

ارائه‌ی مدل ساختاری شهرت سازمانی با توجه به هوش سازمانی با میانجیگری تسهیم دانش (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد شهرستان رشت)

الهام محبی اطافوری^۱، امیرحسین محمد داودی*^۲

چکیده

پژوهش حاضر سعی دارد تا نشان دهد که از طریق بکارگیری مولفه‌های هوش سازمانی و به اشتراک گذاری دانش در سازمان‌ها می‌توان شهرت سازمانی را ارتقاء داد و برای سازمان ارزش خلق کرد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی می‌باشد؛ جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد شهرستان رشت به تعداد ۲۴۳ نفر و تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۵۰ تخمین زده شد. برای جمع آوری داده‌ها از سه پرسشنامه هوش سازمانی آلبرشت (۲۰۰۳)، تسهیم دانش لی (۲۰۰۱) و شهرت سازمانی کیم و لی (۲۰۱۲) و پالمن و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد؛ پایایی هر یک از پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۹۰، ۰/۸۹ و ۰/۹۰ بود. نتایج پژوهش مستخرج از داده‌های حاصل از پرسشنامه که با استفاده از نرم افزار LISREL8.8 و SPSS 25 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نشان داد هوش سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری بر شهرت سازمانی و تسهیم دانش دارد؛ همچنین، تسهیم دانش دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر شهرت سازمانی است؛ در نهایت، نقش میانجیگری تسهیم دانش در رابطه‌ی بین هوش سازمانی و شهرت سازمانی نیز اثبات گشت. سازمان‌ها برای ایجاد شهرت سازمانی که منجر به ارزش افزوده‌ی بیشتر برای آنها می‌شود، باید مولفه‌های هوش سازمانی را در خود تقویت نماید و کارکنان را تشویق کنند تا دانش خود را با هم به اشتراک بگذارند.

واژگان کلیدی: هوش سازمانی، تسهیم دانش، شهرت سازمانی

مقدمه

امروزه و در قرن بیست و یکم توجه جدی به امر مهم آموزش و پرورش، به اهداف کلیدی و مهم دولت‌ها، جوامع و سازمان‌ها تبدیل شده است (امیری و بهجتی اردکانی، ۲۰۱۳)؛ نظام آموزشی یکی از نهادهای اجتماعی استراتژیک می‌باشد؛ در واقع، کیفیت فعالیت سایر نهادهای اجتماعی تا اندازه زیادی، به چگونگی عملکرد نظام آموزشی بستگی دارد (ندیمی و بروج، ۲۰۱۵). به نظر گلشن فومنی، نظام آموزش عالی محور توسعه و از طرفی بخشی از تمامی طرح‌های توسعه است (گلشن فومنی، ۲۰۰۳). خلق نظام‌های آموزشی کارآمد و بالنده که فرصت‌های لازم را برای پرورش و شکوفایی استعدادها و دانشجویان فراهم نماید، از مهمترین دل مشغولی‌های مصلحان و اندیشمندان بوده است؛ چرا که یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در پیشرفت و توسعه‌ی جوامع، نظام آموزشی آنها است (جعفری و فقیهی، ۲۰۰۹). لذا، انتظار می‌رود این نظام به واسطه‌ی ابزارهای مقتضی و به طور مستمر نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کند و در پی بهبود کیفیت فرآیندها باشد (Zarbaksh et al., 2011). یکی از ابزارهای تحقق این امر، بهره‌گیری از مؤلفه‌های هوش سازمانی است. کاربست این مؤلفه‌ها گفته می‌شود تا کارکنان سازمان آموزشی (در اینجا اعضای هیئت علمی دانشگاه) با آگاهی از اهداف و رسالت‌های سازمان، به طور کارآمد در مسیر پیاده سازی آن گام بردارند و ضمن کسب دانش و آگاهی از عوامل محیطی و تلاش برای حفظ بقاء و حیات سازمان (در اینجا دانشگاه)، زمینه‌ی رشد و پویایی و افزایش عملکرد سازمان را فراهم آورند (Albrecht, 2003). امروزه هوش سازمانی به یکی از مهمترین مفاهیم در حوزه‌ی رفتار سازمانی و منابع انسانی تبدیل شده است و مفهومی نوظهور در ادبیات سازمان و مدیریت می‌باشد که برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ توسط ماتسودا مطرح گشت (Bavarsad et al., 2014). به عقیده‌ی ماتسودا (۱۹۹۲) هوش سازمانی مجموعه‌ای پیچیده، بهم پیوسته و هماهنگ از هوش انسانی و مکانیزم‌های سازمانی می‌باشد. آلبرشت (۲۰۰۳) هوش سازمانی را ظرفیت یک سازمان برای بسیج قدرت ذهنی موجود و همچنین تمرکز بر قدرت ذهنی به منظور دستیابی به فلسفه‌ی وجودی سازمان تعریف می‌نماید؛ ویلنسی (۲۰۱۵) نیز هوش سازمانی را به عنوان فرایند مسأله‌یابی، جمع‌آوری داده، پردازش و تفسیر اطلاعات مرتبط با نیازهای سیاسی - فنی در فرآیند تصمیم‌گیری تعریف می‌نماید. به عقیده‌ی آلبرشت (۲۰۰۳) هوش سازمانی دارای ۷ بعد: ۱- چشم انداز استراتژیک،

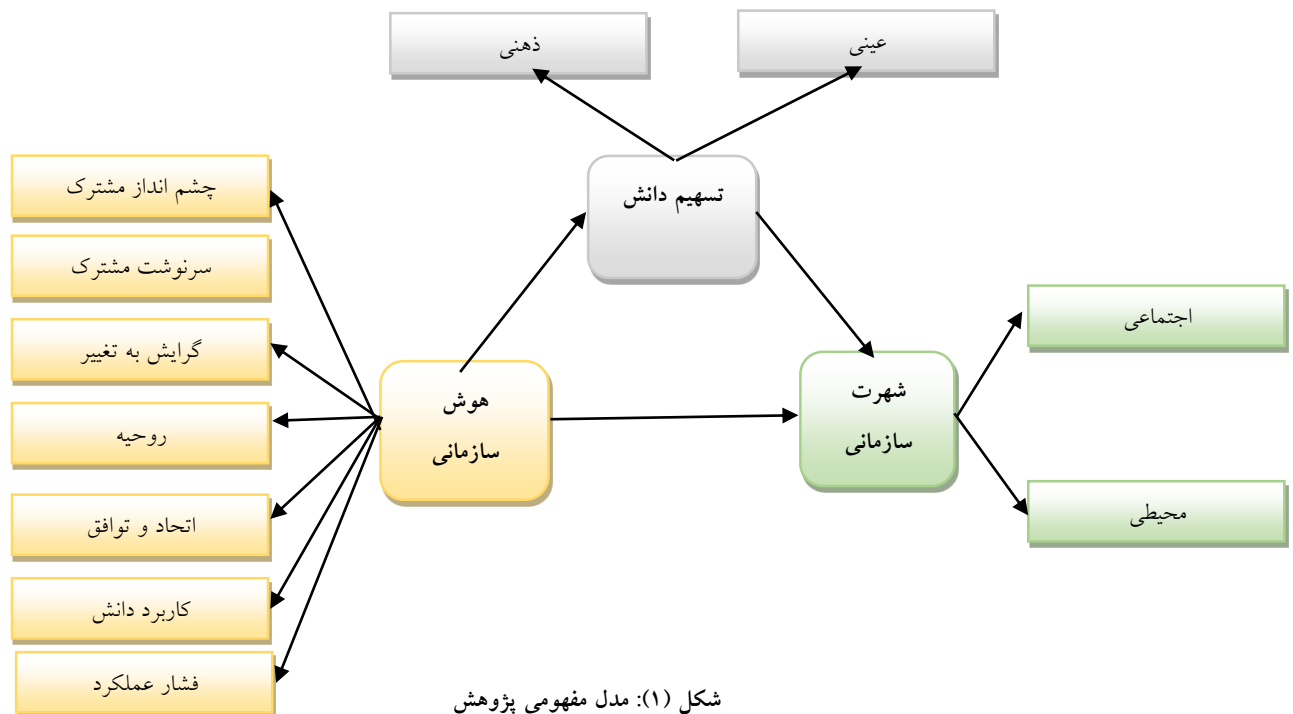
^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، e.mohebbi@yahoo.com
^۲ - نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، adavoudi838@yahoo.com

۲- سرنوشت مشترک، ۳- گرایش به تغییر، ۴- روحیه، ۵- اتحاد و توافق، ۶- کاربرد دانش و ۷- تأکید بر عملکرد می‌باشد (Bahrami et al., 2016). از طرف دیگر هوش سازمانی یکی از متغیرها و پیشایندهای مهم و ارزشمند شهرت سازمانی است؛ به عقیده‌ی فامبرون (۲۰۱۲) شهرت سازمانی "نماینده‌ای مفهومی از اقدامات گذشته یک شرکت و چشم‌اندازهای آتی آن است که جذابیت کلی سازمان را در مقایسه با سایر رقبای پیشرو در همه‌ی زمینه‌های کلیدی تشریح می‌نماید. کارپنتر و کراوز (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجهی است که شامل مجموعه‌ای از باورها در مورد ظرفیت‌ها، هدف‌ها، پیشینه، تاریخ و مأموریت سازمان است که در شبکه‌ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است. شهرت سازمانی نقش تعیین کننده و غیر قابل انکار در موفقیت و قدرت رقابت‌پذیری سازمان‌ها و حفظ آن ایفا می‌نماید (Quintana-García et al., 2020; Walker, 2010). در واقع شهرت سازمانی یک دارایی نامحسوس حیاتی و استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد که مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه خود اهدا داشت (Baah et al., 2019; Gardberg, 2017). بر خورداری از یک شهرت پایدار به سازمان در مواجهه شدن با محیط‌های تنش‌زا و متلاطم کمک می‌نماید و به سازمان امکان جذب بهتر کارکنان را می‌دهد و وفاداری آنها را تضمین می‌نماید (Foreman & Argenti, 2005)؛ دانشگاه از مهم‌ترین سازمان‌های آموزشی است که باید قدرت لازم برای واکنش در برابر تغییرات سازمانی و تکنولوژی محیطی را داشته باشد. شرایط رقابتی که تا چند دهه قبل مختص سازمان‌های تجاری و صنعتی بود به آموزش عالی تسری یافته و دانشگاه‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت نیاز به درک تغییرات و عکس‌العمل سریع و مناسب در برابر آن دارند (Assari et al., 2015). شهرت سازمانی با توجه به توانایی خود در اثرگذاری بر مزیت رقابتی و عملکرد سازمان در کوتاه مدت و بلند مدت (Bromley et al., 2002) و ظرفیت ارزش آفرینی و ماهیت نامشهود که قابلیت تقلید رقبا را دشوار می‌سازد، مورد توجه دانشگاهیان قرار گرفته است (Martín de Castro et al., 2017). امروزه دانشگاه‌های غیر دولتی به خصوص دانشگاه‌های آزاد بدون توجه به مفاهیم رقابت و بهبود قدرت رقابت‌پذیری خود مشتریان خود (که همان دانشجویان باشند) را از دست خواهند داد و دیر یا زود از صحنه رقابت حذف خواهند شد؛ تعدد دانشگاه‌های غیر دولتی از یک طرف و کاهش دانشجویان نسبت به گذشته از طرف دیگر عاملی اصلی این مسئله می‌باشد؛ در این میان برخورداری از یک تصویر سازمانی مطلوب و شهرت عالی یکی از ابزارهای استراتژیک برای ارتقاء قدرت رقابت‌پذیری دانشگاه آزاد شهر رشت خواهد بود که سبب می‌گردد این دانشگاه در صحنه رقابت باقی بماند؛ به عقیده‌ی بانه و همکاران (۲۰۱۹) شهرت سازمانی دارای ۲ بعد می‌باشد که عبارتند از: ۱- شهرت محیطی: شهرت محیطی عقایدی است که ذینفعان سازمان‌ها درباره‌ی عملکرد محیطی سازمان دارند؛ این عقاید بر اساس تمایل محیطی سازمان‌ها می‌تواند مثبت یا منفی باشد و ۲- شهرت اجتماعی: عقایدی است که ذینفعان سازمان‌ها درباره‌ی عملکرد اجتماعی سازمان دارند و عمدتاً به مسئولیت اجتماعی سازمان بر می‌گردد که برای سازمان احترام اجتماعی به دنبال دارد؛ دانشگاه آزاد شهرستان رشت می‌تواند از طریق تأکید همزمان، متوازن و پایدار به این دو بعد شهرت، خود را به دانشگاهی پیشرو در حیطه‌ی رقابتی خود تبدیل نماید.

اخیراً، نیاز به تسهیم دانش در سازمان و تأثیر مثبت آن در ایجاد شهرت سازمانی توسط بسیاری از دانشگاهیان و محققان مورد تأکید قرار گرفته است (Horsman, 2020). امروزه وابستگی کسب و کارها به دارایی دانشی خود به طور فزاینده‌ای در حال افزایش می‌باشد (Safa & Solms, 2016). دانش به یک دارایی حیاتی و استراتژیک (Swanson et al., 2020) و عنصر اساسی بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌ها تبدیل شده است (Akram et al., 2020). سازمان‌ها برای بقاء و دستیابی به چشم‌اندازهای خود نیاز به کسب مزیت رقابتی دارند (Yesil & Dereli., 2013) که این مهم از طریق سازمان دانش محور امکان‌پذیر است (Akram et al., 2020)؛ در این سازمان‌ها، دانش به عنوان ارزشمندترین منبع برای توسعه‌ی سازمان محسوب می‌گردد، که از طریق تأکید بر تسهیم و به اشتراک گذاشتن دانش خلق می‌گردد (Stojanović-Aleksić et al., 2019). دانش به "اطلاعات پردازش شده به وسیله‌ی افراد شامل ایده‌ها، حقایق، تخصص و عقاید درباره‌ی عملکرد فردی، تیمی و سازمانی" اطلاق می‌گردد (Akram et al., 2020)؛ تسهیم دانش به عنوان "الگویی منظم از تعامل در سطح سازمان تعریف شده است که امکان انتقال، جابه‌جایی، ترکیب مجدد و یا خلق دانش را فراهم می‌کند (Rungsithong & Meyer, 2020)؛ همچنین، تسهیم دانش، شامل "تسهیم اطلاعات مربوط به کار و فنون کاری به منظور کمک به افراد و تشریح مساعی با دیگران برای حل مشکلات، توسعه‌ی ایده‌های جدید و اجرای سیاست‌ها و رویه‌های سازمانی" است (Akram et al., 2020). تسهیم دانش، به فرآیندی اشاره دارد که در آن دانش بین دو یا چند نفر مبادله می‌گردد؛ دانش دو نوع است: ۱- دانش آشکار و ۲- دانش ضمنی. دانش آشکار دانشی است که می‌تواند به صورت رسمی مکتوب و ابلاغ شود، در حالی که دانش ضمنی شامل تجربیات، رویه‌ها و مهارت‌های توسعه یافته است که در افراد ذخیره و پردازش می‌شود (Evers et al., 2020). تسهیم دانش در سازمان منجر به بهبود عملکرد شغلی و موفقیت سازمانی (Masa'deh, et al., 2016)، دستیابی کارکنان بی تجربه یا تازه استخدام شده به منابع فکری و دانش مربوط به شغل خود، عملکرد عالی تر، بهبود اثربخشی و کارآیی کارکنان (Swanson et al., 2020)، خلق دانش جدید و خلاقیت و نوآوری و در نتیجه بهبود و توسعه‌ی سازمانی می‌گردد (Sohail & Daud, 2009).

با توجه به موارد مطروحه، در دنیای متغیر و متلاطم امروزی، به دلیل شدت رقابت عمر سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های خدماتی و آموزشی همچون دانشگاه‌ها به شدت کاهش یافته است و سازمان‌ها راهی به جز بهبود شهرت سازمانی خود ندارند؛ شهرت سازمانی خوب منجر به هویت سازمانی مطلوب (Urde & Greysner, 2016)، ارتباطات سازمانی موثر (Cornelissen & Cornelissen, 2017)، تصویر سازمانی مطلوب (Gardberg, 2017)، برند سازمانی قوی (Urde & Greysner, 2016) و عملکرد مالی عالی تر (Veh, et al., 2019) برای دانشگاه می‌گردد؛ هوش سازمانی یکی از متغیرهای استراتژیک سازمانی است که به دلیل ظرفیت‌هایی که دارد می‌تواند تحولات شگرفی در سازمان ایجاد نموده و شهرت سازمان‌ها را بهبود بخشد؛ سازمان‌های باهوش‌تر از فرصت‌های محیط بهتر استفاده می‌کنند و نه تنها از تهدید اجتناب می‌کنند بلکه آنها را به فرصت تبدیل می‌نمایند؛ دانشگاه آزاد شهرستان رشت می‌تواند با بهره‌گیری مناسب از مولفه‌های هوش سازمانی، نسبت به سایر سازمان‌ها در درک و فهم مسائل و مشکلات سازمان، برتر و عالی‌تر (Simic, 2005)، در تجزیه و تحلیل اطلاعات محیطی، سریعتر و دقیقتر (Bavarsad et al., 2014)، در نوآوری، برتر (Macgil Christ et al., 2004)، در انطباق‌پذیری، منعطف‌تر (Eryctine & Sulevedemirbulak, 2002)، در شناخت احساسات و عواطف کارکنان، صحیح‌تر و دقیق‌تر (Law et al., 2004)، در یادگیری سازمانی، چابک‌تر (Meshkani et al., 2012)، و نهایتاً در رقابت‌پذیری و درک تقاضاها و نیازمندی‌های مشتریان و چگونگی برقراری ارتباط با آنان، بهتر و اثربخش‌تر (شمس مورکانی، ۲۰۱۴) عمل می‌نمایند؛ از طرف دیگر، منجر به تسهیم دانش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات (Bavarsad et al., 2014) در دانشگاه می‌گردد و قابلیت خلق دانش و بکارگیری آن به منظور سازگاری استراتژیک با محیط (Leon & Atanasiu, 2008) را بهبود می‌بخشد. وجود این ظرفیت‌ها در دانشگاه آزاد که از طریق کاربرد صحیح مولفه‌های هوش سازمانی حاصل می‌گردد شهرت دانشگاه را ارتقاء داده و نهایتاً منجر به موفقیت، رقابت‌پذیری و سودآوری بالای دانشگاه می‌گردد. لذا هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی و مطالعه تأثیر هوش سازمانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجیگری تسهیم دانش در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد شهرستان رشت می‌باشد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش با توجه به مطالعات انجام شده در پیشینه و ادبیات و موارد پیش‌پیش گفته فرضیه‌هایی شکل داده شد؛ فرضیه‌های پژوهش که برگرفته از ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش می‌باشد، شامل ۴ فرضیه به شرح ذیل است:

- ۱- هوش سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر شهرت سازمانی می‌باشد.
- ۲- هوش سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تسهیم دانش می‌باشد.
- ۳- تسهیم دانش دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر شهرت سازمانی می‌باشد.
- ۴- تسهیم دانش رابطه‌ی بین هوش سازمانی و شهرت سازمانی را میانجیگری می‌نماید.



روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی می‌باشد؛ همچنین از لحاظ هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد شهرستان رشت به تعداد ۲۴۳ نفر بوده و نمونه‌ی آماری تحقیق با استفاده از جدول مورگان ۱۵۰ نفر تخمین زده شده است؛ روش نمونه‌گیری نیز بر تصادفی ساده و از طریق متد جدول اعداد تصادفی می‌باشد. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌های مرتبط با موضوع پژوهش هم از مطالعات کتابخانه‌ای و هم از مطالعات میدانی استفاده شده است؛ برای تسلط بر مفاهیم پژوهش و آشنایی با ادبیات و پیشینه‌ی مرتبط با موضوع پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای مانند مقالات، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، اینترنت و ... استفاده شده است؛ به منظور تحقق هدف پژوهش و توزیع پرسشنامه نیز از مطالعات میدانی استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری مفهوم "هوش سازمانی"، "شهرت سازمانی" و "تسهیم دانش" از سه پرسشنامه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) استفاده شده است. پرسشنامه‌ی شهرت سازمانی توسط محقق برای اولین بار ترجمه شده و در داخل کشور مورد استفاده قرار گرفته است؛ به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوا یعنی استفاده از نظران خبرگان و صاحب‌نظران استفاده شد که آنها بر روایی بالای سوالات صحت گذاشتند؛ البته به منظور ارتقاء روایی پرسشنامه، با توجه به نظر خبرگان تغییراتی اعمال گشت. به منظور سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد؛ اگر ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ باشد پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است و قابل اتکا، اطمینان و تعمیم‌پذیری می‌باشد. جدول ۱ مولفه‌ها، سوالات، منابع آنها و ضرایب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مولفه‌های پژوهش و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	مولفه‌ها	شماره سوالات	منبع	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	کل
هوش سازمانی	چشم انداز استراتژیک	۷-۱	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۷	۰/۹۲
	سرنوشت مشترک	۱۴-۸	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۸	
	گرایش به تغییر	۲۱-۱۵	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۷	
	روحیه	۲۸-۲۲	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۹۰	
	اتحاد و توافق	۳۵-۲۹	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۷۹	
	کاربرد دانش	۴۲-۳۶	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۷۷	
	تأکید بر عملکرد	۴۹-۴۳	(Albrecht, 2003) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۶	
تسهیم دانش	عینی	۴-۱	(Lee, 2001) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۷	۰/۹۰
	ذهنی	۷-۵	(Lee, 2001) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۶	
شهرت سازمانی	شهرت اجتماعی	۵-۱	(Pullman et al., 2009) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۸۶	۰/۸۹
	شهرت محیطی	۱۰-۶	(Pullman et al., 2009) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۵۰	۰/۹۱	

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود همه‌ی مولفه‌ها دارای ضریب آلفای بسیار مطلوبی می‌باشند؛ ضریب آلفای مربوط به پرسشنامه‌ی هوش سازمانی برابر با ۰/۹۲، ضریب آلفای پرسشنامه‌ی تسهیم دانش برابر با ۰/۹۰ و ضریب آلفای پرسشنامه شهرت سازمانی کل پرسشنامه ۰/۸۹ می‌باشد که هر سه ضریب آلفای بالایی را نشان می‌دهند. برای تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شد؛ همچنین برای بررسی آزمون فرضیه‌های ۴ گانه‌ی پژوهش

از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است و همه محاسبات با استفاده از نرم‌افزار LISRE 8.8 و SPSS 25 صورت پذیرفت.

نتایج و بحث

بررسی آمار ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش (اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد شهرستان رشت نشان می‌دهد، از مجموع ۱۵۰ نفر، ۱۲۰ مرد (۸۰ درصد) و ۳۰ زن (۲۰ درصد) بودند و همچنین ۳۲ نفر از اساتید مرتبه‌ی علمی مربی (۲۱ درصد)، ۷۷ نفر استادیار (۵۱ درصد)، ۳۴ نفر دانشیار (۲۳ درصد) و ۷ نفر (۵ درصد) استاد بودند. از نظر وضعیت اشتغال ۵۹ نفر رسمی (۳۹ درصد)، ۴۲ نفر پیمانی (۲۸ درصد)، ۱۳ نفر قراردادی (۹ درصد)، ۱۸ نفر حق‌التدریسی (۱۲ درصد) و ۱۸ نفر سایر (۱۲ درصد) می‌باشند. در پژوهش حاضر، به منظور تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون نرمالیتی یا کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است؛ نتایج این آزمون در جدول ۲ مشهود است.

جدول ۲: آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمالیتی

ابعاد	سطح خطا (α)	سطح معنی داری (Sig)	مقدار آماره آزمون K-S
چشم انداز استراتژیک	۰/۰۵	۰/۷۳۳	۲/۱۸۸
سرنوشت مشترک	۰/۰۵	۰/۶۷۷	۳/۸۸۷
گرایش به تغییر	۰/۰۵	۰/۵۸۶	۳/۲۲۱
روحیه	۰/۰۵	۰/۵۹۸	۳/۰۰۱
اتحاد و توافق	۰/۰۵	۰/۶۲۳	۲/۸۲۵
کاربرد دانش	۰/۰۵	۰/۵۰۱	۳/۳۲۵
فشار عملکرد	۰/۰۵	۰/۴۴۴	۳/۶۲۵
عینی	۰/۰۵	۰/۵۶۰	۳/۴۵۱
ذهنی	۰/۰۵	۰/۷۳۰	۳/۱۱۱
شهرت اجتماعی	۰/۰۵	۰/۸۴۵	۲/۲۲۲
شهرت محیطی	۰/۰۵	۰/۸۹۵	۰/۹۶۵

بر اساس جدول (۲) از آنجایی که سطح معنی‌داری یا Sig برای تمامی متغیرها بزرگتر از سطح خطا یعنی ۰/۰۵ است، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد و باید از فنون آماری پارامتریک استفاده شود.

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای تعیین میزان فعلی هر یک از متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها در جامعه آماری پژوهش باید از آزمون t تست تک نمونه‌ای استفاده می‌شد. نتیجه‌ی آزمون t تست یک نمونه‌ای (One-Sample Test) در جدول (۳) مشهود است.

جدول ۳: آزمون t-test یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها

متغیرها و ابعاد	آماره t	درجه‌ی آزادی	سطح معنی داری	میانگین
هوش سازمانی	۱۰/۶۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۷۵
تسهیم دانش	۱۴/۹۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۷۰
شهرت سازمانی	۱۳/۹۰	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۹۱
چشم‌انداز استراتژیک	۱۱/۱۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۶۷
سرنوشت مشترک	۱۳/۱۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۴/۱۸

گرایش به تغییر	۱۴/۲۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۴۸
روحیه	۱۳/۹۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۷
اتحاد و توافق	۱/۹۹۹	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۸۲
کاربرد دانش	۱۳/۳۳	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۵۳
تأکید بر عملکرد	۹/۲۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۴/۰۲
عینی	۱۲/۳۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۴/۲۱
ذهنی	۱۳/۲۶	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۶۱
شهرت اجتماعی	۱۲/۲۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۶۷
شهرت محیطی	۱۳/۲۶	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۲۶

با توجه به جدول آزمون t-test فوق مقادیر آماره‌ی t تست تک نمونه‌ای برای متغیر هوش سازمانی ($t = 10.65$)، تسهیم دانش ($t = 14.95$) و شهرت سازمانی ($t = 13.90$) بزرگتر از مقدار مقدار بحرانی یعنی $1/96$ و مثبت می‌باشد؛ بنابراین هر سه متغیر در دانشگاه آزاد شهرستان رشت بالاتر از حد متوسط می‌باشند. برای تمامی ۷ بعد مربوط به هوش سازمانی، ۲ بعد مربوط به تسهیم دانش و ۲ بعد مربوط به شهرت سازمانی نیز تفسیر به همین منوال است؛ در میان ابعاد هوش سازمانی سرنوشت مشترک با میانگین $4/18$ در رتبه اول و گرایش به تغییر با میانگین $3/48$ در رتبه‌ی آخر قرار دارد.

حال نوبت به بررسی همبستگی بین متغیرهای اصلی و فرعی پژوهش می‌رسد؛ با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون به منظور تعیین رابطه‌ی دو به دو متغیرها و ابعاد آنها استفاده شد. جدول ۴ نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی و جدول ۵ همبستگی بین ابعاد متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول (۴): ماتریس همبستگی میان متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	هوش سازمانی	تسهیم دانش	شهرت سازمانی
هوش سازمانی	۱		
تسهیم دانش	۰/۶۳۴*	۱	
شهرت سازمانی	۰/۸۳۴**	۰/۴۵۲**	۱

*در سطح ۹۵ درصد معنی دار است - **در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

همانگونه که در ماتریس همبستگی فوق مشاهده می‌گردد، هوش سازمانی دارای رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با شهرت سازمانی ($r = 0.834, sig = 0.000$) و دارای رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری با تسهیم دانش ($r = 0.634, sig = 0.000$) است و نهایتاً تسهیم دانش با شهرت سازمانی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری ($r = 0.452, sig = 0.000$) دارد.

جدول ۵: ماتریس همبستگی میان ابعاد متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
چشم انداز استراتژیک	۱										
سرنوشت مشترک	۰/۱۱۱	۱									
گرایش به تغییر	-۰/۱۴۵	-۰/۱۲۳	۱								
روحیه	۰/۰۲۳	۰/۱۲۱	-۰/۰۳۰	۱							
اتحاد و توافق	۰/۱۳۰	۰/۰۹	۰/۲۲**	۰/۰۷	۱						

کاربرد دانش	۰/۲۱۰**	۰/۰۸۰	۰/۱۲۱**	۰/۰۱۰	۰/۲۱۰	۱
تأکید عملکرد	۰/۱۱۰	۰/۲۰۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۰	۰/۱۸۰	۱
عینی	۰/۲۹۸**	۰/۶۸۴**	۰/۲۹۹*	۰/۲۸۱*	۰/۱۰۹*	۰/۲۷۳*
ذهنی	۰/۳۶۱**	۰/۲۸۷**	۰/۷۴۱**	۰/۲۷۷*	۰/۳۸۸**	۰/۴۶۴**
شهرت اجتماعی	۰/۶۵۸**	۰/۳۷۹**	۰/۶۸۷**	۰/۴۵۵**	۰/۷۸۵**	۰/۸۵۶**
شهرت محیطی	۰/۶۸۸**	۰/۳۸۵**	۰/۶۵۵**	۰/۴۸۶**	۰/۷۴۶**	۰/۸۳۹**

*در سطح ۹۵ درصد معنی دار است - **در سطح ۹۹ درصد معنی دار است.

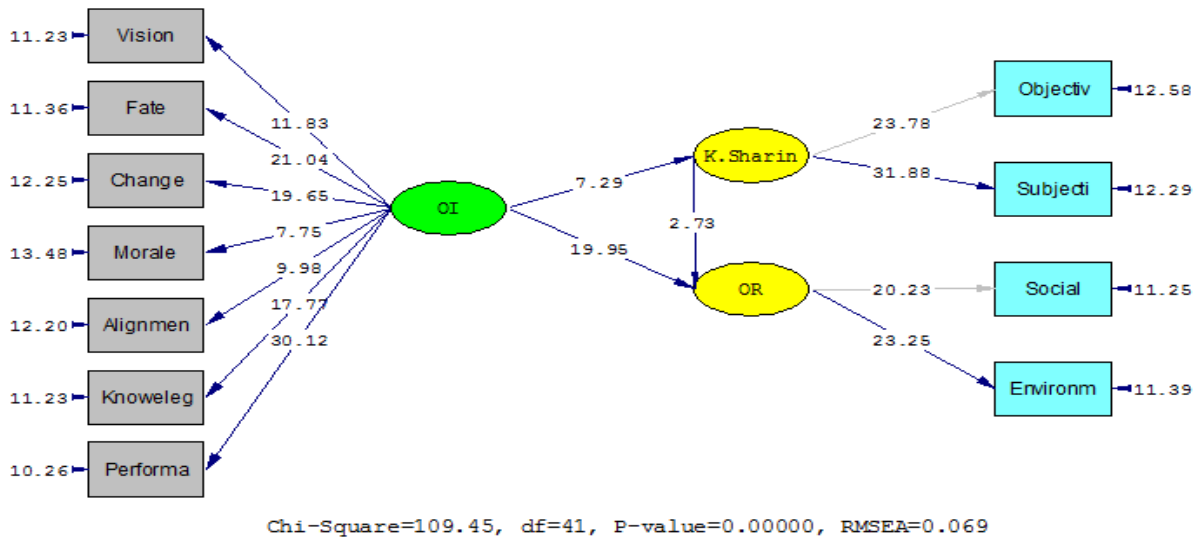
همان‌طور که در ماتریس همبستگی فوق ملاحظه می‌گردد، بیشترین مقدار همبستگی معنی دار بین بعد کاربرد دانش و شهرت اجتماعی ($r = 0.856$, $sig = 0.000$) و کمترین مقدار همبستگی معنی دار بین بعد اتحاد و توافق و تسهیم دانش عینی ($r = 0.109$, $sig = 0.000$) می‌باشد.

حال نوبت به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌رسد؛ به منظور بررسی اثرات همزمان متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی از مدل‌بایی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در مدل‌بایی معادلات ساختاری ابتدا باید شاخص‌های برازش مدل مورد بررسی قرار گیرند تا از کفایت کلی مدل اطمینان حاصل شود. جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد؛ همانگونه که ملاحظه می‌شود مدل از کفایت و برآزندگی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

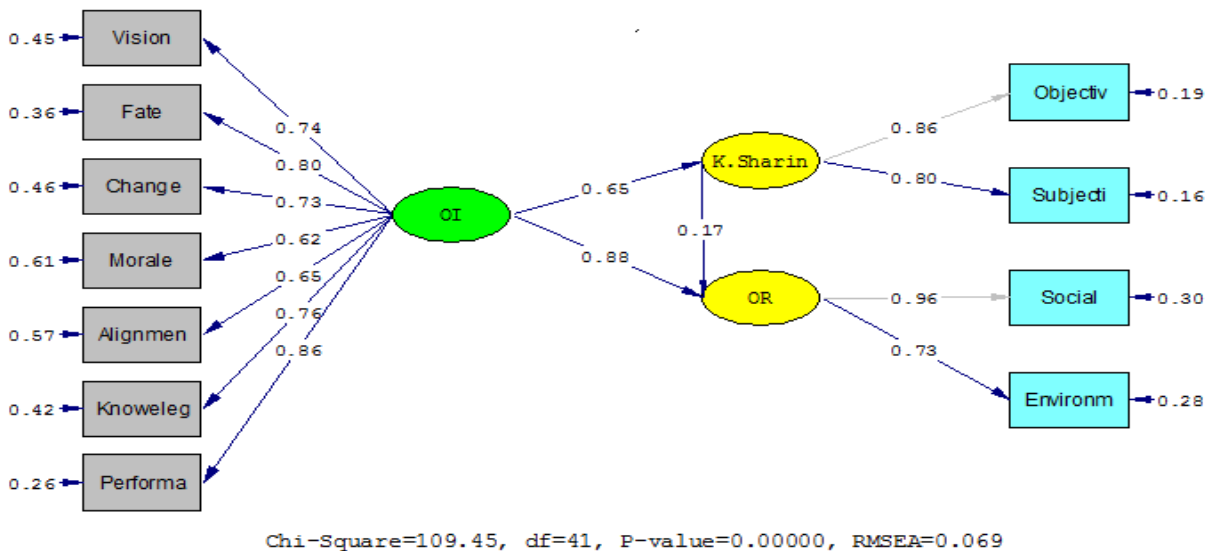
شاخص‌های برازش	مقادیر در این مطالعه	مقادیر خوب	نتیجه
تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	χ^2/df	≤ 3	۱/۰۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.1	۰/۰۶۹
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.8	۰/۸۷
شاخص برازش نرم	Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.9	۰/۹۶
شاخص برازش غیر نرم	Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.9	۰/۹۷
شاخص برازش مقایسه ای	Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.9	۰/۹۶
شاخص برازش افزایشی	Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.9	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.9	۰/۹۹
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	Root Mean Square Residual (RMR)	≥ 0.08	۰/۰۸۹
ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده	Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	≥ 0.08	۰/۰۸۷

پس ارائه‌ی شاخص‌های برآزندگی و تأیید آن باید روابط معنی‌داری را به وسیله‌ی آزمون t تست بررسی کرد؛ این مدل در شکل ۲ که خروجی نرم افزار لیزرل است، نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، تمامی مسیرها معنی‌دار می‌باشند؛ چون همه‌ی اعداد t مربوط به این مسیرها خارج از محدوده‌ی $\pm 1/96$ می‌باشد.



شکل (۲): مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

{ OI (Organizational Intelligence), K. Sharing (Knowledge Sharing), OR (Organizational Reputation) }



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

پس از تأیید مسیرها با استفاده از آزمون t در شکل ۲ حال نوبت به ارائه‌ی مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد و تحلیل و ارزیابی "مدل ساختاری" و "مدل اندازه‌گیری" می‌رسد که این کار با توجه به شکل ۳ صورت پذیرفته است؛ شکل ۳ مدل معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد؛ مدل فوق (شکل ۳) از دو بخش تشکیل شده است؛ ۱- مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی؛ که شامل ارتباط بین مولفه‌های آشکار (ابعاد متغیرها) با متغیر پنهان (متغیرهای اصلی) مربوط به خود است؛ ارتباطی که بار عاملی آن بالاتر از ۰/۳ را نشان دهد موثر است و نباید حذف شود. با توجه به شکل ۳ تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر هوش سازمانی (دایره‌ی سمت چپ و ابعاد مربوطه که از طریق فلش به هم وصل شده‌اند) نشان می‌دهد که هیچ یک از گویه‌ها نباید حذف شوند و موثرترین مولفه‌ها، تأکید بر عملکرد با بار عاملی (0.86 = λ^1) و سرنوشت مشترک با بار عاملی (0.80 = λ^1) می‌باشند؛ همچنین تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر تسهیم دانش (دایره‌ی سمت چپ - بالا و ابعاد مربوطه که از طریق فلش به هم وصل شده‌اند) نشان می‌دهد که هیچ یک از گویه‌ها نباید حذف شوند و موثرترین بعد، تسهیم دانش عینی (0.86 = λ^1) است و در نهایت تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر شهرت سازمانی (دایره‌ی سمت چپ - پایین و ابعاد مربوطه که از طریق فلش به هم وصل شده‌اند) نشان می‌دهد که هیچ یک از گویه‌ها نباید حذف شوند و موثرترین بعد، شهرت اجتماعی (0.96 = λ^1)؛ می‌باشد؛ ۲- تحلیل مسیر یا مدل ساختاری؛ که روابط بین متغیرهای پنهان یا همان متغیرهای اصلی پژوهش را

با یکدیگر نشان می‌دهد؛ از تحلیل مسیر به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌گردد. آزمون فرضیه‌ها با توجه به ضرایب بتا (β) و مقدار آماری t -value که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند، انجام شده است؛ جدول ۷ خروجی نرم افزار LISREL 8.8 می‌باشد. جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	مسیر یا فرضیه‌ها	ضرایب بتا (β)	آماره t -value	نتیجه
فرضیه اول	هوش سازمانی ← شهرت سازمانی	۰/۸۸	۱۹/۹۵	تأیید فرضیه
فرضیه دوم	هوش سازمانی ← تسهیم دانش	۰/۶۵	۷/۲۹	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	تسهیم دانش ← شهرت سازمانی	۰/۱۷	۲/۷۳	تأیید فرضیه
فرضیه چهارم	هوش سازمانی ← تسهیم دانش ← شهرت سازمانی	$۰/۱۷ * ۰/۶۵ = ۰/۱۱۰۵$	۷/۲۹، ۲/۷۳	تأیید فرضیه
مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم هوش سازمانی بر شهرت سازمانی	اثر مستقیم: ۰/۸۸	اثر غیر مستقیم: ۰/۱۱	$۰/۸۸ + ۰/۱۱ = ۰/۹۹$	جمع

با توجه به جدول فوق فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، زیرا مقدار آماری t یعنی ۱۹/۹۵ خارج از محدوده $\pm 1/96$ می‌باشد و مقدار ضریب مسیر یا بتا برابر با ۰/۸۸ است؛ یعنی با افزایش هر واحد هوش سازمانی ۰/۸۸ واحد شهرت سازمانی دانشگاه آزاد شهرستان رشت ارتقاء می‌یابد؛ نتیجه ی این فرضیه به طور غیر مستقیم با یافته‌های ایریکتین و سالویدیمیر بالا (۲۰۰۲)؛ ماسگل کریست (۲۰۰۴)؛ سیمیک (۲۰۰۵)؛ مرجانی و سهیلی پور (۲۰۱۲) و شمس مورکانی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت، زیرا مقدار آماری t یعنی ۷/۲۹ خارج از محدوده $\pm 1/96$ می‌باشد و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۶۵ است؛ یعنی با افزایش هر واحد هوش سازمانی ۰/۶۵ واحد تسهیم دانش دانشگاه آزاد شهرستان رشت بهبود می‌یابد؛ نتیجه ی این فرضیه به طور مستقیم با یافته‌های لئون و آتاناسیو (۲۰۰۸) و باورساد و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. نتایج این دو فرضیه نشان می‌دهد که با ارتقاء و بهبود مولفه‌های هوش سازمانی هم شهرت سازمانی و هم تسهیم دانش در سازمان بهبود می‌یابد؛ لذا باید مولفه‌های هوش سازمانی را بهبود بخشید؛ نکته قابل توجه در اینجا این است که با توجه به محدودیت منابع دانشگاه آزاد امکان بهبود همزمان هر ۷ بعد هوش سازمانی غیر ممکن جلوه می‌کند؛ لذا می‌توان با مراجعه به بارهای عاملی هوش سازمانی اولویت و اهمیت ابعاد هوش سازمانی را تعیین کرد و با توجه به اولویت به ارتقاء ابعاد مهم و تأثیر گذار هوش سازمانی پرداخت؛ با توجه به شکل سوم از میان ۷ بعد هوش سازمانی تأکید بر عملکرد با بار عاملی ($\lambda_1 = 0.86$) و سرنوشت مشترک با بار عاملی ($\lambda_1 = 0.80$) به مراتب از اولویت و بارعاملی بالاتر نسبت به سایر ابعاد برخوردارند؛ یعنی تنها با ارتقاء این دو عامل می‌توان به میزان بسیار زیادی هوش سازمانی را بهبود داد؛ لذا بر این اساس به مسئولان دانشگاه آزاد شهرستان رشت توصیه می‌گردد که کارکنان را از نقش‌ها و مسئولیت‌های خود و اینکه چه انتظاری از همکاری آنها می‌رود، به طور واضح و روشن آگاه کنند؛ مدیران باید در زمینه اهداف، مقاصد و انتظاراتها به نحوی واضح و مستمر با یکدیگر مرتبط باشند؛ برای حل مشکلات کاری اعضای هیئت علمی باید با صداقت و سرعت اقدام نمود؛ مسئولان عالی دانشگاه، باید جرأت و قاطعیت داشته باشند و به عزل مدیران ناموفق سطوح پایینی که به طور مستقیم‌تر و نزدیک‌تر با اعضای هیئت علمی در ارتباطند، اقدام نمایند؛ باید به اعضای هیئت علمی در بازه‌ی زمانی معین بازخورد لازم ارائه شود؛ باید با اعضای هیئت علمی طوری برخورد کرد که احساس کنند در موفقیت و تحقق فلسفه و چشم اندازهای دانشگاه موثرند؛ باید در جبران خدمات و موفقیت‌های شغلی به صورت عادلانه عمل کرد؛ باید اعضای هیئت علمی را در جریان برنامه‌ها، مسائل مهم و نتایج امور قرارداد؛ باید، در همه سطوح، ایده اصلی کار و راهبرد کلی سازمان را برای اعضای هیئت علمی تشریح نمود؛ باید اعضای هیئت علمی را تشویق کرد، در بخش‌های مختلف سازمان در انجام کارها به یکدیگر کمک نمایند؛ باید در برخورد با اعضای هیئت علمی از مدیریت مشارکتی کمک گرفت، تا حس تعلق و وابستگی مستمر آنها را به سازمان را افزایش یابد و مقاومت‌ها و مخالفت‌های بی مورد آنها کاهش یابد و نهایتاً به طور جدی اعضای هیئت علمی را در جریان چشم اندازها و فلسفه‌ی وجودی سازمان قرار داد و در صورت امکان و نیاز آنها را تعدیل نمود؛ با عمل به این اقدامات به میزان زیادی هوش سازمانی در دانشگاه آزاد شهرستان رشت بهبود خواهد یافت

همچنین، فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، زیرا مقدار آماری t یعنی ۲/۷۳ خارج از محدوده $\pm 1/96$ می‌باشد و مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۷ است؛ یعنی با افزایش هر واحد تسهیم دانش ۰/۱۷ واحد شهرت سازمانی افزایش می‌یابد؛ یعنی با ارتقاء تسهیم دانش، شهرت سازمانی بهبود می‌یابد؛ نتیجه ی این فرضیه به طور مستقیم با یافته‌های هورسمن (۲۰۲۰) و به طور غیر مستقیم با یافته‌های یسیل و درسلی (۲۰۱۳)؛ اکرم و همکاران (۲۰۲۰) و سوانسون و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نکته مهم در نتیجه ی حاصله از

این فرضیه این است که، بر اساس بار عاملی، تسهیم دانش عینی ($\lambda_1 = 0.86$) بیشتر از تسهیم دانش ذهنی ($\lambda_1 = 0.80$) می‌باشد؛ این درحالی است که بر اساس یافته‌های پژوهشگران این دانش ذهنی و نهفته است که برای سازمان‌ها مزیت رقابتی به همراه می‌آورد؛ زیرا قابلیت کپی برداری آن توسط رقبا بسیار سخت و دشوار است (Evers et al., 2020)؛ لذا بر این اساس، سه توصیه اساسی باید مد نظر مسئولان دانشگاه آزاد قرار گیرد: اول اینکه باید اعضای هیئت علمی را تشویق نمایند، تا دانش حین کار و کاربردی خود را با یکدیگر تقسیم نمایند؛ به خصوص در زمینه‌ی روش‌های مناسب تدریس و انقال مفاهیم درسی به دانشجویان که عاملی مهم در رشد و اعتلای دانشجویان است، می‌توانند به بحث و تبادل نظر بپردازند؛ همچنین، می‌توانند با به اشتراک گذاری دانش در امر تولید دانش و نشر و بازنگر آن به یکدیگر کمک نمایند؛ دوم اینکه اطلاعات و مهارت‌های فنی و تخصصی خود را به اشتراک بگذارند و سوم اطلاعات و دانسته‌های دوره‌های آموزشی مختلف را با یکدیگر در میان بگذارند.

و در نهایت، فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، زیرا مقادیر آماره‌ی t یعنی $2/73$ و $7/29$ خارج از محدوده‌ی $\pm 1/96$ می‌باشد و مقدار ضریب مسیر برابر با $0/11$ است؛ یعنی با افزایش هر واحد هوش سازمانی $0/11$ واحد شهرت سازمانی از طریق تسهیم دانش افزایش می‌یابد؛ نکته مهم این است که مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم هوش سازمانی بر شهرت سازمانی برابر با $0/99$ است؛ بنابراین با افزایش یک واحد هوش سازمانی در نظر گرفتن اثر مستقیم و غیر مستقیم، شهرت سازمانی $0/99$ واحد بهبود می‌یابد؛ این مقدار ضریب بتا برای ارتقاء شهرت سازمانی بسیار مطلوب می‌باشد و بدین معنی است که هر چقدر روی مولفه‌های هوش سازمانی با توجه به موارد پیشگفته کار نماییم به همان میزان شهرت سازمانی افزایش می‌یابد؛ در واقع با افزایش مولفه‌های هوش سازمانی افزایش صد در صدی را در شهرت سازمانی دانشگاه آزاد شاهد خواهیم بود.

نتیجه گیری کلی

در مجموع نتایج پژوهش نشان داد که از طریق بکارگیری مولفه‌های هوش سازمانی و به اشتراک گذاری دانش، شهرت دانشگاه آزاد شهرستان رشت ارتقاء و بهبود می‌یابد؛ لذا با توجه به نقش استراتژیک شهرت سازمانی برای سازمان‌ها در عصر حاضر، مسئولان دانشگاه‌ها باید هوش سازمانی و به اشتراک گذاری دانش را در میان اعضای هیئت علمی خود توسعه دهند تا بر شهرت دانشگاه خود بیفزایند و از مزایای آن منتفع گردند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که در متغیر هوش سازمانی سه مولفه‌ی تأثیرگذار و مهم "گرایش به تغییر"، "کاربرد دانش" و "روحیه" به ترتیب از میانگین پایین‌تری نسبت به سایر مولفه‌ها برخوردار می‌باشند؛ امروزه انطباق و سازگاری استراتژیک نیروی انسانی (در اینجا اعضای هیئت علمی) با تغییرات محیطی حرف اول را در بقاء و پیشرفت سازمان می‌زند؛ بنابراین وجود میل کم به تغییر در بین اعضای هیئت علمی به منزله‌ی یک هشدار جدی برای مسئولان دانشگاه محسوب می‌گردد؛ بنابراین کاملاً منطقی است که متغیر کاربرد دانش نیز پس از گرایش به تغییر دارای میانگین کمتری باشد؛ زیرا تا زمانی کارکنان میلی به تغییر نداشته باشند؛ دانش جدید کسب نخواهد شد تا آن را به کار گیرند؛ روحیه نیز از دو مولفه‌ی فوق از سطح پایینی برخوردار است؛ به نظر می‌رسد سه متغیر فوق به صورت زنجیره‌ای و خطی بر یکدیگر تأثیر گذارند؛ روحیه پایین، گرایش به تغییر را با مشکل مواجه می‌سازد و عدم تمایل به تغییر، بر کاربرد دانش اثر منفی دارد؛ در متغیر تسهیم دانش، دانش عینی بیش از دانش ذهنی تسهیم می‌گردد؛ درحالی که طبق مطالعات ایورز و همکاران (۲۰۲۰) و سایر محققان والاترین نوع دانش‌ها به صورت ذهنی و پنهان به صورت تجارب، مهارت‌ها، تفکرات و غیره در افراد نهفته است و باید به آشکارسازی آنها پرداخته شود؛ در مورد شهرت سازمانی نیز میزان شهرت اجتماعی به مراتب بیشتر از شهرت محیطی است؛ در حالی که باید ابعاد مختلف شهرت به طور متوازن و پایدار بهبود نمایند.

Presenting a structural model of organizational reputation with respect to organizational intelligence through knowledge sharing Mediation (Case study: Rasht Azad University)

Abstract

The present study tries to show that by applying the components of organizational intelligence and knowledge sharing in organizations, organizational reputation can be enhanced and value can be created for the organization. the present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in nature and Correlation type; the statistical population of the study consisted of 243 faculty members of Rasht Azad University and the number of samples was estimated 150 using Morgan table. Data were collected using three questionnaires: Albrecht (2003) organizational intelligence, Lee's (2001) Knowledge

Sharing and Kim and Lee (2012) and Palman et al. (2009) organizational reputation; the reliability of each questionnaire was 0.92, 0.90 and 0.89, respectively. the results of the research extracted from the data obtained from the questionnaire, which were analysed using LISREL8.8 and SPSS 25 software, showed that organizational intelligence has a positive and significant effect on organizational reputation and knowledge sharing; Also, knowledge sharing has a positive and significant effect on organizational reputation; Finally, the mediating role of knowledge sharing in the relationship between organizational intelligence and organizational reputation was also proven. to build organizational reputation that leads to more added value for them, organizations must strengthen the components of organizational intelligence and encourage employees to share their knowledge.

Keywords: organizational intelligence, knowledge sharing, organizational reputation

References

1. Albrecht, K. 2003. The power of minds at work: organizational intelligence in action. Business & Economics. New York: AMACOM. 260p.
2. Amiri, F. and Bahjati Ardakani, M. A. 2013. Investigating the structure and how to establish and evaluate the total quality management system in educational institutions. Proceedings of the Conference on Total Quality Management in Education. Islamic Azad University. Roodehen Branch. (In Persian).
3. Assari, N., Fardaei Benam, K., Siadat, SA, Hoveida, R. 2015. The Relationship between Organizational Agility and Organizational Intelligence in Higher Education (Case Study: the Staff of Isfahan University). Higher Education Letter. 8(31): 77-94.
4. Baah, C., Jin, Z., and Tang, L. 2019. Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practices and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link. J. of Cleaner Production. 247: 2. 119-125.
5. Bahrami, M. A., Kiani, M. M., Raziye, M., Hossein, F. Z. and Mohammad Zadeh, M. 2016. The Mediating Role of Organizational Learning in the Relationship of Organizational Intelligence and Organizational Agility. Osong Public Health Res Perspect, 7:3. 190-196.
6. Bavarsad, B., Ahmadi, R., Rahimi, F., and Zamani, S. 2014. A Study of the Effect of Organizational Intelligence and Spiritual Intelligence on Organizational Health. International J. of Psychology and Behavioral Research. 3:4. 317-327.
7. Boudlaie, H., Golabdoust., A., and Golabdoust, T. 2014. An Analysis of Organizational Intelligence and Organization Agility Status in Tehran University of Medical Sciences. International Business and Management. 9:2. 100-109.
8. Bromley, D. (2002), Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? Corporate Reputation Review. 5(1): 35-50.
9. Carpenter, D. P. and Krause, G. A. 2012. Reputation and Public Administration. Public Administration Review. 72:1. 26-32.
10. Cornelissen, J. and Cornelissen, J. P. 2017. Corporate communication: A guide to theory and practice. Sage. 296p.
11. Eryctine, S. and Sulevedemirbulak, D. 2002. More Organizational intelligence. Educational Research Quarterly. 26:1. 41-49.
12. Evers, G., Maryse, M.H., and Chappin, P. 2020. Knowledge sharing in smart grid pilot projects. Energy Policy. 143:2. 1-15.

13. Fombrun, C. I. 2012. Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. P. 94-113. In: M. L. Barnett, & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation*. London, United Kingdom: Oxford University Press.
14. Foreman, J, & Argenti, P.A.(2005).How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate reputation review*. 8(3): 245-264.
15. Gardberg, N. A. 2017. Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. *Corporate Reputation Review*, 20:3-4. 177-180.
16. Golshan Foumani, M. R. 2003. *Sociology of Education*. Tehran, Ravan Publishing. 270p. (In Persian)
17. Halal, W.E. 1997. *Organizational Intelligence: What is it, and how can managers use it. Organizations & People*. Retrieved 12 August 2007 from <http://www.strategy-business.com/press/16635507/12644>.
18. Horsman, G. 2020. Part 2: quality assurance mechanisms for digital forensic investigations: Knowledge sharing and the Capsule of Digital Evidence (CODE). *Forensic Science International: Reports* 2: 1. 1-5.
19. Jafari, P. and Faqihi, A. 2009. The extent of organizational intelligence components in the organization of research and educational planning. *Knowledge and Research in Educational Sciences*. 23: 2. 45-66. (In Persian)
20. Kim, S.T. and Lee, S.Y. 2012. Stakeholder pressure and the adoption of environmental logistics practices: is eco-oriented culture a missing link?. *The International J. of Logistics Management*. 23:2. 238-258.
21. Law, K.S., Wong, S.C., and Song, L.J. 2004. The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *J. of Applied Psychology*. 89: 2 483-496.
22. Lee, C. H. and Ha, B.C. 2018. The impact of buyer-supplier relationships' social capital on bi-directional information sharing in the supply chain. *J. of Business & Industrial Marketing*. 33:3. 325-336.
23. Lee, J.N. 2001. The impact of knowledge sharing organizational capacity and partnership quality on is out sourcing success. *Information & management*. 38:5. 5323-35.
24. Macgil-Christ B.K, Muers, M., and Jreed, P. 2004. *The intelligence school*. London: Paul Chapman publishing. *J. Applled Psychology*. 86:2. 326-336.
25. Marjani, A.B. and Soheilipour, M. 2012. The relationship between Organizational Intelligence and Staff Performance Based on Model of Karl Albrecht. *International J. of Business and Social Sciences*. 3:4. 152-158.
26. Martín de Castro, G., Navas López, J. E., & López Sáez, P. 2017. Business and social reputation: Exploring the concept and Main dimensions of corporate reputation. *J. of Business Ethics*, 63:4. 361-370.
27. Matsuda, T. 1992. *Organizational intelligence: its significance as a process and as a product*. Proceedings of the international conference on Economics/ Management and information technology. Tokyo. Japan.
28. Meshkani, M., Gholizadeh, M.H. and Ramezanpour, E. 2012. Analysis the Relationship between Ownership Changing & Organizational Intelligence (case study: public & private organizations in Tehran stock exchange. *Interdisciplinary J. of Contemporary Research in Business*. 3:10. 764-770.

29. Masa'deh, R. E., Obeidat, B. Y., and Tarhini, A. 2016. A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership, transactional leadership, knowledge sharing, job performance, and firm performance: A structural equation modelling approach. *The J. of Management Development*. 35:5. 681–705.
30. Nadimi, M. T. and Bruj, M. H. 2015. Primary, Middle school & secondary education. Tehran: Mehrdad Publishing. 512p. (In Persian)
31. Pullman, M. E., Maloni, M. J., and Carter, C. R. 2009. Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *Journal of Supply Chain Management*. 45:4. 38-54.
32. Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., and Macarena M. L. 2020. Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.011>
33. Rungsithong, R. and Meyer, K. 2020. Trust and knowledge sharing in context: A study of international buyersupplier relationships in Thailand. *Industrial Marketing Management* 88:4. 112–124.
34. Safa, N. S. and Solms, R. V. 2016. An information securityknowledge sharing modelin organizations. *Computers in Human Behavior*. 57: 2. 442–451.
35. Shams Mercani, G. R., Mashayekhi, M., and Soleimani, S. 2014. Explaining the role of organizational intelligence in promoting organizational performance: A case study of high school principals in Tehran. *Quarterly J. of Educational Psychology*. 31: 10. 165-189. (In Persian)
36. Simic, I. 2005. Organizational learning as a component of organization intelligences. *Information and Marketing Aspects of the Economically Development of the Balkan Countries*. <http://unwe.acd.bg/repec/sources/5c2005.pdf>.
37. Sohail, M. S. and Daud, S. 2009. Knowledge sharing in higher education institutions: Perspectives from Malaysia. *Vine*. 39: 2. 125-142.
38. Stojanović-Aleksić, V., Nielsen, J. E., and Bošković, A. 2019. Organizational prerequisites for knowledge creation and sharing, empirical evidence from Serbia. *J. of Knowledge Management*. 23:8. 1543–1565.
39. Swansona, E., Kim, S., Leec, S., Yangd, J.J., and Yong-Ki, Leed. 2020. The effect of leader competencies on knowledge sharing and job performance: Social capital theory. *J. of Hospitality and Tourism Management*. 42: 3. 88–96.
40. Tayyab, A., Shen, L., Haider, H. M., and Talib, H. S. 2020. Promoting knowledge sharing in the workplace: Punishment v. reward. *J. of Innovation & Knowledge*. 5: 1. 117–129.
41. Urde, M. and Greyser, S. A. 2016. The corporate brand identity and reputationmatrixdthe case of the Nobel prize. *J. of Brand Management*. 23:1. 89-117.
42. Veh, A., Göbell, M., and Vogel, R. 2019. Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*. 12: 4. 315–353.
43. Walker, K. 2010. A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*. 12:4. 357–387.
44. Wilensky, H. L. 2015. *Organizational Intelligence: Knowledge and policy in government and industry*. New Orleans, LA: Quid Pro Books.

45. Yesil, S. and Dereli, S. F. 2013. An empirical investigation of the organizational justice, knowledge sharing and innovation capability. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*. 75: 3. 199–208.
46. Zarbakhsh, M., Alipour, H., Dawabin, Z. K., and Taleghani, M. 2011. Standardization of Albrecht's OI of the Personnel and Principals of the Junior High School of the West Mazandaran Province. *Australian J. of Basic and Applied Sciences*. 5:10. 990-99.