



Management Research in Iran

Volume ۳۰, Issue ۲, ۲۰۲۶, ۹۲-۱۲۸

DOI: ۱۰.۴۸۳۱۱/mri.۲۰۲۶.۱۲۷۴۳.۱۷۸۳



Review Article

Analyzing the Position of the Concept of Ideology in Management and Organization Studies: A Scoping Review

Mohammad Reza Mahdavi Hazaveh^{۱*}, Mohammad Javadi^۲, Nader Jafari Haftkhvani^۳,
Seyed Mohammad Javad Mousavi Nodoushan^۴

- ^۱ .PhD Candidate, Department of Futures Studies, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
^۲ . Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
^۳ . Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
^۴ . Master's Student, Department of Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

Abstract

This study explores the place of ideology in management and organization studies by examining its conceptual, geographical, and temporal evolution from ۱۹۶۱ to ۲۰۲۴. Employing a scoping review methodology based on the PRISMA-ScR guidelines, the study systematically analyzes ۱۱۱ scholarly sources, including journal articles, books, and theses, through qualitative content analysis. The findings identify nine dominant approaches to the study of ideology in management scholarship and demonstrate that ideology has evolved from a concept viewed primarily through a political lens in the first half of the twentieth century into a multidimensional construct within management research. These approaches encompass domination, legitimacy, interpretation, critique, social integration, normative logic, fantasy, grand strategy formulation, and social competitive advantage. Contrary to linear interpretations, the findings reveal that these perspectives have developed concurrently and exhibit substantial geographical diversity across different research contexts. A distinctive contribution of this study lies in highlighting the role of ideology in creating social competitive advantage and informing national grand strategies, thereby extending the boundaries of existing management scholarship. Adopting an interdisciplinary and critical perspective, the study further underscores the importance of advancing theory development in management and organization studies through greater attention to indigenous ideological foundations within diverse cultural and political contexts.

Review History

Received: Dec ۱۵, ۲۰۲۵

Revised: Jun ۰۳, ۲۰۲۶

Accepted: Jun ۱۲, ۲۰۲۶

Keywords:

Ideology,
Social Competitive Advantage,
Scoping Review,
Grand Strategy,
Management and Organization.

*Corresponding Author Email: m.mahdavi.h@isu.ac.ir - ORCID:

How to Cite: Mahdavi Hazaveh, Mohammad Reza; Javadi, Mohammad; Jafari Haftkhvani, Nader; Mousavi Nodoushan, Seyed Mohammad Javad (۲۰۲۶). "Analyzing the Position of the Concept of Ideology in Management and Organization Studies: A Scoping Review", *Management Research in Iran*, Volume ۳۰, Issue ۲, pp. ۹۲-۱۲۸. DOI: ۱۰.۴۸۳۱۱/mri.۲۰۲۶.۱۲۷۴۳.۱۷۸۳



Copyright © ۲۰۲۶, TMU Press. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.



پژوهش های مدیریت در ایران

دوره ۳۰، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صص ۹۲-۱۲۸

DOI: ۱۰,۴۸۳۱۱/mri.۲۰۲۶,۱۲۷۴۳,۱۷۸۳



نوع مقاله: مروری

واکاوی جایگاه مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان؛ مروری دامنه‌ای

محمدرضا مهدوی هزاوه^{۱*}، محمدجوادی^۲، نادر جعفری هفتخوانی^۳، سید محمدجواد موسوی ندوشن^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه آینده‌پژوهی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران

تاریخچه داوری

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۴

بازنگری: ۱۴۰۵/۰۲/۱۳

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین جایگاه مفهومی ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان، به تحلیل نظام‌مند تحولات نظری، جغرافیایی و تطور زمانی مرتبط با این مفهوم از سال ۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴ پرداخته است. با تکیه بر روش مرور دامنه‌ای و تحلیل محتوای کیفی ۱۱۱ سند علمی شامل مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها، گونه‌شناسی نه‌گانه‌ای از رویکردهای غالب مطالعاتی نسبت به ایدئولوژی در مطالعات دانش مدیریت استخراج گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایدئولوژی از یک مفهوم صرفاً سیاسی در نیمه اول قرن بیستم، به متغیری چندوجهی در تحلیل‌های مدیریتی تحول یافته که ابعاد مفهومی متنوعی همچون سلطه، مشروعیت، تفسیر، نقد، انسجام‌بخشی، منطق هنجاری، فانتزی، تدوین کلان‌راهبردها و مزیت رقابتی اجتماعی را دربر می‌گیرد. برخلاف دیدگاه‌های خطی، نتایج پژوهش حاضر حاکی از همزیستی هم‌زمان این رویکردها و تنوع جغرافیایی آن‌ها در فضای پژوهشی است. همچنین تاکید این مطالعه بر نقش ایدئولوژی در خلق مزیت رقابتی و راهبردهای کلان ملی، از جمله نوآوری‌های آن در قلمروی دانشی است. همچنین، این پژوهش با نگاهی میان‌رشته‌ای و انتقادی، بر اهمیت توسعه نظریه‌پردازی در حوزه مدیریت و سازمان در بسترهای متنوع فرهنگی و سیاسی مبتنی بر ایدئولوژی بومی را مورد توجه قرار می‌دهد.

کلمات کلیدی

ایدئولوژی،
مزیت رقابتی اجتماعی،
مرور دامنه‌ای،
کلان‌راهبرد،
مدیریت و سازمان.

ORCID:

m.mahdavi.h@isu.ac.ir

* رایانامه نویسنده مسئول

استناددهی: مهدوی هزاوه، محمدرضا؛ جوادی، محمد؛ جعفری هفتخوانی، نادر؛ موسوی ندوشن، سید محمدجواد (۱۴۰۵). «واکاوی جایگاه مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان؛ مروری دامنه‌ای». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۳۰، شماره ۲، صص ۹۲-۱۲۸. doi: ۱۰,۴۸۳۱۱/mri.۲۰۲۶,۱۲۷۴۳,۱۷۸۳

کپی‌رایت © ۲۰۲۶، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس (TMU Press). این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد منتشر شده و تحت مجوز بین‌المللی ۴.۰ Creative Commons Attribution-NonCommercial قرار دارد (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). بر اساس این مجوز، شما می‌توانید این مطلب را در هر قالب و رسانه‌ای کپی، بازنشر و بازآفرینی کنید و یا آن را ویرایش و بازسازی نمایید، به شرط آنکه نام نویسنده را ذکر کرده و از آن برای مقاصد غیرتجاری استفاده کنید.



۱- مقدمه و بیان مسئله

ایدئولوژی یکی از مفاهیم ریشه‌دار در حوزه علوم اجتماعی است که در طول دهه‌ها بستری برای شکل‌گیری گفتمان‌های متنوعی در زمینه مطالعات سازمانی ایجاد کرده است. از منظر تاریخی، ایدئولوژی در ابتدا مفهومی فلسفی-سیاسی تلقی می‌شد که بیشتر در تحلیل نظام‌های سیاسی و بازنمایی قدرت‌های حاکم به کار می‌رفت. با این حال، طی چند دهه اخیر، این مفهوم به تدریج جایگاه خود را در تحلیل سایر مسائل علوم اجتماعی از جمله پدیده‌های مدیریتی نیز تثبیت کرده است. زیرا تمامی نظریه‌های علوم اجتماعی و فلسفی آراسته به ارزش‌ها هستند و امکان ندارد نظریه‌ای در علوم اجتماعی عاری و خالی از ارزش باشد [۱]. بنابراین، ایدئولوژی به عنوان یک سنگ بنای کلیدی برای پارادایم زیربنایی نظریه‌ها و نتایج تحقیق در نظر گرفته می‌شود [۲]. با این وجود، علی‌رغم مطالعات پراکنده، یک چارچوب جامع و به‌روز از گونه‌شناسی رویکردهای مطالعاتی در خصوص ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان، به‌ویژه از حیث تطور زمانی و گستره جغرافیایی، در دسترس نیست.

مفهوم ایدئولوژی از دهه ۱۷۹۰ تا کنون تطور معنایی شگرفی را تجربه کرده است. به‌ظاهر در سال ۱۹۶۰ با نظریه «پایان ایدئولوژی» دانیل بل^۱ پس از جنگ جهانی دوم، عمر این مفهوم به پایان رسید، ولی با گذشت زمان، در سال ۲۰۰۶ با طرح نظریه «پایانی بر پایان ایدئولوژی» توسط جان تی. جاست^۲، حیاتی مجدد یافت و این‌بار به عنوان یک عنصر ضمنی پررنگ اجتماعی بازتعریف شد که کماکان در مناسبات سیاسی و اجتماعی مردمان کشورهای مختلف ایفای نقش کرده و در بزنگاه‌ها اهمیت خویش را نمایان می‌سازد. بر مبنای نظریه جاست (۲۰۰۶)، با این که مردم در عصر نوین از نظر تئوری نسبت به ایدئولوژی‌ها اشراف ندارند ولی به شکل ضمنی بر مبنای نگرش‌های ایدئولوژیک عمل می‌کنند. زیرا هر ایدئولوژی برخاسته از زیربنایی فکری تحت عنوان جهان‌بینی است؛ جهان‌بینی یعنی در نگرش انسان به هستی، وی هستی را چگونه تعریف می‌کند؛ بنابراین، نتیجه ایدئولوژی نیز شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مطابق با آن و جهان‌بینی زیربنایی آن است [۳].

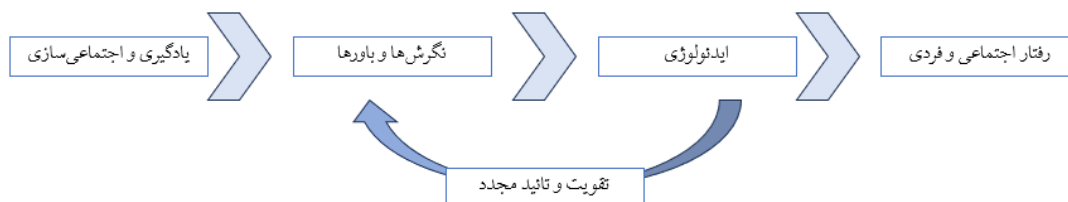
با توجه به مقدمه زیباکلام (۱۳۸۰) بر کتاب «طرح و نقد نظریه لیبرال دموکراسی»، جریان فکری ایدئولوژی‌زدایی در ایران نیز از اوایل دهه هفتاد شمسی با خوانشی ناصواب از مفهوم ایدئولوژی، گزاره‌ای غیرواقعی به نام «اسلام غیرایدئولوژیک» را مطرح کرده است. حال آنکه اسلام دینی با شئون سیاسی است که حتی اگر نسبت به مناسبات اجتماعی و اقتصادی جهت‌گیری و موضع خاصی نداشته باشد، حداقل نسبت به نتایج و پسایندهای این مناسبات رویکرد بی‌طرفانه اتخاذ نمی‌کند [۱]. چه آنکه خود ایدئولوژی را شاید بتوان به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی یک جامعه در نظر گرفت؛ چرا که حتی توانایی یک ملت برای رقابت مؤثر در اقتصاد جهانی نیز تا حد زیادی به ایدئولوژی غالب آن بستگی دارد [۴].

ایدئولوژی که به شکل خلاصه به عنوان مجموعه‌ای منسجم از مفروضات و هنجارها تعریف می‌شود [۲]، از نگرش‌ها و باورهایی نشئت می‌گیرد که آن‌ها را در قالب جهان‌بینی تفسیر می‌کنند و از طریق فرآیندهای یادگیری و اجتماعی‌سازی کسب می‌شوند. ایدئولوژی علاوه بر هدایت رفتار فردی و اجتماعی، به تأیید و

^۱ Daniel Bell

^۲ John T. Jost

تقویت این نگرش‌ها و باورهای موجود نیز منتج می‌شود [۳، ۵]. شکل ۱ این فرآیند را به تصویر می‌کشد (شکل ۱).



شکل ۱: فرآیند شکل‌گیری رفتار اجتماعی و فردی به واسطه ایدئولوژی (برگرفته از [۵])

Figure ۱: The process of social and individual behavior formation mediated by ideology (adapted from [۵])

ضرورت پرداختن به این مفهوم در مطالعات دانش مدیریت از چند جهت قابل تأکید است. اولاً، در گفتمان جمهوری اسلامی ایران، ایدئولوژی نه فقط یک مؤلفه فرهنگی یا هویتی، بلکه یک پیشران اساسی در هدایت راهبردی و خلق مزیت رقابتی در سطح ملی تلقی می‌شود. در واقع، نه تنها القای تضاد میان ایدئولوژی و منافع ملی بی‌پایه است [۶]، بلکه شاید بتوان ایدئولوژی را به عنوان مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی برای یک کشور برشمرد [۴]. ثانیاً، در دنیای مدیریت نوین، ایدئولوژی به ابزاری برای تفسیر رفتارهای سازمانی، جهت‌دهی به تصمیمات راهبردی و حتی طراحی ساختارهای کنشگرانه اقتصادی بدل شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات نوین پژوهشی، پیش از واکاوی جایگاه ایدئولوژی، بازشناسی دقیق دو مفهوم «سازمان» و «مدیریت» ضروری است. سازمان در دیدگاه‌های جدید صرفاً یک ساختار مکانیکی نیست، بلکه هویتی پویاتر و اجتماعی است که تصمیمات و تغییرات استراتژیک آن قویاً تحت تأثیر ابعاد تاریخی و تجربیات گذشته شکل می‌گیرد [۱۲۳]. همچنین، سازمان‌ها سیستم‌های زنده‌ای تلقی می‌شوند که بقای آن‌ها نیازمند رویکردهای آینده‌نگرانه، نظیر سنجش آمادگی برای جانشین‌پروری و حفظ سرمایه‌های انسانی است [۱۲۴]. در همین بستر، مدیریت نیز به مثابه فرایند هدایت و هم‌راستاسازی استراتژی‌های تغییر درون‌سازمانی با اهداف کلان تعریف می‌شود [۱۲۲]؛ فرایندی که با شناخت مسیرهای ارتباطی و ارزیابی مستمر، به دنبال جلب رضایت و هم‌سویی ذی‌نفعان است [۱۲۱]. این تعاریف نشان می‌دهند که سازمان و مدیریت ذاتاً با مفاهیم ارزشی، ادراکی و استراتژیک گره خورده‌اند و دقیقاً در همین نقطه است که نقش ایدئولوژی به عنوان موتور محرک و بستر شکل‌دهنده به این ارزش‌ها و تصمیمات، برجسته می‌شود.

مروری بر ادبیات نظری پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم ایدئولوژی طی دهه‌های اخیر دچار تحولات جدی شده و اندیشمندان مختلف، تعاریف گوناگون و گاه مشابهی از ایدئولوژی ارائه می‌دهند: گیرتز^۱ (۱۹۶۴) ایدئولوژی را به عنوان یک سیستم فرهنگی معرفی می‌کند که نقش محوری در شکل‌دهی به باورها و رفتارهای اجتماعی دارد. شیلز^۲ (۱۹۶۷) معتقد است که نظام‌های ایدئولوژیک عمدتاً وسیله‌ای برای پیوند اعضای جامعه از طریق هنجارها و ارزش‌ها هستند. گارنی^۳ (۱۹۷۲) ایدئولوژی را به عنوان مجموعه‌ای از باورها،

^۱ Geertz

^۲ Shils

^۳ Garnier

ارزش‌ها و استانداردهایی تعریف می‌کند که در یک جامعه یا سازمان غالب هستند و رفتار و نگرش اعضای آن را جهت‌دهی می‌کنند. دیلتای^۱ (۱۹۸۸) ایدئولوژی را به‌عنوان روشی برای تفسیر جهان مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای مشترک تعریف می‌کند. گلزر و هالیدی^۲ (۱۹۹۹) نیز ایدئولوژی را به‌عنوان باور غالب در سیستم‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند. همچنین ایگلتون^۳ (۱۳۸۱) در اشاره به تعریفی، «فرآیند تولید معانی، علائم و ارزش‌ها در زندگی اجتماعی» را ایدئولوژی می‌نامد؛ به تعبیر دیگر، ایدئولوژی مجموعه ایده‌هایی است که یک جامعه برای آشکار کردن ارزش‌های خود در دنیای واقعی از آن‌ها استفاده می‌کند [۴].

ایدئولوژی به مثابه سیستم عاملی برای دستگاه شناختی، جهت‌دهنده احساسات و چارچوبی برای چینش نظام ارزش‌ها و هنجارها است که اهداف و غایات افراد و جوامع را شکل داده و همراستا بودن رفتار آدمی با اهداف وی را مورد سنجش قرار می‌دهد [۷]، به ارزش‌ها حیات سازمانی می‌بخشد و حتی ممکن است به عنوان سلاحی تبلیغاتی نیز استفاده شود [۴]. بنابراین ایدئولوژی به مجموعه‌ای از باورهای ثابت و لایتغیر اطلاق نمی‌شود که از منظر آن جهان را نظاره کنیم، بلکه به مثابه فرآیند اجتماعی پویایی عمل می‌کند که دائماً در حال حرکت و تحول است [۸]. این مفهوم به عنوان یک متغیر مهم و پیچیده در علوم اجتماعی، به طور خاص در پژوهش‌های علم مدیریت، برای تفسیر و تبیین تأثیر نگرش‌ها و باورها بر رفتار سازمانی و ملی و همچنین تأثیرات این عوامل بر موضوعاتی همچون الگوهای تجارت و ارتباطات سازمانی استفاده شده است [۹]. در واقع ایدئولوژی از طریق هدایت راهبردهای عملی جوامع، هویت اجتماعی آن‌ها را تعیین می‌کند؛ خواه آن جامعه یک سازمان باشد، خواه یک ملت [۱۰]. بنابراین لاج^۴ (۲۰۰۹) ایدئولوژی را به عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی یک کشور تعریف می‌کند که به کلان‌راهبردهای آن کشور جهت داده و سیاست‌های کلان آن را سازمان‌دهی می‌کند. در مجموع و با توجه به وجوه اشتراک تعاریف گوناگون، مراد از ایدئولوژی دایره‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای (بایدها و نبایدها) فردی و اجتماعی-سیاسی است که یا خود دارای وجهه اجرایی و عملیاتی هستند یا این‌که مرجع و مسندی برای نظریه‌پردازی اجتهادی و عملیاتی واقع می‌شوند و از طریق هدایت بینش، رفتار و کنش‌گری‌های جوامع بشری، هویت و منافع آن‌ها را تعریف می‌کنند [۱].

با این حال دیدگاه‌ها، رهیافت‌ها و تفسیرهای موجود از ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان بسیار متنوع و گاه متعارض و فاقد انسجام نظری جامع هستند. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ به دنبال آن است که با تکیه بر روش نظام‌مند مرور دامنه‌ای، گونه‌شناسی دقیق و به‌روز شده‌ای از رویکردهای مطالعاتی درباره ایدئولوژی در دانش مدیریت ارائه دهد. در واقع پرسش کلیدی آن است که: «در مطالعات سازمان از چه منظرهایی به مفهوم ایدئولوژی نگریسته شده است؟» و «چگونه می‌توان این رویکردها را از نظر افق زمانی و جغرافیایی طبقه‌بندی و مقایسه نمود؟» پاسخ به این پرسش از خلال استخراج و طبقه‌بندی رویکردهای موجود، درک بهتری از مسیر تحول گفتمانی مفهوم ایدئولوژی فراهم آورده و امکان بهره‌برداری روشمند از این مفهوم در پژوهش‌های آینده را نیز تسهیل می‌کند. این پژوهش با بهره‌گیری از روش‌شناسی مرور دامنه‌ای، تلاش دارد کلیه اسناد علمی منتشر شده در بازه زمانی ۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴ را مورد بررسی قرار داده و به سطحی از کفایت نظری دست یابد که بتوان از آن به‌مثابه مبنای سیاست‌گذاری علمی و مدیریتی

^۱ Dilthey
^۲ Glaser and Halliday

^۳ Eagleton
^۴ Lodge

بهره برد.

از نظر پیشینه پژوهشی، مهم‌ترین تلاش صورت گرفته برای مرور نظام‌مند بر جایگاه ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان، مطالعه سیک و همکاران^۱ (۲۰۲۰) است که با ارائه هفت رویکرد اصلی نسبت به ایدئولوژی در مطالعات مدیریت (شکل ۲)، گامی مهم در این مسیر برداشته است. همچنین مقاله سویگارت و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز رویکردی ترکیبی برای تحلیل نظریه‌های معاصر در حوزه ایدئولوژی‌های سیاسی در مطالعات مدیریت و سازمان ارائه کرده است.



شکل ۲: رویکردهای عمده نسبت به ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان [۹]

Figure ۲: Major approaches to ideology in management and organization studies [۹]

با این حال، بررسی این آثار نشان می‌دهد که هر دو مطالعه از جنبه‌هایی با کاستی‌های قابل توجه مواجه‌اند: نخست آن‌که دامنه زمانی پژوهش سیک و همکاران تا سال ۲۰۱۸ محدود است و در فاصله سال‌های اخیر، مطالعاتی با نگرش‌های متنوع در این حوزه منتشر شده‌اند. دوم آن‌که گونه‌شناسی سیک و همکاران اگرچه ارزشمند است، اما ظرفیت گسترش داشته و در پژوهش حاضر، دو رویکرد جدید بدان افزوده شده است. سوم آنکه مطالعه سویگارت و همکاران نیز گونه‌شناسی جامعی از مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت ارائه نکرده است. چهارمین خلأ نیز آن است که هیچ‌یک از مطالعات مرور نظام‌مند پیشین به بررسی همزمان تطورات زمانی و جغرافیایی در کنار گونه‌شناسی مطالعات نپرداخته‌اند؛ امری که در پژوهش حاضر به عنوان یکی از نوآوری‌های اصلی مورد توجه قرار گرفته است. جدول ۱ به مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش سیک و همکاران (۲۰۲۰)، می‌پردازد (جدول ۱).

^۱ Seek et al.

^۲ Swigart et al.

جدول ۱: مقایسه‌ای میان یافته‌های پژوهش حاضر و مطالعه سیک و همکاران (۲۰۲۰)

Table ۱: Comparison between the findings of the present study and the study by Sik et al. (۲۰۲۰)

ابعاد	سیک و همکاران (۲۰۲۰)	پژوهش حاضر
تعداد رویکردها	۷	۹
رویکردهای جدید	ندارد	کلان‌راهبردها + مزیت رقابتی اجتماعی
نوع تحلیل	گفتمانی	آمیخته (کیفی-کمی)
بازه زمانی	تا ۲۰۱۸	تا ۲۰۲۴
نگاه زمانی	خطی	هم زیستی
تحلیل جغرافیایی	ندارد	دارد
نوآوری	گونه‌شناسی اولیه	ارائه سطوح ایدئولوژی در تکمیل گونه‌شناسی مفهومی

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با به‌کارگیری روش مرور دامنه‌ای، تحولات مفهومی، جغرافیایی و زمانی ایدئولوژی را در ادبیات دانش مدیریت و سازمان طی شش دهه (۱۹۶۱-۲۰۲۴) در دو زبان فارسی و انگلیسی بررسی کرده است. برخلاف مرورهای نظام‌مند که عمدتاً بر ارزیابی شواهد متمرکزند، این مطالعه با رویکردی توصیفی-تحلیلی، تنوع رویکردهای نظری و تکرر جغرافیایی پژوهش‌های مرتبط با ایدئولوژی را ترسیم می‌کند. سال ۱۹۶۱ به عنوان نقطه آغازین انتخاب گردید، زیرا مقاله نادلر^۱ (۱۹۶۱) با موضوع تحلیل روانشناختی از ایدئولوژی سازمانی به مثابه یکی از اولین پژوهش‌های بحث‌برانگیز و پربازخورد در حوزه مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت، در این سال منتشر شده است.

مرور دامنه‌ای یکی از انواع مطالعات مروری نظام‌مند است که با هدف شناسایی مفاهیم کلیدی، شواهد موجود و منابع اصلی در یک حوزه پژوهشی انجام می‌شود. این نوع مرور، پوشش گسترده‌ای از پیشینه پژوهش را بدون محدودیت به نوع مطالعه ارائه می‌کند [۱۱ و ۱۲]. اگرچه مرور دامنه‌ای از نظر روش‌شناسی مشابه مرور نظام‌مند است و از رویکردهای دقیق و شفاف برای شناسایی و تحلیل پیشینه پژوهش استفاده می‌کند، اما اهداف متفاوتی را دنبال می‌کند. این روش بیشتر به بررسی محدوده و تنوع مطالعات موجود در یک حوزه گسترده می‌پردازد و نمایی کلی از شواهد را بدون ارزیابی انتقادی ارائه می‌دهد [۱۳]. آرکسی و اومالی^۲ (۲۰۰۵) مراحل پنج‌گانه زیر را برای روش مزبور ارائه نمودند (شکل ۳).

^۱ Nadler

^۲ Arksey and O'malley



شکل ۳: مراحل روش مرور دامنه‌ای

Figure ۳: Stages of the scoping review method

تعیین پرسش پژوهش:

پرسش‌های پژوهشی این مطالعه عبارتند از: «در مطالعات سازمان از چه منظرهایی به مفهوم ایدئولوژی نگریسته شده است؟» و «چگونه می‌توان این رویکردها را از نظر افق زمانی و جغرافیایی طبقه‌بندی و مقایسه نمود؟»

شناسایی مطالعات گذشته:

جهت یافتن مطالعات انجام‌شده در قلمرو پژوهش، جستجوی نظام‌مند منابع با بهره‌گیری از ترکیب‌های متنوع کلیدواژه‌ای در دو زبان فارسی و انگلیسی به شرح زیر انجام شده است:

فارسی: «ایدئولوژی + مدیریت»، «ایدئولوژی + مزیت رقابتی»، «ایدئولوژی + سازمان یا شرکت»، «ایدئولوژی مدیریتی»، «ایدئولوژی + استراتژی یا راهبرد»، «ایدئولوژی + بازار»، «ایدئولوژی + کسب‌وکار»

انگلیسی: “Ideology + Management”, “Ideology + Competitive Advantage”, “Ideology + Organization OR Corporate”, “Managerial Ideology”, “Ideology + Strategy”, “Ideology + Market”, “Ideology + Business”

واژگان کلیدی تدوین‌شده با استفاده از عملگرهای منطقی (AND, OR) در چهارده پایگاه داده داخلی و بین‌المللی جست‌وجو شدند. این پایگاه‌های داده عبارتند از: آکادمیا^۱، امرالد^۲، گوگل اسکالر^۳، ریسرچ‌گیت^۴، سیج ژورنالز^۵، ساینس‌دایرکت^۶، اسکوپوس^۷، پروکوئست^۸، جی‌استور^۹، انسانی، سیویلیکا، نورمگز، سید و گنج (ایران‌داک).

گزینش مطالعات مرتبط:

به‌منظور ارتقای شفافیت و قابلیت بازتولید فرآیند انتخاب منابع، این پژوهش از دستورالعمل گزارش‌دهی PRISMA-ScR^{۱۰} بهره گرفته است. این چارچوب، جریان انتخاب منابع را در مراحل شناسایی، غربالگری،

^۱ Academia

^۲ Emerald

^۳ Google Scholar

^۴ ResearchGate

^۵ Sage Journals

^۶ ScienceDirect

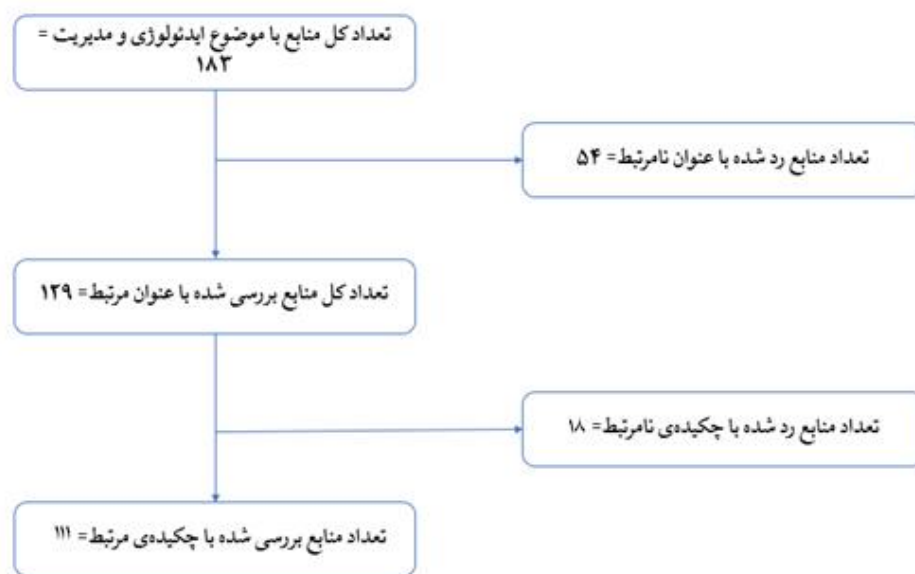
^۷ Scopus

^۸ ProQuest

^۹ JSTOR

^{۱۰} Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-

بررسی صلاحیت و انتخاب نهایی به صورت نظام مند نمایش می دهد. در مرحله شناسایی، تعداد ۱۸۳ سند علمی از پایگاه های داده استخراج شد. پس از حذف موارد تکراری و بررسی عنوان، ۵۴ سند به دلیل عدم ارتباط موضوعی حذف شدند. در مرحله غربالگری چکیده، از میان ۱۲۹ سند باقی مانده، تعداد ۱۸ سند دیگر کنار گذاشته شد. در نهایت، ۱۱۱ سند علمی شامل مقالات، کتاب ها، پایان نامه ها و گزارش های پژوهشی، بر اساس معیارهای ورود، به عنوان منابع نهایی انتخاب شدند. لازم به ذکر است که جستجوی منابع تا تاریخ اول اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ (مصادف با ۲۱ آوریل ۲۰۲۴) انجام شده است و مطالعات منتشر شده پس از این تاریخ در تحلیل حاضر لحاظ نشده اند. فرآیند غربالگری مطالعات نیز با مشارکت استاد راهنما و استاد مشاور انجام شده است.



شکل ۴: نمودار جستجو و معیارهای انتخاب منابع

Figure 4: Search flowchart and resource selection criteria

در تحلیل منابع منتخب، از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد. به منظور سازمان دهی و تبیین رویکردهای مفهومی موجود نسبت به ایدئولوژی در این حوزه، از مطالعه گونه شناسانه سیک و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد که در آن هفت رویکرد کلی شناسایی شده بود. با اتکا به آن چارچوب و بررسی نظام مند منابع بیشتر، این مطالعه دو رویکرد تازه را به مدل مفهومی موجود افزود: نخست، «ایدئولوژی به مثابه الگوی سازنده کلان راهبردها» و دوم، «ایدئولوژی به مثابه مزیت رقابتی اجتماعی».

۴- یافته های پژوهش

در ادامه به ارائه تفصیلی یافته های پژوهش در محورهای سه گانه، شامل ۱- ارائه گونه شناسی جدیدی از مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و دسته بندی و پالایش اسناد پژوهشی منتشر شده در بازه زمانی

۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴، ۲- تحلیل اسناد پژوهشی مورد مطالعه از لحاظ گستره جغرافیایی و ۳- ارائه تحلیل حاصل از برش زمانی ۱۰ ساله مطالعات از ۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴ جهت تشخیص روندهای پژوهشی غالب در هر دهه پرداخته می‌شود.

محور اول گونه‌شناسی مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت

۱. ایدئولوژی به عنوان ابزار سلطه در سازمان

در این رویکرد، از ایدئولوژی به عنوان ابزاری برای توجیه ساختار سلطه و قدرت در سازمان، تغییرات ساختاری، تحمیل تغییرات سازمانی و حتی مدیریت و هدایت رفتارهای کارکنان و مدیران در شرایط مختلف یاد می‌شود.

جدول ۲: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان ابزار سلطه در سازمان (یافته‌های پژوهش)

Table ۲: Research on ideology as an instrument of domination in organizations (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	فریدمن ^۱	۱۹۷۷	نقش ایدئولوژی در حفظ سلطه و وفاداری کارگران در ساختارهای صنعتی [۱۴].
۲	ادواردز ^۲	۱۹۷۹	بررسی نقش ایدئولوژی در کنترل کارکنان بدون استفاده از ابزارهای اعمال قدرت سخت [۱۵].
۳	کلگ و دانکرلی ^۳	۱۹۸۰	تحلیل گفتمان ایدئولوژیک در مدیریت به عنوان ابزار سلطه نرم فکری [۱۶].
۴	تامپسون ^۴	۱۹۸۴	تأکید بر ایدئولوژی به عنوان ابزار نخبگان برای توجیه سلطه به مثابه «گفتمان توجیه قدرت» [۱۷].
۵	مامبی ^۵	۱۹۸۸	تحلیل روابط سازمانی از زاویه قدرت و سلطه و توجه به قدرت (به عنوان عنصری رابطه‌ای و ساختاری) و ایدئولوژی (به عنوان نیرویی مادی) بر شکل‌گیری معنا و مشروعیت بخشی به ساختارهای سلطه سازمانی [۱۸].
۶	کمپبل ^۶	۱۹۸۸	بررسی اعمال سلطه سرمایه‌داری بین‌المللی از طریق تحمیل ایدئولوژی بازار بر سیاست‌گذاری کشورهای در حال توسعه [۱۹].
۷	هورویتز ^۷	۱۹۹۰	بررسی نقش پنهان ایدئولوژی در مدیریت منابع انسانی به عنوان ابزار تقویت کنترل مدیریتی [۲۰].
۸	هوارد و گایست ^۸	۱۹۹۵	تحلیل موقعیت‌یابی ایدئولوژیک اعضای سازمان در فرآیندهای تغییر و ادغام سازمانی در بازتعریف قدرت و کنترل [۲۱].
۹	ترنبل ^۹	۲۰۰۱	تحلیل دوگانگی تاثیر ایدئولوژی سازمانی بر مدیران میانی به مثابه عامل معنابخش به رفتار مدیران در برابر عامل ایجاد رفتارهای سختگیرانه و

^۱ Friedman

^۲ Edwards

^۳ Clegg and Dunkerley

^۴ Thompson

^۵ Mumby

^۶ Campbell

^۷ Horwitz

^۸ Howard & Geist

^۹ Turnbull

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
			کنترل‌کننده [۲۲].
۱۰	والاس ^۱	۲۰۰۳	ایدئولوژی نه تنها به عنوان ابزاری برای تسلط مدیران، بلکه به عنوان میدانی برای مقاومت و بازتعریف توازن قدرت توسط کارگران نیز عمل می‌کند [۲۳].
۱۱	مک‌کان ^۲ و همکاران	۲۰۰۴	بررسی تأثیر ایدئولوژی جدید سازمانی و بازسازی ساختار سازمان بر وفاداری مدیران میانی [۲۴].
۱۲	دیفن باخ ^۳	۲۰۰۷	تحلیل استفاده از ایدئولوژی برای تحمیل تغییرات و ایجاد حس ضرورت و اضطرار [۲۵].
۱۳	ناکاماکی ^۴ و همکاران	۲۰۱۳	مقایسه دو فلسفه مدیریتی مبتنی بر هژمونی پنهان و ایدئولوژی آشکار در سازمان [۲۶].
۱۴	لواندوفسکی ^۵	۲۰۱۷	تحلیل جایگزینی ایدئولوژی فردی با ایدئولوژی سازمانی برای کنترل رفتارها در سازمان [۲۷].
۱۵	برز و دِ میگول ^۶	۲۰۱۷	تحلیل تأثیر اتحاد ایدئولوژیک بر کاهش انعطاف‌پذیری احزاب در سطح محلی [۲۸].
۱۶	میس-باس و ولچ ^۷	۲۰۱۸	بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های مدیریتی بر کشمکش‌های سیاسی و قدرت در میان نخبگان سازمان [۲۹].
۱۷	ضیاب و عبود ^۸	۲۰۱۹	بررسی تعامل منطق‌های نهادی و ایدئولوژی در مقاومت کارگری و کنترل مدیری [۳۰].
۱۸	وم ^۹ و همکاران	۲۰۲۳	تحلیل تأثیر فرهنگ سازمانی غیر اخلاقی بر رفتارهای غیر اخلاقی کارکنان به نفع سازمان [۱۰].

۲. ایدئولوژی به عنوان عامل مشروعیت‌بخشی در سازمان

در این رویکرد، ایدئولوژی به عنوان یک عامل کلیدی در هدایت اصلاحات و شکل‌دهی به هنجارها و ارزش‌های سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقالات این دسته، ایدئولوژی را نه تنها به عنوان ابزاری برای حفظ قدرت، بلکه به عنوان عاملی برای شکل‌دهی به هویت سازمانی و فرهنگی نیز معرفی می‌کنند.

^۱ Vallas

^۲ McCann

^۳ Diefenbach

^۴ Nakamaki

^۵ Lewandowski

^۶ Borz & De Miguel

^۷ Mees-Buss & Welch

^۸ Diab & Aboud

^۹ Vem

جدول ۳: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان عامل مشروعیت‌بخشی در سازمان (یافته‌های پژوهش)

Table ۳: Research on ideology as a legitimizing factor in organizations (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	پورزمانی و همکاران	۱۴۰۱	تحلیل ایدئولوژی اخلاقی به عنوان عامل مشروعیت‌بخش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان [۳۱].
۲	پتیگریو ^۱	۱۹۷۹	تحلیل ایدئولوژی‌های سازمانی به عنوان ابزار تقویت تعهد و توجیه عملکرد [۳۲].
۳	رینگن ^۲	۱۹۷۹	توجیه ساختار بازار آزاد از طریق ایدئولوژی اقتصادی لیبرال [۳۳].
۴	آلوسون ^۳	۱۹۸۷a	نقد نظریه‌های سازمانی به عنوان پاسخ‌های ایدئولوژیک به چالش‌های اجتماعی و حفظ ساختار قدرت موجود [۳۴].
۵	وودوارد ^۴	۱۹۸۹	تحلیل نقش ایدئولوژی‌های ملی در حفظ ساختار نهادهای دولتی پس از اصلاحات سیاسی در یوگسلاوی [۳۵].
۶	لازار ^۵	۱۹۹۰	تحلیل ایدئولوژی بازارمحور به عنوان نگرشی فرهنگی و حرفه‌ای در توجیه ساختار بازار و نفی مداخله دولت [۳۶].
۷	بارلی و کُندا ^۶	۱۹۹۲	این مقاله پنج گفتمان مدیریتی شامل بهبود صنعتی، مدیریت علمی، روابط انسانی، عقلانیت سیستمی و فرهنگ سازمانی را تحلیل کرده و به بررسی زیرساخت‌های ایدئولوژیک و تأثیرات آن‌ها بر تفکر و عمل مدیریتی می‌پردازد [۳۷].
۸	ژورژنکو ^۷	۲۰۰۱	تحلیل نقش ایدئولوژی بازار آزاد در بازسازی هویت زنان در اوکراین پساشوروی [۳۸].
۹	پسکوی ^۸	۲۰۰۲	تبیین ایدئولوژی به عنوان ابزار شکل‌دهی به گفتمان، ارزش‌ها و قواعد در سازمان [۳۹].
۱۰	واتسون ^۹	۲۰۰۳	بررسی کارکردهای ایدئولوژی در شکل‌دهی ادراک عدالت و مشروعیت در تغییرات سازمانی [۴۰].
۱۱	هنسن و لوریدسن ^{۱۰}	۲۰۰۴	تحلیل تطبیقی پذیرش ایدئولوژی بازار در اصلاحات دولتی و زمینه‌های محلی آن [۴۱].
۱۲	هیث و گیفورد ^{۱۱}	۲۰۰۶	بررسی نقش ایدئولوژی بازار آزاد در شکل‌دهی نگرش‌های نادرست زیست‌محیطی و بی‌تفاوتی عمومی [۴۲].
۱۳	کونگ ^{۱۲}	۲۰۰۶	بررسی رقابت دو ایدئولوژی سازمانی در چین برای توجیه، مشروعیت‌بخشی و هدایت اصلاحات [۴۳].

^۱ Pettigrew

^۲ Ringen

^۳ Alvesson

^۴ Woodward

^۵ Lazar

^۶ Barley and Kunda

^۷ Zhurzhenko

^۸ Pesqueux

^۹ Watson

^{۱۰} Hansen & Lauridsen

^{۱۱} Heath and Gifford

^{۱۲} Kong

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱۴	ارچک و سی ^۱	۲۰۰۸	تحلیل مدیریت کیفیت جامع به عنوان گفتمانی ایدئولوژیک برای مشروعیت بخشی نهادی [۴۴].
۱۵	هاسه و رافلت ^۲	۲۰۱۶	تحلیل پیوند میان ایدئولوژی، اخلاق کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها [۴۵].
۱۶	گوپتا ^۳ و همکاران	۲۰۱۶	بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی سازمانی بر تعهد به مسئولیت اجتماعی [۴۶].
۱۷	مالین ^۴ و همکاران	۲۰۱۷	بررسی نقش ایدئولوژی بازار آزاد در افزایش حمایت عمومی از کاهش مقررات زیست محیطی [۴۷].
۱۸	لی و نای ^۵	۲۰۱۸	تحلیل تأثیر مدیریت سود واقعی بر هزینه بدهی در چارچوب ایدئولوژی سود [۴۸].
۱۹	ژو و سان ^۶	۲۰۲۱	تحلیل انطباق ایدئولوژیک فرمانداران با سیاست بازار آزاد در تسهیل بین المللی سازی شرکت ها [۴۹].
۲۰	هورنونگ ^۷ و همکاران	۲۰۲۱	نقد تعاریف خنثی از ایدئولوژی و تحلیل نقش آن در مشروعیت قدرت و هویت سازمانی [۵۰].
۲۱	وانگ ^۸ و همکاران	۲۰۲۳	تحلیل تأثیر ذهنیت سیاسی مدیران چینی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها [۵۱].
۲۲	ترکر ^۹ و همکاران	۲۰۲۳	بررسی نقش اصالت ایدئولوژیک در پروژه های مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر جذابیت سازمانی [۵۲].
۲۳	دونگ ^{۱۰} و همکاران	۲۰۲۳	تحلیل تأثیر گرایش سیاسی مدیرعامل بر اعتبارسنجی شرکت ها در بازارهای مالی [۵۳].

۳. ایدئولوژی به عنوان الگوی تفسیر سازمانی

در این رویکرد، ایدئولوژی به عنوان یک ساختار تفسیرگرانه و به عنوان ابزاری برای تبیین و تفسیر رویدادها، رفتارها و ساختارهای اجتماعی در سازمان ها معرفی می شود. منابع این دسته بر نقش ایدئولوژی در تفسیر تاریخ، رفتار انسان ها و تغییرات فرهنگی تأکید دارند.

^۱ Erc and Say

^۲ Haase and Raufflet

^۳ Gupta

^۴ Malin

^۵ Li and Nie

^۶ Zhou & Sun

^۷ Hornung

^۸ Wang

^۹ Turker

^{۱۰} Dong

جدول ۴: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان الگوی تفسیر سازمانی (یافته‌های پژوهش)
Table ۴: Research on ideology as a model of organizational interpretation (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	نادلر	۱۹۶۱	بازخوانی انتقادی ایدئولوژی سازمانی به عنوان ساختاری تفسیری و زمینه‌مند [۵۴].
۲	گیرتز	۱۹۷۳	تأکید بر نقش ایدئولوژی در تفسیر طبیعت انسان در بستر فرهنگی [۵۵].
۳	مور ^۱	۱۹۷۴	تحلیل تاریخی از کاربرد ایدئولوژیک مفهوم فرهنگ در مردم‌شناسی [۵۶].
۴	کاتوزیان ^۲	۱۹۸۰	تأکید بر تأثیر ارزش‌های ایدئولوژیک در شکل‌گیری دانش علمی و اقتصادی [۵۷].
۵	وایس و میلر ^۳	۱۹۸۷	تحلیل ایدئولوژی در نظریه سازمان به عنوان نظامی از مفاهیم اجتماعی با ریشه‌های مشترک در باورها و ارزش‌ها [۵۸].
۶	آلوسون	b۱۹۸۷	بررسی فرهنگ سازمانی به عنوان نظامی از نمادها و معانی ایدئولوژیک [۲].
۷	دیلتهای	۱۹۸۸	تبیین ایدئولوژی به عنوان چارچوبی برای تفسیر رویدادهای تاریخی و ادراک اجتماعی [۵۹].
۸	گلزر و هالیدی	۱۹۹۹	بررسی تأثیر ساختار اجتماعی و فرهنگی بر تکوین ایدئولوژی در سازمان‌های چندفرهنگی [۶۰].
۹	زورین ^۴	۲۰۰۱	تحلیل ایدئولوژی به عنوان نظامی از نمادها و مفاهیم تفسیری با کارکردی فراتر از بازتاب منافع طبقاتی [۶۱].
۱۰	پالگی ^۵	۲۰۰۲	بررسی تأثیر تغییر ارزش‌ها و باورهای جمع‌گرایانه بر گذار ساختاری کیبوتص‌های رژیم صهیونیستی [۶۲].
۱۱	جاست ^۶	۲۰۰۶	رد نظریه پایان ایدئولوژی و تأکید بر ماندگاری و الگوسازی ایدئولوژی در برداشتها و رفتارهای سیاسی معاصر [۶۳].
۱۲	کاستیا ^۷ و همکاران	۲۰۰۶	تحلیل تغییرات ایدئولوژی مدیریتی با استفاده از تاریخ مفهومی و استعاره بازی [۶۴].
۱۳	ساسمن‌شوسن ^۸	۲۰۱۶	تحلیل سه مرحله تکامل ایدئولوژی از آگاهی کاذب تا نهادینه‌سازی اجتماعی [۶۵].
۱۴	پارکینسون ^۹	۲۰۲۰	تحلیل ایدئولوژی عملی در رفتار روزمره اعضای گروه‌های نظامی مستقل از دکترین رسمی [۶۶].

^۱ Moore

^۲ Katouzian

^۳ Weiss and Miller

^۴ Zorin

^۵ Palgi

^۶ Jost

^۷ Costea

^۸ Sassmannshausen

^۹ Parkinson

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱۵	کیاوس ^۱	۲۰۲۳	ارائه چارچوبی تفسیرپذیر برای تحلیل ایدئولوژی مدیریتی بر اساس تجربیات کارکنان [۶۷].

۴. ایدئولوژی به عنوان عامل یکپارچه‌سازی سازمان

این رویکرد به بررسی نقش ایدئولوژی در یکپارچه‌سازی و انسجام درون سازمان‌ها می‌پردازد. مقالات این دسته تأکید دارند که ایدئولوژی قادر است به عنوان ابزاری برای تقویت همبستگی فرهنگی و ایجاد هماهنگی میان اعضای سازمان عمل کرده و موجب تقویت روابط درونی، ایجاد هویت مشترک و تسهیل انتقال مفاهیم و ارزش‌های سازمانی گردد.

جدول ۵: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان عامل یکپارچه‌سازی سازمان (یافته‌های پژوهش)

Table ۵: Research on ideology as a factor in organizational integration (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	گارنیه	۱۹۷۲	بررسی پایداری ایدئولوژی سازمانی از طریق فرآیندهای اجتماعی‌شدن در نهاد نظامی [۶۸].
۲	تئوس ^۲	۱۹۹۱	بررسی نقش ایدئولوژی سازمانی در ارتقاء ارتباطات باز و اثربخش رسانه‌ای [۶۹].
۳	رایت و کیتای ^۳	۲۰۰۴	بررسی انتقال ایدئولوژی مدیریتی در سطح شغلی توسط مشاوران به عنوان عامل انسجام فرهنگی [۷۰].
۴	وینس و همپلتون ^۴	۲۰۰۹	بررسی نقش داستان‌ها در تزریق ایدئولوژی اخلاقی و تغییر فرهنگ سازمانی و افزایش انسجام [۷۱].
۵	اسپنکوچ ^۵ و همکاران	۲۰۲۳	تحلیل نقش هم‌راستایی ایدئولوژیک کارکنان و رهبران در کارایی و انگیزش سازمان‌های دولتی [۷۲].

۵. ایدئولوژی به عنوان منطق هنجاری سازمان

این رویکرد ایدئولوژی را به عنوان یک منطق هنجاری و نظامی جهت‌دهنده در سازمان‌ها تعریف می‌کند. همچنین، تحلیل ایدئولوژی‌های سازمانی در سطوح مختلف از جمله رهبری، فرهنگ سازمانی و چشم‌اندازهای راهبردی به عنوان مقوله‌های هنجاری قابل توجه در این دسته مورد بررسی قرار می‌گیرد.

^۱ Kiaos

^۲ Theus

^۳ Wright & Kitay

^۴ Wines, W. A., & Hamilton

^۵ Spenkuch

جدول ۶: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان منطق هنجاری سازمان (یافته‌های پژوهش)

Table ۶: Research on ideology as the normative logic of the organization (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	بیات	۱۳۹۸	تحلیل ایدئولوژی به عنوان زیرساخت فرهنگی هدایت‌کننده ساختار سازمان‌های مأموریت‌محور [۷۳].
۲	شلیس	۱۹۶۷	تحلیل ایدئولوژی به مثابه مجموعه‌ای از باورهای هنجاری هدایت‌گر کنش اجتماعی [۷۴].
۳	گول و زایتز ^۱	۱۹۹۱	تحلیل ایدئولوژی شرکتی به عنوان نظامی جهت‌دهنده بر اساس باورهای مدیریت ارشد [۷۵].
۴	کالینز و پوراس ^۲	۱۹۹۶	تبیین ایدئولوژی محوری به عنوان ارزش بنیادین هدایت‌کننده چشم‌انداز سازمان [۷۶].
۵	توماس ^۳	۱۹۹۹	تحلیل نقش ایدئولوژی فمینیستی در هدایت تغییرات ساختاری سازمان‌های فمینیستی [۷۷].
۶	کنیا ^۴ و همکاران	۲۰۰۳	تحلیل نقش ایدئولوژی معنویت‌محور در تحول ارزش‌های سازمانی و هدایت تبعیت سازمانی [۷۸].
۷	مینتزبرگ ^۵	۲۰۰۷	تبیین نقش تعهد ایدئولوژیک در ساختاردهی سازمان‌های مأموریت‌محور [۷۹].
۸	اریلماز و اونال ^۶	۲۰۰۹	تحلیل پایداری نگرش مالی و مدیریت ارشد در گفتمان مدیریتی ترکیه به رغم ایده‌های جدید [۸۰].
۹	انوار و حسنو ^۷	۲۰۱۳	تحلیل نقش ایدئولوژی اخلاقی و معنوی در شکل‌دهی چشم‌انداز و پایداری سازمانی [۸۱].
۱۰	کافیه و کولمن ^۸	۲۰۱۸	تحلیل تأثیر ایدئولوژی‌های رهبری محافظه‌کارانه و لیبرال بر تعهد و نوآوری کارکنان شرکت‌های متوسط و کوچک [۸۲].

۶. ایدئولوژی به عنوان الگوی نقد

در این رویکرد، ایدئولوژی به عنوان ابزار و الگویی برای تفکر انتقادی و بررسی سیستم‌های موجود و ارائه دیدگاه‌های بدیل در نظر گرفته می‌شود.

^۱ Goll & Zeitz

^۲ Collins & Porras

^۳ Thomas

^۴ Cunha

^۵ Mintzberg

^۶ Eryılmaz & Ünal

^۷ Anwar & Hasnu

^۸ Coffie & Coleman

جدول ۷: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان الگوی نقد (یافته‌های پژوهش)

Table ۷: Studies on Ideology as a Model of Critique (Research Findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	هابرماس ^۱	۱۹۷۲	نقد بر سلطه ایدئولوژی علمی در پنهان‌سازی مسائل اجتماعی و انسانی [۸۳].
۲	آلوسون ^۲	۱۹۹۱	نقد نقش ایدئولوژی در تولید دانش و تأثیر آن بر روش‌شناسی پژوهش‌های مدیریتی [۸۴].
۳	مایر ^۳ و همکاران	۲۰۰۹	نقد ایدئولوژی جهانی‌سازی و بررسی تأثیر آن بر مقامات و نقش‌های اجتماعی [۸۵].
۴	دالین ^۴	۲۰۱۳	بازاندیشی انعکاسی در مفهوم ایدئولوژی با تأکید بر موقعیت اجتماعی پژوهشگر [۸۶].
۵	لیندباوم ^۵	۲۰۱۴	نقدی بر نقش ایدئولوژی در مشروعیت‌بخشی قدرت سازمانی و اثرات آن بر تولید دانش [۸۷].
۶	دسی و بال ^۶	۲۰۱۸	نقد اثرات نئولیبرالیسم در روان‌شناسی سازمانی و لزوم تحلیل گفتمان در پژوهش‌های ایدئولوژیک [۸۸].
۷	سیک و همکاران	۲۰۲۰	مرور نظام‌مند و طبقه‌بندی رویکردهای مختلف به ایدئولوژی در مطالعات مدیریت [۹].
۸	کواراس ^۷	۲۰۲۱	تحلیل فرآیندهای ایدئولوژی‌محور در تصمیم‌گیری و تغییرات سازمانی به عنوان لنز تحلیلی [۸۹].
۹	بوژیچ ^۸	۲۰۲۳	نقد ایدئولوژی سخت‌گیرانه و سوءاستفاده از قدرت به عنوان ریشه‌ی تنش‌ها و ناکارآمدی‌های مدیریتی [۹۰].

۷. ایدئولوژی به عنوان فانتزی

در این رویکرد، ایدئولوژی به عنوان یک سازوکار روان‌شناختی و فرهنگی بررسی می‌شود که از طریق اسطوره‌ها و حماسه‌های سازمانی به تقویت انسجام داخلی و ایجاد تصویر جمعی از واقعیت‌ها و بحران‌ها می‌پردازد.

^۱ Habermas

^۲ Alvesson

^۳ Meyer

^۴ Dallyn

^۵ Lindebaum

^۶ Dóci & Bal

^۷ Kouvaras

^۸ Božić

جدول ۸: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان فانتزی (یافته‌های پژوهش)

Table ۸: Research on ideology as fantasy (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	بیات و همکاران	۱۳۹۸	بررسی نقش اسطوره‌ها و حماسه‌های سازمانی در تقویت ایدئولوژی انسجام‌بخش در سازمان [۹۱].
۲	ژیژک	۱۹۹۴	نقد فراگیر بر نفوذ ایدئولوژی در تصویرسازی از زندگی اجتماعی و تجربه‌ی بحران‌های جهانی [۹۲].
۳	بال و آلنهی ^۱	۲۰۲۴	تحلیل ایدئولوژی به‌عنوان بازنمای واقعیت از منظر روان‌شناسی سازمانی بر پایه‌ی نظریه ژيژک [۹۳].

۸. ایدئولوژی به عنوان الگوی سازنده کلان‌راهبردها

این رویکرد به تحلیل نقش ایدئولوژی در شکل‌دهی و هدایت کلان‌راهبردها در سطوح ملی و سازمانی، همچنین بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های ملی در شکل‌دهی به راهبردهای کلان کشورها و پاسخ آن‌ها به بحران‌ها و تغییرات جهانی می‌پردازد.

جدول ۹: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان الگوی سازنده کلان‌راهبردها (یافته‌های پژوهش)

Table ۹: Research on ideology as a formative pattern for grand strategies (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	خلیلی	۱۳۸۵	تحلیل رابطه متقابل ایدئولوژی و استراتژی به‌عنوان ابزار طراحی اهداف و راه رسیدن به آن‌ها [۹۴].
۲	لیتون	۱۳۹۸	نقد تأثیر تعصبات ایدئولوژیک بر شکست‌های تاریخی در کلان‌راهبردهای سیاسی [۹۵].
۳	شریواستاوا ^۲	۱۹۸۶	بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های پنهان در جهت‌دهی مفاهیم و تصمیمات مدیریت استراتژیک [۹۶].
۴	کینگ ^۳	۲۰۰۸	بررسی تعارضات ایدئولوژیک داخلی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری راهبردی در سازمان‌های محیط‌زیستی [۹۷].
۵	فیلد ^۴	۲۰۱۲	تحلیل ایدئولوژی میلیتاریسم به‌عنوان استراتژی توسعه‌ای برای مقابله با کمونیسم در بولیوی [۹۸].
۶	شریبر ^۵	۲۰۱۳	تحلیل نقش ساختارهای ایدئولوژیک در بازسازی فرهنگ و هدایت استراتژی‌ها [۹۹].
۷	گوپتا ^۶	۲۰۱۵	تبیین تأثیر ایدئولوژی سیاسی سازمان بر تصمیمات استراتژیک و پاسخ

^۱ Bal & Alhnaity

^۲ King

^۵ Schreiber

^۲ Shrivastava

^۴ Field

^۶ Gupta

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
			به اعتراضات [۱۰۰].
۸	گوپتا و بریسکو ^۱	۲۰۱۷	تبیین تفاوت واکنش شرکت‌های لیبرال و محافظه‌کار به اعتراضات اجتماعی بر اساس ایدئولوژی [۱۰۱].
۹	پوش ^۲	۲۰۱۷	تحلیل رابطه ایدئولوژی ملی‌گرایانه ایران و استراتژی‌های منطقه‌ای در برابر هژمونی غرب. او بر نقش حیاتی ایدئولوژی در سیاست‌های امنیتی و استراتژیک ایران تأکید کرده و نقش پُرنرگ و ملموس ایدئولوژی در تصمیمات استراتژیک در زمینه‌های مختلف را تحلیل می‌کند [۱۰۲].
۱۰	چین ^۳ و همکاران	۲۰۱۸	تحلیل تأثیر ایدئولوژی‌های سیاسی مدیران بر فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک و کارآفرینی شرکتی [۱۰۳].
۱۱	گوپتا و بریسکو	۲۰۱۹	بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی سازمانی بر نحوه واکنش به خواسته‌های فعالان اجتماعی [۱۰۴].
۱۲	سویگارت و همکاران	۲۰۲۰	ارائه چارچوبی برای تحلیل تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمانی [۱۰۵].
۱۳	بالزاک و بارنیر-خاوام ^۴	۲۰۲۱	تحلیل جایگاه ایدئولوژی در تدوین راهبردهای کلان کشورها و سیاست‌گذاری کلان [۱۰۶].
۱۴	گبرلئول ^۵	۲۰۲۳	بررسی نقش ایدئولوژی در تغییر راهبرد کلان اتیوپی از توسعه‌محوری به ملی‌گرایی و پیامدهای منطقه‌ای آن [۱۰۷].
۱۵	جیانگ و ژانگ ^۶	۲۰۲۳	تحلیل تأثیر ایدئولوژی احزاب حاکم کشورهای میزبان بر تکمیل خریدهای خارجی شرکت‌های چینی [۱۰۸].
۱۶	هایمن ^۷ و همکاران	۲۰۲۴	تبیین نقش ایدئولوژی انقلاب اسلامی در شکل‌دهی راهبرد کلان ایران نسبت به رژیم صهیونیستی [۱۰۹].

۹. ایدئولوژی به عنوان مزیت رقابتی اجتماعی

این رویکرد ایدئولوژی را به مثابه مزیت رقابتی اجتماعی تعریف کرده و آن را یک عامل کلیدی برای سازمان‌ها و ملل جهت رسیدن به جایگاه برتر پایدار از طریق خلق ارزش اقتصادی از ارزش‌های اجتماعی تلقی می‌کند.

^۱ Briscoe

^۲ Posch

^۳ Chin

^۴ Balzacq & Barnier-Khawam

^۵ Gebreluel

^۶ Jiang & Zhang

^۷ Hayman

جدول ۱۰: پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی به عنوان مزیت رقابتی اجتماعی (یافته‌های پژوهش)

Table ۱۰: Research on ideology as a social competitive advantage (research findings)

ردیف	پژوهشگر(ان)	سال انتشار	مقوله کلیدی
۱	نیسی	۱۳۸۷	بررسی تأثیر تفاوت‌های ایدئولوژیک در شکل‌گیری مزیت رقابتی در صنعت گردشگری [۱۱۰].
۲	بارنی ^۱	۱۹۸۶	تحلیل فرهنگ سازمانی به عنوان منبعی ایدئولوژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار [۱۱۱].
۳	ووتن و کرین ^۲	۲۰۰۴	تحلیل ایدئولوژی فمینیستی و کار انسانی در تولید قابلیت‌های استراتژیک در سازمان‌ها [۱۱۲].
۴	لاج و وگل ^۳	۲۰۰۹	مقایسه ایدئولوژی‌های ملی و تأثیر آن‌ها بر رقابت‌پذیری و رفتار مدیریتی جوامع [۱۱۳].
۵	لاج	۲۰۰۹	تبیین ایدئولوژی به عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی در سطح ملی [۴].
۶	ماسا و تستا ^۴	۲۰۱۲	بررسی نقش ایدئولوژی برند در پاسخ به تقاضای مسئولانه مصرف‌کنندگان و ایجاد مزیت رقابتی [۱۱۴].
۷	یگانه	۲۰۱۳	بررسی نقش ارزش‌های دینی و فرهنگی به عنوان موانع ایدئولوژیک در رقابت‌پذیری ملی [۱۱۵].
۸	بوگدانوویچ ^۵	۲۰۱۴	تبدیل فرهنگ سلسله‌مراتبی به فرهنگ نوآورانه به عنوان مزیت رقابتی از طریق ایدئولوژی [۱۱۶].
۹	گارود و کارناکاران ^۶	۲۰۱۷	بررسی ایدئولوژی مشارکتی در تسهیل نوآوری‌های چالش‌گر هویت سازمانی [۱۱۷].
۱۰	ساپوترا ^۷	۲۰۱۹	تحلیل تلفیق ارزش‌های دینی با راهبردهای بازاری در جنبش تبلیغی اسلامی رافا [۱۱۸].
۱۱	چو ^۸ و همکاران	۲۰۲۱	بررسی تأثیر تشابه ایدئولوژی سیاسی بر ادغام استراتژیک و مزیت در همکاری تجاری [۱۱۹].
۱۲	لیو و ژو	۲۰۲۲	تحلیل استراتژی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها از طریق نوآوری در محصولات مسئولیت‌پذیر برای مخاطبان نوع‌دوست [۱۲۰].

تجمیع و گزارش پایانی:

یافته‌های پژوهشی محور اول، در شکل ۵ به طور مختصر به نمایش درآمده و سهم‌یاری این پژوهش در گسترش ادبیات مربوط به جایگاه مفهومی ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان را نشان می‌دهد (شکل ۵).

^۱ Barney

^۲ Wooten & Crane

^۳ Vogel

^۴ Massa & Testa

^۵ Bogdanowicz

^۶ Garud & Karunakaran

^۷ Saputra

^۸ Chow

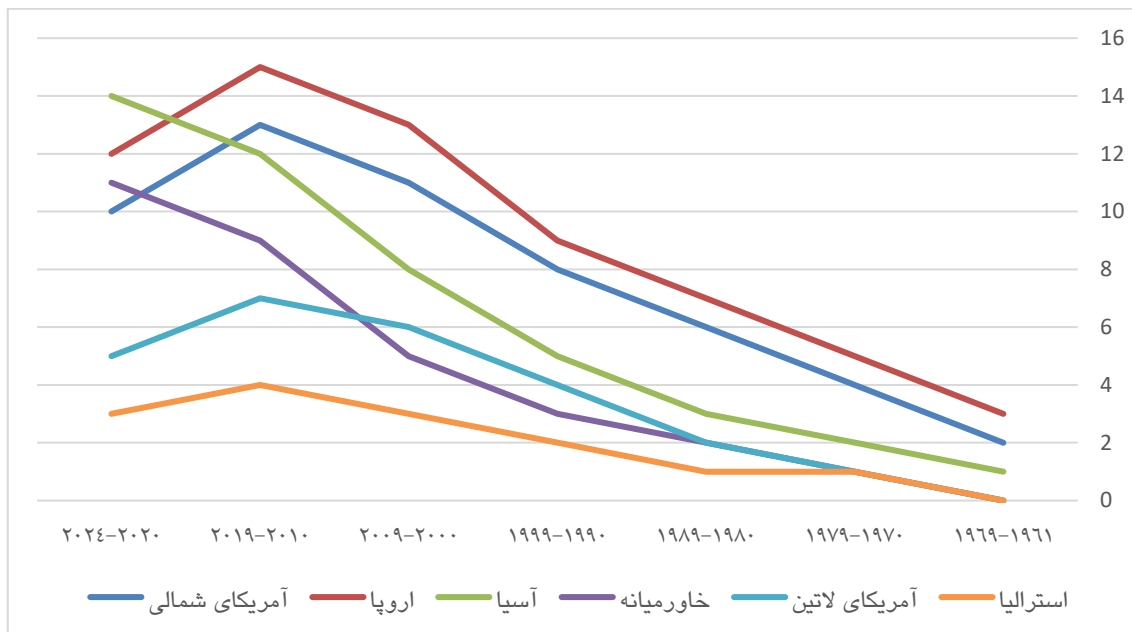


شکل ۵: مروری بر نوع شناسی مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان (یافته‌های پژوهش)
Figure ۵: Overview of the typology of the ideology concept in management and organization studies (research findings)

محور دوم: تحلیل گستره جغرافیایی

توزیع رویکردهای مطالعاتی در زمینه مفهوم ایدئولوژی در مطالعات دانش مدیریت تفاوت‌های معناداری را در اولویت‌ها و دغدغه‌های مفهومی میان مناطق مختلف جهان به نمایش می‌گذارد. در حالی که پژوهش‌های حوزه جغرافیایی آمریکای شمالی بر کارکردهای ایدئولوژی در خلق مزیت رقابتی اجتماعی و تصمیم‌گیری راهبردی و تدوین کلان‌راهبردها تمرکز دارند، پژوهش‌های حوزه جغرافیایی اروپا به عنوان خاستگاه سنتی نقدهای ایدئولوژیک، بیشتر بر مفاهیمی چون سلطه، مشروعیت و منطق هنجاری تأکید داشته‌اند. در مقابل پژوهش‌های حوزه جغرافیایی آسیا با رشد سریع مطالعات معناسازانه، تفسیرگرایانه و فرهنگی، نقشی نوظهور در شکل‌دهی به پارادایم‌های جدید ایدئولوژی در دانش مدیریت ایفا کرده‌اند.

بررسی روند تاریخی پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که از دهه ۱۹۹۰ به بعد سهم پژوهشگران آسیایی در تولید دانش به طور پیوسته در حال افزایش بوده، جایگاه پژوهشگران اروپایی پس از دهه ۲۰۰۰ در سطحی باثبات باقی مانده و منطقه غرب آسیا نیز طی دهه اخیر شاهد جهشی محسوس در تمایل پژوهشگران در انتشار مطالعات مفهومی و کاربردی بوده است. این روند، نشان‌دهنده انتقال تدریجی مرکز ثقل پژوهش‌های ناظر به مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان از غرب به شرق است؛ حرکتی که ضمن بازتعریف مرزهای نظری، ظرفیت‌های تازه‌ای را برای بومی‌سازی و تقویت رویکردهای منطقه‌محور در این حوزه فراهم آورده است (نمودار ۱).



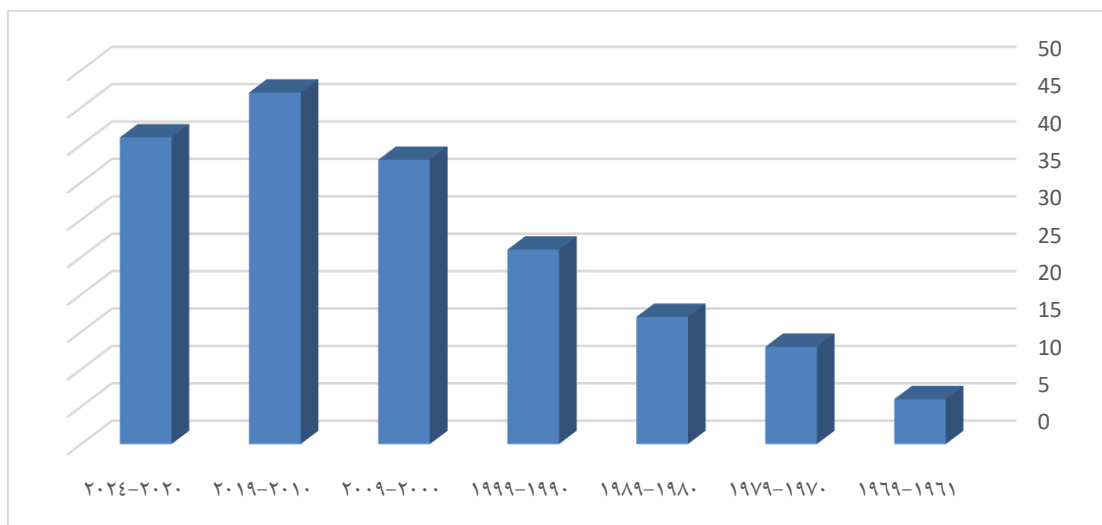
نمودار ۱: توزیع جغرافیایی پژوهش‌های مربوط به مطالعات ایدئولوژی در مدیریت و سازمان (یافته‌های پژوهش)

Chart 1: Geographical distribution of research on ideology in management and organizations (research findings)

یافته‌های پژوهش در محور دوم حاکی از آن است که پژوهشگران هر منطقه جغرافیایی، رویکردهای خاصی به مفهوم ایدئولوژی در مدیریت را توسعه داده‌اند. اروپایی‌ها و آمریکای شمالی‌ها بیشتر در سطح نظری و انتقادی فعال بوده‌اند در حالی که پژوهشگران کشورهای آسیایی، آفریقایی و آمریکای لاتین اغلب بر جنبه‌های کاربردی، فرهنگی و توسعه‌ای مفهوم ایدئولوژی تمرکز داشته‌اند.

محور سوم: تحلیل بازه‌های زمانی

مطالعه روندهای زمانی در پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی در مطالعات مدیریت، نشان‌دهنده تحولات مفهومی و جهت‌گیری‌های نظری مهمی در طی بیش از شش دهه گذشته است. یافته‌های این بررسی نظام‌مند که مبتنی بر دسته‌بندی مقالات منتشرشده در بازه زمانی ۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴ بر اساس رویکردهای نه‌گانه تحلیل جایگاه مفهوم ایدئولوژی در دانش مدیریت است، نشان می‌دهد که توزیع این رویکردها در طول زمان از تمرکز بر «سلطه» به سوی مفاهیم چندلایه‌تر و معنابنیان‌تری چون «تفسیر»، «مشروعیت‌بخشی» و «مزیت رقابتی اجتماعی» حرکت کرده است. همچنین نمودار ۲ نشان‌دهنده جهش در تعداد پژوهش‌های مربوط به ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان از سال ۲۰۰۶، پس از انتشار مقاله جاست به عنوان یک نقطه عطف در این حوزه دانشی است (نمودار ۲).



نمودار ۲: توزیع جغرافیایی پژوهش‌های مربوط به مطالعات ایدئولوژی در مدیریت و سازمان (یافته‌های پژوهش)

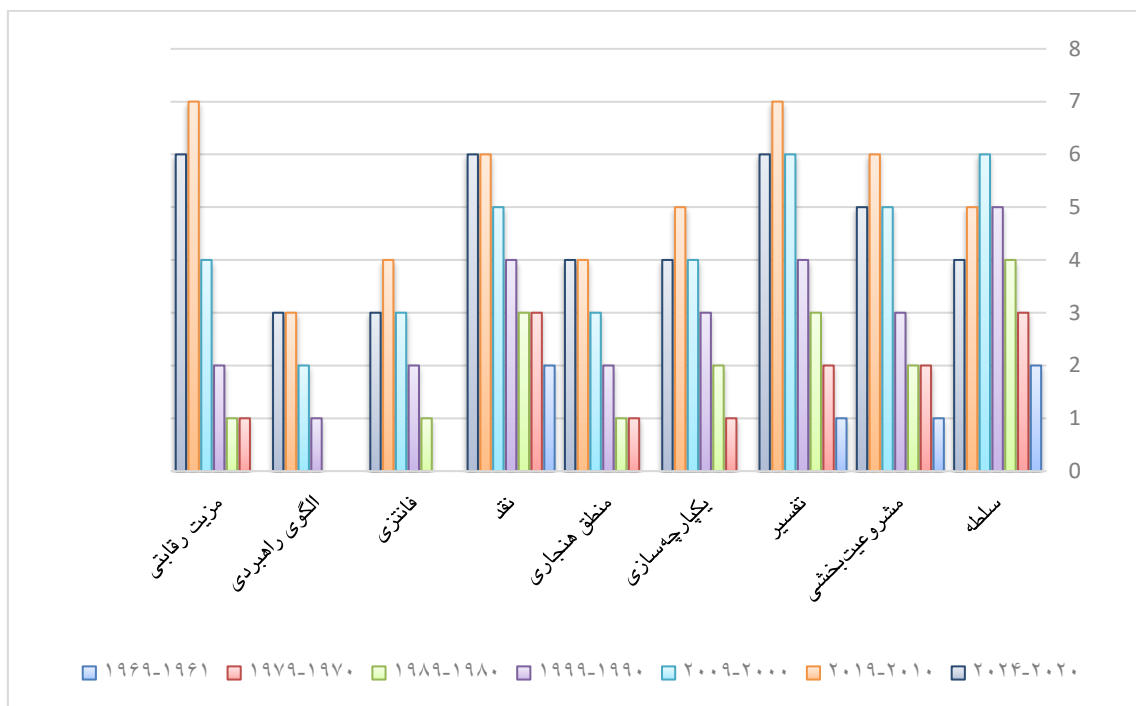
Chart ۲: Geographical distribution of research on ideology in management and organization (research findings)

در دهه‌های نخست، به‌ویژه در بازه ۱۹۶۱ الی ۱۹۸۹، رویکرد «ایدئولوژی به مثابه ابزار سلطه» به عنوان تحلیل غالب در ادبیات دانش مدیریت مطرح بوده است. در این دوره، پژوهشگران عمدتاً با الهام از نظریه‌های انتقادی کلاسیک مانند دیدگاه مارکس و وبر^۱، به تبیین سازوکارهای پنهان قدرت و نقش ایدئولوژی در بازتولید نظم موجود در سازمان‌ها پرداخته‌اند. آثار کلاسیک منتشرشده در این دوره، به‌ویژه پژوهش‌هایی نظیر ادواردز (۱۹۷۹)، تامپسون (۱۹۸۴) و کلگ و دانکرلی (۱۹۸۰)، عمدتاً بر کنترل فرهنگی، کنترل فکری و شکل‌گیری وفاداری سازمانی از مسیر گفتمان‌های ایدئولوژیک تمرکز داشته‌اند. این نوع نگاه بیانگر آن است که دغدغه نظری پژوهش‌های دهه‌های اول، افشای ابعاد پنهان قدرت و سلطه در فضای سازمانی بوده است. اما با ورود به دهه ۱۹۹۰، گرایشی تازه در ادبیات پژوهشی مشاهده می‌شود. در این دهه و دهه پس از آن (۲۰۰۰-۲۰۰۹)، اگرچه رویکرد سلطه همچنان حضور پررنگی دارد، اما به تدریج شاهد تنوع یافتن مفاهیم و افزایش وزن نسبی رویکردهای دیگر نظیر «تفسیر»، «مشروعیت‌بخشی»، «نقد» و «منطق هنجاری» هستیم. در این دوران، توجه پژوهش‌ها از صرفاً تبیین ساختارهای سلطه به سوی تحلیل نحوه شکل‌گیری معنا، مشروعیت‌سازی ساختارها و تفسیر پدیده‌های مدیریتی سوق یافته است. مطالعاتی چون پژوهش‌های آلوسون (۱۹۹۱)، وایس و میلر (۱۹۸۷) و گلزر و هالیدی (۱۹۹۹) بر اهمیت نظام‌های نمادین، زبان و فرهنگ سازمانی در شکل‌دهی به ادراک‌ها و رفتارهای مدیریتی تأکید دارند. این تغییر جهت را می‌توان به ورود گسترده نظریه‌های گفتمان، پدیدارشناسی و جامعه‌شناسی تفسیری در تحلیل‌های مدیریتی نسبت داد. در دهه‌های اخیر، به‌ویژه از ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴، تحول مفهومی گسترده‌تری در ادبیات ایدئولوژیک در مدیریت مشاهده می‌شود. در این بازه، رویکرد «تفسیر» جایگزین «سلطه» به عنوان رویکرد غالب می‌شود. داده‌های

^۱ Marx and Weber

آماري گردآوری شده از مقالات نشان می‌دهند که در این دوره، تعداد پژوهش‌هایی که بر نقش ایدئولوژی در ساخت معنا، بازنمایی‌های اجتماعی، تبیین هویت و فهم محیط‌های سازمانی تمرکز دارند، به طور چشمگیری افزایش یافته است. در کنار این تحول، شاهد رشد موازی و معنادار دو رویکرد «مشروعیت‌بخشی» و «مزیت رقابتی اجتماعی» نیز هستیم. افزایش تعداد مقالات در این دو حوزه، منعکس‌کننده ورود مباحثی چون مسئولیت اجتماعی، اخلاق سازمانی و پایداری به فضای تحلیل‌های ایدئولوژیک در مدیریت است. پژوهش‌هایی نظیر پورزمانی و همکاران (۱۴۰۱) یا هاسه و رافلت (۲۰۱۶) نمونه‌هایی از این تحول در تحلیل ایدئولوژی به عنوان ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به اقدامات سازمانی در سطح داخلی و بین‌المللی هستند. تحلیل تحولات مفهومی در این دوره همچنین از گسترش رویکردهایی مانند «ایدئولوژی به مثابه فانتزی»، «شکل‌دهی به کلان‌راهبردها» و «مزیت رقابتی اجتماعی» حکایت دارد. این مفاهیم بیشتر از سنت‌های نظری روان‌کاوی اجتماعی، نظریه‌های برندینگ و ادبیات پست‌مدرن الهام گرفته و بیانگر تلاش برای فهم لایه‌های عمیق‌تر و ناخودآگاه از ایدئولوژی در عمل مدیران در سطوح ملی و سازمانی هستند. به‌ویژه رشد بهره‌برداری از رویکرد مزیت رقابتی اجتماعی نشان‌دهنده تلاش پژوهشگران برای پیوند دادن ایدئولوژی با کارکردهای اقتصادی و راهبردی سازمان‌ها است؛ نگاهی که برخلاف نگاه کلاسیک صرفاً بر نقد سلطه متمرکز نبوده، بلکه کارکردهای بالقوه ایدئولوژی در خلق انسجام، مشروعیت و تمایز رقابتی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. البته جریان‌های مفهومی در علوم اجتماعی را نمی‌توان در یک نقطه تاریخی منقطع کرد و تفکیک دهه‌های تاریخی صرفاً از جهت تسهیل مدلسازی اهمیت دارد.

جمع‌بندی این روند تحلیلی در سه بازه زمانی عمده، چنین نتیجه‌ای را متبادر می‌سازد که در سه دهه نخست، ایدئولوژی به مثابه ابزار سلطه با تمرکز بر قدرت و کنترل، رویکرد غالب بوده است. در دو دهه میانی، ورود مفاهیم تفسیری، معنایی و انتقادی منجر به چندصدایی شدن فضای نظری شده و در دو دهه اخیر، ایدئولوژی به عنوان منبعی برای تفسیر، مشروعیت و مزیت رقابتی کشورها و سازمان‌ها به صورت همزمان و در تعامل با یکدیگر مطرح شده است. این سیر تحولی نه تنها بیانگر پویایی نظری در حوزه پژوهش‌های متمرکز بر مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریتی است، بلکه نشان‌دهنده گسترش افق‌های تحلیلی پژوهشگران از تمرکز بر نقد به سمت تحلیل‌های چندلایه، خلاق و کاربردی‌تر است. این امر در نمودار ۳ به خوبی قابل مشاهده است (نمودار ۳).



نمودار ۳: توزیع پژوهش‌های هر دهه بر اساس رویکردهای نه‌گانه (یافته‌های پژوهش)

Chart ۳: Distribution of research across decades based on the nine approaches (research findings)

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شواهد تجربی و تحلیلی پژوهش حاضر درباره روندهای تاریخی جایگاه مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان نشان می‌دهد که برخلاف تصویر خطی و مرحله‌وار ارائه شده در مقاله سیک و همکاران (۲۰۲۰)، واقعیت پژوهشی بسیار پیچیده‌تر، متنوع‌تر و چندبعدی‌تر است. سیک و همکاران (۲۰۲۰) مبتنی بر یک روایت تاریخی-گفتمانی از دهه ۱۹۵۰ الی ۲۰۱۰، سیر تحول ایدئولوژی را در قالب چند رویکرد اصلی از سلطه، تفسیر، مشروعیت بخشی و منطق هنجاری تا نقد و فانتزی دسته‌بندی کرده و مبنای تحلیل خود را بر نوعی تقدم و تأخر گفتمانی قرار می‌دهد که در آن هر رویکرد در دوره‌ای مشخص غالب می‌شود و سپس به حاشیه می‌رود. با این حال، تحلیل کمی و کیفی حاضر بر اساس بررسی ۱۱۱ سند علمی منتشر شده بین سال‌های ۱۹۶۱ الی ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که این روندها نه به صورت خطی، بلکه به شکل همزیست و موازی در طول زمان تداوم داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در تمامی دهه‌ها، از دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۲۰۲۰، رویکردهای متنوعی همچون سلطه، تفسیر، مشروعیت بخشی، نقد، منطق هنجاری، فانتزی، مزیت رقابتی اجتماعی و الگوی تدوین کلان راهبردها به صورت همزمان و در حوزه‌های مختلف جغرافیایی و موضوعی به کار رفته‌اند.

همچنین برخلاف دیدگاه سیک و همکاران (۲۰۲۰) که برخی از این رویکردها را صرفاً به عنوان فازهایی گذرا یا حاشیه‌ای تلقی می‌کند، داده‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که حتی در دوره‌هایی که یک رویکرد غالب بوده (مانند سلطه در دهه‌های ۶۰ تا ۸۰)، سایر رویکردها نیز در حال رشد یا تثبیت مفهومی خود بوده‌اند. به

ویژه از دهه ۲۰۰۰ به بعد، تنوع و چندصدایی در گفتمان‌های ایدئولوژیک به اوج رسیده است. برای مثال، در دهه ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴، رویکردهای تفسیر، نقد، مزیت رقابتی اجتماعی و مشروعیت‌بخشی همگی رشد قابل‌توجهی یافته‌اند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در دهه اخیر، گرچه رویکرد تفسیر بالاترین فراوانی را دارد، اما هیچ رویکردی به طور مطلق بر سایر رویکردها غلبه نداشته و ساختار گفتمانی چندمرکزی و موازی است.

بر این اساس می‌توان گفت که برخلاف تصویر خطی سیک و همکاران (۲۰۲۰)، آنچه واقعاً در تاریخ تحولات نظری ایدئولوژی دیده می‌شود، نوعی چندصدایی نظری و جغرافیایی است که در آن تعامل میان زمینه‌های معرفتی، پیشینه فرهنگی و تجربیات اجتماعی مناطق مختلف، باعث تقویت یا تضعیف نسبی برخی رویکردها شده، اما هرگز موجب حذف یا انقراض کامل هیچ رویکردی نگشته است. این تحلیل چندلایه، علاوه بر نقد دیدگاه زمانی سیک و همکاران (۲۰۲۰)، ضرورت توجه به ریشه‌های منطقه‌ای و بستری نظری را در تحلیل سیر تطور رویکردهای ایدئولوژیک برجسته می‌سازد. علاوه بر این، تنوع منطقه‌ای و محلی در شکل‌گیری گفتمان ایدئولوژیک در مطالعات مدیریت و سازمان، نشان‌دهنده این واقعیت است که سیر تحول ایدئولوژی را نمی‌توان تنها از منظر مرکزگرایانه و غرب‌محور تحلیل کرد، بلکه این موضوع نیازمند رویکردی چندکانونی و زمینه‌مند است.

در نهایت، مقاله سیک و همکاران (۲۰۲۰) را می‌توان گامی مهم در جهت طبقه‌بندی اولیه رویکردهای نظری دانست، اما یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دسته‌بندی وی از نظر تاریخی، جغرافیایی و مفهومی نیازمند بازنگری جدی است. بدیهی است که فهم ایدئولوژی در مطالعات دانش مدیریت، نه از مسیر تقدم و تأخر رویکردها، بلکه از طریق شناخت برهم‌کنش و هم‌زیستی گفتمان‌های متکثر در زمینه‌های محلی، نهادی و جهانی قابل‌دستیابی است. این نکته نشان می‌دهد که برای توسعه نظریه‌پردازی ایدئولوژی در مدیریت، نیاز به چارچوب‌هایی تلفیقی، میان‌رشته‌ای و منطقه‌محور بیش از پیش احساس می‌شود.

در ادامه، بر اساس یافته‌های پژوهش و ادبیات پژوهشی، می‌توان مفهوم ایدئولوژی را در قالب یک مدل هرمی شش‌سطحی تحلیل نمود که شامل سطوح فردی، گروهی، سازمانی، محلی، ملی و فراملی است. در سطح فردی، ایدئولوژی به مثابه نظامی از باورها و نگرش‌های بنیادین عمل می‌کند که ادراک و کنش فردی را شکل می‌دهد. در سطح گروهی، این باورها در قالب هنجارهای مشترک تثبیت شده و به هم‌راستاسازی شناختی و رفتاری اعضا منجر می‌شوند. در سطح سازمانی، ایدئولوژی به عنوان سازوکاری برای مشروعیت‌بخشی، انسجام‌بخشی و جهت‌دهی به تصمیمات مدیریتی ایفای نقش می‌کند. در سطوح کلان‌تر، یعنی سطح محلی و ملی، ایدئولوژی به عنوان چارچوبی برای سیاست‌گذاری، تعیین اولویت‌های توسعه و طراحی کلان‌راهبردها ظاهر می‌شود. نهایتاً در سطح فراملی، ایدئولوژی در قالب گفتمان‌های مسلط جهانی و نظم‌های نهادی بین‌المللی، بر تعاملات میان کشورها و سازمان‌ها در فضای تعاملات بین‌المللی یا سازمان‌های چندملیتی تأثیر می‌گذارد.

بر این اساس، نوآوری اصلی این الگوی مفهومی در ارائه یک چارچوب یکپارچه و چندسطحی است که امکان تحلیل همزمان تعاملات میان سطوح مختلف را فراهم می‌سازد. برخلاف رویکردهای تک‌سطحی، این الگو

نشان می‌دهد که چگونه تحولات در سطوح کلان می‌توانند بر رفتارهای خرد افراد اثرگذار بوده و بالعکس، نگرش‌های فردی بر تعاملات در سطوح کلان اثرگذار باشند. اما مهم‌ترین نکته، افزایش سطح اثرگذاری اجتماعی ایدئولوژی در سطوح بالاتر است. از این منظر، الگوی پیشنهادی می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای نظری و سهمیاری این پژوهش تلقی شده و مبنایی برای توسعه مطالعات آتی در حوزه مدیریت و سازمان قرار گیرد (شکل ۶).



شکل ۶: سطوح تحلیل ایدئولوژی در مطالعات مدیریت و سازمان (یافته‌های پژوهش)

Figure ۶: Levels of ideological analysis in management and organization studies (research findings)

در عین حال، مرور دقیق مطالعات نشان داد که برخی حوزه‌ها همچنان با کم‌توجهی مواجه هستند. از جمله می‌توان به فقدان پژوهش‌های جدی درباره نقش ایدئولوژی در سازمان‌های غیرانتفاعی، ضعف مطالعات تطبیقی بین‌المللی با تمرکز بر کشورهای در حال توسعه و کمبود داده در خصوص تأثیر فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی بر بازتولید یا تضعیف ایدئولوژی‌های سازمانی اشاره نمود. از سوی دیگر، فقدان ابزارهای سنجش استاندارد و رویکردهای تلفیقی برای تحلیل مفهوم ایدئولوژی در سطح سازمانی در تعدادی از مقالات، ضرورت توسعه روش‌شناسی‌های آمیخته و بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی همچون اتنوگرافی دیجیتال را برجسته می‌سازد.

با وجود تلاش برای جامعیت در گردآوری منابع، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نخست آن‌که فرآیند غربالگری مطالعات با نظارت استاد راهنما و مشاور انجام شده است که ممکن است احتمال سوگیری در انتخاب منابع را افزایش دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از ارزیاب‌های مستقل استفاده شده و پایایی فرآیند غربالگری نیز از طریق شاخص‌هایی نظیر ضریب کاپای کوهن گزارش گردد. همچنین، این مرور به دلیل تمرکز بر اسناد منتشرشده در پایگاه‌های قابل دسترس، ممکن است برخی آثار خاکستری^۱ یا منابع غیرانگلیسی، از جمله فارسی را از دست داده باشد. علاوه بر این، جستجوی منابع تا تاریخ اول اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ انجام شده و بنابراین پژوهش‌های منتشرشده پس از این تاریخ در تحلیل حاضر لحاظ نشده‌اند.

^۱ Grey Literature

پیشنهادهای پژوهشی:

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی با تمرکز بر چند محور اصلی گسترش یابند: نخست، تحلیل ایدئولوژی در بسترهای نوین فناورانه، به ویژه در تعامل با هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و مدیریت داده‌های بزرگ؛ دوم، توسعه ابزارها و مدل‌های مفهومی برای سنجش همخوانی ایدئولوژیک میان افراد و سازمان‌ها؛ سوم، طراحی و آزمون مدل‌های بومی ایدئولوژیک در صنایع کلیدی کشورهایی مانند ایران، به ویژه در حوزه‌هایی نظیر بانکداری، آموزش عالی و دیپلماسی اقتصادی. همچنین پژوهش‌های تطبیقی میان فرهنگی می‌توانند به شناسایی تمایزات معنایی، ارزشی و کاربردی ایدئولوژی در مدیریت یاری رسانند. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی، به‌منظور کاهش خطای کدگذاری اسناد و ارتقای پایایی پژوهش، از روش‌هایی نظیر محاسبه ضریب توافق کاپای کوهن و یا کدگذاری ثانویه (توسط ارزیاب مستقل) بهره ببرند.

پیشنهادهای عملیاتی:

در سطح سیاست‌گذاری نیز توجه به ناهمخوانی‌های ایدئولوژیک در فرایندهای ادغام و همکاری‌های بین‌المللی از جمله اولویت‌های مهم برای مدیران راهبردی تلقی می‌شود. توسعه الگوهای رهبری سازمانی با محوریت انعطاف‌پذیری ایدئولوژیک، تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی برای پژوهش‌های این حوزه و حمایت ساختاری از مطالعات تطبیقی و میان‌رشته‌ای در سطح سیاست‌های علم و فناوری، از دیگر اولویت‌هایی هستند که می‌توانند موجب تقویت این گفتمان علمی کاربردی شوند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که مفهوم ایدئولوژی در مطالعات مدیریت به مرحله‌ای رسیده که علاوه بر تبیین واقعیت‌های سازمانی، ظرفیت تأثیرگذاری مستقیم بر طراحی سیاست‌ها، ساختارها و مزیت‌های رقابتی ملی و سازمانی را نیز داراست. در نتیجه، تقویت ادبیات پژوهشی در این حوزه نه تنها از منظر نظری ضروری است، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری الگوهای بومی و الهام‌بخش برای مدیریت آینده در ایران و دیگر کشورهای با ساختار سیاسی ایدئولوژی‌محور منجر شود.

قدردانی نویسندگان. نویسندگان از تمامی همراهان و همکارانی که در انجام این پژوهش مشارکت داشتند و نیز از داوران گرانقدر که با نظرات دقیق و پیشنهادهای مؤثر خود به بهبود این مقاله یاری رساندند، صمیمانه قدردانی می‌نمایند.

تعارض منافع. برای نویسندگان تعارض منافی وجود ندارد.

منابع مالی. از منابع مالی در انجام این پژوهش استفاده نشده است.

بیانیه هوش مصنوعی. در تدوین مقاله حاضر از هوش مصنوعی استفاده نشده است.

۷- منابع

- [۱] Zibakalam, S. (۲۰۰۱). Introduction. In S. Zibakalam (Introduction writer, translator, and annotator), *The Design and Critique of Andrew Levine's Liberal Democracy Theory* (pp. ۱-۵۰). Tehran: Organization for the Study and Compilation of University Textbooks in the Islamic and Human Sciences (SAMT), Research Institute for the Development of Human Sciences. ISBN: ۹۸۷-۶۰۰-۰۲-۰۴۳۱-۰ [in Persian].
- [۲] Alvesson, M. (۱۹۸۷b). Organizations, culture, and ideology. *International Studies of Management & Organization*, ۱۷(۳), ۴-۱۸. <https://doi.org/10.1080/00208825.1987.11656459>.
- [۳] Motahari, M. (۲۰۰۰). *An Introduction to Islamic Worldview: Revelation and Prophethood* (Vol. ۳). Tehran: Sadra.
- [۴] Lodge, G. C. (۲۰۰۹). Ideology and national competitiveness. *Journal of Managerial Issues*, ۲۱(۴), ۴۶۱-۴۷۷. <http://www.jstor.org/stable/4064664>
- [۵] Dumoulin, J. (۲۰۲۱). Ideology: Where does it come from and how is it used? *Academia Letters*, Article ۳۹۱. <https://doi.org/10.20۹۳۵/AL۳۹۱>
- [۶] Khamenei, S. A. (۲۰۱۸). *The Statement of the Second Step of the Islamic Revolution* [in Persian].
- [۷] Esmaili, H. (۲۰۱۲). *A Treatise on the Understanding of Ideology*. Tehran: Imam Sadiq University [in Persian].
- [۸] Fiske, J. (۱۹۹۲). *British Cultural Studies and Television*. Robert C. Allen (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press.
- [۹] Seeck, H., Sturdy, A., Boncori, A., & Fougère, M. (۲۰۲۰). Ideology in management studies. *International Journal of Management Reviews*, ۲۲(۱), ۵۳-۷۴. <https://doi.org/10.1111/ijmr.۱۲۲۱۵>
- [۱۰] Vem, L. J., Cheah, J.-H., Ng, S. I., & Ho, J. A. (۲۰۲۳). Unethical pro-organizational behavior: How employee ethical ideology and unethical organizational culture contribute. *International Journal of Manpower*, ۴۴(۴), ۵۷۷-۵۹۸. <https://doi.org/10.11۰۸/IJM-۱۱-۲۰۲۱-۰۶۳۵>
- [۱۱] Arksey, H., & O'Malley, L. (۲۰۰۵). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, ۸(۱), ۱۹-۳۲. <https://doi.org/10.1080/13۶۴۵۵۷.۲۰۰۵.۱۱۹۶۱۶>
- [۱۲] Davis, K., Drey, N., & Gould, D. (۲۰۰۹). What are scoping studies? A review of the nursing literature. *International journal of nursing studies*, ۴۶(۱۰), ۱۳۸۶-۱۴۰۰. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.۲۰۰۹.۰۲.۰۱۰>

- [۱۳]Pham, M. T., Rajić, A., Greig, J. D., Sargeant, J. M., Papadopoulos, A., & McEwen, S. A. (۲۰۱۴). A scoping review of scoping reviews: advancing the approach and enhancing the consistency. *Research synthesis methods*, ۵(۴), ۳۷۱-۳۸۵. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1123>
- [۱۴]Friedman, A.L. (۱۹۷۷). *Industry and Labour: Class Struggle at Work and Monopoly Capitalism*. London: Palgrave
- [۱۵]Edwards, R. (۱۹۷۹). *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*. New York: Basic Books
- [۱۶]Clegg, S. and Dunkerley, D. (۱۹۸۰). *Organization, Class and Control*. London: Routledge
- [۱۷]Thompson, J.B. (۱۹۸۴). *Studies in the Theory of Ideology*. Berkeley, CA: University of California Press.
- [۱۸]Mumby, D. K. (۱۹۸۸). *Communication and power in organizations*. Praeger.
- [۱۹]Campbell, H. (۱۹۸۸). Tanzania and the World Bank's Urban Shelter Project: Ideology and International Finance. *Review of African Political Economy*, ۴۲, ۵-۱۸. <http://www.jstor.org/stable/4۰۰۵۸۷۲>
- [۲۰]Horwitz, F. M. (۱۹۹۰). HRM: An Ideological Perspective. *Personnel Review*, ۱۹(۲), ۱۰-۱۵.
- [۲۱]Howard, L. A., & Geist, P. (۱۹۹۵). Ideological positioning in organizational change: The dialectic of control in a merging organization. *Communication Monographs*, ۶۲(۲), ۱۱۰-۱۳۱.
- [۲۲]Turnbull, S. (۲۰۰۱). Corporate ideology – Meanings and contradictions for middle managers. *British Journal of Management*, ۱۲(۳), ۲۳۱-۲۴۲. <https://doi.org/10.1111/1467-8۵۵۱.۰۰۱۹۶>.
- [۲۳]Vallas, S. P. (۲۰۰۳). The Adventures of Managerial Hegemony: Teamwork, Ideology, and Worker Resistance. *Social Problems*, ۵۰(۲), ۲۰۴-۲۲۵. <https://doi.org/10.1۵۲۵/sp.۲۰۰۳.۵۰.۲.۲۰۴>.
- [۲۴]McCann, L., Hassard, J., & Morris, J. (۲۰۰۴). Middle managers, the new organizational ideology, and corporate restructuring: Comparing Japanese and Anglo-American management systems. *Competition & Change*, ۸(۱), ۲۷-۴۴. <https://doi.org/10.1۰۸۰/۱۰۲۴۵۲۹۰۴۲۰۰۲۶۹۷۹۸>
- [۲۵]Diefenbach, T. (۲۰۰۷). The managerialistic ideology of organisational change management. *Journal of Organizational Change Management*, ۲۰(۱), ۱۲۶-۱۴۴. <http://dx.doi.org/10.11۰۸/۰۹۵۳۴۸۱۰۷۱۰۷۱۵۳۲۴>
- [۲۶]Nakamaki, H., Wong, D. H. W., & Sedgwick, M. (۲۰۱۳). Understanding management philosophy as hegemony or ideology: Or, the first step toward business anthropology. *Senri Ethnological Studies*, ۸۲, ۱۵۵-۱۷۵.
- [۲۷]Lewandowski, R. A. (۲۰۱۷). Ideological control in public and business organizations. *Modern Management Systems*, ۱۲(۲), ۱۷-۳۰. ISSN ۱۸۹۶-۹۳۸۰.
- [۲۸]Borz, G., & De Miguel, C. (۲۰۱۷). Organizational and ideological strategies for

- nationalization: Evidence from European parties. *British Journal of Political Science*, ۱-۲۸. <https://doi.org/10.1017/S000712341700028x>.
- [۲۹] Mees-Buss, J., & Welch, C. (۲۰۱۸). Managerial ideologies dividing the corporate elite: A process study of the rise and fall of a counter-ideology. *Organization Studies*, ۱-۳۰. <https://doi.org/10.1177/0140840617747920>.
- [۳۰] Diab, A., & Aboud, A. (۲۰۱۹). The interplay between ideological resistance and management control: An Egyptian case study. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, ۹(۲), ۲۰۸-۲۳۶. <https://doi.org/10.1108/JAEE-07-2017-0070>.
- [۳۱] Pour Zamani, Z.; Mirzaei, M.; & Bayat, A. (۱۴۰۱). Ethical values, social identity, and ethical ideology with emphasis on corporate social responsibility. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, ۱۷(۱) [in Persian]"
- [۳۲] Pettigrew, A.M. (۱۹۷۹). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, ۲۴, pp. ۵۷۰-۵۸۱
- [۳۳] Ringen K. (۱۹۷۹). Edwin Chadwick, the market ideology, and sanitary reform: on the nature of the ۱۹th-century public health movement. *International journal of health services : planning, administration, evaluation*, ۹(۱), ۱۰۷-۱۲۰. <https://doi.org/10.2190/LR4G-X2NK-9363-F1EC>
- [۳۴] Alvesson, M. (۱۹۸۷a). *Organization theory and technocratic consciousness: Rationality, ideology and quality of work*. Walter de Gruyter.
- [۳۵] Woodward, S. L. (۱۹۸۹). Reforming a Socialist State: Ideology and Public Finance in Yugoslavia. *World Politics*, ۳۱, ۲۶۷-۳۰۵. doi:10.2307/201041
- [۳۶] Lazar, D. (۱۹۹۰). *Markets and Ideology in the City of London*. Macmillan.
- [۳۷] Barley, S. R., & Kunda, G. (۱۹۹۲). Design and devotion: Surges of rational and normative ideologies of control in managerial discourse. *Administrative Science Quarterly*, ۳۷(۳), ۳۶۳-۳۹۹. <http://www.jstor.org/stable/2393449>
- [۳۸] Zhurzhenko, T. (۲۰۰۱). Free market ideology and new women's identities in post-socialist Ukraine. *The European Journal of Women's Studies*, ۸(۱), ۲۹-۴۹. <https://doi.org/10.1177/135050680100800104>
- [۳۹] Pesqueux, Y. (۲۰۰۲). *Ideology and organization. Developing philosophy of management - crossing frontiers*. Oxford: United Kingdom. pp.fichier actes. hal-۰۰۴۸۰۹۸۶ff
- [۴۰] Watson, G. W. (۲۰۰۳). Ideology and the symbolic construction of fairness in organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, ۱۶(۲), ۱۵۴-۱۶۸. <https://doi.org/10.1108/09534810310468120>
- [۴۱] Hansen, M. B., & Lauridsen, J. (۲۰۰۴). The institutional context of market ideology: A comparative analysis of the values and perceptions of local government CEOs in ۱۴ OECD countries. *Public Administration*, ۸۲(۲), ۴۹۱-۵۲۴. <https://doi.org/10.1111/j.0033-3298.2004.00360.x>
- [۴۲] Heath, Y., & Gifford, R. (۲۰۰۶). Free-market ideology and environmental degradation: The case of belief in global climate change. *Environment and Behavior*, ۳۸(۱), ۴۸-۷۱. <https://doi.org/10.1177/0013916005277998>

- [۴۳]Kong, S.-H. (۲۰۰۶). An empirical investigation of mainland Chinese organizational ideology. *Asian Business & Management*, ۵(۳), ۳۵۷-۳۷۸. <https://doi.org/10.1057/palgrave.abm.9200191>
- [۴۴]Erc,ek, M. and Say, A.I. (۲۰۰۸). Discursive ambiguity, professional networks, and peripheral contexts. The translation of total quality management in Turkey, ۱۹۹۱-۲۰۰۲. <https://hdl.handle.net/110527/6818>.
- [۴۵]Haase, M., & Raufflet, E. (۲۰۱۶). Ideologies in markets, organizations, and business ethics: Drafting a map: Introduction to the special issue. *Journal of Business Ethics*, ۱۴۲(۴), ۶۲۹-۶۳۹. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3302-8>
- [۴۶]Gupta, A., Briscoe, F., & Hambrick, D. C. (۲۰۱۶). Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, ۳۷(۸), ۱۲۷۶-۱۲۹۴. <https://doi.org/10.1002/smj.2550>
- [۴۷]Malin, S. A., Mayer, A., Shreeve, K., Olson-Hazboun, S. K., & Adgate, J. (۲۰۱۷). Free market ideology and deregulation in Colorado's oil fields: Evidence for triple movement activism? *Environmental Politics*. <https://doi.org/10.1080/09644016.2017.1288727>
- [۴۸]Li, Y., & Nie, W. (۲۰۱۸). Ideology of Earnings in Finance. In C. T. Foo (Ed.), *Diversity of Managerial Ideology* (pp. ۱۹-۳۴). Springer Nature Singapore Pte Ltd. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7772-2_2
- [۴۹]Zhou, W. C., & Sun, S. L. (۲۰۲۱). Governors' pro-market ideology as institutional enablement of firm internationalization. *Cross Cultural & Strategic Management*, ۲۸(۴), ۸۹۴-۹۱۷. <https://doi.org/10.1108/ccsm-09-2020-0182>
- [۵۰]Hornung, S., Höge, T., & Unterrainer, C. (۲۰۲۱). Ideologies at work in organizations: An emerging critical perspective and reflexive research agenda. In M. H. Bilgin et al. (Eds.), *Eurasian Business Perspectives* (Vol. ۱۶/۲, pp. ۱-۲۶). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-03-65085-8_11
- [۵۱]Wang, Z., Kling, G., & Rejchrt, P. (۲۰۲۳). Kindness or hypocrisy: Political mindset and corporate social responsibility decoupling in Chinese firms. *The European Journal of Finance*. <https://doi.org/10.1080/13518447X.2023.2208621>
- [۵۲]Turker, D., Can, O., & Aras-Beger, G. (۲۰۲۳). How authenticity of corporate social responsibility affects organizational attractiveness: Stakeholder perceptions of organizational ideology. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۰, ۱۶۸۰-۱۶۹۷. <https://doi.org/10.1002/csr.2444>
- [۵۳]Dong, W., Jia, W., Li, S., & Zhang, Y. (۲۰۲۳). CEO political ideology and credit risk assessment. *American Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/ajb-04-2023-0060>
- [۵۴]Nadler, E. B. (۱۹۵۹). Psychological analysis of organizational ideology. *The Journal of Social Psychology*, ۶۶(۳), ۲۲۳-۲۲۹.
- [۵۵]Geertz, C. (۱۹۷۳). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- [۵۶]Moore, J. H. (۱۹۷۴). The culture concept as ideology. *American Ethnologist*, ۱(۳), ۵۳۷-۵۴۹. <http://www.jstor.org/stable/643360>
- [۵۷]Katouzian, H. (۱۹۸۰). *Ideology and method in economics*. Macmillan New Studies in Economics. The Macmillan Press Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16256-7>

- [۵۸] Weiss, R. M., & Miller, L. E. (۱۹۸۷). The Concept of Ideology in Organizational Analysis: The Sociology of Knowledge or the Social Psychology of Beliefs? The Academy of Management Review, ۱۲(۱), ۱۰۴-۱۱۶. Academy of Management. <http://www.jstor.org/stable/۲۵۷۹۹۷>
- [۵۹] Dilthey, W. (۱۸۸۳/۱۹۸۸). Introduction to the Human Sciences: An Attempt to Lay a Foundation for the Study of Society and History. London: Harvester Wheatsheaf
- [۶۰] Glaser, S., & Halliday, M. (۱۹۹۹). Ideology in organisations – a comparison of East and West. The Learning Organization, ۶(۳), ۱۰۱-۱۰۷. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۹۶۹۶۴۷۹۹۱۰۲۷۰۴۲۵>
- [۶۱] Zorin, A. (۲۰۰۱). Ideology, semiotics, and Clifford Geertz: Some Russian reflections. History and Theory, ۴۰(۱), ۵۷-۷۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/۰۰۱۸-۲۶۵۶.۰۰۱۲۶>
- [۶۲] Palgi, M. (۲۰۰۲). Organizational change and ideology: The case of the kibbutz. International Review of Sociology, ۱۲(۳), ۳۸۹-۴۰۲. <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۳۹۰۶۷۰۰۲۲۰۰۰۴۱۳۹۴>
- [۶۳] Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (۲۰۰۶). The end of the end of ideology. American Psychologist, ۶۱(۷), ۶۵۱-۶۷۰. <https://doi.org/۱۰.۱۰۳۷/۰۰۳-۰۶۶X.۶۱.۷.۶۵۱>
- [۶۴] Costea, B., Crump, N., & Holm, J. (۲۰۰۶). Conceptual history and the interpretation of managerial ideologies. Management & Organizational History, ۱(۲), ۱۵۹-۱۷۵. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۷۴۴۹۳۵۹۰۶۰۶۴۵۸۹>
- [۶۵] Sassmannshausen, F. (۲۰۱۶). Revisiting concepts of ideology. Pólemos. Materiali di filosofia e critica sociale, ۱(۲۰۱۶), ۱۸۷-۲۰۳.
- [۶۶] Parkinson, S. E. (۲۰۲۰). Practical ideology in militant organizations. World Politics, ۱-۲۰. [https://doi.org/۱۰.۱۰۱۷/s۰۰۴۳۸۸۷۱۲۰۰۰۰۰۱۸۰](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۷/s۰۰۴۳۸۸۷۱۲۰۰۰۰۱۸۰)
- [۶۷] Kiaos, T. (۲۰۲۳). An interpretative framework for analysing managerial ideology, normative control, organizational culture and the self. Cogent Business & Management, ۱۰, ۲۱۶۳۷۹۵. <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۲۳۳۱۱۹۷۵,۲۰۲۲,۲۱۶۳۷۹۵>
- [۶۸] Garnier, M. A. (۱۹۷۲). Changing recruitment patterns and organizational ideology: The case of a British military academy. Administrative Science Quarterly, ۱۷(۴), ۴۹۹-۵۰۷. <http://www.jstor.org/stable/۲۳۹۳۸۲۹>
- [۶۹] Theus, K. T. (۱۹۹۱). Organizational ideology, structure, and communication efficacy: A causal analysis. Public Relations Research Annual, ۳(۱-۴), ۱۳۳-۱۴۹. <https://doi.org/۱۰.۱۲۰۷/s۱۵۳۲۷۵۴xjpr.۰۳.۱-۴۶>
- [۷۰] Wright, C. and Kitay, J. (۲۰۰۴). Spreading the word: gurus, consultants and the diffusion of the employee relations paradigm in Australia. Management Learning, ۳۵, pp. ۲۷۱-۲۸۶.
- [۷۱] Wines, W. A., & Hamilton, J. B. (۲۰۰۹). On changing organizational cultures by injecting new ideologies: The power of stories. Journal of Business Ethics, ۸۹, ۴۳۳-۴۴۷. <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱۰۰۸۰۰۰۹۰۵>
- [۷۲] Spenkuch, J. L., Teso, E., & Xu, G. (۲۰۲۳). Ideology and performance in public organizations. Econometrica, ۹۱(۴), ۱۱۷۱-۱۲۰۳. <https://doi.org/۱۰.۳۹۸۲/ecta۲۰۳۵۵>

- [۷۳] Bayat, A. (۲۰۱۹). *Identifying the components shaping organizational ideology*. Public Management, ۱۱(۳), ۴۸۱-۵۰۸ [in Persian].
- [۷۴] Shils, E. (۱۹۶۷). Ideology: the concept and function of ideology. In Edwards, P. (ed.), *The Encyclopedia of Philosophy* (Vol. ۴). New York: Macmillan, pp. ۶۶-۷۶.
- [۷۵] Goll, I., & Zeitz, G. (۱۹۹۱). Conceptualizing and measuring corporate ideology. Sage Journals, ۱۲(۲). <https://doi.org/10.1177/014920639101200202>
- [۷۶] Collins, J. C., & Porras, J. I. (۱۹۹۶). Building your company's vision. Harvard Business Review, Reprint ۹۶۵۰۱, ۶۵-۷۷.
- [۷۷] Thomas, J. E. (۱۹۹۹). "Everything about us is feminist": The significance of ideology in organizational change. Sociological Perspectives, ۱۳(۱), ۶۷-۸۲. <https://doi.org/10.1177/089124399013001006>
- [۷۸] Pina e Cunha, M., Rego, A., & D'Oliveira, T. (۲۰۰۳). Management ideologies and organizational spirituality: A typology. European Meeting on Psychology and Ethics.
- [۷۹] Mintzberg, H. (۲۰۰۷). Mintzberg on Management. Free Press
- [۸۰] Eryilmaz, M. E., & Ünal, A. F. (۲۰۰۹). A test of the "contingent ideologicalization of management ideas" thesis in the Turkish academic Balanced Scorecard context. Paper presented at the ۷th International Critical Management Studies Conference, Warwick Business School. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0009-0>
- [۸۱] Anwar, J., & Hasnu, S. (۲۰۱۳). Ideology, purpose, core values and leadership: How they influence the vision of an organization? International Journal of Learning and Development, ۳(۳), ۱۶۸-۱۸۳. <http://dx.doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3642>
- [۸۲] Coffie, R. B., & Coleman, R. E. (۲۰۱۸). Ideology, leaders and employee behaviour: An integration of transformational leadership theory. International Business Research, ۱۱(۷), ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n7p83>
- [۸۳] Habermas, J. (۱۹۷۲). Knowledge and Human Interests. Portsmouth: Heinemann Educational Books
- [۸۴] Alvesson, M. (۱۹۹۱). Organizational symbolism and ideology. Journal of Management Studies, ۲۸(۳), ۲۹۹-۳۲۲.
- [۸۵] Meyer, R. E., Sahlin, K., Ventresca, M. J., & Walgenbach, P. (Eds.). (۲۰۰۹). Ideology and institutions: Introduction. In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. ۲۷). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0733-058X\(2009\)000027002](https://doi.org/10.1108/S0733-058X(2009)000027002)
- [۸۶] Dallyn, S. (۲۰۱۳). Naming the ideological reflexively: Contesting organizational norms and practices. Organization, ۱-۲۲. <https://doi.org/10.1177/1350508413505494>
- [۸۷] Lindebaum, D. (۲۰۱۴). Ideology in organizational cognitive neuroscience studies and other misleading claims. Frontiers in Human Neuroscience, ۷, Article ۸۳۴, ۱-۳. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00834>
- [۸۸] Dóci, E., & Bal, P. M. (۲۰۱۸). Ideology in work and organizational psychology: The responsibility of the researcher. European Journal of Work and Organizational Psychology, ۲۷(۵), ۵۵۸-۵۶۰. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1510520>

- [^{۸۹}] Kouvaras, G. (۲۰۲۱). Ideology as an Analytical Lens in Organization and Management Studies. *Academy of Management Perspectives*. Advance online publication. DOI: ۱۰.۵۴۶۵/۰۰۰۰۰۰.۲۰۲۱.۱۱۰۴۰
- [^{۹۰}] Božić, V. (۲۰۲۳). The dark side of management and governance: Power, ideology, tensions, and destructive traits. *ResearchGate*. <https://doi.org/۱۰.۱۳۱۴۰/RG.۲,۲,۱۱۳۳۷,۹۳۲۸۹>
- [^{۹۱}] Bayat, A., Latifi, M., Moradi, M., & Eslambolchi, A. (۲۰۱۹). *Analysis of the relationship between medical myths and organizational ideology with the mediating role of organizational epic in a mission-oriented university of medical sciences organization*. *Journal of the University of Medical Sciences* [in Persian].
- [^{۹۲}] Žižek, S. (Ed.). (۱۹۹۴). Mapping Ideology (Contributions by N. Abercrombie, T. Adorno, L. Althusser, M. Barrett, S. Benhabib, P. Bourdieu, P. Dews, T. Eagleton, S. Hill, F. Jameson, J. Lacan, M. Pécheux, R. Rorty, G. Therborn, & B. S. Turner). Verso, London, New York.
- [^{۹۳}] Bal, M., & Alhnaity, R. (۲۰۲۴). Ideology. *Encyclopedia of Organizational Psychology*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/۳۷۵۸۲۱۳۶۰>
- [^{۹۴}] Khalili, R. (۲۰۰۶). *Ideology and strategy: A conceptual comparison of ideological outlook and strategic thinking*. *Strategic Studies Quarterly*, ۹(۳۴), ۷۵۹-۷۸۹ [in Persian].
- [^{۹۵}] Layton, P. (۲۰۱۹). *Grand Strategy* (G. Salimi, A. Bagheri, & M. R. Amani, Trans.). Tehran: National Defense University & Strategic Research Institute.
- [^{۹۶}] Shrivastava, P. (۱۹۸۶). Is Strategic Management Ideological? *Journal of Management*, ۱۲(۳), ۳۶۳-۳۷۷. <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۱۴۹۲۰۶۳۸۶۰۱۲۰۰۳۰۵>
- [^{۹۷}] King, L. (۲۰۰۸). Ideology, strategy and conflict in a social movement organization: The Sierra Club immigration wars. *Mobilization: The International Quarterly*, ۱۲(۱), ۴۵-۶۱.
- [^{۹۸}] Field, T. C. (۲۰۱۲). Ideology as Strategy: Military-Led Modernization and the Origins of the Alliance for Progress in Bolivia. *Diplomatic History*, ۳۶(۱), ۱۴۷-۱۸۳. <https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷-۷۷۰۹.۲۰۱۱.۰۱۰۰۶.x>
- [^{۹۹}] Schreiber, D. (۲۰۱۳). Ideological dominance structures in the context of organizational culture. *African Journal of Business Management*, ۷(۳۵), ۳۵۹۱-۳۶۰۱. <https://doi.org/۱۰.۵۸۹۷/AJBM۲۰۱۲,۱۳۹۵>
- [^{۱۰۰}] Gupta, A. (۲۰۱۵). Organizational political ideology and firms' market and non-market behavior (Doctoral dissertation, The Pennsylvania State University). Retrieved from <https://etda.libraries.psu.edu/>
- [^{۱۰۱}] Gupta, A., & Briscoe, F. (۲۰۱۷). Organizational political ideology and corporate responses to activist protest. *Academy of Management Proceedings*. <https://doi.org/۱۰.۵۴۶۵/ambpp.۲۰۱۷.۲۴۱>
- [^{۱۰۲}] Posch, W. (۲۰۱۷). Ideology and strategy in the Middle East: The case of Iran. *Survival*, ۵۹(۵), ۶۹۰-۹۸. <https://doi.org/10.1080/0022216X.2017.1337020>
- [^{۱۰۳}] Chin, M. K., Zhang, S. X., Afshar Jahanshahi, A., & Nadkarni, S. (۲۰۱۸). The effect of two dimensions of CEO political ideology on corporate entrepreneurship. *Academy of*

- Management Proceedings, ۲۰۱۸(۱), ۳۹. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2018.39>
- [۱۰۴] Gupta, A., & Briscoe, F. (۲۰۱۹). Organizational Political Ideology and Corporate Openness to Social Activism. *Administrative Science Quarterly*, ۱-۴۰. <https://doi.org/10.18392/asq.2019.04.10.1177>
- [۱۰۵] Swigart, K. L., Anantharaman, A., Williamson, J. A., & Grandey, A. A. (۲۰۲۰). Working While Liberal/Conservative: A Review of Political Ideology in Organizations. *Journal of Management*. DOI: 10.1177/0149206320909419
- [۱۰۶] Balzacq, T., & Barnier-Khawam, P. (۲۰۲۱). Ideas and Ideology in Grand Strategy. In T. Balzacq & R. R. Krebs (Eds.), *The Oxford Handbook of Grand Strategy* (pp. ۱۵۹-۱۸۰). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198840299.013.46>
- [۱۰۷] Gebreluel, G. (۲۰۲۳). Ideology, grand strategy and the rise and decline of Ethiopia's regional status. *International Affairs*, ۹۹(۳), ۱۱۲۷-۱۱۴۷. <https://doi.org/10.1093/ia/iiaa111>
- [۱۰۸] Jiang, J., & Zhang, J. (۲۰۲۳). Does political ideology matter in Chinese cross-border acquisitions? *Journal of Business Research*, ۱۶۱, ۱۱۳۸۲۹. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113829>
- [۱۰۹] Hayman, T., Zimmt, R., & Lindenstrauss, G. (۲۰۲۴). Hamas and the New Great Game. *Strategic Assessment: A Multidisciplinary Journal on National Security*, ۲۷(۱), ۱-۲۰. ISSN printed version: ۰۷۹۳-۸۹۵۰. ISSN online version: ۲۷۸۹-۹۵۱۹.
- [۱۱۰] Nissi, N., & Hafeznia, M. (۲۰۰۸). *A comparative study of the impact of ideology and politics on tourism development: Cases of Kish and Dubai* (Master's thesis, Faculty of Literature and Humanities, Tarbiat Modares University) [in Persian].
- [۱۱۱] Barney, J. B. (۱۹۸۶). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review*, ۱۱(۳), ۶۵۶-۶۶۵.
- [۱۱۲] Wooten, L., & Crane, P. (۲۰۰۴). Generating dynamic capabilities through a humanistic work ideology. *American Behavioral Scientist*, ۴۷(۶), ۸۴۸-۸۶۶. <https://doi.org/10.1177/0002764203260213>.
- [۱۱۳] Lodge, G. C., & Vogel, E. F. (Eds.). (۲۰۰۹). *Ideology and national competitiveness: An analysis of nine countries*. Harvard Business School.
- [۱۱۴] Massa, S., & Testa, S. (۲۰۱۲). The role of ideology in brand strategy: The case of a food retail company in Italy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۰(۲), ۱۰۹-۱۲۷. <https://doi.org/10.1108/09590551211201860>
- [۱۱۵] Yeganeh, H. (۲۰۱۳). An investigation into the cultural and religious determinants of national competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, ۲۳(۱), ۲۳-۴۰. <https://doi.org/10.1108/10590521311296605>.
- [۱۱۶] Bogdanowicz, M. (۲۰۱۴). Organizational culture as a source of competitive advantage – Case study of a telecommunication company in Poland. *International Journal of Contemporary Management*, ۱۳(۳), ۵۳-۶۶.

- [۱۱۷] Garud, R., & Karunakaran, A. (۲۰۱۷). Process-based ideology of participative experimentation to foster identity-challenging innovations: The case of Gmail and AdSense. *Strategic Organization*, ۱۵(۱), ۱-۳۱. <https://doi.org/10.1177/14761127.1770.8583>
- [۱۱۸] Saputra, E. (۲۰۱۹). Da'wah Shirt: Discourse of Piety, Market of Islam, and Ideology of Islam. *Jurnal PENAMAS*, ۳۲(۱), ۵۱۹-۵۳۸.
- [۱۱۹] Chow, D. Y. L., Louca, C., Petrou, A. P., & Procopiou, A. (۲۰۲۱). Marriage to the same kind: Organizational political ideology and mergers and acquisitions. *Organization Studies*, ۱-۲۶. <https://doi.org/10.1177/01492063.21989006>
- [۱۲۰] Liu, Y., & Xu, H. (۲۰۲۲). Strategic corporate social responsibility with spillover effect in innovation. *Nankai Business Review International*, ۱۳(۲), ۳۱۸-۳۳۹.
- [۱۲۱] Ahmadi, P., & Pourashraf, Y. (۲۰۱۰). Customer satisfaction path in commercial banks. *Management Research in Iran*, ۱۴(۳), ۲۹-۵۸ [in Persian].
- [۱۲۲] Aarabi, S. M., Sadeghi, D., Afjeh, S. A. A., & Mohammadi, T. (۲۰۱۰). Presenting a model for increasing performance through aligning organizational change strategies. *Management Research in Iran*, ۱۴(۴), ۱-۲۲ [in Persian].
- [۱۲۳] Javadi, M., Kordnaeij, A., Khodadat Hosseini, S. H., & Ganjali, A. (۲۰۲۲). Investigating the role of historical dimensions of the organization in managers' decisions to implement strategic changes: A systematic review. *Modern Research in Decision Making*, ۷(۴), ۱۵۷-۱۸۸ [in Persian].
- [۱۲۴] Jokar, A., & Maleki, M. H. (۲۰۱۷). Presenting a framework for evaluating companies' readiness for succession planning using a combined approach of grey analytic network process and DEMATEL. *Modern Research in Decision Making*, ۲(۱), ۷۳-۹۸ [in Persian].