

تحلیل رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه سازمانی در سازمان مأموریت‌محور دانشگاه علوم پزشکی

اکبر بیات^۱، میثم لطیفی^۲، مرتضی مرادی^۳، علیرضا اسلامبولچی^۴

چکیده

مقدمه: ایدئولوژی سازمانی در تمامی زمان‌ها از طریق انتشار رسوم و سنت‌ها و افسانه‌ها و حماسه‌ها و اسطوره‌ها توسعه یافته است؛ لذا پژوهش حاضر، باهدف بررسی رابطه بین اسطوره‌های پزشکی سازمانی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه‌های سازمانی در سازمان مأموریت‌محور دانشگاه علوم پزشکی انجام شده است.

روش پژوهش: طرح پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دانشگاه علوم پزشکی استان همدان به تعداد ۳۲۵۰ نفر بود؛ که از طریق جدول مورگان و برنامه G*Power در نهایت، تعداد ۳۴۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند؛ و ابزارهای سنجش در این پژوهش مشتمل بر سه پرسشنامه محقق ساخته بود؛ که روایی و پایایی آنها بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بر مینا کوواریانس و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که؛ اسطوره‌های پزشکی سازمانی با حماسه سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و ایدئولوژی سازمانی از طرق حماسه سازمانی میانجی‌گری می‌شود.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، با افزایش توجه به اسطوره‌های پزشکی سازمانی و اسطوره‌سازی و افسانه‌سرایی‌های جدید که ایجاد حماسه‌های سازمانی را به دنبال خواهد داشت، گامی در تقویت و توسعه ایدئولوژی سازمانی قوی خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: اسطوره‌های پزشکی سازمانی، حماسه‌های سازمانی، ایدئولوژی سازمانی، سازمان‌های مأموریت‌محور (دانشگاه علوم پزشکی).

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: latifi@isu.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

مقدمه

امروزه مدیران، فرهنگ سازمانی را به‌عنوان سرچشمه همه توانائی‌های سازمان تعریف می‌کنند [۱]؛ که شکل‌دهنده شخصیت سازمانی می‌باشند [۲]. فرهنگ باعث تمایز سازمان‌ها می‌گردد [۳]. فرهنگ‌ها هنجارهای رفتاری را در سازمان‌ها مشخص می‌کنند [۴] همچنین منعکس‌کننده رفتار ناشی از یک سیستم اعتقادی هستند [۵]. عناصر اصلی فرهنگ سازمانی شامل: اعتقادات، ایدئولوژی، افسانه‌ها، قهرمانان، اسطوره‌ها و حماسه‌ها است [۶].

فرهنگ سازمانی به‌عنوان «حقیقتی از زندگی سازمانی» پذیرفته شده است. ایدئولوژی سازمانی نیز حقیقتی از فرهنگ سازمانی است؛ که به‌عنوان یکی از وجوه زندگی اجتماعی و سازمانی در میان وجوه دیگرش به آن نگرسته می‌شود. ایدئولوژی جزء اصلی و جوهره وجودی هر فرهنگی محسوب می‌شود [۷]. ایدئولوژی سازمانی در تمامی زمان‌ها از طریق انتشار رسوم و سنت‌ها و افسانه‌ها و حماسه‌ها و اسطوره‌ها توسعه یافته است [۸]. اسطوره‌ها و حماسه‌ها پدیده‌های کلیدی فرهنگ سازمانی هستند [۹]. برای انسان امروز اسطوره هنوز واژه‌ای ناآشناست. زیرا احساس خلاً آن را درک نکرده است. احساسی که با هیچ علم و اندیشه‌ای جبران نمی‌شود. انسان با اسطوره به دنیا می‌آید، زندگی می‌کند و از دنیا می‌رود. اسطوره هسته اصلی زندگی اوست. پاسخ سؤال‌هایش، ریشه تفکراتش، درک قدرت مافوق همه و همه با اسطوره همراه است. اسطوره و تفکرات آن نیاز لاینفک انسان امروز و پرداختن به این موضوع لازمه زندگی سازمانی امروز است. باین‌حال، مفهوم اسطوره‌ها زیاد تعریف نشده است؛ فرایندهایی که اسطوره‌ها ایجاد شده و منتشر می‌شوند، به‌خوبی درک نمی‌شوند. نقش لفاظی یا ارتباطات متقاعدکننده در ساختن اسطوره‌های پزشکی به‌اندازه کافی کاوش نشده است [۱۰].

ایدئولوژی سازمانی نیز با ماهیت ظاهراً بی‌جان، نمی‌شود آن را دید و یا لمس نمود؛ بنابراین در کتب و مقالات مختلف غالباً به فراموشی سپرده شده؛ به‌ویژه

توسط نویسندگانی که بر اقدامات ملموس، برای پدیده‌هایی که می‌خواهند در نظر بگیرند، اصرار دارند [۱۱]. لذا به علت مأموریت‌محور بودن دانشگاه‌های پزشکی و همچنین اشتغال اسطوره‌های پزشکی و مرتبط بودن با دانشگاه‌های علوم پزشکی بر آن شدیم که پژوهش حاضر را با متغیرهای موردنظر در دانشگاه علوم پزشکی استان همدان موردبررسی قرار دهیم.

در طول تاریخ انسانی، مردم داستان‌ها را به‌عنوان وسیله‌ای قدرتمند برای برقراری ایده‌ها و ایدئولوژی‌ها به کار می‌برند. داستان‌ها، ما را در نحوه تفکر، اخلاق و رفتارمان تحت تأثیر قرار می‌دهند. داستان‌گویی در حفظ اسطوره‌های پزشکی و مدیریتی اهمیت دارد، زیرا افراد درون داستان‌ها از طریق تجدیدنظر و روایت‌ها به اسطوره‌ها تبدیل می‌شوند. آن‌ها بر اندیشه‌ها و ایدئولوژی سازمانی تأثیر می‌گذارند [۱۲].

در سازمان‌ها، اسطوره‌ها و داستان‌ها حول موضوعاتی نظیر کارهای تخصصی پزشکی و یا مدیریتی، رشد زیادی داشته‌اند. داستان‌ها و اسطوره‌ها مواقعی که چالش فراروی مفروضات اساسی موجب ابراز دوباره آن مفروضات شده است، شکل می‌گیرند [۱۳]. اسطوره‌های پزشکی و سازمانی؛ شکل خاصی از داستان است که علی‌رغم وجود امور واقع به وجود می‌آید و توسعه می‌یابد؛ زیرا مردم می‌خواهند آن‌ها را باور داشته باشند [۱۴]. اسطوره‌ها یک پدیده کلیدی فرهنگی هستند که معنا می‌دهند به فرآیندها و ساختارهای تعامل انسان در داستان‌سرایی سازمان‌ها [۹]. فرهنگ سازمانی [۱۵] و نهایتاً در ایدئولوژی سازمانی [۱۲]. علاوه بر این، اسطوره‌سازی یک مکانیسم سازنده قدرتمند، اما هنوز پنهان است [۱۶]، که باعث، ایجاد و خلق اسطوره‌های پزشکی و سازمانی از طریق داستان‌سرایی [۱۲]، با استفاده استراتژیک از روایت و گفتار است [۱۷]. در کل اسطوره‌های پزشکی و سازمانی، حماسه‌های سازمانی را خلق و در نتیجه ارزش‌ها و هنجارها و نهایتاً ایدئولوژی سازمانی را شکل می‌دهند.

حماسه‌های سازمانی به شرایط خاصی نیاز دارند. آنها در مؤسسات با اهداف قوی شروع می‌شوند. آداب و رسوم

منحصربه‌فرد، نمادها، آیین‌ها به‌مثابه بیان تمایزات نهادی ظهور می‌کنند. اعتقادات نهادی به‌طور فعالانه توسط اعضای سازمان تقویت و ترویج می‌شوند. حماسه سازمانی وسیله‌ای قدرتمند است که مردم را از طریق یک باور مشترک و احساس یکپارچگی متحد می‌کند. این یک منبع ارزشمند برای ایجاد اعتماد و وفاداری برای سازمان‌ها است [۱۸]. حماسه، داستانی است که در بعضی از زمان‌ها، مبنای خاصی از معتقدان به خود را دارد [۱۹]. حماسه راستین و بنیادین جز از دل اسطوره بر نمی‌آید. زبان به شدت در داخل حماسه‌های سازمانی توسط داستان‌سرایان برای انتقال فرهنگ سازمانی استفاده می‌شود [۲۰]. حماسه سازمانی از طریق خلق ارزش‌ها و هنجارهای جدید بر فرهنگ سازمانی و خصوصاً ایدئولوژی سازمانی تأثیر می‌گذارد. ایدئولوژی، واژه‌گذاری است که تعاریف متعددی از آن وجود دارد [۲۱]. ایدئولوژی "نظامی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن و سازمان‌یافته که برای توصیف، تبیین استنتاج یا توجیه موقعیت یک گروه یا جامعه به کار می‌رود. ایدئولوژی اساساً از ارزش‌ها نشاءت می‌گیرد که رهنمود دقیقی برای عمل تاریخی گروه یا جامعه ارائه می‌دهد" [۲۲]. مفهوم ایدئولوژی در حوزه مطالعات سازمان اجتماعی از زیر مجموعه‌های قلمرو فرهنگ [۲۳] و در تحلیل سازمانی زیرمجموعه فرهنگ سازمانی تلقی می‌شود. در یک سازمان، ایدئولوژی سازمانی به‌عنوان یک اصل راهنما در ارتقاء منافع عمل می‌کند. ایدئولوژی‌ها نه تنها دیکته می‌کنند رفتار داخلی در سازمان را، بلکه آن‌ها، هدایت پاسخ سازمان به مشکلات خارجی سازمان را نیز به عهده‌دارند [۲۴]. ایدئولوژی سازمانی، سیستمی کاملاً پیشرفته و عمیقاً ریشه‌دار است که حاوی ارزش‌ها و باورهایی است که یک سازمان را از بقیه متمایز می‌کند. گاهی اوقات ایدئولوژی یک سازمان آن قدر قوی می‌شود که ساختار کلی آن سازمان حول محور همان ایدئولوژی ساخته می‌شود. پیکربندی جدیدی پدیدار می‌شود؛ که مینتزیبگ آن را ساختارهای مأموریت‌محور نامیده است [۱۱]. ایدئولوژی‌ها با داستان‌سرایان از اساطیر و اسطوره‌ها تقویت می‌شوند.

نهایتاً شرکت تاریخچه‌ای برای خود دست‌وپا می‌کند، همه این سوابق؛ عادات و افسانه‌ها؛ سنت‌های مشترکی را میان اعضای شرکت شکل می‌دهند. به مرور زمان، این سنت‌ها، رفتارها و اخلاق را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین، باعث استحکام ایدئولوژی می‌شوند [۱۱]. لذا شناخت حماسه‌ها و اسطوره‌ها برای هر سازمانی یک امر ضروری و بااهمیت است. چون حماسه‌ها باعث جلب وفاداری، و افزایش تعهد کارکنان سازمان‌ها می‌شود [۲۵]. بنابراین هدف پژوهش حاضر مطالعه رابطه اسطوره‌ها و ایدئولوژی با میانجی‌گری حماسه در دانشگاه علوم پزشکی استان همدان است. در یک جمع‌بندی و بر اساس مبانی نظری مدل مفهومی روابط بین متغیرها در (نگاره ۱) ارائه گردید. (شکل ۱) مطالعه پژوهش‌های پیشین حاکی از رابطه اسطوره‌ها و ایدئولوژی سازمانی است [۲۶]. در تحقیقی تأیید شد، که اسطوره‌ها در ایدئولوژی و کنترل ایدئولوژیک سازمانی تأثیرگذار هستند [۲۷]. داستان‌ها و تحقیقات زیادی در مورد ایجاد اسطوره‌ها در انواع مباحث مدیریتی و تخصصی، از جمله فن‌آوری [۲۸، ۲۹]، کارآفرینی [۳۰، ۳۱] توسعه و تغییر سازمان [۳۲] انجام گردیده است. در مقاله‌ای با موضوع ارتباطات، اسطوره‌ها و واقعیت‌ها، چارچوبی به‌عنوان یک ابزار پژوهشی برای شناسایی اسطوره‌ها در آینده ارائه می‌دهند [۳۳]. در پژوهش‌های دیگری ارتباط داستان‌سرایان و اسطوره‌ها و تأثیر آن بر استفاده سازمانی و ساختارها [۳۴] بهبود کارایی، ایجاد محیط امن و آموزش منابع انسانی [۳۵] توسعه منابع انسانی و حماسه عملکرد سازمانی [۳۶] را بیان می‌کنند. در پژوهشی اعلام شد که بین اسطوره و اسطوره‌سازی و حماسه ارتباط دارد. این اسطوره‌ها هستند که حماسه‌ها را به وجود می‌آورند [۳۷]. در پژوهش‌های دیگری بیان گردید که ایدئولوژی سازمانی بر سیستم‌ها و ساختارهای سازمانی [۳۸] و اثربخشی سازمانی و ارتباطات سازمانی [۳۹] تأثیرگذارند. در مقاله‌ای دیگری بیان شد که ایدئولوژی یک پدیده پیچیده‌ای است که نیاز به یک رویکرد چند رشته‌ای دارد [۴۰]. در پژوهشی نتیجه‌گیری می‌نمایند که

استفاده شد. پژوهشگر برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از روش تحلیل عاملی تأییدی و از نرم‌افزار لیزل استفاده نمود. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟

بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردید؛ که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۶۴ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۶ است، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. هم‌چنین مقدار χ^2 دو برابر با ۱۲۴۳،۶۴۱ و درجه آزادی ۲۷۶ و مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

به طور کلی، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود؛ که در این پژوهش تمامی بار عاملی‌ها، مقداری بین صفر و یک قرار داشتند و قابل قبول بودند. جهت معنادار بودن رابطه بین متغیرها نیز از آزمون t استفاده شد. چون معناداری در سطح خطای ۰،۰۵ بررسی گردید؛ بنابراین میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون t همگی بیشتر از $\pm 1,96$ بودند.

نتایج به دست آمده برای تمامی پرسشنامه‌ها که از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شد؛ نشان می‌دهد مدل تحقیق حاضر به لحاظ کل شاخص‌های برازش مورد تأیید است. ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. ضمناً در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای سنجش متغیرها از سه پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ، برای پرسشنامه متغیر اسطوره‌های پزشکی و سازمانی مشتمل بر ۲۰ گویه، برابر با ۰/۸۱۹ و برای پرسشنامه متغیر حماسه‌های سازمانی مشتمل بر ۱۵ گویه، برابر با ۰/۸۸۶ و برای پرسشنامه متغیر ایدئولوژی سازمانی مشتمل بر ۲۲ گویه، برابر با ۰/۸۶۱ بود. که پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار بودند.

ایدئولوژی سازمانی می‌تواند بر درک مفاهیم سازمانی اثر بگذارد، و ادراک اعضاء را از آن‌ها افزایش دهد [۴۱]. در پژوهشی مطرح گردید که، مرتبه سازمانی هرچقدر بالاتر باشد موجب افزایش تفسیر ایدئولوژیک می‌شود [۲۱]. پژوهش دیگری رابطه ایدئولوژی و استراتژی را از جنس رابطه هدف و وسیله می‌داند. یعنی ایدئولوژیک هدف‌گذاری می‌کند، استراتژیک این اهداف را با وسایل دستیابی به هدف ترکیب می‌کند [۴۲]. در رابطه با ارتباط اسطوره‌ها، حماسه‌ها و ایدئولوژی سازمانی در تحقیقی با توجه خاص به نقش حماسه‌ها در روند نهادینه‌سازی و شکل دادن به هویت سازمانی، نتیجه گرفتند که اسطوره‌های پزشکی و سازمانی نقش میانجی بین ارتباط ایدئولوژی سازمانی و نیازهای عملیاتی دارد [۳۷].

روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر، از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر اعضای دانشگاه علوم پزشکی استان همدان در سال ۱۳۹۷ با حجم جامعه آماری به تعداد ۳۲۵۰ نفر بود. در فرآیند انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است.

بدین ترتیب، نمونه مذکور با مشارکت ۳۴۴ نفر از دانشجویان و اساتید ایجاد گردید. متناوباً از برنامه G*Power برای اجرای تحلیل توان مختص تنظیمات مدل استفاده گردید که الزامات حداقل حجم نمونه لازم برای رسیدن به حداقل مقادیر برای هر سازه مدل ساختاری در سطح معناداری ۱٪ و ۵٪ و ۱۰٪ با فرض سطح توان آماری رایج ۸۰٪ و سطح خاصی از پیچیدگی مدل مسیری محاسبه گردید. حداکثر حجم نمونه به دست آمده ۱۹۱ نفر است؛ که از تعداد ۳۴۴ نفر کمتر است.

در پژوهش حاضر برای سنجش متغیرهای موردنظر از سه پرسشنامه محقق محور اسطوره‌های پزشکی و سازمانی، حماسه‌های سازمانی و ایدئولوژی سازمانی

به منظور عدم رد یا رد فرضیه‌ها از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده گردیده است. نتایج به دست آمده از مدل مفهومی تحقیق در دو حالت ضرایب معناداری تخمین استاندارد در جدول‌های شماره (۳ و ۴) برای ۴ فرضیه نشان داده شده است؛ که در جدول شماره (۳) سه فرضیه که تماماً دارای دو متغیر با رابطه مستقیم بوده‌اند، نمایش داده شده است. در جدول شماره (۴) یک فرضیه با رابطه غیرمستقیم و وجود متغیر میانجی گر تماماً دال بر این است که هیچ فرضیه‌ای رد نشده است.

با توجه به مدل مفهومی پژوهش می‌توان علاوه بر تأثیر مستقیم اسطوره‌های پزشکی و سازمانی بر ایدئولوژی سازمانی، تأثیر غیرمستقیم آن به وسیله متغیر میانجی حماسه سازمانی را نیز به دست آورد. به همین منظور از روش بارون و کنی و آزمون سوبل استفاده شده است.

مقدار آماره t در تمامی مسیرهای متغیر مستقل، متغیر میانجی و متغیر وابسته، بزرگ‌تر از $2/58$ است. در واقع نتایج، حاکی از معنی‌داری روابط گفته شده در سه گام نخست روش بارون و کنی است. جهت تأیید و بررسی گام چهارم، مدل در نرم‌افزار دوباره اجرا شد؛ همان طوری که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، بدون حضور متغیر میانجی گر ضریب مسیر $0/746$ و آزمون $T=9/047$ بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی به ایدئولوژی سازمانی محاسبه شد.

پس از آن که متغیر میانجی گر وارد مدل شد، ضریب بتای کاهش یافته و معنادار نیز بود؛ بنابراین می‌توان گفت که نقش متغیرهای حماسه سازمانی، نقش میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به این که مقدار آماره سوبل برابر با $4/032$ و آزمون‌های گودمن و آروین نیز در حدود همین مقدار در مسیر فوق محاسبه شد، می‌توان در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه میانجی گر حماسه سازمانی را بار دیگر تأیید کرد. فرضیه‌ی اصلی اول پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. میزان رابطه غیرمستقیم اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و ایدئولوژی سازمانی در واقع از

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق نیز، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. سطح معناداری برای متغیر ایدئولوژی سازمانی $0/74$ و برای متغیر اسطوره‌های پزشکی و سازمانی $0/68$ و برای متغیر حماسه‌های سازمانی $0/89$ است که سطح معناداری برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از سطح آزمون $0/05$ بود. لذا تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال هستند؛ بنابراین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل نقش متغیرها بر هم مطالعه شد.

یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های این پژوهش، ابتدا اطلاعات توصیفی متغیرها مانند میانگین و انحراف معیار و نیز همبستگی متغیرها و سطح معناداری آنها با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. با توجه به جدول (۱)، بین ایدئولوژی سازمانی و حماسه‌های سازمانی $(r=0/636, N=344, p<0/05)$ و بین حماسه‌های سازمانی و اسطوره‌های پزشکی و سازمانی $(r=0/609, N=344, p<0/05)$ و همچنین بین ایدئولوژی سازمانی و اسطوره‌های پزشکی و سازمانی $(r=0/701, N=344, p<0/05)$ رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. (جدول ۱)

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت ذیل می‌باشند.

- ۱- بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و ایدئولوژی سازمانی با نقش میانجی حماسه‌های سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۲- بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و ایدئولوژی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۳- بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و حماسه‌های سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ۴- بین حماسه‌های سازمانی و ایدئولوژی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (شکل ۲)

حاصل ضرب ضریب ضریب مسیر متغیر مستقل بر متغیر میانجی (۰/۴۵) در ضریب مسیر متغیر میانجی بر متغیر وابسته (۰/۵۶) به دست می‌آید، بدین مفهوم که میزان رابطه غیرمستقیم اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و ایدئولوژی سازمانی از طریق حماسه سازمانی برابر با ۰/۲۵۲ است. در نهایت رابطه کل اسطوره‌های پزشکی و سازمانی بر ایدئولوژی سازمانی برابر با ۰/۶۲۲ محاسبه شد. یعنی اینکه با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در اسطوره‌های پزشکی و سازمانی، ایدئولوژی سازمانی در کل به اندازه ۰/۶۲۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد داشت.

در تحلیل عاملی مدل مفهومی طبق جدول (۲) می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق حاضر به لحاظ کل شاخص‌های برازش مورد تأیید است. (جدول ۲ و ۳ و ۴)

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در قسمت یافته‌های پژوهش بیان گردید؛ برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها، از روش تحلیل عاملی تأییدی و از نرم‌افزار لیزل استفاده شد. به‌طور کلی، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود که در این پژوهش تمامی بار عاملی‌ها، مقداری بین صفر و یک دارند و قابل‌قبول است و اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

نهایتاً با استفاده از شاخص KMO و آزمون بارتلت نشان داد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. همچنین مدل مفهومی نیز دارای برازش مطلوبی بود.

فرضیه دوم به رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و ایدئولوژی سازمانی پرداخته که دارای رابطه معناداری است که با نتایج تحقیقات پیشین نیز همسو است [۲۶، ۲۷]. همان‌طوری که دلیل و کندی مطرح می‌نمایند که اسطوره جزئی از فرهنگ سازمانی است [۴۳]. همچنین پتیگرو ایدئولوژی و افسانه‌ها و

اسطوره‌ها را از عناصر اصلی فرهنگ تلقی می‌نماید [۴۴]. از نظر مینتزرگ نیز ایدئولوژی سازمانی در تمامی زمان‌ها از طریق انتشار رسوم و سنت‌ها و اسطوره‌ها توسعه یافته است [۸]. این یافته‌ها نیز همسو می‌باشند با نتایج تحقیقاتی هم چون آووسون و کرمن که در پژوهشی نشان دادند، ایدئولوژی سازمانی از طریق قهرمانان و اسطوره‌شناسی مذهبی در سازمان‌ها تأثیرگذارند [۲۶]. همچنین اوگور در تحقیقی با موضوع اسطوره‌سازی در گفتمان کارآفرینی و نقد ایدئولوژی مطالعات کارآفرینی بود. نتایج نشان داد که، اسطوره‌ها با کنترل ایدئولوژیک رابطه دارند [۲۷]. کنترل و نظارت ایدئولوژیک نیز یکی از ابزارهای مهم برای هماهنگی و ملزم نمودن منابع انسانی به تبعیت از ایدئولوژی‌های سازمانی است.

لذا می‌توان نتیجه گرفت که اسطوره‌های پزشکی و سازمانی از طریق شکل‌گیری کنترل‌های ارزشی و هنجاری و تعریف نمودن استانداردهای هنجاری به‌عنوان یکی از ابزارهای هماهنگی می‌تواند در تقویت ایدئولوژی سازمانی مؤثر می‌باشند.

فرضیه سوم به رابطه بین اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و حماسه سازمانی پرداخته و فرضیه چهارم نیز به رابطه بین حماسه سازمانی و ایدئولوژی سازمانی به‌صورت مستقیم و فرضیه اول به رابطه بین دانشگاه‌های علوم پزشکی و ایدئولوژی به‌صورت غیرمستقیم پرداخته که تماماً دارای رابطه معناداری می‌باشند که با نتایج تحقیقات پیشین نیز همسو هستند [۳۶، ۳۷].

از نظر مینتزرگ، حماسه زاییده اسطوره است و اسطوره به ماهی پرورنده می‌ماند که حماسه را می‌زاید و آن را در دامان خویش می‌پرورد. حماسه راستین و بنیادین جز از دل اسطوره بر نمی‌آید. حماسه سازمانی به‌واسطه بازگو شدن و بازنویسی شدن، توسعه می‌یابد [۸]. اسطوره‌های پزشکی و سازمانی که خود هویت‌های سازمانی هستند، از طریق خلق حماسه‌های سازمانی که به‌وسیله روایت و داستان‌سرایی فردی و در نتیجه سازمانی توسعه می‌یابند، خصوصاً در سازمان‌های

ضمناً محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از: محدودیت‌های زمانی و مکانی است که با انجام مطالعات آتی می‌توان اعتبار مدل و تعمیم‌یافته‌های تحقیق را افزایش داد و هم می‌توان از طرح طولی و هم پژوهش‌های کیفی و یا ترکیبی استفاده شود که مؤلفه‌های متغیرها مشخص‌تر شوند تا بهتر در بوته آزمون قرار بگیرند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که توجه به اسطوره‌های پزشکی و سازمانی از طریق داستان‌سرایی و اسطوره‌سازی می‌تواند، خلق و ایجاد حماسه‌های سازمانی را به دنبال داشته باشد و این امر باعث ایجاد تغییرات در ارزش‌ها و هنجارهای دانشگاه‌های علوم پزشکی و نهایتاً به وجود آمدن ایدئولوژی سازمانی قوی در دانشگاه‌های علوم پزشکی می‌گردد. این امر، اهمیت توجه به مباحث اسطوره‌ها و در نتیجه حماسه‌های سازمانی مورد تأکید قرار می‌دهد. لذا ضروری به نظر می‌رسد که مدیران دانشگاه‌های علوم پزشکی توجه خاص به نقش حماسه‌ها در روند نهادینه‌سازی و شکل دادن به هویت سازمانی و متغیرهای پژوهش داشته باشند.

تشکر و قدردانی

لذا از تمامی کارکنان و پزشکان دانشگاه علوم پزشکی استان همدان که در انجام این پژوهش ما را یاری نموده‌اند؛ کمال تشکر را داریم.

مأموریت‌محور که ابزارهای عملیاتی خلق و رشد و توسعه بسیار بالایی نسبت به ساختارهای دیگر دارد، می‌تواند؛ بر ایدئولوژی سامانی بسیار مؤثر باشند [۴۵]. همان‌طور که آلسون [۴۶] نقل می‌کند، اساطیر باید در میان مضامین ایدئولوژیک خودشان درک شوند به طوری که این مضامین به رسالت اسطوره معنا می‌بخشد؛ بدون چنین مضامینی، اسطوره بی‌روح باقی خواهد ماند [۴۷].

اسطوره‌ها بدون ایدئولوژی‌هایشان بی‌معنی هستند و باید با آن‌ها درک شوند. در نهایت چنین استنباط می‌شود که ایدئولوژی به‌عنوان هسته مرکزی فرهنگ و دارا بودن استانداردهای هنجاری ایدئولوژیک محور تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری سازمان‌های مأموریت‌محور دارد. لذا لازم است در پژوهشی جداگانه به این تأثیر پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود که هم‌چنین متغیرهای دیگری مثل فضیلت‌گرایی فردی و سازمانی و اخلاق حرفه‌ای و وفاداری و تعهد سازمانی در مطالعات آتی استفاده شود.

در پایان پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها اسطوره‌سازی را افزایش دهند و از طریق روایت اسطوره‌ها و جامعه‌پذیری آنها در سازمان و فرهنگ سازمانی و هم‌چنین با توسعه داستان‌سرایی برای خلق اسطوره‌های پزشکی و سازمانی و در نظر گرفتن ایدئولوژی در ارتقاء سازمانی افراد و سلسله‌مراتب سازمانی و در توسعه هویت‌یابی و هویت‌بخشی در عضوگیری ایدئولوژیک محور برای همانندسازی بیشتر نیروی انسانی و در نهایت بهره‌وری سازمان‌ها را افزایش دهند.

جدول ۱ - ماتریس همبستگی متغیرها مورد مطالعه

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	میانگین	انحراف معیار
اسطوره‌های پزشکی و سازمانی	۱			۴/۲۵	۰/۹۷
حماسه‌های سازمانی	۰/۶۰۹	۱		۴/۷۵	۰/۹۳
ایدئولوژی سازمانی	۰/۷۰۱	۰/۶۳۶	۱	۵/۱۶	۰/۹۵

همبستگی در سطح ۰/۰۱ است.

جدول ۲ - شاخص‌های برازش الگوی آزمون شده پژوهش

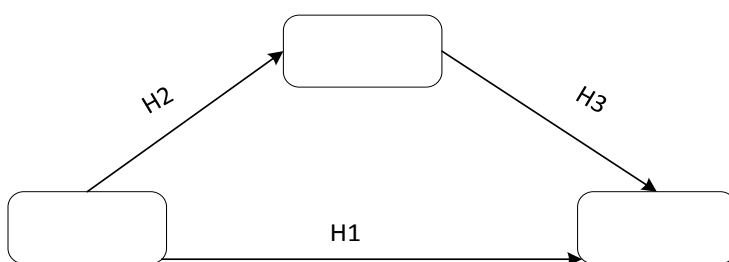
شاخص‌های برازش مطلق					
نام شاخص‌ها (اختصار)	درجه آزادی	مجذور کای	شاخص نیکویی برازش	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش (AGFI)
	(df)	(x2)	(GFI)		
نتیجه مدل	۳۱	۹۰	۰/۹۶	۰/۰۴	۰/۹۵
برازش مطلوب		>۰/۰۵	>۰/۹۰	<۰/۰۵	>۰/۹۰
شاخص‌های برازش تطبیقی					
نام شاخص‌ها (اختصار)	شاخص هنجار شده (NFI)	شاخص هنجار نشده (NNFI)	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	شاخص برازش نسبی (RFI)	شاخص فزاینده (IFI)
نتیجه مدل	۰/۹۶۵	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۷
برازش مطلوب	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	۱-۰
شاخص‌های برازش مقتصد					
نام شاخص‌ها (اختصار)	شاخص هنجار شده مقتصد (PNFI)	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	ریشه مربعات خطای برآورد (RMSEA)	میانگین کای دو بیهنجار یا نسبی (CMIN/DF)	
نتیجه مدل	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۰۵۶	۲/۹۰	
برازش مطلوب	>۰/۰۵	>۰/۰۵	<۰/۰۸	۳>۰/۱	

جدول ۳ - آزمون فرضیه‌ها

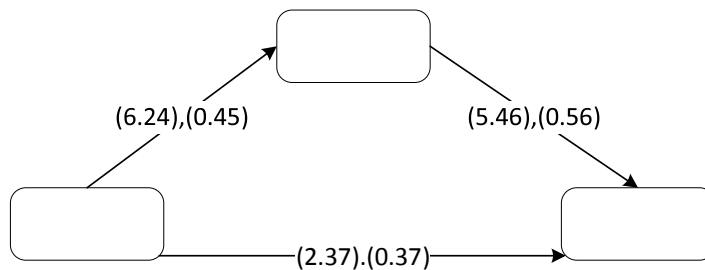
نتیجه	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	مسیرها
عدم رد	۳/۳۷	+ /۳۷	اسطوره‌های پزشکی به ایدئولوژی سازمانی
عدم رد	۶/۲۴	+ /۴۵	اسطوره‌های پزشکی به حماسه سازمانی
عدم رد	۵/۴۶	+ /۵۶	حماسه سازمانی به ایدئولوژی سازمانی
-	۹/۰۴۷	+ /۷۴۶	اسطوره‌های پزشکی به ایدئولوژی سازمانی بدون میانجی

جدول ۴ - آزمون فرضیه میانجی دار

نتیجه	آزمون سوبل	رابطه کل	رابطه غیرمستقیم	رابطه مستقیم	مسیر
عدم رد	۴/۰۳۲	+ /۶۲۲	+ /۲۵۲	+ /۳۷	اسطوره‌های پزشکی به ایدئولوژی سازمانی



شکل ۱ - مدل مفهومی روابط بین متغیرها



شکل ۲ - الگوی آزمون شده در حالت استاندارد و معنی‌داری

Reference:

- 1- Farahi Bozanjani B, et al. Designing and explaining the model of recognition, measurement and management of organizational culture. *Culture Strategy*, 2014; 6(21): 113-138. [In Persian.]
- 2- Sharif Zadeh F, Bazyar A, Akhtar T. The Effect of Organizational and Professional Ethics on Organizational Effectiveness. *Management of Government Organizations*, 2014; 2(1): 7-28. [In Persian]
- 3- Walker A. *Organizational behavior in construction*, 2011: John Wiley & Sons.
- 4- Beugelsdijk S, Koen C, Noorderhaven N. A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 2009; 38(3): 312-323.
- 5- Shahrakipour H, Naderi K, Shir Mohammadi R. the Relationship between Organizational Culture and Organizational Entrepreneurship among Staff of Lorestan University. *Journal of Educational Research Research*, 2011; 1(4): 109-136. [In Persian]
- 6- Rafiei M., et al. Developing a Model of Leadership Composition and Organizational Culture for Innovative Research Organizations: Ministry of Oil Research and Development Organizations. *Iranian Journal of Management Science*, 2017; 11(42): 25-50. [In Persian]
- 7- Mazzoleni G, et al. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 3 Volume Set. Vol. 1, 2015: John Wiley & Sons.
- 8- Mintzberg H. Power in and around organizations. 1983; 142. Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- 9- Boje DM. *Storytelling organizations*; 2008: Sage.
- 10- Greenwood R, et al. *The Sage handbook of organizational institutionalism*; 2017: Sage.
- 11- Mintzberg, H., *Mintzberg on Management*; 2007: Free Press.
- 12- Edelman LB, Uggen C, Erlanger HS. The endogeneity of legal regulation: Grievance procedures as rational myth. *American Journal of Sociology*, 1999; 105(2): 406-54.
- 13- Schein EH. *Organizational culture and leadership*, 2010; 2. John Wiley & Sons.
- 14- Snowden DJ. The Art and science of Story or 'Are you sitting uncomfortably?' *Business Information Review*, 2000; 17(4): 215-226.
- 15- Schein EH. *The corporate culture survival guide*, 2009; 158. John Wiley & Sons.
- 16- Boje DM. *Narrative methods for organizational & communication research*; 2001: Sage.
- 17- Suddaby R, Greenwood R. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative science quarterly*, 2005; 50(1): 35-67.
- 18- Jones E., et al., *Global and local internationalization*; 2016: Springer.
- 19- Ganzin M, Gephart R, Suddaby R. *Language Communication at Work: Discourse, Narrativity, Organizing*, 2014; 4: 219.
- 20- Kuh G, et al. *Student success in college: Creating conditions that matter*; 2005.
- 21- Panahi MH, Sedaghatzadegan Isfahani S. Power sources and the ideological interpretation of the rules of women's sports. *Women's Magazine on Policy Development*, 2013; 10(1): 22-45.
- 22- Bashler J. *What is ideology? A critique of Western ideologies*; 1992.
- 23- Bashirieh H. *The History of Political Thoughts in the Twentieth Century: Marxist Ideas*. Tehran: Publishing Ney; 2011.
- 24- Collins JC, Porras JI. *Built to last: Successful habits of visionary companies*; 2005: Random House.
- 25- Selznick P. *Leadership in administration: A sociological interpretation*; 2011: Quid Pro Books.

- 26- Alvesson M, Kärreman D. Intellectual failure and ideological success in organization studies: The case of transformational leadership. *Journal of Management Inquiry*, 2016; 25(2): 139-152.
- 27- Ogbor JO. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of management studies*, 2000; 37(5): 605-635.
- 28- Zilber TB. The work of the symbolic in institutional processes: Translations of rational myths in Israeli high tech. *Academy of management journal*, 2006; 49(2): 281-303.
- 29- Zilber TB. Stories and the discursive dynamics of institutional entrepreneurship: The case of Israeli high-tech after the bubble. *Organization Studies*, 2007; 28(7): 1035-1054.
- 30- Martens ML, Jennings JE, Jennings PD. Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of management journal*, 2007; 50(5): 1107-1132.
- 31- Aggestam M. Entrepreneurship as Sensemaking, Sensemaking as Entrepreneurship. In SCOS; 2004.
- 32- Yang SC, Chatterjee S, Chan CC. Wireless communications: myths and reality. *Communications of the Association for Information Systems*, 2004; 13(1): 39.
- 33- Passila A, Oikarinen T, Kallio A. Creating dialogue by storytelling. *Journal of Workplace Learning*, 2013; 25(3): 159-177.
- 34- Beigi M. Using fictional stories to facilitate training and development. *Human Resource Development International*, 2014; 17(4): 491-496.
- 35- Asghari Sarem A, et al. Investigating the Role of Organizational Story in Human Resource Development; Contextualization in Research Literature. *Governmental management*, 2016; 8(1): 181-218(In Persian).
- 36- Montague T. Good companies are storytellers. Great companies are story doers, HBR Blog Network, 16 July; 2013.
- 37- Gagliardi P, Myths and Symbols: Organizational. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2015; 16.
- 38- Gupta A, Briscoe F, Hambrick DC. Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 2017; 38(5): 1018-1040.
- 39- Theus KT. Organizational Ideology, Structure, and Communication Efficacy: A. *Public Relations Research Annual*, 2014; 3: 133.
- 40- Dijk TA. Ideology, in *The International Encyclopedia of Political Communication*; 2016.
- 41- Rego A, D'Oliveira T. Management ideologies and organizational spirituality: a typology; 2004.
- 42- Khalili R. Ideology and strategy; conceptual assessment of ideological attitude and strategic thinking. *Strategic Studies*, 2007; 9(4): 759-789. [In Persian]
- 43- Deal TE, Kennedy AA. Corporate cultures: The rites and rituals of organizational life, 1982; 2: 98-103.
- 44- Pettigrew AM. On studying organizational cultures. *Administrative science quarterly*, 1979; 24(4): 570-581.
- 45- Unger RM. False necessity: Anti-necessitarian social theory in the service of radical democracy: From Politics, a work in constructive social theory, 2004; 1. Verso.
- 46- Alvesson M. Organizational symbolism and ideology. *Journal of Management Studies*, 1991; 28(3): 207-226.
- 47- Kostera M. Organizational epics and sagas: tales of organizations; 2008: Springer.

Analysis of the Relationship between Medical Myths and Organizational Ideology with the Role of Mediating Organizational Saga in a Mission - Oriented Organization of the University of Medical Sciences



Abstract

Bayat A¹, Latifi M², Moradi M³, Slambolchi AR⁴

Introduction: Organizational ideology has been developed at all times through the dissemination of customs and traditions and myths and sagas. Therefore, the present study with the aim of analyzing the relationship between organizational medical myths and organizational ideology with the role of mediating organizational saga in the mission-oriented organization of the University of Medical Sciences.

Methods: This research is a descriptive-correlation study. The statistical society of this study consist of consist of Hamadan University of Medical Sciences with 3250 Employee to using Morgan table and G*power, finally 344 numbers with use of category sampling method were selected as samples. The measurement tools in this study consisted of three researcher-made questionnaires; their validity and reliability were reviewed and confirmed. Structural equation modeling was used to analyze the data based on covariance and software of LISREL.

Results: The results of structural equation modeling showed that the organizational medical myths have a positive and significant relationship with organizational saga. Also, the relationship between organizational medical myths and organizational ideology is mediated through organizational saga.

Conclusion: According to the research results, with an increasing focus on organizational medical myths, and the Mythology and Legendary of the new series that will create organizational saga, a step will be to strengthen and develop a strong organizational ideology.

Keywords: Organizational mMedical Myths, organizational Saga, Organizational Ideology, mMission-Basis Oorganizations (University of Medical Sciences).

1- Ph.D. Student, Department of Public Administration, Hamedan Branch , Islamic Azad University, Hamedan, Iran

2- Associate Professor, Department of Management, Imam Sadeq University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), latifi@isu.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Department of Public Administration, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran