰) بیان می‌کنند که «یگانگی از قبل در روانشناسی و رفتار سازمانی اهمیت داشته است» (ص ۳۶) در مطالعه یگانگی فرد- موقعیت محققین رفتار سازمانی معمولاً یکی از دو راه را در پیش می‌گیرند. یکی از آنها بررسی تعامل ویژگی‌های فرد و نگرش‌های کلی شغلی و دیگری بررسی یگانگی بین ویژگی‌های خاص یک سازمان و افراد داخل آن را دنبال می‌سازند مثال‌های مربوط به راه دوم، در دامنه مطالعه انطباق مهارت‌های فرد در ملزومات شغلی تا مطالعه رابطه بین ویژگی‌های فرد و اوضاع سازمانی قرار دارند.

تام^۲ (۱۹۷۱) در مطالعاتش نقش شخصیت و تصاویر سازمانی را در روند استخدام مطالعه کرد و دریافت که هر چقدر میزان تشابه بین مفهوم خویشتن فرد و تصویر وی از یک سازمان بیشتر باشد، آن فرد بیشتر آن سازمان را ترجیح خواهد داد (ص ۵۸۱). در یک اثر مشابه کی‌ن و همکاران^۳ (۱۹۸۲) دریافتند که «افراد دارای خود انگاره مثبت با تصور سازمانی مثبت در صدد ورود به دوره‌های کارشناسی ارشد و دکتری هستند» (ص ۱۵۶) به عنوان مثال برن و فوندر^۴ در

1 - Nadler & Tushman

2 - Tom

3 - Keon et al

4 - Ben & Funder

سال ۱۹۷۸ یک نیمرخ (پروفایل)^۱ ۱۰۰ فقره‌ای از یک فرد ایده آل برای عملکرد موفق در مجموعه‌ای از موقعیت‌های خاص ایجاد نمودند. میزان عملکرد موفق فرد در یک موقعیت با میزان یگانگی موفق وی با نیمرخ ایده آل فرد در موقعیت پیش بینی شد (ص ۴۸۶).

نتایج مجموعه مطالعات اوریلی^۲ و همکاران (۱۹۹۱) نشان داده که «یگانگی فرد- شغل، عملکرد، رضایت و میزان جایگزینی کارکنان را در انواع مشاغل پیش بینی می نماید» (ص ۴۸۶). بنابراین اوریلی و همکاران او (۱۹۹۱) اعتقاد دارند که، می توان همانند الگوی بن و فوندر روند مقایسه نیمرخ (پروفایل) را به طور جامع برای افراد و موقعیت های سازمانی را با استفاده از یک زبان متداول ارزیابی نمود (ص ۴۹۰).

اشنایدر^۳ در سال ۱۹۸۷ پیشنهاد نمود که افراد می توانند جذب سازمان هایی شوند که احساس می کنند ارزش های مشابهی با ارزش های خودشان را دارا می باشند. متقابلاً سازمان ها هم سعی می کنند نیروهایی را انتخاب کنند که با ارزش های آنها سازگاری داشته باشند. این فرآیند باعث می شود تا تازه واردان به سازمان همگون تر و بیشتر اجتماعی باشند و آنهایی که هماهنگی ندارند کنار گذاشته می شوند از این رو ارزش های فردی واقعی یا اولویت ها برای روش های معین هدایت در گزینه های سازمانی بیان می شوند و آن گاه در بافت های سازمانی تقویت می گردند (ص ۴۳۹). ارزش ها با روندهای مشترک انتخاب و اجتماعی سازی که به عنوان راه های مکمل برای اطمینان از یگانگی فرد- سازمان عمل می کنند نقطه شروع را در اختیار قرار می دهند نتیجه این که سازگاری بین ارزش های فرد و ارزش های یک سازمان می تواند اصل یگانگی فرد - فرهنگ باشد (اوریلی و همکاران، ۱۹۹۱: ص ۴۹۲).

اوریلی و همکاران او ابزاری را برای بررسی یگانگی فرد - فرهنگ تحت عنوان نیمرخ فرهنگ سازمانی ارائه نمودند. این ابزار شامل مجموعه ای از گزارش های ارزشی است که می تواند برای ارزیابی ابعاد عقیده ای که ارزش های واقعی یک سازمان (هدف) را توصیف می کند و هم برای اولویت فرد برای آرایش خاص ارزش ها، مورد استفاده واقع شود. یگانگی فرد- فرهنگ می تواند از طریق ارتباط نیمرخ ارزش های سازمانی با نیمرخ اولویت های فرد،

1 - Profile

2 - O,Reilly et al

3 - Schneider

محاسبه گردد (ص ۴۹۴). توجه محققان زیادی اخیراً بر این مطلب می‌دول گشته که سازمان‌ها دارای فرهنگ‌هایی هستند که برای انواع معینی از افراد، کم و بیش جالب توجه است همان طوری که بارلی^۱ و همکاران او در سال ۱۹۸۸ ذکر کرده‌اند، مفهوم فرهنگ سازمانی دارای تاریخچه بلندمدتی است که به زمان مطالعات جامعه‌شناختی اجتماعی ابتدایی تعلق دارد با این حال واژه «فرهنگ سازمانی» تنها در دو دهه اخیر بسیار برجسته شده است (ص ۲۶).

با الهام از تئوری‌های مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، محققان تلاش‌هایی برای درک رفتار افراد و گروه‌ها در سازمان‌ها به کمک مفاهیم فرهنگی همچون نشانه‌شناختی، مناسک، مراسم، داستان‌ها و زبان می‌دول داشته‌اند. گرچه ممکن است این روند مطالعه اختلافاتی را بر سر موضوعاتی همچون تعریف فرهنگ، روش شناختی مناسب برای تحقیق آن و سطوح مناسب تجزیه و تحلیل برای مطالعه آن به وجود آورد، اما بارلی در ۱۹۸۳ نشان داد که تمامی مطالعات فرهنگی، مبدأ تئوریک آنها هرچه که باشد، از واژه‌ها و ساختارهای منطقی مشابه استفاده می‌کنند. بین محققین در واقعی یا ذهنی بودن، استفاده هشیارانه یا ناخودآگاه آنان از این واژه‌ها و ساختارها و آن چیزی که به عنوان عوامل صحیح مطالعه می‌پندارند تفاوت‌هایی وجود دارد (ص ۲۷). روسو^۲ در سال ۱۹۹۰ توصیف‌بی نظری در زمینه عوامل متداول در چنین مجموعه‌هایی ارائه داد و چارچوبی شامل فرضیه‌های اساسی، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و انتظارات و الگوهای بزرگ رفتار پیشنهاد نمود.

معمولاً تحقیق در زمینه فرهنگ با مجموعه‌ای از ارزش‌ها و فرضیه‌ها آغاز می‌گردد. اصولاً محققان به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از ادراکات توسط اعضای یک واحد اجتماعی انگاشته شود و مقصود از فرهنگ سازمانی از نظر رابینز^۳ (۱۹۹۸) عبارت از «سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود» (ترجمه پارسایان و اعرابی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۵۹).

روسو در سال ۱۹۹۰ با تصدیق این مطلب که برخی جنبه‌های فرهنگ سازمانی به راحتی در دسترس نیست بیان داشت که ابعاد واقعی فرهنگ می‌تواند با استفاده از روش‌های کمی به طور

1 - Barley et al

2 - Rousseau

3 - Robbins

مناسبی مطالعه شوند، در واقع پیشنهاد می‌نماید که ارزیابی‌های کمی فرصتی برای درک تلاش‌های منظم فرهنگ در رفتار فرد ارائه می‌نمایند (ص ۳۹۲) اوریلی و همکاران (۱۹۹۱) می‌گویند «یک راه برای ارزیابی کمی فرهنگ، تمرکز بر ارزش‌های محوری است که می‌تواند برای مفهوم خویشتن یا هویت، همچون ارتباط با سیستم ارزش محوری سازمان، مهم باشد» (ص ۴۹۳). اوریلی در سال ۱۹۸۹ با عنایت به تحقیق اولیه در زمینه ارزیابی هنجارها دو ویژگی مهم فرهنگ‌های قوی را بیان داشت. یکی از آنها شدت از ناحیه اعضای سازمانی است؟! یعنی ابراز تأیید نسبت به افرادی که در روش‌های معین عمل می‌نمایند. دیگری وجود تبلور یا توافق کلی در رابطه با ارزش‌ها در میان اعضا می‌باشد. اگر توافق اساسی وجود نداشته باشد که مجموعه‌ای محدود از روش‌ها در یک واحد اجتماعی مهم باشند، نمی‌توان گفت فرهنگ مستحکمی وجود دارد. اگر توافق گسترده و مستحکمی در رابطه با برجستگی و اهمیت ارزش‌های خاص وجود داشته باشد، یک سیستم ارزش محوری یا فرهنگ واحد می‌تواند وجود داشته باشد (صص ۲۵-۹).

یافته‌های پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که یگانگی فرد- سازمان در حقیقت از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نتایج جذب متقاضیان مشاغل است (پاسنتین و چپمن^۱، ۲۰۰۶ ص ۲۱۲) و همچنین محققان دریافته‌اند که یگانگی فرد- سازمان برای متصدیان مشاغل، نتایج مهمی از قبیل رضایت شغلی و تعهدات سازمانی، نحوه انجام کار، میزان جاذبه کار، حمایت سازمانی، استرس و سلامتی و انگیزه برای کار را پیش‌بینی می‌کند.

از طرفی برخی از منافع سازمانی یگانگی فرد- سازمان شامل انجام فراوان کار سازمانی، میزان گردش کار کمتر و مزیت رقابت بیشتر را سبب می‌گردد و از سویی دیگر فرهنگ سازمانی قوی می‌تواند اثرات مهم اقتصادی سازمان را در بلندمدت فراهم کند و با عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و یا شکست سازمان محسوب شود. هم چنین فرهنگ قوی می‌تواند رضایت شغلی و تعهدات سازمانی کارکنان را افزایش دهد و موجب کاهش ترک شغل شود. لذا توجه به همه اینها از طرف مسؤولان رده بالای سازمان‌های دانشگاهی باعث می‌شود که روند دسترسی به اهداف چشم‌انداز بیست ساله کشور به نحوی مطلوب تر میسر گردد و دانشگاه‌های همچنان نقش تعیین

کننده خود را در مسیر تعالی کشور (که دانشگاهها مبداء همه تحولات است) (از امام خمینی (ره)) ایفا نمایند.

کتاب زمینه فرهنگی یگانگی فرد - سازمانی از سه فصل تشکیل شده است. فصل اول به بررسی فرهنگ سازمانی می پردازد. در فصل دوم مباحث اصلی یگانگی فرد - سازمان ارایه می گردد و فصل سوم به رابطه فرهنگی سازمانی با یگانگی فرد - سازمان اختصاص یافته است. برای سهولت در امر پژوهش برای دانشجویان دو نمونه سوالات مدل فرهنگ سازمانی دینسن و یگانگی فرد - سازمان ضمیمه شده است.