

بررسی فرهنگ سازمانی معلمان ابتدایی

صابر شفیعی^۱، مسعود ناصری^۲

^۱آموزگار ابتدایی استان ایلام، کارشناسی ارشد برنامه ریزی درسی (نویسنده مسئول)

^۲کارشناسی علوم تربیتی، آموزگار ابتدایی استان ایلام

saber.shafiee@yahoo.com

چکیده

مقاله حاضر از نوع مروری کتابخانه ای می باشد که با توجه به مطالعات کتابخانه ای به رشته تحریری در آمده است. هدف از نگارش این مقاله بررسی فرهنگ سازمانی معلمان ابتدایی است. نتیجه مقاله نشان می دهد که فرهنگ سازمانی، شیوه ی زندگی یک سازمان است و با توجه به اینکه یکی از مهم ترین منابع هر سازمان، منبع انسانی آن می باشد، عملکرد افراد در سازمان متأثر از فرهنگ آن سازمان است. مطالعات و تحقیقات نشان می دهد که فرهنگ سازمانی، بر رفتار فردی، انگیزش، رضایت شغلی، خلاقیت و نوآوری، شیوه ی تصمیم گیری و میزان مشارکت کارکنان در امور، میزان فداکاری و تعهد، انضباط، سخت کوشی، سطح اضطراب و مانند آن مؤثر است.

واژه های کلیدی: فرهنگ، فرهنگ سازمانی، معلمان، ابتدایی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

فرهنگ سازمانی به طور مشخص از دهه ۱۹۸۰ به بعد به مثابه یک حوزه در مطالعات و نظریات مربوط به تئوری سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است. درابتدا، تعداد قابل توجهی از پژوهشگران نظیر هافستد و شاین (۱۹۹۰)، از دیدگاه مدرنیستی حاکم بر جریان غالب تئوری سازمان به موضوع فرهنگ سازمانی نگرینسته و توجه گسترده ای به این مقوله به عمل آوردند. این افراد اعتقاد داشتند که با نگاه کارکردگرایانه نسبت به فرهنگ می توان از آن به مثابه ابزاری برای کنترل رفتارها، ترویج رفتارهای مطلوب و دستیابی به عملکرد بهتر در سازمان استفاده کرد و به همین دلیل معتقدند که باید فرهنگ را در سازمان مدیریت کرد. نقش و اهمیت فرهنگ سازمانی، ابتدا در قالب کلی تری تحت عنوان اثربخشی سازمانی به وسیله نویسندگان و پژوهشگرانی مانند پیتر و واترمن (۱۹۸۲)، و دیل و کندی ارائه شد و سپس کاتر (۱۹۹۲) با تأکید بر اهمیت تناسب بین سازمان و محیط پیرامون آن و ضرورت انطباق پذیری سازمان، این مفهوم را توسعه دادند. در همین زمینه، کولیر (۲۰۰۰) عیدی و همکاران (۲۰۱۱) و ابراهیم و همکاران (۲۰۱۳) فرهنگ سازمانی را به مثابه یک پیش بینی کننده ضروری برای اثربخشی سازمانی معرفی کردند. فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. فرهنگ از دیرباز برای شرح کیفیت زندگی جامعه انسانی به کار برده می شود. ولی درباره فرهنگ سازمانی آن چه مربوط به کار و رفتار مردمان در سازمان است کمتر سخن گفته شده است (رایینز، ۱۳۷۴). ترکیب دو واژه فرهنگ و سازمان اندیشه ای تازه پدید آمده است که هیچ یک از آن دو واژه این اندیشه را در بر ندارد. سازمان یک استعاره، برای نظم و تربیت است. در حالیکه عناصر فرهنگ نه منظم هستند و نه با نظم. فرهنگ کمک می کند تا درباره ی چیزی جدای از مسائل فنی در سازمان سخن گفته شود و باعث می شود نوعی از روان همراه با نوعی رمز و راز پدید آید. بنابراین می توان گفت فرهنگ در یک سازمان مانند شخصیت در یک انسان است. فرهنگ سازمانی پدیده است که در سازمان است و همه ی اعضا اتفاق نظر دارند که یک دست ناپیدا افراد را در جهت نوعی رفتار نامرئی هدایت می کند. شناخت و درک چیزی که فرهنگ سازمانی را می سازد. شیوه ی ایجاد و دوام آن به ما کمک می کند تا بهتر بتوانیم رفتار افراد در سازمان را توجیه کنیم. فرهنگ سازمانی همان شالوده درونی و ساختار غیرمشخص سازمان است که اساس اهداف، فناوری، ساختار، سیاست ها، عملکرد و محصولات سازمان تجلی می یابد و آشکارترین نمودش را در رفتار کارکنان می توان مشاهده کرد (بنیانیان، ۱۳۸۹).

فرهنگ سازمانی با آن که سابقه ی طولانی دارد، موضوعی است که به تازگی و در سالهای اخیر در دانش مدیریت راه یافته است و توجه به این نکته را ضروری کرده است که فرهنگ سازمانی یک پدیده ی واقعی و قدرتمند است و تغییر دادن آن بسیار وقت گیر و دشوار می باشد.

به طور کلی از ترکیب دو واژه یا مفهوم فرهنگ و سازمان، اندیشه تازه ای به وجود آمده است که بی گمان باید گفت چنین ترکیبی دارای طبیعت بالنده ای است که منتهی به ایجاد منبعی برای تولید و ساخت میگردد. ضرورت توجه به فرهنگ سازمانی تا جایی است که صاحب نظران بر این نظر هستند که اگر قرار است در یک سازمان تغییرات مؤثر و پایدار به وجود آید، فرهنگ آن سازمان باید دستخوش تغییر شود. به عبارت دیگر، موفقیت و شکست سازمان ها را باید در فرهنگ آن جستجو کرد؛ لذا مدیران با اتکاء به فرهنگ و بهره جستن از آن می توانند خود را از بند راه حل های گذشته رها ساخته و راه حل های تازه ای برای سازمان و پیشرفت آن فراهم آورند. در هر صورت، امروزه فرهنگ عنصر مهمی در معادله مدیریت شده است و نقش و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی بر محققان مدیریت کاملاً مشخص گردیده است، از این رو مدیران خردمند ناگزیر از توجه به فرهنگ هستند (قاسمی، ۱۳۸۲).

تعاریف فرهنگ سازمانی

واژه کالچر از زبان لاتین ریشه می گیرد و در اصل به معنای کشت و کار یا پرورش بوده است و این معنا هنوز در واژه های کشاورزی و باغداری پابرجاست. واژه فرهنگ در مورد جامعه های بشری از حدود سال ۱۷۵۰ برای نخستین بار در زبان آلمانی با نوسان هایی میان معنای نو و معنای دیرینه یعنی کشت و کار مورد استفاده قرار می گرفت تا این که تایلور (۱۸۷۱)، نخستین تعریف روشن علمی این واژه را به دست داد. از نظر وی عادت‌های آدمی همچون عضوی از جامعه به دست می آورد (آشوری، ۱۳۸۱).

ساموئل کینگ (۱۹۳۰) فرهنگ را عبارت از کلیه کوشش های اعضای یک جامعه برای انطباق با هنجارهای محیط می داند. صرف نظر از گوناگونی و تفاوت فرهنگ ها و اختلافاتی که در تعاریف آن وجود دارد تمامی فرهنگ ها دارای ویژگی های مشترکی می باشند. پاره ای از این ویژگی ها بدین شرح می باشد:

۱- فرهنگ آموختنی است. ۲- فرهنگ منتقل میشود. ۳- فرهنگ ساختی اجتماعی دارد. ۴- فرهنگ خشنودی بخش است. ۵- فرهنگ وحدت و یگانگی می آفریند. ۶- فرهنگ سازگاری مییابد. ۷- فرهنگ پدیده ای ذهنی و ادراکی است. ۸- فرهنگ تحولپذیر است (ناصر پور، ۱۳۹۶).

به طور کلی از ترکیب دو واژه با مفهوم هیچ یک از آن دو واژه به تنهایی این اندیشه را در بر ندارد. (بحرالعلوم، ۱۳۸۷).

از آنجایی که تعریف های مختلفی از فرهنگ سازمانی شده است، لذا هر یک از آنها به جنبه های خاصی تأکید میکنند. دقت در محتوای تعریف های ذیل میتواند به ما نشان دهد که ماهیت آنها چه اهدافی را دنبال می نماید.

رابینز (۱۹۴۳)، فرهنگ سازمانی را نظامی از استنباط مشترک می داند که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند. همین ویژگی مووب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود.

فراست (۱۹۸۵)، در تعریف فرهنگ سازمانی می گوید: سخن از فرهنگ سازمانی در واقع به معنی صحبت از اهمیت مردم به سبیل ها، افسانه ها، قصه ها، تفسیر عقاید، رویدادها و تجربی است که توسط همین مردم شکل میگیرد (آلوسون، ۲۰۰۲).

توماس (۱۹۹۶)، فرهنگ سازمانی را به ریشه های درختی تشبیه کرده است که شاخه های آن فعالیت های قابل مشاهده سازمان می باشد. ریشه ها کمتر قابل مشاهده بوده و به سختی قابل تغییرند در حالی که تغییرات در شاخه ها ساده تر ولی ناپایدار می باشند مگر این که تغییرات در ریشه ها صورت گیرد.

شریتون و استرن (۱۹۹۷)، معتقدند فرهنگ سازمانی، الگوهای رسمی از عقاید، ارزش ها و رفتارهایی هستند که در بین اعضاء مشترک میباشند

ادکار شاین (۱۹۸۵) فرهنگ سازمانی را الگوی پیشفرض های زیربنایی، ارزش ها و الگوهای رفتاری و دست ساخته های انسانی به منظور حل و فصل مسائل، انطباق برون سازمان و یکپارچگی داخلی می داند (زارعی، متین، ۱۳۹۰).

دیویس (۱۹۸۴)، فرهنگ سازمانی را الگویی از ارزش ها و باورهای مشترک میدانند که به اعضای یک سازمان معنی و مفهوم میب خشد و برای رفتار آنان در سازمان راهنمایی فراهم می آورد (مشبکی، ۱۳۸۰). با نگاهی دقیق به این تعریف پی میبریم که زمینه اصلی در فرهنگ سازمانی وجود سیستمی از معانی و مفاهیم مشترک در میان اعضای سازمان است. در هر سازمان الگویی از باورها، سبملها، شعائر، داستانها و آداب و رسوم وجود دارد که به مرور زمان به وجود آمده اند. این الگوها باعث می شوند که در خصوص این که سازمان چیست و چگونه اعضاء باید رفتار خود را ابراز کنند، درک مشترک و یکسانی به ووود می آید.

مفهوم و تعریف سازمان

سازمان ها در رهبری دنیای معاصر نقش دارند. در واقع حضورشان هم اکنون بر شئون مختلف زندگی مؤثر است. از فرهنگ آن جامعه متأثر می گردد و قالبهای آن را می پذیرد چرا که هر سازمان در محدوده نظام ارزشی و فرهنگی فعالیت می کند که این نظام ارزشی؛ اعتقادات، باورها، هنجارها و الگوهای رفتاری را بدان منتقل می سازد و سازمان نیز همت حفظ و بقای خود باید به آنها توجه داشته باشد. هر سازمان باید

نیازهای عناصر تشکیل دهنده محیطی خویش را که متکی به حمایت آنهاست، برآورده سازد. بنابراین محیط؛ خط مشی ها، قوانین و روش ها را در سازمان تعریف می کند و لذا به طور غیرمستقیم نیروی مهم و مؤثری در شکل دادن به فرهنگ سازمانی میباشد (دارابی، ۱۳۸۹).

در ارتباط با سازمان سه تعریف متمایز ارائه می شود که هر کدام از آنها مربوط با یکی از سه دیدگاه درباره سازمان می باشد. از دیدگاه سیستم حقوقی، سازمانها به منزله جمع هایی هستند که در جهت نیل به هدف های نسبتاً مشخص و نشان دادن ساختارهای اجتماعی با میزان نسبتاً زیادی از رسمی بودن هدایت می شوند.

از دیدگاه سیستم حقیقی، سازمان ها جمع هایی هستند با اعضای به دنبال منابع چندگانه، مجزا و مشترک؛ که ارزش تداوم سازمان به عنوان یک منبع مهم را می شناسند. ساختار روابط غیررسمی که بین اعضاء به وجود می آید، نسبت به ساختار رسمی؛ راهنمای اطلاعاتی و درست تری برای فهم رفتار سازمانی به وجود می آورد.

از دیدگاه سیستم باز؛ سازمان ها سیستم هایی از فعالیت های مرتبط هستند که ائتلاف های در حال تغییر از یک موقعیت به موقعیت دیگر را که توسط افراد به وجود می آید پیوند می دهند (اسکات، ۲۰۰۹).

اهمیت فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی به دلایلی چون محوریت بعد فرهنگی در تمامی ووانب زندگی سازمانی، یکی از اصلی ترین مسائل در تحقیقات و مطالعات آکادمیک و تئوری سازمانی می باشد. تأکید بر اهمیت فرهنگ سازمانی جهت عملکرد، رشد و موفقیت؛ همواره مورد توجه محققین بوده است (آلوسون، ۲۰۱۲).
مطالعات و تحقیقات نشان میدهد که فرهنگ بر تدوین اهداف و استراتژی ها، رفتار فردی و عملکرد سازمانی، انگیزش و رضایت شغلی و نحوه تصمیم گیری و میزان مشارکت کارکنان در امور و مانند آن تأثیر می گذارد. به طور کلی می توان گفت در سازمان پدیده های به دور از نقش و اثر فرهنگ سازمانی وجود ندارد. مدیران غالباً موفقیت خود را به رشد سریع فرهنگ سازمان خود نسبت می دهند. در این باره بزرگترین فروشنده کامپیوترهای شخصی در جهان می گوید: موفقیت و شکست شرکت ها به فرهنگ آنها بستگی دارد (آلوسون، ۲۰۱۲).

ویلیکینز (۱۹۸۳)، معتقد است که برخی از مفاهیم بیان شده در مورد فرهنگ می تواند کارکنان را در فهم کار واقعی سازمان یاری داده و فرصتی را برای شناخت فواید سازمان ها فراهم کند. وی بیتوجهی نسبت به فرهنگ سازمانی را زیان آور دانسته و عقیده دارد که برای کاهش مشکلات و اوتناب از شکست های متوالی نیاز به توجه ویژه به فرهنگ سازمانی میباشد (لیونز، ۲۰۰۳).

ویلیام یومیکر (۱۹۹۹)، پنج مورد اهمیت فرهنگ سازمانی را حضور فرهنگ در تمامی سازمان و زیر مجموعه های آن، تأبیرپذیری رفتار افراد از فرهنگ سازمانی، ایجاد تعهد سازمانی، ولوگیری از تخریب اهداف و ارزشهای تعیین شده سازمانی و تطابق با تغییرات محیطی میداند. در بسیاری از کشورها و سازمانهای موفق، مدیران توجه لازم به این مهم را دراند، اما مطالعات و تحقیقات در این زمینه در کشور اسلامی ایران نشان می دهد که متأسفانه بسیاری سازمان ها از ووود و نحوه عملکرد فرهنگ سازمانی بی اطلاع اند و در فرآیندهای تغییر سازمانی عمدتاً به انجام تغییرات فیزیکی و قابل لمس در کوتاه مدت میپردازند و حتی گاهی از مفهوم فرهنگ سازمانی و اثر آن بی بهره اند. به هر حال مطالعات زیادی در این مورد نشان می دهد که مدیران موفق؛ به شناسایی، تغییر، توسعه و هدایت فرهنگ سازمانی پرداخته، از این طریق بر رفتار فردی در سطح سازمانی تأبیر گذاشته و موجبات دستیابی به اهداف سازمانی را فراهم میکنند (زارعی متین، ۱۳۹۰).

سطح فرهنگ سازمان

ارگارین شاین (۱۹۹۰) در مطالعات خود فرهنگ را به مثابه یک پیک واحد می بیند که از سه بخش متمایز از یکدیگر ولی در عین حال مرتبط با هم پدید آمده است و هر بخش دیگری را تکمیل می کند. در سطح فوقانی مدل شاین، مصنوعات و مخلوقات دست بشر قرار دارد که به راحتی توسط دیگران قابل رؤیت است. در سطح میانی، ارزش ها و هنجارهای رفتاری نهفته است و در عمیق ترین سطح فرهنگ، زنجیره ای از باورها و مفروضات اساسی و بنیادی قرار گرفته اند.

مصنوعات: قابل مشاهده ترین بخش فرهنگ، همین سطح و لایه فوقانی است که مصنوع دست انسان بوده و توسط خود او پدید آمده است. در این سطح علاوه بر فضای فیزیکی، عوامل دیگری چون تشریفات مذهبی، داستان ها، تکنولوژی، زبان محاوره ای و مکتوب، فرآورده های هنری و سایر رفتارهای نمادین اعضا نیز شکل میگیرد.

ارزشها: این سطح عموماً شامل هنجارها، باورها، ارزش ها و نگرش هاست. فراگیری فرهنگ، راهکاری در مورد چگونگی وظیفه و دید و برخورد با مشکلات است. اگر راه حل کارگر واقع شود، آن ارزش می تواند در درون یک باور جایگزین شود. در نتیجه ارزش ها و باورها بخشی از فرآیند ادراکی میشوند که به وسیله آن، اعضا یک گروه اعمال و رفتار خودشان را توجیه می کنند.

مفروضات اساسی: مفروضات اساسی که عمیق ترین سطح فرهنگ را در مدل شاین تشکیل می دهند، شامل مفروضات و اعتقادات بنیادی، عمیق و اساسی می باشند. باید در نظر داشت که این مفروضات از

طریق مشاهده سطحی و معمولی قابل رؤیت نیستند. به عبارت دیگر، مفروضات اساسی را به سختی می توان معلوم کرد. این مفروضات به طور ناخودآگاه پاسخ های یاد گرفته شده را نگهداری می کنند. آنها پیش فرض های مطلق هستند (آنچه بدون چون و چرا پذیرفته ایم) که واقعاً رفتار را هدایت و تعیین می کنند که چگونه اعضاء گروه درباره مسائل فکر کنند، احساس کنند و درک کنند (جلالی، ۱۳۹۶).

انواع فرهنگ سازمانی

چنان که گفته شد فرهنگ سازمانی مشخصه ای بارز از هر سازمان است و شواهد بر آن است که فرهنگ های سازمانی مشخص است و سازمانها را می توان از نظر فرهنگی از یکدیگر تمایز داد. از طرف دیگر، چون عوامل متعددی بر فرهنگ سازمانی مؤثر است در نتیجه فرهنگ های متعددی در سازمان های امروزی ملاحظه میشود؛ لذا برای شناخت بیشتر و بهتر آنها، صاحبانظران برای آن تقسیم بندی های متعددی ارائه کرده اند که در اینجا به بررسی برخی از آنها می پردازیم.

طبقه بندی هاریسون و هندی

یکی از این طبقه بندی ها از نظرات هاریسون و هندی (۱۹۹۶) سرچشمه می گیرد که چهار فرهنگ سازمانی عمده را فرهنگ قدرت، فرهنگ نقش، فرهنگ وظیفه و فرهنگ شخصی نامیده اند.

فرهنگ قدرت: فرهنگ قدرت در سازمان های کارآفرین کوچک یافت می شود و متکی بر اعتماد، همدلی و ارتباطات فردی برای اثربخشی خودش میباشد. کنترل از کانون به وسیله انتخاب افراد کلیدی اعمال میشود. قوانین و رویه های کمی وجود دارد و دیوانسالاری کم است.

فرهنگ نقش: فرهنگ نقش، متکی به کارکرد متخصصان در زمینه های گوناگون است. کار و تعامل میان متخصصان به وسیله رویه ها و قوانین و یک گروه کوچک از مدیران ارشد هماهنگ می شود. نقش یا شرح شغل اغلب مهمتر از قدرت فرد بوده و مقام، منبع اصلی قدرت است.

فرهنگ وظیفه: فرهنگ وظیفه به دنبال گرد هم آوردن منابع قانونی و به کار بردن و یکپارچه کردن قدرت گروه است. نفوذ به طور گسترده، پراکنده و تکیه به قدرت تخصص است تا توان مقام یا قدرت شخصی.

فرهنگ فردی: وایی که فرد کانون مرکزی است و هر ساختاری برای ارائه خدمت به افراد داخل آن به ووود می آید. مثال هایی از این گروه ها وکلا، معماران، دکترا و مشاوران هستند. در این فرهنگ سلسله مراتب مدیریت و مکانیزم های کنترل احتمالاً تنها به وسیله توافق دو جانبه پای میگیرند. افراد تقریباً

خودمختاری کامل دارند و هر گونه نفوذی بر آنها احتمالاً بر پایه قدرت فردی است (توکلی زاده، حمیدی، ۱۳۹۶).

طبقه بندی جفری سانی فیلد

در الگوی وفری سانی فیلد (۱۹۸۶) سازمان ها از لحاظ فرهنگی به چهار دسته طبقه بندی شده اند و ویژگی های سازمان با هر یک از فرهنگ های چهارگانه به شرح زیر توصیف شده است.

فرهنگ عملی : سازمان های دارای فرهنگ علمی بیشتر به یادگیری، پرورش و تقویت شخصیت های علمی و تخصصی تأکید دارند و لذا به استخدام افراد جوان تمایل نشان می دهند.

فرهنگ باشگاهی : در این سازمان ها تأکید بر تناسب داشتن روحیه افراد به وفاداری و تعهد نسبت به سازمان است. در فرهنگ باشگاهی، ارشدیت سن و سنوات خدمت در سازمان، معیار عمده اهمیت و ارزش افراد است. ادارات دولتی و سازمان های نظامی دارای چنین فرهنگی می باشند.

فرهنگ تیمی : در این نوع سازمان ها تأکید بر نوآوری، ریسک پذیری و آزادی عمل است. نمونه بارز این سازمان ها، سازمان های حسابداری، مشاوران حقوقی، تبلیغاتی و سازمان های تحقیقات بیولوژیکی است. در این سازمان ها، پاداش بر اساس میزان تولید تعیین می شود.

فرهنگ سنگری : برعکس فرهنگ تیمی که به اختراع، نوآوری و اکتشافات ارجح می نهد، فرهنگ سنگری به حفظ و بقای سازمان تأکید دارد. در فرهنگ سنگری امنیت شغلی حائز اهمیت زیادی است (مشبکی، ۱۳۸۰).

طبقه بندی اقتضایی

یکی از طبقه بندی های متداول که معمولاً در الگوهای اقتضایی از آن یاد می شود، فرهنگ را به فرهنگ مکانیکی و ارگانیکی تقسیم می کند.

فرهنگ مکانیکی : در سازمان های با فرهنگ مکانیکی باورهای مشترک بیشتر متوجه ساختارهای رسمی، قوانین و مقررات، دستورالعمل ها و روش های استاندارد است.

فرهنگ ارگانیکی : در سازمانهای با فرهنگ ارگانیکی، باورهای مشترک عمدتاً بر ساختارهای غیررسمی و بیشتر تأکیدها بر نتیجه و عملکرد است نه وسیله و ابزار (بحرالعلوم، ۱۳۸۷).

فرهنگ و خلاقیت

فضا و فرهنگ محیط کاری میتواند از چندین جهت در ایجاد خلاقیت دارای اهمیت باشد. احتمالاً این امر تنها به این خاطر نیست که فرهنگ مطلوب موجب فراهم آوردن موقعیت های مناسب و ایجاد انگیزه برای انجام وظایف می شود بلکه اشخاص می توانند در محیطی با فرهنگ مناسب احساس امنیت کرده و خود را برای پژوهش و کاوش در زمینه های و دید و آزمایش ایده های موجود مهیا کرده و مطمئن باشند برای اینگونه رفتارهای اکتشافی تنبیه نخواهند شد. بنابراین انگیزه تحت تأثیر محیط کار و فرهنگ حاکم بر آن خواهد بود. این یک حقیقت بدیهی روانشناسی می باشد که اشخاص عموماً دست به خطر نمیزنند مگر این که احساس امنیت و ارزشمندی کنند. اگر اشخاص احساس تهدید کنند، میل آنها به سمت و سوی رفتارها و واکنش های متزلزل و تدافعی کشیده می شود. مطالعات انجام شده بر روی خلاقیت حین کار همگی بر این نکته تأکید دارند که خلاقیت در برخی از محیط های کاری به مراتب بیش از سایر محیط ها می باشد. این تحقیقات همچنین اشاره دارند که محیط های مطلوب دارای فضای بازتر میباشند که این امر آزادی عمل و احساس مسئولیت بیشتری به کارمندان بخشیده و به جای توییح اشتباهات، آنها را تحمل کرده و ایده های و دید را پرورش می دهند. در سال های پایانی قرن بیستم، بسیاری از شرکت ها کوشیدند تا فرهنگ سازمانی، فضا و ساختار آن را تغییر دهند تا بتوانند فضای باز بیشتری را فراهم کرده و شانس بیشتری برای پرورش کوشش های خلاقانه داشته باشند (هنری، ۲۰۱۱).

تئوری امابیل (۱۹۹۶)، بر این موضوع تأکید دارد که محیط های اجتماعی با تأثیری که بر روی انگیزه کاری دارند می توانند به عنوان عاملی مؤثر در ایجاد خلاقیت و مهارت های مربوط به آن باشد. مدل تئوری ترینیدز (۱۹۹۴)، در جهت حمایت این ایده که فرهنگ نقش مهمی در شکل گیری رفتارهای خلاق دارد ارائه شده است. وی معتقد است که دو عامل محیط و تاریخ در شکل دهی فرهنگی مؤثر بوده و آن نیز به نوبه ی خود طی فرآیندی بر رفتار خلاق افراد تأثیرگذار میباشد. همچنین وی معتقد است اگرچه رفتارهای خلاق می تواند در تمامی فرهنگ ها رخ دهد، اما میزان این رفتارها میتواند در فرهنگ های گوناگون متفاوت باشد.

نتیجه گیری

بنا بر مواردی که بیان شد فرهنگ سازمانی به کارکنان سازمانی هویتی سازمانی می بخشد آنچه که سازمان های موفق را بروسته می سازد و آنها را از دیگران متمایز میکند توانایی آنها در جذب، پرورش و نگهداری کارکنان با استعداد و خلاق است و کارکنان نیز به نوبه خود وابستگی عمیقی نسبت به سازمان پیدا

خواهند کرد. فرهنگ سازمانی تعهد گروهی را آسان میسازد: سازمان هایی که دارای فرهنگ قوی و توانمند هستند، کارکنان نسبت به ارزش ها و اهداف سازمانی احساس تعهد و مسئولیت می کنند. که باعث افزایش سرمایه روانشناختی آن ها می شود.

فرهنگ سازمانی ثبات نظام اجتماعی را ترغیب می کند: سازمان های توانمند، معروف به داشتن معیارهای سخت کاری و کنترل های دقیق می باشند. بدین ترتیب فضای آکنده از تعهد و هیجان و سخت کوشی در سازمان به وجود می آید فرهنگ سازمانی به شکل دادن رفتار کارکنان کمک می کند.

سازمان یا فرهنگ قوی با کمک نمودن به اعضای خود برای پی بردن به محیط کار خود رفتار آنان را شکل می دهد. لذا سازمان های موفق زمینه ای را فراهم می آورند تا کارکنان برای آشنایی به تمام ابعاد سازمانی و مشکلات آن، شغل خود را از پایینترین مرتبه آغاز کنند تا با اصول بنیادی کار آشنا شوند. عامل فرهنگ سازمانی نقش عمدهای را در نحوه عملکرد مدیریت و نوع انجام دادن وظایف آن ایفا میکند. بنابراین فرهنگ قوی و مقتدر، تأثیر به سزایی در عمل تصمیم گیری مدیریت در تمام زمینه ها دارد.

منابع

- آشوری، داریوش. (۱۳۸۱). تعریف ها و مفهوم فرهنگ، انتشارات آگاه، چاپ دوم.
- بحرالعلوم، حسن. (۱۳۸۷). ارتباط بین فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت با رضایت شغلی کارشناسان سازمان تربیت بدنی شاغل در تهران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- بنیانیان، حسن. (۱۳۸۹). پوشش اسلامی: چالش ها و راهکارها با رویکردی به مهندسی فرهنگی، انتشارات سوره مهر، تهران
- دارابی، ناصر. (۱۳۸۰). بررسی و تبیین فرهنگ سازمانی دانشگاه تربیت مدرس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- رابینز، ا. پی. (ترومه سید محمد اعرابی و علی پارساییان، ۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- رابینز، ا. پی. (ترومه سید محمد اعرابی و علی پارساییان، ۱۳۷۴). مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- زارعی متین، حسن. (۱۳۷۴). تبیین الگوی فرهنگ سازمانی بر اساس ارزشهای اسلامی در محیط کار و نقش آن بر رضایت شغلی، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- قاسمی، بهروز. (۱۳۸۲). تئوریهای رفتار سازمانی، انتشارات هیأت، چاپ اول.
- مشبکی، اصغر. (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات ترمه، چاپ دوم.

ناصر پور، صادق. (۱۳۹۶). شناسایی و تبیین فرهنگ سازمانی جهادی، فصلنامه پژوهش های مدیریت انتظامی، سال دوازدهم، شماره ۲.

Avey. James B. Richmond. F. Lynn, & Nixon. Don R. (۲۰۱۲). Leader Positivity and Follower Creativity: An Experimental Analysis. *The Journal of Creative Behavior*. ۶۴(۲) ۹۹-۱۱۸

Kappagoda, S., Othman, H. Z. F., & De Alwis, D. (۲۰۱۴b). Psychological capital and job performance: The mediating role of work attitudes. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, ۲, ۱۰۲-۱۱۶.

Luthans, F. Avolio, B. J. (۲۰۰۳). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Pers Psychology*. ۶, ۱۳۸-۱۴۶.

Luthans. F. (۲۰۱۰). *Organizational Behavior An Evidence-Based Approach*. New York :McGraw-Hill/Irwin. Organizations.

Norman, S. M., Avey, J. B., Nimmicht, J. L., & Pigeon, N. G. (۲۰۱۰). The interactive effects of psychological capital and organizational identity on employee organizational citizenship and deviance behaviors. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, ۱۷(۴) ۳۸۰-۳۹۱.

Sashkin M. (۲۰۰۱). *Visionary Leadership Theory: A current overview of theory, Measures, and Research*, Graduate school of Education & Human Development, the George Washington university.

Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M. (۲۰۰۰). Positive psychology: An introduction. *American psychologist*, ۵۵, ۵-۱۴. ۲۶

