

رابطه فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی)

محمد خانباشی

استادیار، دکتری مدیریت دولتی، مدرس دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

رامین صدیقی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول): Rsadeighi@yahoo.co

شهرام کریمزاده

دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی رجاء، قزوین، ایران

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف این پژوهش بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

روش پژوهش: روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌های استاندارد فرهنگ سازمانی دنیسون (۲۰۰۰) و هوش سازمانی آبرخت (۲۰۰۳) و هویت سازمانی چنی (۱۹۸۳) استفاده شده است. جامعه آماری شامل کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی (۸۵۰ نفر) می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان، ۲۶۵ نفر از کارکنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و همبستگی جزئی استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی رابطه معنادار وجود دارد، که شدت این رابطه در همبستگی بین مؤلفه درگیری در کارها و هویت سازمانی بیشترین و در همبستگی بین مؤلفه مأموریت و هویت سازمانی کمترین است. هم‌چنین شدت این رابطه در همبستگی بین مؤلفه درگیری در کارها و هوش سازمانی بیشترین و در همبستگی بین مؤلفه سازگاری و هوش سازمانی کمترین است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش حاضر که همه ابعاد فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی همبستگی مثبت و معناداری دارند، لذا مدیران سازمان باید با توجه بیشتر به مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی باعث ارتقاء و بهبود سطح هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان گردند.

واژگان کلیدی: فرهنگ سازمانی، هوش سازمانی، هویت سازمانی.

مقدمه

فرهنگی که در آن هستند تأثیر می‌گیرند. بر این اساس،

پژوهش در فرهنگ سازمانی به عنوان یک موضوع مهم

از سال ۱۹۸۰ (اوجی و ویلکینز، ۱۹۸۵) پدید آمده

فرهنگ سازمانی^۱ عامل مهم تعیین‌کننده برای

هدایت رفتار کارکنان است، چرا که کارمندان از

که در مورد آن ارزیابی می‌گردد و با توجه به این‌که هوش سازمانی افراد، نشان‌گر آگاهی و اطلاعات افراد در رابطه با عوامل مؤثر بر سازمان است، بنابراین هوش سازمانی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد فرد در داخل سازمان باشد (قره و همکاران، ۱۳۹۱).

هویت سازمانی^۸ از جمله نگرش‌های کارکنان است که پس از دهه ۱۹۸۰ به خط مقدم مطالعات سازمانی انتقال و درک مدیران را از رفتار کارکنان و سازمان افزایش داده است (کرنلیسن^۹، ۲۰۰۲). هویت یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر اهمیت یافته است. هویت برای فرد، کیفیتی است که او را از افراد دیگران متمایز می‌سازد. این هویت از طریق ظاهر، رفتار و ارزش‌های شخص مشخص می‌شود، این مفهوم در مورد سازمان نیز صادق است (نصراصفهانی و دهکردی، ۱۳۹۲). الوسون و سوینگون^{۱۰} (۲۰۰۸) ذکر می‌کنند، "که تا چه حد هویت اعضای سازمانی برای پدیدار شدن فرهنگ سازمانی مشخص‌تر، مهم است." به گفته هیچ و شولتز^{۱۱} (۱۹۹۷)، هویت سازمانی در فرهنگ سازمانی تعبیه شده است، به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی، زمینه‌ای که در آن هویت سازمانی توسعه یافته است را فراهم می‌کند، "هویت یک سازمان با فرهنگ گره خورده است، زیرا هویت مجموعه‌ای از مهارت‌ها و نحوه استفاده و ارزیابی از این مهارت‌ها را جهت انجام کارها از راه‌های مشخص را فراهم می‌کند" (هیچ و شولتز، ۲۰۰۲). آلبرت و وتن^{۱۲} (۱۹۸۵) نیز ادعا می‌کنند که فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی با هم ارتباط نزدیک دارند. برای نویسندگان، هویت سازمانی یک ساختار رابطه‌ای اصلی است که به صورت "ما چگونه هستیم" و "چگونه دیگران ما را می‌بینند" تعریف شده است (هیچ و شولتز، ۲۰۰۲).

باید خاطر نشان کرد تاکنون درباره تأثیر فرهنگ سازمانی و ابعاد آن و ارتباط آن با دیگر متغیرها

است. دلیل عمده آن این است که فرهنگ سازمانی بر نتایج سازمان تأثیر می‌گذارد. بارنی^۳ (۱۹۸۶) ادعا می‌کند، فرهنگ سازمانی می‌تواند یک منبع مزیت رقابتی باشد. بکر^۴ (۱۹۸۰) ادعا می‌کند که فرهنگ سازمانی به طور مستقیم بر رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد و می‌تواند به رونق یک سازمان کمک کند که می‌تواند تدبیر و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های جدید را برای مدیران ارشد آسان و کار را برای افراد سخت‌تر و یا خلاقانه‌تر نماید. بنابراین، فرهنگ سازمانی دارای یک اثر در عملکرد سازمان است (پارسا ضیابری و شیروانی، ۱۳۹۱).

هوش سازمانی^۵ به منزله پنجره پویای کسب و کار به محیط بیرون است که عملکرد سازمانی را شناسایی کرده، کارایی را افزایش می‌دهد و فرصت‌های ناشناخته را آشکار خواهد ساخت (هاوسون^۶، ۲۰۰۸). در دنیای بی‌نهایت رقابتی، متغیر و متزلزل امروزی، کیفیت و به موقع بودن هوش سازمانی نه تنها، اختلاف میان سود و زیان است، بلکه اختلاف میان بقاء و ورشکستگی را نیز به وجود می‌آورد (جایانسی^۷، ۲۰۰۸). شناخت هوش سازمانی به تعیین نقاط قوت و ضعف یک سازمان کمک می‌کند. هم‌چنین راهنما و تسهیل‌کننده توسعه سازمان می‌شود تا بر طراحی برنامه‌های آموزشی و تطبیقی تمرکز کند (قلتاش، ۱۳۹۳). هوش سازمانی، فرد را برای تصمیم‌گیری سازمانی توانمند می‌سازد؛ و به معنی داشتن دانشی فراگیر از همه عواملی است که بر سازمان مؤثر است (ابزری و همکاران، ۱۳۸۵). سازمانی که هوش سازمانی را با تکیه بر هوش انسانی شناسایی و مدیریت کند، قادر خواهد بود تا توانایی انعطاف‌پذیری سازمان را در انطباق با نیازهای بومی، ملی و جهانی ارتقا دهد (اعتباریان و خلیلی، ۱۳۸۷). عملکرد شغلی هر فرد در هر موقعیتی که قرار دارد، نشان‌گر بینش و آگاهی آن شخص نسبت به آن موقعیت و یا مسئله خاص است

پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است، اما پس از جست‌وجوی پژوهش‌گران، برای یافتن پژوهشی در رابطه با تأثیر فرهنگ سازمانی بر متغیرهای هوش سازمانی و هویت سازمانی به طور هم‌زمان پژوهشی یافت نشد. ضرورت این پژوهش در راستای پر کردن بخشی از خلاء دانش موجود در این حوزه از بعد نظری کاملاً مشهود است. در بعد کاربردی و عملی نیز این پژوهش می‌تواند با تبیین درست و صحیح از هوش سازمانی و هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی و رابطه آنها با یکدیگر و همچنین با شناخت نقاط قوت و ضعف کارکنان در رابطه با ابعاد مورد مطالعه پژوهش حاضر، کارساز بوده و بر رفتار کارکنان و سازمان تأثیر مثبت بگذارد. از این‌رو هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی می‌باشد و سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا رابطه‌ای میان فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرهنگ سازمانی

تعاریف متعددی از فرهنگ سازمانی وجود دارد. برخی، مانند ادگار شاین، فرهنگ را الگویی از مفروضات بنیادین مشترک می‌دانند که اعضای گروه در رویارویی با دشواری‌های موجود در زمینه سازگاری با محیط کار خارجی و یکپارچگی درونی می‌آموزند. این الگو چنان خوب عمل می‌کند که معتبر شناخته شده است و به عنوان روش صحیح درک و حل مسائل سازمان به اعضای جدید آموخته می‌شود (بکر، ۲۰۰۲). فرهنگ سازمانی سیستمی از نفوذ ارزش‌ها، اعتقادات و هنجارها در هر سازمان است (ایسمایل و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵). دنیسون معتقد است فرهنگ سازمانی به

ارزش‌های زیربنایی، باورها و اصولی اشاره دارد که مبنای سیستم‌های مدیریت سازمان، عملکردها و رفتارها به شمار می‌روند (واشقانی‌فرهانی، ۱۳۸۸). جورج و جونز^{۱۴} (۲۰۰۲) آن را طراحی غیررسمی ارزش‌ها و هنجارها در نظر می‌گیرند که کنترل راه مردم و گروه‌ها را در درون تعامل سازمان برعهده دارد (برسون و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۵). فرهنگ سازمانی دارای راهبردی سازمان است که در پی آن افزایش سازگاری و تناسب بین سازمان و محیط به وجود خواهد آمد (کاتر و هسکت^{۱۶}، ۱۹۹۲؛ پیترز و واترمن^{۱۷}، ۱۹۸۲). فرهنگ سازمانی وجود نظامی از معانی و مفاهیم مشترک در میان اعضای سازمان است (رابینز^{۱۸}، ۱۳۸۶). هچ (۱۳۸۸) در چارچوب استعاره نظریه‌های سازمانی، فرهنگ را استعاره‌ای برای سازمان می‌داند و معتقد است که استعاره فرهنگ بر آداب و رسوم، سنت‌ها، روایات و افسانه‌ها، مصنوعات بشری و نمادهای سازمانی تأکید دارد. به‌طور کلی، فرهنگ سازمانی دارای دو بعد است. اول، باورهای راهنما که مربوط به باورهای مدیران عالی سازمان است و جهت حرکت سازمان و باورهای روزمره کارکنان را تعیین می‌کند. دوم، باورهای عمومی و روزمره که مربوط به همه کارکنان است و ریشه در فرهنگ عمومی جامعه دارد (احمدی، ۱۳۸۴). به‌طور کلی وجه مشترک این تعاریف و تعاریف دیگر در این زمینه وجود یک سلسله باورها، اعتقادات و ارزش‌های مشترکی است که در یک سازمان به وجود می‌آید و رفتار افراد آن سازمان را هدایت می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

برای سنجش فرهنگ سازمانی در این پژوهش، از مدل دنیسون^{۱۹} و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شده است. دنیسون و همکارانش (۲۰۰۰) تحقیقاتی در زمینه فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمان انجام دادند. آنها، در مدل خود ویژگی‌های فرهنگی را که هر یک از آنها،

می‌شوند، ریسک می‌کنند، از اشتباه خود پند می‌گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند. آنها به طور مستمر در حال بهبود توانایی سازمان به جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان هستند (جانوویچ و همکاران، ۲۰۰۶).

۴- مأموریت: این ویژگی با سه شاخص گرایش و جهت‌گیری راهبردی، اهداف و مقاصد و چشم‌انداز اندازه‌گیری می‌شود. شاید بتوان گفت مهم‌ترین ویژگی فرهنگ سازمانی رسالت و مأموریت آن است. سازمان‌هایی که نمی‌دانند کجا هستند و وضعیت موجودشان چیست؟ معمولاً به بیراهه می‌روند. سازمان‌های موفق درک روشنی از اهداف و جهت خود دارند، به طوری که اهداف سازمانی و اهداف استراتژیک را تعریف کرده و چشم‌انداز سازمان را ترسیم می‌کنند. پردردسرتین سازمان‌ها سازمان‌هایی هستند که مجبورند مأموریت‌شان را تغییر دهند. وقتی یک سازمان مجبور است رسالت خود را تغییر دهد، تغییرات در استراتژی، ساختار، فرهنگ و رفتار الزامی است. در این وضعیت رهبر قوی چشم‌انداز سازمان را مشخص می‌کند و یک فرهنگ را خلق می‌کند که این چشم‌انداز را پشتیبانی می‌کند (جانوویچ و همکاران، ۲۰۰۶).

هوش سازمانی

امروزه هوش، پیشوند بسیاری از مفاهیم مدیریتی شده است و این نشان‌دهنده تغییر نگاه سازمان‌ها و متفکران سازمانی از هوش تستی بر رویکردهای نوین به مقوله هوش است. یکی از انواع هوش، هوش سازمانی است. هوش سازمانی، ما را برای تصمیم‌گیری سازمانی توانمند می‌سازد، یعنی داشتن دانشی فراگیر از همه عواملی که بر سازمان مؤثر است. داشتن دانشی عمیق نسبت به همه عوامل مثل مشتریان، رقبا، محیط اقتصادی، عملیات و فرایندی سازمانی که تأثیر زیادی بر

در برگرنده سه شاخص فعالیت مدیریت است، این‌گونه برشمردند: درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت.

۱- درگیر شدن در کار: این ویژگی با سه شاخص توانمندسازی، تیم‌سازی و توسعه قابلیت‌ها اندازه‌گیری می‌شود (دنيسون و همکاران، ۲۰۰۴). سازمان‌های اثربخش افرادشان را توانمند می‌سازند، سازمان را بر محور گروه‌های کاری تشکیل می‌دهند و قابلیت‌های منابع انسانی را در همه سطوح توسعه می‌دهند. اعضای سازمان به کارشان متعهد شده و خود را به عنوان پاره‌ای از پیکر سازمان احساس می‌کنند. افراد در همه سازمان احساس می‌کنند که در تصمیم‌گیری نقش دارند و این تصمیمات است که بر کارشان مؤثر است و کار آنها مستقیماً با اهداف سازمان پیوند دارد (جانوویچ و همکاران، ۲۰۰۶؛ پیرایه و همکاران، ۲۰۱۱).

۲- سازگاری (ثبات و یکپارچگی): این ویژگی با سه شاخص ارزش‌های بنیادی، توافق و هماهنگی و انسجام اندازه‌گیری می‌شود. تحقیقات نشان داده است که سازمان‌هایی که اغلب اثربخش هستند، باثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش‌های بنیادین نشأت گرفته است. رهبران و پیروان در رسیدن به توافق مهارت یافته‌اند (حتی زمانی که دیدگاه متقابل دارند) و فعالیت‌های سازمانی به خوبی هماهنگ و پیوسته شده است (جانوویچ و همکاران، ۲۰۰۶).

۳- انطباق‌پذیری: این ویژگی با سه شاخص ایجاد تغییر، مشتری‌گرایی و یادگیری سازمانی اندازه‌گیری می‌شود. سازمان‌هایی که به خوبی یکپارچه هستند به سختی تغییر می‌یابند. لذا یکپارچگی درونی و انطباق‌پذیری بیرونی را می‌توان مزیت و برتری سازمان به حساب آورد. سازمان‌های سازگار به وسیله مشتریان هدایت

اجتماعی است که نظریه‌های زیربنایی آن، بر مبنای نظریه‌های هوش فردی محض بوده که تاکنون نادیده انگاشته شده‌اند. کاربرد هوش فردی به نوبه‌ی خود نتوانسته است ماهیت اجتماعی هوش سازمانی را مشخص کند (آگگان^{۲۵}، ۲۰۰۷). هوش سازمانی عبارت است از ظرفیت یک سازمان برای بسیج کردن تمامی توانایی هوش که در دسترس آن قرار دارد و متمرکز کردن آن توانایی برای دستیابی به مأموریت‌های خودشان (قره و همکاران، ۱۳۹۱).

هلال^{۲۶} (۲۰۰۶) معتقد است هوش سازمانی، ظرفیت یک سازمان در جهت خلق دانش و به کارگیری راهبردی آن، به منظور هماهنگی و تطابق با محیط اطرافش می‌باشد (جمالزاده و همکاران، ۱۳۸۸). سیمیچ^{۲۷} (۲۰۰۵) هوش سازمانی را این‌گونه تعریف می‌کند، توانایی فکری سازمان، جهت حل مسائل سازمانی (اسکندری، ۱۳۸۹). به عقیده چوی^{۲۸} (۱۹۹۵) هوش سازمانی، یک فرآیند یادگیری است که شامل توسعه رفتار انطباقی با استفاده از درک و حافظه سازمانی است (زارعی‌متین و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۱۴). مک مستر^{۲۹} (۱۹۹۶)، هوش سازمانی را ظرفیت یک شرکت به عنوان یک مجموعه برای جمع‌آوری اطلاعات، نوآوری، تولید دانش و عمل به طور مؤثر بر مبنای آن دانش تولید شده در سازمان می‌داند (مستر، ۱۹۹۶).

آلبرخت^{۳۰} (۲۰۰۳) هوش سازمانی را قابلیت سازمان برای تحرک بخشیدن به تمامی توانایی‌های ذهنی خود و متمرکز کردن این توانایی‌ها در جهت تحقق رسالت سازمانی می‌داند. در این پژوهش برای سنجش هوش سازمانی از مدل آلبرخت استفاده نمودیم که هوش سازمانی را شامل هفت مؤلفه زیر می‌داند:

۱- بینش راهبردی^{۳۱}: به معنای توانایی برای خلق، نتیجه‌گیری و توضیح یک هدف سازمانی است (خستویی و بنی‌سی، ۱۳۹۵).

کیفیت تصمیمات مدیریتی در سازمان می‌گذارد (ابزری و همکاران، ۱۳۸۵).

هوش سازمانی، مفهومی جدید در عرصه‌ی ادبیات سازمان و مدیریت قرن ۲۱ می‌باشد. آلبرخت^{۳۲} این مفهوم را در سال ۲۰۰۲ در کتاب قدرت اذهان در کار بیان نموده است. وی هوش سازمانی را به عنوان استعداد و ظرفیت یک سازمان در حرکت و تمرکز قدرت ذهنی‌اش در تحقق رسالت سازمان تعریف می‌کند (اسکندری، ۱۳۸۹). وی معتقد است که صرفاً به کارگیری افراد باهوش و با توان مغزی بالا در سازمان، نمی‌تواند موفقیت و پیشرفت سازمان را نسبت به رقبا تضمین کند؛ زیرا وقتی که افراد باهوش در یک سازمان گرد هم می‌آیند، کندذهنی در سازمان اتفاق می‌افتد؛ وی تنها راه درمان این مسئله را پرورش و به کارگیری هوش سازمانی به عنوان مفهومی جدید در عرصه‌ی ادبیات سازمان و مدیریت قرن ۲۱ می‌داند و آن را توانایی یک سازمان در هماهنگ نمودن و یکپارچه‌سازی کل نیروها، توانایی‌ها و استعدادهای افراد خود و تمرکز بر این نیرو برای دستیابی به رسالت سازمان می‌داند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۰).

در رابطه با هوش سازمانی؛ «گاردنر^{۳۳} محقق و روانشناس دانشگاه هاروارد ادعا می‌کند، همان‌گونه که انسان‌ها از هوش چندگانه‌ای برخوردارند، سازمان‌ها نیز هوش‌های متعددی دارند، هوش سازمانی توجه سازمان را به سمت موضوعات مرتبط با اثربخشی سوق داده و سازمان‌ها را در به کارگیری نیروهای بالقوه خود یاری می‌دهد (استالینسکی^{۳۴}، ۲۰۰۴). عده‌ای از دانشمندان، هوش سازمانی را از دیدگاه معرفت‌شناختی بررسی کرده‌اند. دیدگاه شناختی، رفتاری و عاطفی-اجتماعی، مقوله‌های هوش سازمانی‌اند و هدف کلی این است که بدانیم چگونه آمیزش مکاتب مختلف اندیشه، می‌تواند درک جامعی از هوش سازمانی در مدیریت و ادبیات توسعه‌ی سازمانی ارائه دهد. «هوش سازمانی، فرایندی

۱۳۸۸). بنابراین وقتی افراد از کار و سازمان خود رضایت بالایی داشته باشند، موفقیت و شکست سازمان را موفقیت و شکست خود دانسته، عوامل دیگری غیر از مادیات برای آنها اهمیت پیدا می‌کند (خستویی و بنی‌سی، ۱۳۹۵).

۶- به کارگیری دانش^{۳۵}: امروزه موفقیت و شکست بیشتر سازمان‌ها بر مبنای استفاده اثربخش از دانش، اطلاعات و داده‌هاست (آلبرخت، ۲۰۰۳).

۷- فشار عملکردی^{۳۶}: در یک سازمان هوشمند علاوه بر ارزیابی عملکرد رسمی، همه افراد باید عملکرد خودشان را در رسیدن به رسالت سازمانی ارزیابی کنند و برای موفقیت جمعی تلاش نمایند. وقتی افراد برای تحقق رسالت سازمانی پاسخ‌گویی همدیگر هستند، در سازمان فرهنگ عملکردی شکل گرفته و هر عضو جدید می‌تواند حس مشارکت را به عنوان یک الزام درک کند (طاهری، ۱۳۸۹). خودکنترلی و خودارزیابی، کنترل نامحسوس سازمانی است که در سازمان‌های هوشمند در سطح بالایی مشاهده می‌شود (خستویی و بنی‌سی، ۱۳۹۵).

هویت سازمانی

امروزه یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث سازمانی بحث هویت سازمانی است. این واژه مفهیمی را در بر دارد که تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد و جوامع می‌گذارد و از سوی دیگر، رابطه مستقیمی با اندیشه و عملکرد کارکنان سازمان دارد. هویت سازمانی اصطلاح ارزشمندی است که محرک پنهان بسیاری از اعمال گروهی و تلاش‌های اجتماعی است. به طور خلاصه، هویت سازمانی سازه‌ای زیربنایی در رویدادهای سازمانی است و تبدیل به عامل نهفته بسیاری از رفتارهای سازمانی شده است. از این‌رو، توجه فزاینده‌ای را در پژوهش‌های مدیریت به خود جلب

۲- سرنوشت مشترک^{۳۱}: یعنی این‌که کارکنان خود را عضوی مؤثر از سازمان تلقی کنند. در این راستا مدیران می‌توانند کارکنان را در طرح‌ها و برنامه‌ها، اجرا و ارزشیابی، مشارکت دهند تا افراد مأموریت‌های سازمان را بشناسند و حس همدلی و همبستگی نسبت به اهداف پیدا کنند. در چنین حالتی افراد موفقیت سازمان را موفقیت خود قلمداد می‌کنند و همکاری و مبادله آزادانه ایده‌ها و اطلاعات در سازمان به وضوح شکل می‌گیرد (جعفری و فقیهی، ۱۳۸۸).

۳- میل به تغییر^{۳۲}: آلبرخت (۲۰۰۳) بر این عقیده است که تغییر با خود چالش‌هایی به همراه دارد و فرصتی برای تجربه جدید است. مری بیان می‌دارد افرادی که تمایل به تغییر دارند، از چالش‌ها استقبال می‌کنند و نیاز به بازسازی طرح کسب‌وکار به عنوان تجربه‌ای برای یادگیری راه‌های جدید موفقیت احساس می‌کنند (آلبرخت، ۲۰۰۳).

۴- هم‌سویی و تجانس^{۳۳}: بدون وجود یک سلسله قوانین اجرایی، هر گروهی در ادامه کار دچار مشکلات فراوان و اختلاف نظر خواهد شد. افراد و گروه‌ها باید خود را برای تحقق رسالت و مأموریت سازمان، سازمان دهند، مسئولیت‌ها و مشاغل را تقسیم کنند و یک سری قوانین را برای برخورد و ارتباط با یکدیگر و رویارویی با محیط، وضع نمایند. به عبارت دیگر در یک سازمان هوشمند، سیستم‌ها در مجموع افراد را در تحقق رسالت، توانمند می‌سازند (خستویی و بنی‌سی، ۱۳۹۵).

۵- روحیه^{۳۴}: عنصر روحیه نشان‌دهنده تمایل به فعالیت فراتر از معیارهاست. در یک سازمان با روحیه بالا بیشتر از حد انتظار تلاش می‌کنند و انرژی آنها دایم در حال افزایش است. مدیریت و کارکنان اشتیاق و علاقه زیادی به کار دارند و از این‌که عضو سازمان هستند احساس غرور می‌کنند (جعفری و فقیهی،

کرده است (نوابی، ۱۳۹۰).

از آنجا که هویت، نقشی کلیدی در تئوری سازی علوم اجتماعی بازی می‌کند؛ در دو دهه اخیر این مفهوم با عنوان "هویت سازمانی"، به ادبیات سازمانی نیز، راه یافته است (کورلی و همکاران^{۳۷}، ۲۰۰۶). به طوری که بسیاری از مکاتب، پذیرفته‌اند، که این مفهوم، کلید فهم سازمان‌های مدرن است (داهلا^{۳۸}، ۲۰۰۸). تعاریف هویت سازمانی معمولاً در دو قالب زیر عرضه می‌شود: تعریف اولیه: درک مشترک کارکنان، در خصوص ماهیت سازمانی که به آن تعلق دارند؛ که ناشی از آگاهی آنان نسبت به سازمان‌شان است. در واقع این تعریف به درک مشترک اعضا اشاره دارد. تعریف ثانویه: درک کارکنان، از سازمانشان در مقایسه با سازمان‌های دیگر. به گونه‌ای که سازمان خود را از دیگر سازمان‌ها، متمایز بدانند (فهرسینفیلد^{۳۹}، ۲۰۱۱). که اشاره به آگاهی کارکنان از تعلق به سازمانی خاص در مقایسه با دیگر سازمان‌ها دارد (کرنلیسن و همکاران، ۲۰۰۷).

هویت سازمانی بازتابی از هویت اجتماعی است. براساس نظریه هویت اجتماعی، هویت فردی، ادراک فرد از خود است که مشمول خصوصیات وابسته به طرز تفکر یا شیوه خاص فرد "مثل گرایش‌ها و شایستگی‌ها" است. هویت اجتماعی به وفق دادن دو قطب هویت یعنی یگانه بودن فرد "هویت فردی"^{۴۰} و یکی بودن با دیگران "هویت اجتماعی"^{۴۱} در مطالعات میان‌رشته‌ای هویت کمک می‌کند (آشفورث^{۴۲}، ۲۰۰۱). اصول اساسی تئوری هویت اجتماعی، مبنایی برای مفهوم‌سازی هویت سازمانی در دو دهه اخیر ایجاد کرده است، به عبارت دیگر هویت سازمانی فرم ویژه‌ای از هویت اجتماعی است (گاتام^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۴). چت من و اوریلی^{۴۴} (۱۹۸۶) هویت را درگیری مبتنی بر وابستگی توصیف می‌کنند. پیشگامان تغییر ایده هویت اجتماعی به هویت سازمانی، آشفورث و مائل

^{۴۵}(۱۹۸۹) هویت سازمانی را درک یگانگی یا تعلق‌پذیری به سازمان تعریف می‌کنند. در واقع، بحث هویت در مطالعات سازمانی مطرح شده که ادراک، احساسات و تفکرات اعضا از سازمان را نشان می‌دهد (هچ و شولتز، ۱۹۹۷).

به گفته آلبرت و وتن (۱۹۸۵) هویت سازمانی به پرسش‌هایی نظیر "ما که هستیم؟" "ما می‌خواهیم چه باشیم؟" و "چه نوعی از کسب و کار را داریم؟" مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، هویت سازمانی به طور گسترده به آنچه اعضای سازمان در مورد سازمان خود درک، احساس و فکر می‌کنند اشاره دارد و فرض بر آن است که جمعی و به صورت درک مشترک از ارزش‌های مشخص سازمان تعریف شده باشد (هچ و شولتز، ۱۹۹۷).

هویت سازمانی حس تعلق به سازمان است؛ جایی که افراد خود را به عنوان عضوی از سازمانی که در آن هستند تعریف می‌کنند (آنسر و موگ^{۴۶}، ۲۰۱۲). مطالعات گویای این واقعیت است که کارکنانی که با سازمانشان هویت‌یابی می‌نمایند تعهد بالاتری به سازمانشان داشته و تمایل کمتری به ترک شغل و سازمان خود دارند (رحیم‌نیا و نیکخواه، ۱۳۹۰). ارتقای مزیت رقابتی به طور عمده به رفتار کارکنان بستگی دارد و به تبع رفتار کارکنان نیز از میزان هویت سازمانی آنها تأثیر می‌پذیرد (آنسر و موگ، ۲۰۱۲). ایجاد هویت در سازمان به منظور تحقق اهداف ضروری است. اهداف، اصول، و ارزش‌ها، کارکنان را با انتظارات سازمان که قوانین نانوشته‌ای هستند هماهنگ می‌کنند. بر طبق حالات متفاوت هویت سازمانی عملکردهای متفاوتی متصور است. اگر احساس هویت سازمانی وجود نداشته باشد سازمان‌ها با ریسک عدم بقا مواجه هستند. هویت به کارکنان اجازه می‌دهد در انجام و تکمیل امور سازمان فراتر از توانشان شرکت کنند (والاکین^{۴۷}، ۲۰۰۹).

هویت سازمانی ارتباطات اجتماعی و روان‌شناختی بین کارکنان و سازمان را مطرح می‌کند. هویت سازمانی نقش محوری در تنظیم رفتارهای اعضای سازمان ایفا می‌نماید. سازمان به تقویت هویت سازمانی نیاز دارد زیرا این اعتقاد وجود دارد که هویت تأثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان دارد (آنسر و موگ، ۲۰۱۲). در مجموع، می‌توان گفت: هویت سازمانی ابزاری استراتژیک برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست (نصرافهانی و آقاباباپور دهکردی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش برای سنجش هویت سازمانی از مدل چنی^{۴۸} (۱۹۸۳) استفاده شده است. به زعم چنی (۱۹۸۳) هویت از سه مؤلفه در هم آمیخته تشکیل شده است: ۱- احساس عضویت یا همبستگی؛ دربرگیرنده احساس تعلق، دلبستگی و یا جاذبه‌های عاطفی نسبت به سازمان و غرور و افتخار از عضویت در آن است؛ ۲- وفاداری یا حمایت از سازمان؛ وفاداری به سازمان، تلاش قلبی در جهت تحقق اهداف و خط‌مشی‌های سازمانی و دفاع از سازمان در مقابل عوامل خارجی است؛ ۳- مشابهت یا درک مشخصه‌های مشترک؛ ویژگی‌های مشترک ادراک شده توسط اعضای سازمان است که بر اساس آن فرد احساس می‌کند، منافع و اهداف مشترکی با سایر اعضای سازمان دارد (پروری و همکاران، ۱۳۹۵).

درباره فرهنگ سازمانی و رابطه آن با متغیرهایی مثل سبک رهبری، ساختار سازمانی، رضایت شغلی، بهره‌وری، تعهد سازمانی، جو سازمانی پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است. ولی در مورد فرهنگ سازمانی و رابطه آن با هوش سازمانی و هویت سازمانی به طور همزمان پژوهش خاصی انجام نگرفته است. اما در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام شده بر روی هوش سازمانی و هویت سازمانی به صورت جداگانه بیان شده است:

شوهانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان نقش فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در هوش سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان چنین نتیجه‌گیری می‌کنند فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش به صورت مستقیم بر هوش سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد می‌کنند که برای توسعه هوش سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان، توجه ویژه، به فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش ضروری می‌باشد.

قیاسی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی ادراک شده و یادگیری سازمانی بر هویت سازمانی کارکنان چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که فرهنگ سازمانی ادراک شده، یادگیری سازمانی و ابعاد این متغیرها بر هویت سازمانی کارکنان شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران تأثیر دارد.

خدادادی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان رابطه بین مؤلفه‌های هوش سازمانی و فرهنگ سازمانی در اداره کل و ادارات تربیت بدنی آذربایجان شرقی نشان دادند که براساس ضریب همبستگی پیرسون بین پنج مؤلفه سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، ایجاد و توافق و کاربرد دانش با فرهنگ سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پارسا ضیابری و شیروانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان رابطه فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که بین فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

جعفری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی بر تصویر و هویت سازمانی چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که یک فرهنگ قوی سازمانی می‌تواند منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان در محیط‌های رقابتی شود. از سوی دیگر تفاوت بین ادراکات کارکنان و ارزش‌های موجود

دارد که تجارب قبل و آینده آنها را معنا می‌بخشد. بینگال^{۵۰} و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر فرهنگ سازمانی بر تصویر سازمانی و هویت: شواهدی از یک شرکت دارویی، یافته‌هایشان حضور یک سلسله مراتب فرهنگ را نشان می‌دهد، سطح متوسط از هویت سازمانی برای کارکنان و ادراک تصویر بر اساس R&D برای کارکنان و نام تجاری (برند) برای مشتریان است. با توجه به این یافته‌ها، ارزیابی شده است که در حال حاضر نیاز به تغییر فرهنگ سازمانی وجود دارد.

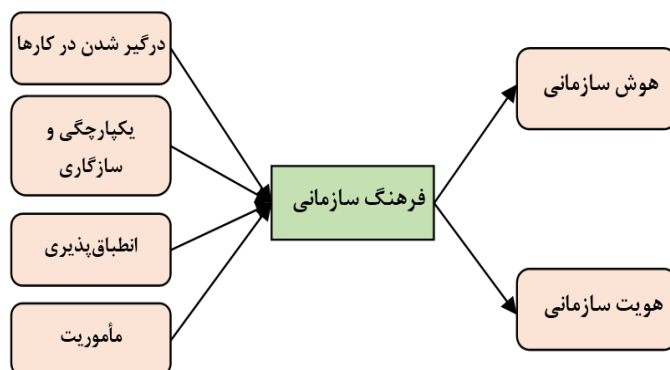
چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر مستقل و هوش سازمانی و هویت سازمانی به عنوان متغیرهای وابسته می‌باشند.

ممکن است موجب کاهش عملکرد سازمان شود. لذا شرکت‌ها باید ارزش‌های فرهنگی خود را ارزیابی مجدد کنند و سعی در انتقال این ارزش‌ها بین کارکنان و مشتریان کنند.

ستاری قهفرخی (۱۳۸۹) در پژوهشی رابطه بین مؤلفه‌های هوش سازمانی و فرهنگ سازمانی را در شرکت فولاد مبارکه اصفهان بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با فرهنگ سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

ریسنر^{۴۹} (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان تغییر معنا و هویت در محیط کار در سه سازمان تولیدی و از طریق مصاحبه انجام داد و به این نتیجه رسید که تغییر سازمانی بر هویت‌های افراد اثر می‌گذارد و نتیجه این که تغییرات در محیط کاری به تجدید نظر کلی در زندگی خود افراد منجر می‌شود و روایاتی را به همراه



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

فرضیه اصلی

فرضیه اصلی یک: بین فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه اصلی دوم: بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: بین ابعاد فرهنگ سازمانی

(درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری، مأموریت) و هوش سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین ابعاد فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری، مأموریت) و هویت سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش جهت دستیابی به اعتبار پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوایی استفاده شده است. و به منظور مشخص شدن پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است، که شرح آن در جدول (۲) آمده است. و با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷۰ است لذا پرسشنامه دارای پایایی است.

جدول ۲ - میزان آلفای کرونباخ متغیرها

پرسشنامه	آلفای کرونباخ
فرهنگ سازمانی	۰/۸۷۲
هوش سازمانی	۰/۸۱۶
هویت سازمانی	۰/۸۰۳

یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف جدول (۳)، نشان داد که هوش سازمانی، هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن به صورت نرمال توزیع شده‌اند. $p > 0/05$ (سطح معناداری هوش سازمانی، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن بیشتر از ۰/۰۵ بود). بنابراین برای توصیف متغیرهای فوق از میانگین و انحراف استاندارد و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۳ - آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمالیتی

متغیرهای پژوهش

متغیرها	کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
فرهنگ سازمانی	۱/۲۱	۰/۰۱۵
هوش سازمانی	۱/۲۷	۰/۰۷۴
هویت سازمانی	۱/۳۲	۰/۰۱۲

با توجه به یافته‌های جدول شماره (۴) که به بررسی نرمال بودن و توصیف متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. کجی (چولگی) معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. مقادیر موجود در ستون کجی

از آن‌جا که در پژوهش حاضر سعی شده است که به بررسی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه و کمک شود، می‌توان آن را از لحاظ تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. در پژوهش حاضر رابطه میان متغیرها براساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود. به همین جهت در تقسیم‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها می‌توان آن را از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی نام گذاشت. جامعه آماری در این پژوهش، کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۹۵ می‌باشند که تعداد آنها ۸۵۰ نفر می‌باشد و تعداد نمونه آماری بر طبق جدول مورگان به تعداد ۲۶۵ نفر و از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای توصیف داده‌ها از جداول توزیع فراوانی (جدول ۱)، میانگین و انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی (جدول ۴) و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و همبستگی جزئی استفاده شده است.

جدول ۱ - ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی		کارکنان	
جنسیت	مرد	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
	زن	۸۵	٪۳۲
		۱۸۰	٪۶۸

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. برای سنجش فرهنگ سازمانی از پرسشنامه دنیسون (۲۰۰۰) که شامل ۶۰ گویه است استفاده گردیده است و برای سنجش هوش سازمانی از پرسشنامه آلبرخت (۲۰۰۳) که شامل ۴۹ گویه و برای سنجش هویت سازمانی از پرسشنامه چنی (۱۹۸۳) با ۱۸ گویه استفاده گردیده است. در این

دارند. در حالت کلی چنانچه کجی (چولگی) و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. با دقت در داده‌های جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود که داده‌ها در بازه مشخص شده قرار می‌گیرند و از توزیع نرمال برخوردار هستند. لذا برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌هایی هم‌چون کجی (چولگی)، کشیدگی، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر داده‌ها استفاده شده است. و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

(چولگی) نشان می‌دهد که داده‌ها دارای چولگی منفی یا چپ چوله هستند و این بدین معنا است که دم سمت چپ توزیع طولانی‌تر از دم راست است و انبوه نمره‌ها در سمت راست منحنی قرار گرفته‌اند. کشیدگی هم معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است، در واقع کشیدگی، برآمدگی یا فرورفتگی منحنی توزیع نرمال است. مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. مقادیر موجود در ستون کشیدگی بیانگر این است که داده‌ها کشیدگی منفی

جدول ۴ - شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	کجی	کشیدگی	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
درگیری در کارها	-۰/۴۲	۰/۷۸	۳/۶۴	۰/۵۸	۲/۱۶	۵/۰۰
یکپارچگی و سازگاری	-۱/۰۰	۰/۲۵	۳/۸۹	۰/۹۴	۱/۴۸	۵/۰۰
انطباق‌پذیری	-۰/۴۶	-۰/۳۸	۴/۱۷	۰/۶۱	۲/۷۲	۵/۰۰
مأموریت	-۰/۸۴	۰/۵۲	۴/۰۹	۰/۸۰	۲/۰۳	۵/۰۰
فرهنگ سازمانی	-۰/۴۴	-۰/۲۶	۳/۸۲	۰/۸۳	۱/۶۹	۵/۰۰
سطح هویت سازمانی	-۰/۶۸	۰/۱۲	۳/۹۶	۱/۰۷	۱/۰۸	۵/۰۰
احتیاج به هویت سازمانی	-۰/۶۳	۰/۱۱	۴/۰۷	۰/۷۲	۲/۰۰	۵/۰۰
هویت سازمانی	-۰/۲۲	-۰/۷۸	۳/۵۳	۰/۹۵	۱/۶۴	۵/۰۰
هوش سازمانی	-۰/۷۳	۰/۲۵	۳/۷۹	۰/۶۸	۱/۹۶	۵/۰۰

معناداری مشاهده شده برای این ضریب از ۰/۰۵ کمتر بود. پس فرضیه اول تأیید می‌شود.

جدول ۵ - نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی

متغیرها	همبستگی	سطح معناداری
فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی	۰/۶۱۲	۰/۰۰۱
فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی	۰/۶۴۸	۰/۰۰۱

بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

فرضیه فرعی اول: بین ابعاد فرهنگ سازمانی (درگیری در کارها، یکپارچگی و سازگاری،

بررسی فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی یک: بین فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود $p < 0/05$ ، $r = 0/612$ سطح معناداری مشاهده شده برای این ضریب از ۰/۰۵ کمتر بود. پس فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه اصلی دوم: بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود $p < 0/05$ ، $r = 0/648$ سطح

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی انجام شده است. در این پژوهش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی شامل درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت بوده است که میزان ارتباط آنها با هوش سازمانی و هویت سازمانی تعیین گردید.

در بررسی فرضیه اصلی اول مشخص شد که بین فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی با ارتقاء فرهنگ سازمانی بر میزان هوش سازمانی افزوده می‌شود و برعکس با کاهش و تضعیف فرهنگ سازمانی از میزان هوش سازمانی کاسته می‌شود.

در بررسی فرضیه اصلی دوم مشخص شد که بین فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی با ارتقاء فرهنگ سازمانی بر میزان هویت سازمانی افزوده می‌شود و برعکس با کاهش و تضعیف فرهنگ سازمانی از میزان هویت سازمانی کاسته می‌شود.

در بررسی فرضیه فرعی اول مشخص شد که بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) با هوش سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی با افزایش و تقویت مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) بر میزان هوش سازمانی افزوده می‌شود و برعکس با کاهش و تضعیف مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) از میزان هوش سازمانی کاسته می‌شود. از میان مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، درگیری در کارها بیشترین همبستگی و یکپارچگی و سازگاری، کمترین همبستگی را با

انطباق‌پذیری و مأموریت) و هوش سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج ضریب همبستگی در جدول (۶) نشان می‌دهد که رابطه مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیری در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) و هوش سازمانی کارکنان مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود ($p < 0/05$).

جدول ۶ - نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه

مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی

مؤلفه‌های فرهنگ و هوش سازمانی	همبستگی	سطح معناداری
درگیری در کارها	۰/۶۷۳	۰/۰۰۱
یکپارچگی و سازگاری	۰/۵۴۵	۰/۰۰۱
انطباق‌پذیری	۰/۵۸۹	۰/۰۰۱
مأموریت	۰/۶۳۳	۰/۰۰۱

فرضیه فرعی دوم: بین ابعاد فرهنگ سازمانی (درگیری در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) و هویت سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج ضریب همبستگی در جدول (۷) نشان می‌دهد که رابطه مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیری در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) و هویت سازمانی کارکنان مثبت و از لحاظ آماری معنادار بود ($p < 0/05$).

جدول ۷ - ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه مؤلفه‌های

فرهنگ سازمانی و هویت سازمانی

مؤلفه‌های فرهنگ و هویت سازمانی	همبستگی	سطح معناداری
درگیری در کارها	۰/۶۲۴	۰/۰۰۱
یکپارچگی و سازگاری	۰/۶۰۸	۰/۰۰۱
انطباق‌پذیری	۰/۵۲۸	۰/۰۰۱
مأموریت	۰/۵۱۹	۰/۰۰۱

هوش سازمانی دارند.

در بررسی فرضیه فرعی دوم مشخص شد که بین مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) با هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، یعنی با افزایش و تقویت مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) بر میزان هویت سازمانی افزوده می‌شود و برعکس با کاهش و تضعیف مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (درگیر شدن در کارها، یکپارچگی و سازگاری، انطباق‌پذیری و مأموریت) از میزان هویت سازمانی کاسته می‌شود. از میان مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، درگیری در کارها بیشترین همبستگی و مأموریت، کمترین همبستگی را با هویت سازمانی دارند.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های پارسا ضیابری و شیروانی (۱۳۹۱)، شوهانی و همکاران (۱۳۹۵)، خدادادی و همکاران (۱۳۹۲)، قیاسی و همکاران (۱۳۹۴)، ستاری قهفرخی (۱۳۸۹)، جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، بینگال و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد، بین فرهنگ سازمانی با هوش سازمانی و هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین باید به مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی توجه خاص کرد و جنبه‌های ضعیف و متوسط فرهنگ سازمانی را در اداره کل امور دارایی استان آذربایجان شرقی بررسی کرد و جنبه‌هایی از فرهنگ سازمانی را که ارتباط قوی با هوش سازمانی و هویت سازمانی دارند، شناسایی کرد و سعی در تقویت این رابطه‌ها داشت تا بتوان به بهترین شکل ممکن از آن در جهت بهبود هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان استفاده کرد.

در مجموع براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران به منظور ارتقاء سطح هویت سازمانی و هوش سازمانی کارکنان از طریق مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی مثل تشویق همکاری و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری و انجام کارهای سازمانی، تأکید بر تبادل عقاید و دانش بین اشخاص و حمایت از کارهای گروهی، تفویض اختیار تصمیم‌گیری به کارکنان، ایجاد باور مثبت بودن در کارکنان، بهبود روحیه کارکنان، افزایش حمایت مدیریت، درگیر نمودن کارکنان در کارهای سازمانی، سازگاری و یکپارچگی گفتار و اعمال مدیران، توجه به ارزش‌ها و اصول بنیادین سازمان، هماهنگی بین قسمت‌های مختلف سازمان در اجرای طرح‌ها، ایجاد چشم‌انداز مشترک سازمانی، وجود اهداف مشترک بین افراد و سازمان، تشویق تغییر و تحول‌های سازنده در سازمان، تشویق ریسک‌پذیری و نوآوری در سازمان، تغییر نگاه کارکنان به شکست‌ها به منزله فرصتی برای یادگیری و نزدیک شدن به پیروزی‌های بعدی، فراهم آوردن امکانات بازخورد مناسب و مرتب برای کارکنان و آگاهی کارکنان از میزان تأثیر کار آنها بر موفقیت یا عدم موفقیت کل سازمان، ایجاد سازگاری و انطباق در برخورد با روش‌های پیشرفته و نوین، آشنایی با تکنولوژی جدید و نحوه استفاده از آن به صورت کارا، نوشتن مأموریت و رسالت دقیق سازمان و روشن نمودن آن برای کارکنان، ترسیم نمودن اهداف بلندمدت سازمان، برگزاری جلساتی جهت رفع ابهام نسبت به مسیر استراتژیک و اصول و استراتژی‌های اتخاذ شده جهت رسیدن به هدف‌های سازمان، ایجاد چشم‌انداز مشترک در بین کارکنان، ایجاد توافق گسترده نسبت به اهداف سازمان و توانمند کردن کارکنان در دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت سازمان، می‌توانند گام‌هایی را در جهت بهبود و افزایش هوش سازمانی و هویت سازمانی کارکنان بردارند.

استان آذربایجان شرقی، نشریه پژوهش‌های مدیریت، سال سوم، شماره هشتم، ۱۴۳-۱۶۳.

اعتباریان، اکبر، و خلیلی، مسعود (۱۳۸۷). رابطه کیفیت زندگی کاری و ابعاد آن با جامعه‌پذیری سازمانی کارکنان سازمان تأمین اجتماعی اصفهان، فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۰ (۱ پیاپی ۳۵)، ص ۸۱-۱۰۶.

پارسا ضیابری، لیلا و شیروانی، علیرضا (۱۳۹۱). رابطه فرهنگ سازمانی با تصویر سازمانی و هویت سازمانی (مطالعه موردی حوزه ستادی سازمان سما)، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال سوم، شماره هفتم و هشتم، ص ۲۹-۳۷.

پروری، پیمان، نقدی، اسدالله و سهرابی، روح‌الله (۱۳۹۵). مطالعه رابطه هویت سازمانی و ابعاد سه‌گانه آن با بدبینی سازمانی کارکنان (مطالعه‌ای در بین کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان قزوین)، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال ۳، شماره ۲، ص ۱۳۷-۱۵۰.

جعفری، پروش و فقیهی، علیرضا (۱۳۸۸). میزان مؤلفه‌های هوش سازمانی در سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، جلد ۱، شماره ۲۳، ص ۴۵-۶۶.

جعفری، محمدرضا، یوسفی، خالد و وفایی‌کیا، رامین (۱۳۹۳). تأثیر فرهنگ سازمانی بر تصویر و هویت سازمانی، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان. جمال‌زاده، محمد، غلامی، یونس و سیف، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی رابطه هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره ۲، دانشگاه گرمسار، ص ۶۳-۸۶.

خدادادی، محمدرسول، کاشف، میرمحمد، سیرعامری، میرحسن و اعلمی کشکی، معصومه

این پژوهش نیز مانند هر پژوهش دیگری متأثر از برخی محدودیت‌ها می‌باشد. نظر به محدودیت در روش‌شناسی این پژوهش و استفاده صرف از داده‌های کمی، پیشنهاد می‌گردد در آینده، پژوهشی مشابه با استفاده از داده‌های کیفی نظیر مصاحبه صورت پذیرد و به عنوان مکمل نتایج حاصل از این پژوهش، به بهبود اعتبار یافته‌ها کمک نماید. هم‌چنین، با توجه به این‌که پژوهش حاضر در استان آذربایجان شرقی صورت گرفته است، پیشنهاد می‌گردد برای غلبه بر محدودیت تعمیم‌پذیری آن، پژوهش‌های مشابه در سایر جوامع آماری و سازمان‌های دیگر صورت پذیرد، بلکه بتوان تا حد امکان بر محدودیت مذکور در تصمیم‌گیری‌ها و تعمیم قضاوت‌ها غلبه نمود. در نهایت به دلیل وجود مدل‌های گوناگون برای بررسی متغیرهای وابسته و متغیر مستقل پژوهش، پیشنهاد می‌گردد از سایر مدل‌های موجود نیز در پژوهش‌هایی مشابه استفاده گردد تا بتوان اعتبار یافته‌های حاصل از این پژوهش را به کمک آنان بهتر تعیین نمود.

بدین‌وسیله از کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان شرقی و تمامی دوستان و همکارانی که در انجام این پژوهش با ما همکاری صمیمانه داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

ابزری، مهدی، اعتباریان، اکبر و ستاری‌قهفرخی، مهدی (۱۳۸۵). هوش سازمانی و جلوگیری از کندذهنی سازمانی، ماهنامه مدیریت دانش سازمانی، شماره ۲۲، ص ۲۵.

احمدی، محمدرضا (۱۳۸۴). نگاهی به وجدان کاری و فرهنگ سازمانی با رویکرد دینی، تهران: انتشارات زمزم هدایت.

اسکندری، کریم (۱۳۸۹). بررسی رابطه‌ی هوش سازمانی مدیران با عملکرد آنان در سازمان‌های دولتی

- قره، محمدعلی، فردوسی، محمدحسن و سادات مرعشیان، فاطمه (۱۳۹۱). رابطه هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با عملکرد شغلی در مدیران تربیت بدنی و هیأت‌های ورزشی شهر اهواز. فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۲، ص ۷۳-۸۰.
- قلتاش، عباس (۱۳۹۳). رابطه فرهنگ سازمانی و هوش سازمانی با رضایت شغلی کارکنان. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال پنجم، شماره ۳، ۱۱۵-۱۲۸.
- قیاسی، مجتبی، خدایاری، محمدعظیم و موسوی، مریم‌السادات (۱۳۹۴). تأثیر فرهنگ سازمانی ادراک شده و یادگیری سازمانی بر هویت سازمانی کارکنان مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده‌پردازان پایتخت ایلیا.
- نصرافهانی، علی و آقاباباپور دهکردی، طاهره (۱۳۹۲). بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان مورد مطالعه کارکنان دانشگاه اصفهان، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره پیاپی (۵۲)، شماره چهارم، ص ۱۳۹-۱۶۲.
- نوبی، ارمغان (۱۳۹۰). تحلیل رابطه روش‌های جامعه‌پذیری سازمانی و هویت سازمانی در شهرداری اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- واشقانی‌فرهانی، سمانه (۱۳۸۸). بررسی ارتباط فرهنگ سازمانی با رضایتمندی مشتریان در بانک سپه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده دانشگاه تربیت مدرس.
- هیج، ماری‌جو (۱۳۸۸). تئوری سازمان مدرن-تفسیری و پست مدرن، ترجمه حسن دانایی‌فرد، تهران، انتشارات افکار.
- (۱۳۹۲). رابطه بین مؤلفه‌های هوش سازمانی و فرهنگ سازمانی در اداره کل و ادارات تربیت بدنی آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱۷۵-۱۸۹.
- خستویی، زاوش و بنی‌سی، پری‌ناز (۱۳۹۵). رابطه ابعاد و مؤلفه‌های هوش سازمانی بر بهره‌وری کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال هشتم، شماره ۳۲، ص ۱۹-۳۶.
- دانایی‌فرد، حسن، اصغرفانی، علی و براتی، الهام (۱۳۹۰). تبیین نقش فرهنگ سازمانی در سکوت سازمانی در بخش دولتی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۸، ص ۶۱-۸۵.
- رابینز، استیفن (۱۳۸۶). تئوری سازمان: ساختار، طراحی و کاربردها، ترجمه قاسم کبیری، چاپ سوم، تهران، انتشارات مرکز علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- رحیم‌نیا، فریبرز و نیکخواه‌فرخانی، زهرا (۱۳۹۰). تأثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۴، ص ۱-۱۱.
- ستاری‌قهفرخی، مهدی (۱۳۸۵). رابطه هوش سازمانی و فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه شرکت فولاد مبارکه اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- شوهانی، محمدحسین، محمدی، سردار و نوربخش، پریوش (۱۳۹۵). نقش فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش در هوش سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۹، ص ۵۱-۷۲.
- غلامی، شهرام، غفوریان، هما و معنوی پور، داوود (۱۳۹۰). رابطه هوش سازمانی و عملکرد مدیران. فصلنامه تازه‌های روانشناسی صنعتی/سازمانی، سال دوم، شماره ششم، ص ۸۹-۹۹.

- Albert, S & Whetten, D.A (1985). Organizational Identity, Research in Organizational Behavior, 7(1), pp. 263-295.
- Albrecht, Karl (2003). Organizational Intelligence survey, Australian Institute of Management: (www.KarlAlbrecht.com), Hill companies.
- Alvesson, M and Sveningsson, S (2008). Changing Organizational Culture Cultural Change Work in Progress, New York: Routledge.
- Akgun, E, ali (2007). Organizational intelligence: A structuration view, Ali, e, akgun, john byrne, halit keskin, journal of organizational change management, vol, 20 No, 3. Online. <http://www.emeraldinsight.com/4814-0953.htm>.
- Alvesson, M & Sveningsson, S (2008). Changing Organizational Culture Cultural Change Work in Progress, New York: Routledge.
- Ashforth, B.E (2001). Role Transitions in Organizational Life An Identity Based Perspective, United States of America Lawrence Erlbaum Associates.
- Baker, Kathryn A (2002). Organizational culture, Chapter 11, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch11.pdf-1k>.
- Baker, E (1980). Managing Organizational Culture, Management Review, 69 (7), pp. 8-13.
- Berson, Y, Oreg, S & Dyr, T (2005). Organizational culture as a mediator of CEO values and organizational performance, Academy of Management Best Conference Paper, New York.
- Bingol, D, Sener, I & Cevik, E (2006). The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company Procedia – Social and Behavioral Sciences, 99 (2013) 222 – 229.
- Cornelissen, J (2002). On the Organizational identity metaphor, British Journal of Management, No. 13, pp. 259-268.
- Cornelissen, J.P, Haslam, S.A & Balmer, J.M (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterning and products". British Journal of Management, 18(1), 1-16.
- Corley, K.G, Harquail, C.V, Pratt, M.G, Glynn, M.A, Fiol, C.M & Hatch, M.J (2006). Guiding Organizational Identity Through Aged Adolescence, Journal of Management Inquiry, 15 (2), pp. 85-99.
- Dahlla, R (2008). The influence of organizational identity, image and reputation on organizational strategic response to institutional pressures. Unpublished doctoral dissertation, York university, Toronto.
- Denison, Daniel (2000). Organizational Culture: Can it be a key lever for Driving Organizational Change?, Inter national Institute for Management Development, Denison@imd, and Chapter 2.
- Denison, D, Cho, H & Young, j (2000). Diagnosing organizational culture: a model and method. Working paper, International for management development.
- Denison, D, Haaland, S & Goelzer, P (2004). Corporate culture and organizational effectiveness: is Asia different from the rest of the world?, Organizational Dynamics, 33(1), 98-109.
- Fehsenfeld, C (2011). Founders' sense making and sense giving behaviors effect on the organizational identities of new charter schools. Unpublished doctoral dissertation, university of Massachusetts Boston.
- Gautam, T, Van Dich, R & Wanger, U (2004). Organizational Identification and Organizational Commitment; Distinct aspects of two Related Concepts, Asian Journal of Social Psychology. Vol. 7, No. 3, Pp. 301-315.
- Hatch, M.J & Schultz, M (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, European Journal of Marketing, 31 (5/6), pp. 356-365.
- Hatch, M.J & Schultz, M (2002). The Dynamics of Organizational Identity, Human Relations, 55, pp. 989-1018.
- Howson, cindi (2008). successful business intelligence-secrets to making BI a killer APP, McGraw.
- Ismail, S, Romle, R & Azmar, N.A (2015). The impact organizational culture on job satisfaction in higher education institution, International Journal of Administration and Governance, 1(4), 14-19.
- Janovics, J, Young, J & Cho, H.J (2006). Diagnosing organizational cultures: validating a model and method, International Institute for Management Development, 23.
- Jayanthi, R (2008). Business Justification with Business Intelligence, The Journal of Information and Knowledge Management System, vol 38 No.4 Pp 461-47.
- Kotter, J.Pand Heskett, J.L (1992). Corporate culture and performance, New York: The Free Press.
- Mcmaster, M.D (1996). The intelligence advantage: organizing for complexity, butterworth-heinemann, Newton, MA.

- Ouchi, W.G and Willkins, A.L (1985). Organizational Culture, Annual Review of Sociology, 11, pp. 457-483.
- Oncer A, Muge, L (2012). The Impact of Ethical Climate on Relationship between Corporate Reputation and Organizational Identification, Social and Behavioral Sciences 58.8th International Strategic Management Conference, 714 – 723. (spring), 63-74.
- Peters, T and Waterman, R (1982). In search of excellence: lessons from America's best run Companies, New York: Harper and Row.
- Pirayeh, N, Mahdavi, AM, Nematpour, AM (2011). Study of organizational culture influence (based on denison's model) on effectiveness of human resources in karun oil & gas production company, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9): 1886-1895.
- Reissner, S.C (2010). Change Meaning and Identity at the Workplace, Journal of Organizational Change Management, Vol. 23, No. 3, Pp. 287-299.
- Schein, E.H (1992). Organizational Culture and Leadership, 2nd Edition, San Francisco, CA: Jossey –Bass.
- Stalinski, S (2004). Organizational intelligence: a systems perspectiv organization Development Journal, 22(2), ABI/INFORM Global, 55-67.
- Valackiene, A (2009). Theoretical Model of Employee Social Identification in Organization Managing Crisis Situations, Engineering Economics; 4: 95-101.
- Zarei Matin, H, Jandaghi G, Hamidizadeh, A & Hajkarimi, F (2010). Studying status of organizational intelligence in selected public offices of Qom, European Journal of Social Sciences, 14(4), 613-620.