

تبیین نقش میانجی همدلی سازمانی در ارتباط بین داستان‌سرایی و موفقیت سازمانی

اکبر بهمنی

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

رمضان غلامی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علیرضا فتاحی زاده*

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

DOI: 10.22067/pmt.v11i2.79360

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین داستان‌سرایی و موفقیت سازمانی با نقش میانجی همدلی سازمانی در بیمارستان‌های دولتی شیراز انجام شده است که به‌نوعی از پژوهش‌های توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود، جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان بیمارستان‌های دولتی شیراز مشتمل بر ۲۶۰۰ نفر بود که از طریق فرمول کوکران حجم نمونه‌ای برابر ۳۳۵ نفر احصا گردید، ابزار اندازه‌گیری داده‌ها شامل سه پرسشنامه داستان‌سرایی سازمانی مقدسان (۱۳۹۴)، موفقیت سازمانی مقیمی (۱۳۸۸) و پرسشنامه همدلی سازمانی از ژندا و لودیس (۲۰۰۸) بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بین نمونه آماری توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که داستان‌سرایی با ضریب ۰/۴۶ تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت‌های سازمانی بیمارستان‌های دولتی شیراز دارد، داستان‌سرایی با ضریب ۰/۲۷ تأثیر مثبت و معناداری بر همدلی سازمانی دارد، همچنین همدلی سازمانی با ضریب ۰/۲۹ بر موفقیت سازمانی کارکنان بیمارستان‌های دولتی شیراز تأثیر مثبت دارد که بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران داستان‌هایی را برای ارائه انتخاب کنند که جو همدلی بین کارکنان و به تبع آن موفقیت سازمانی را افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: داستان‌سرایی، موفقیت سازمانی، همدلی کارکنان.

* نویسنده مسئول: a_fathii@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۳

مقدمه

یکی از اهداف اصلی هر سازمان، دستیابی به موفقیت است. برای رسیدن به این هدف راهی جز توسل به‌نوعی دیدگاه سیستمی، بومی و کاربردی وجود ندارد. موفقیت‌های چشمگیر دهه اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیر مادی و معنوی در موفقیت آن‌ها بوده است که در این میان فرهنگ سازمانی به عنوان عامل مؤثر در عملکرد سازمان تلقی می‌گردد (Zamani, 2011). از میان سازمان‌هایی که پا به عرصه ظهور می‌گذارند، نزدیک به ۵۰٪ آن‌ها در عمل از عرصه رقابت حذف می‌شوند و موفقیت سازمانی نصیب تمامی سازمان‌های موجود نمی‌گردد (Bassano, Barile, Piciocchi & Iandolo, 2019).

همچنین، دستیابی به موفقیت سازمانی در هر تشکیلاتی از جمله آرشو، تلاش مدیر و اعضای آن سازمان را برای فراگیری و به‌کارگیری اصول و مهارت‌های خاص می‌طلبد که از آن میان عبارتند از فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، همدلی سازمانی، تبیین خط‌مشی‌ها و هدف‌های سازمان، جایگاه سازمانی مناسب و بالأخره ایجاد روابط سازمانی مؤثر با دیگر دستگاه‌ها از جمله سازمان‌های پشتیبان (Ahonen, Thiede, ; Anderson & Thriault, 2014 2012).

یکی از استراتژی‌های افزایش توانمندی کارکنان داستان‌سرایی است. داستان‌ها معانی را انتقال و مبادلات اجتماعی سازمانی را شکل داده، بازسازی کرده و آن را تسهیل می‌کنند. تا چند سال اخیر سازمان یک سیستم مکانیکی نظام‌مند و سلسله‌مراتبی تصور می‌شد ولی به تازگی کتاب‌ها و مقالاتی در مورد کاربرد داستان‌سرایی در سازمان‌ها نوشته شده است. در این میان با ظهور تفکر پست‌مدرن که مدعی است سازمان مجموعه‌ای از داستان‌هاست که در هر لحظه یکی از آنها بر سازمان حاکم است و بقیه در حال فریاد برای توجه‌اند این رویکرد ارتقاء یافته است. از دید پست‌مدرن‌ها یک واقعیت منحصر به فرد وجود ندارد بلکه آنچه وجود دارد چرخش داستان‌های رقیب در سازمان است (Bassano, Barile, Piciocchi & Iandolo, 2019). بج (۱۹۹۵) معتقد است که ما داستان‌ها را با تجربه‌های قبلی خود مقایسه می‌کنیم و رویدادها را در مقایسه با رویدادهایی که قبلاً درک کرده‌ایم، می‌فهمیم. این فرآیند تفکر شامل دو بخش اساسی است، هنگامی که ما داستانی را می‌شنویم، بخش اصلی آن را درک می‌کنیم و داستانی را به وجود می‌آوریم که در حافظه ذخیره می‌شود، سپس با انتقال بخش اصلی به داستان‌هایی که برای بیان مفهوم خاصی نقل می‌کنیم، آن را از نو می‌سازیم (Boje, 1995). داستان و داستان‌سرایی از دیرباز تاکنون به عنوان روشی برای انتقال غنی مفاهیم و ارزش‌ها به کار رفته است. داستان‌ها بعد اجتماعی انسان را می‌سازند و قادر به انتقال دانش می‌باشد؛ بنابراین، به عنوان ابزاری قدرتمند در پیاده‌سازی مدیریت دانش مورد

استفاده قرار می‌گیرد که از طریق آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها آنچه را می‌دانند انتقال می‌دهند (Pera, 2017). ریمی (۲۰۱۲)، کاربردهای داستان‌سرایی را با مثال فهماندن فرهنگ شرکت، اصلاح و کنترل رفتار کارکنان، حل مسئله‌ها و تصمیم‌گیری، مدیریت تغییر، برنامه‌ریزی راهبردی، بهبود تصویر مدیر، انتقال دانش و آموزش مدیران آینده، معرفی نموده‌اند. داستان‌سرایی^۱ از دیدگاه اسوآپ (۲۰۰۱)، عبارتند از مدیریت تغییر، جلب اعتماد، انتقال ارزش‌ها، بهبود تعامل و همکاری‌ها، مقابله با شایعه‌ها، تسهیم دانش و رهبری افراد به سوی آینده (Reamy, 2012). دنینگ (۲۰۰۵)، داستان‌سرایی را به عنوان یکی از روش‌های کمک به اکتساب، تسهیم به کارگیری مجدد دانش معرفی نموده‌اند. تسهیم تجربه‌ها از طریق داستان‌ها با ایجاد اعتماد، ترویج هنجارها، انتقال دانش ضمنی، تسهیل تغییر و ایجاد ارتباط احساسی کمک می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت، داستان‌سرایی یکی از عوامل مهم در رسیدن به موفقیت سازمانی خواهد بود (Denning, 2005). داستان‌سرایی قادر است با انواع تعامل‌های سازنده و انتقال درست دانش و آموزش سازمانی میان کارکنان در رده‌های مختلف بیمارستان (سازمان)، احتمال دستیابی به موفقیت کل بیمارستان را افزایش دهد. داستان‌سرایی می‌تواند با مدیریت تحول در سازمان و حل مشکلات و تصمیم‌گیری‌های صحیح، میزان موفقیت سازمانی را در شرکت افزایش دهد. از سویی، وجود نیروی انسانی توانمند، دارای رشد اخلاقی و شخصیت سالم در بیمارستان‌ها می‌تواند به عنوان مزیت نسبی در ارائه خدمات محسوب گردد. در این راستا رشد همدلی در پرستاران نه تنها موجب حیات و بقا سیستم خدماتی، بلکه باعث بالندگی و سلامت جامعه نیز می‌شود. وظیفه پرستاران محافظت از جان انسان‌ها و بهبود بیماران است. رابطه متقابل بین پرستار و بیمار فراتر از یک تبادل اطلاعاتی ساده است. به عبارتی می‌توان با درک صمیمانه بیمار به کمک برقراری یک ارتباط غیر رسمی و پذیرا بودن بیمار بر کیفیت مراقبت‌های پرستاری افزود (Sogren & Malloy, 2006). رشد اخلاقی که به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر همدلی شناخته شده است، یک فرآیند موازی با رشد روان‌شناختی به حساب می‌آیند (Ahonen, 2012) و این در برگیرنده آن دسته از قوانین و مقررات اجتماعی است که تعیین می‌کند افراد در رابطه با یکدیگر چگونه رفتار کنند که مشتمل بر سه جنبه اساسی عاطفی، شناختی و رفتاری است. کروچ و ریتچی (۲۰۱۶)، همدلی مبتنی بر توجه به نیازهای دیگران است. در فرایند همدلی کردن، افراد از مسیرهای مختلف به مفهوم رفتارهای کلامی و

1. Storytelling

غیر کلامی به خواسته‌ها و نیازهای دیگران پی می‌برند و به دنبال آن سعی در فهم وضعیت احساسی و عاطفی آن‌ها می‌کنند (Traini, 2008).

در عصر حاضر سازمان‌ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت‌های احتمالی و دستیابی به اهداف سازمانی ناچارند ظرفیت‌ها و توانمندی‌های درونی را شناسایی کرده و مسائل و ابعاد مختلف سازمانی را موشکافی نمایند و نقاط ضعف را ترمیم و نقاط قوت خود را تقویت کنند و با ارائه تجربه‌های خود و دیگران در قالب داستان در این زمینه بهره ببرند. بیمارستان‌ها به عنوان بخشی از سازمان‌های حاضر که نقش مهمی در کلیه خدمات درمانی و بهداشتی افراد داشته نیز از این موضوع مستثنی نیست. ضرورت تداوم موفقیت‌های سازمانی در عرصه درمانی و نقش حیاتی موفقیت آن در سلامت و پویایی جامعه، ایجاب می‌کند که بافت فرهنگی بیمارستان‌ها شناسایی شده و میزان انسجام و همدلی کارکنان آنها بررسی گردد تا بدین وسیله بسترهای لازم برای پیشبرد موفقیت‌های آتی آنها فراهم گردد.

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

یکی از اساسی‌ترین نیازهای سازمان، نیاز به موفقیت است که بهترین انگیزه برای فعالیت مدیران می‌باشد. موفقیت آن درجه از کارایی است که سازمان به فراخور توانایی‌هایش به رضایت ناشی از پیشرفت رسیده باشد؛ موفقیت یک راه است نه یک هدف و در این مسیر عوامل مؤثر بسیاری دخیل هستند؛ موفقیت در واقع به دست آوردن نتایج عینی و ملموس و محسوس می‌باشد؛ البته پر واضح است که تعریف دقیق و جامعی از موفقیت نمی‌توان ارائه داد که در برگیرنده تمام مفاهیم اصلی باشد، لذا باید این موضوع از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد (Vargo & Lusch, 2008).

عوامل گوناگونی بر موفقیت سازمانی مؤثرند. برخی از این عوامل عبارت از: هوش سازمانی، حمایت مسئولین ذی ربط (Ross & Broh, 2000)، ویژگی‌های سازمان، (Wayn & Youngs, 2003) و سبک‌های مدیریتی (Teachman, 1995) می‌باشند. از آن جا که موفقیت سازمانی هویتی است که وجود ملموس ندارد، در حقیقت تعاملات بین اعضای سازمان است که به موفقیت سازمانی معنا می‌بخشد. هر سازمان یک اساس فرهنگی دارد که منعکس‌کننده تاریخچه، رهبری، اعضا و داستان‌های آن در طول زمان است. گروه‌ها و اعضای سازمان تحت تأثیر هنجارهای فرهنگ قرار می‌گیرند و داستان‌ها و افسانه‌ها هستند که این هنجارها و ارزش‌ها را تقویت می‌کنند (Azizi; Jafari & Hoseuni, 2017).

سازمان‌ها همانند دیگر ساخت‌های اجتماعی، موقعیت خود را به وسیله داستان‌ها و افسانه‌هایی در مورد قهرمانان، موفقیت‌ها، دستاوردها و اهداف خود تقویت می‌کنند (Keogh, 2013). به منظور درک زندگی

سازمانی باید به آن قالب داستان داد. در این صورت هر فعالیتی با پذیرش جایی در آن داستان معنا پیدا می‌کند. این کار تلاشی است در جهت اینکه داستان‌های سازمانی، ما را با پیشینیان مرتبط ساخته و به ما احساس ریشه دار بودن در فرهنگ را می‌دهند. اگر داستان‌های فرهنگی سازمان درک نشوند، موفقیت سازمان نیز درک نمی‌شوند. داستان‌ها و واژگانی که آنها را خلق می‌کنند باید در برگیرنده فرهنگ و ارزش‌های سازمان باشند (Ahonen, 2012). سرچشمه اصلی دانش سازمانی داستان (روایت) است. گرچه شیوه‌های دیگر ارتباط انسانی نظیر سخنرانی، شعر، استدلال و... نیز وجود دارد، ولی نقش داستان و داستان‌سرایی در کسب دانش، مناسبات اجتماعی و درک فرهنگ سازمانی بسیار حیاتی است. داستان فرایند تبادل معانی و معنابخشی از طریق افرادی با سبک‌های زبانی و کنش‌های مختلف است و داستان مرتبط ساختن افراد و فعالیت‌های آنها با ارزش‌ها و گذشته سازمان است (Hosseini, 2014).

داستان‌سرایی، هنر بافتن، ایجاد و ساخت دانش است (Gabriel, 2012). به عبارت دیگر داستان‌سرایی ساخت یک ایده قدرتمند از طریق یک سری خصوصیات موقعیتی و معنوی است (Brown, Denning, Groh & Prusak, 2005) برای شکل‌گیری موفقیت سازمانی وجود هماهنگی و انسجام در میان اعضای سازمان یک اصل ضروری است که نیازمند تعامل و تفاهم اعضا با یکدیگر است. آنچه که در این میان مطرح است، چگونگی شکل‌گیری همدلی در میان جمعیت یک سازمان است، مؤلفه‌ای که شاید بتوان یکی از عوامل انسجام درونی سازمان از آن یاد کرد (Parker, 2012). همدلی مؤلفه‌ای شناختی بوده و در بافت روابط بین فردی حاصل می‌آید، پس شاید بتوان آن را در زمینه یک ارتباط مؤثر جستجو کرد. چرخه داستان‌سرایی در سازمان که در شکل ۱ نشان داده شده است راهنمایی برای استفاده از داستان‌سرایی در سازمان است بر اساس این چرخه مسئولان توسعه منابع انسانی، برای داستان‌سرایی در سازمان با پنج گام مواجه هستند (Fog, k, Budtz, & Yakabylyu, 2010)

۱. جستجو: یافتن و گردآوری داستان‌ها
۲. دسته بندی: فهرست کردن داستان‌ها براساس عمق و منفعت آنها برای هدف مورد نظر
۳. شکل دادن: قابل نقل کردن داستان‌ها حول چهار عنصر اصلی داستان
۴. نشان دادن: انتقال داستان‌ها به کارکنان در شکل‌های مختلف
۵. تسهیم: اطمینان از اینکه داستان‌ها به طور مستمر نقل می‌شوند و در بافت مخصوص به خود نافع‌اند

مسئولان توسعه منابع انسانی، با استفاده از چرخه داستان‌سرایی می‌توانند از اثر بخشی آن در تأمین اهداف توسعه منابع انسانی استفاده کنند آن‌ها می‌توانند از وسایل انتقالی مختلفی برای این کار از جمله تجارب، ایفای نقش، مورد کاوی رمان‌ها و داستان‌های خیالی و حتی فیلم استفاده کنند.

وجود همدلی^۱ سازمانی می‌تواند به عنوان یک واسطه در تقویت اثرات داستان‌سرایی بر موفقیت سازمانی تأثیر گذار باشد و در جهت پیشبرد اهداف سازمانی به داستان‌سرایی سازمانی کمک نماید. در جایی که موفقیت سازمان‌ها در محیط خود، توانایی برجسته‌ای است که مدیران این عرصه پرهیاهو باید به آن مسلح شوند، اطلاع از آنچه معیار شایستگی است و آگاهی از زمینه‌های مستعد، دانشی بی‌بدیل است که حتی به عنوان توان رقابتی در اختیار آن دسته از سازمان‌هایی قرار می‌گیرد که به توانایی‌های فرهنگی خود و زمینه‌های پیدایش آن آگاهی دارند و می‌توانند خط سیر موفقیت‌های خود را در قالب‌های و استعاره‌های فرهنگی و داستان‌های ماندگار روایت کنند و افکار و اندیشه‌های خود را بر همدلی و وفاق و هماهنگی هرچه دقیق‌تر افکار زاینده متمرکز کرده‌اند. پیش از صرف منابعی که دارایی‌های تجدیدنپذیر سازمان‌ها به شمار می‌روند، منابع انسانی به عنوان نیرویی زاینده و غیر جایگزین مطرح می‌شود که نیروی مولد آن انسجام و همدلی سازمانی است.

باسانو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی ارتباط داستان‌سرایی درباره مکان و بازاریابی گردشگری در عصر دیجیتال پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که داستان‌سرایی درباره یک مکان می‌تواند با ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، منجر به رونق صنعت گردشگری آن مکان شود. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که اغراق در داستان‌سرایی درباره یک مکان خاص باعث کاهش رونق و حتی ورشکستگی صنعت توریسم در آن محل می‌شود. کولر و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی نقش همدلی سازمانی در شکل‌گیری داستان موفقیت‌های سازمانی، به دنبال اثبات اهمیت همدلی سازمانی در سیستم‌های خدماتی و اهمیت فزاینده‌ی آن است. هم‌چنین وی در این پژوهش اصول موفقیت سازمانی و چگونگی دستیابی به همدلی سازمانی را عنوان کرده است. وی در این پژوهش نقش اهداف سیستم‌های موفقیت در کسب و کار را درون یک سازمان بیان می‌کند و اظهار می‌دارد که هدف رشد درآمد و کاهش هزینه به منظور مدیریت بهتر در پیچیدگی محیط است. نتایج تحقیق پارکین (۲۰۱۶)، با عنوان «نقش موفقیت سازمانی در همدلی سازمانی در سیستم‌های خدماتی» نشان داد که ترکیب

1. Empathy

موفقیت‌های سازمانی با داستان‌های شکل‌گیری این موفقیت‌ها، سبب تداوم کارایی و انگیزه بیشتر برای کسب موفقیت‌های بیشتر می‌شود. همچنین نتایج تحقیق ایشان نشان داد که مسیر موفقیت از طریق نقش آفرینی داستان‌ها منجر به اصرار بر راهکارهای گذشته می‌گردد و در نهایت باید با دخیل نمودن خلاقیت سازمانی بسترهای لازم را برای رویارویی با چالش‌ها فراهم آورد. از تحقیقات داخلی می‌توان به تحقیق مجیدی و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی تأثیر اعتماد سازمانی بر موفقیت سیستم مدیریت دانش پرداختند. اشاره نمود، نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین اعتماد سازمانی (اعتماد افقی، عمودی و نهادی) و موفقیت سیستم مدیریت دانش در حوزه ICT رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که مؤلفه اعتماد افقی دارای بیشترین ضریب همبستگی و مؤلفه اعتماد عمودی دارای کمترین ضریب همبستگی با موفقیت سیستم مدیریت دانش است. حسینی (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان «تاملی بر توانمندسازی کارکنان سازمان با رویکرد داستان‌سرایی سازمانی» به بحث در مورد توانمندسازی کارکنان پرداخته آنگاه با تأکید بر رویکرد داستان‌گویی، کاربردها، مراحل و محدودیت‌های آن در سازمان‌ها را بیان می‌نماید. از نظر وی یکی از استراتژی‌های افزایش توانمندی کارکنان داستان‌گویی است و داستان‌ها معانی را انتقال و مبادلات اجتماعی سازمانی را شکل داده، بازسازی کرده و آن را تسهیل می‌کنند.

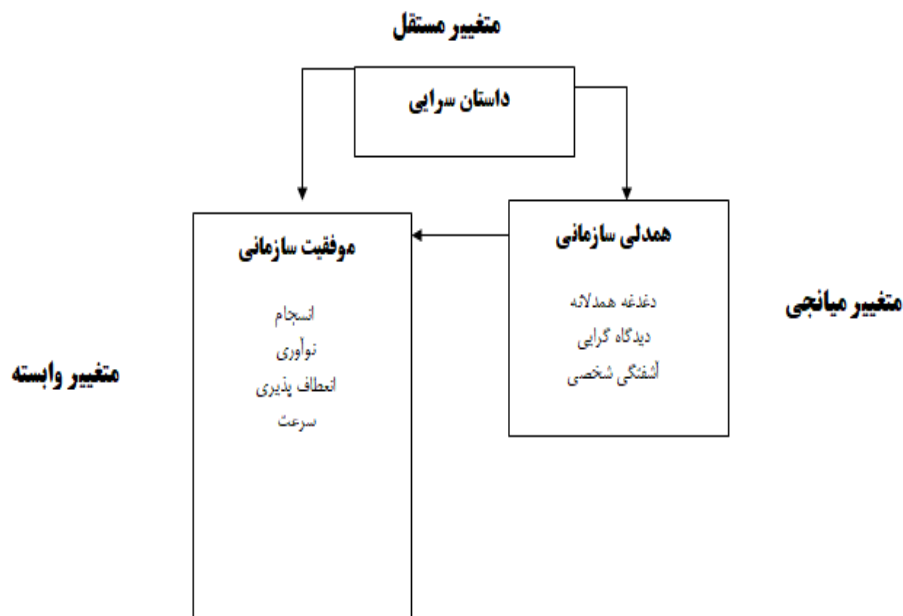
کاپ و همکاران (۲۰۱۱) به اثربخشی داستان‌سرایی در مدیریت بحران، با در نظر گرفتن اشتراک‌های این رشته با توسعه منابع انسانی توجه کرده است.

پژوهش تایلر (۲۰۰۷) بیانگر آن است که اثر بخشی و موفقیت داستان‌سرایی در سازمان، به مشارکت و حمایت رهبران و مدیران عالی سازمان‌ها وابسته است.

اکبری و آرمان (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان؛ داده کاوی و تحلیل رابطه موفقیت سازمانی و همدلی با استفاده از تصمیم‌گیری چند معیاره در بین کارکنان پروژه‌های فناوری شهرداری اصفهان، به مطالعه رابطه بین متغیرهای موفقیت سازمانی با همدلی کارکنان و مدیران پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که بین موفقیت سازمانی و همدلی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

مرادیان (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان موفقیت سازمانی در آرشیوها دریافت که دستیابی به موفقیت سازمانی در هرتشکیلاتی از جمله آرشیو، تلاش مدیر و اعضای آن سازمان را برای فراگیری و به کارگیری اصول و مهارت‌های خاصی می‌طلبد که از آن میان آن‌ها می‌توان به مواردی مانند فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، تبیین آشکاری از خط‌مشی‌ها و هدف‌های سازمان، جایگاه سازمانی مناسب و بالاخره ایجاد روابط سازمانی مؤثر با دیگر دستگاہ‌ها از جمله سازمان‌های پشتیبان اشاره نمود.

جهت تبیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش با در نظر گرفتن مبانی نظری و فرضیه‌های عنوان شده توسط محقق، مدل مفهومی زیرنمودار (۱) به صورت پیش فرض جهت آزمون فرضیه‌ها و نشان دادن رابطه میان متغیرها ترسیم گردیده است:



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

در راستای اهداف پژوهش، فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به صورت زیر ارائه شده است: فرضیه اصلی: با در نظر گرفتن نقش همدلی سازمانی بین داستان‌سرایان و موفقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

در راستای آزمون فرضیه اصلی پژوهش، سه فرضیه فرعی به شکل زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

- فرضیه فرعی اول: بین داستان‌سرایان و موفقیت سازمانی رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی دوم: بین داستان‌سرایان و همدلی سازمانی رابطه وجود دارد.
- فرضیه فرعی سوم: بین همدلی سازمانی و موفقیت سازمانی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی و معادلات ساختاری استفاده شده است. پرسش‌نامه پژوهش شامل دو بخش است. بخش اول پرسش‌نامه شامل سؤال‌های جمعیت‌شناسی در مورد مخاطب (به عنوان نمونه، میزان تجربه، سن، جنسیت و غیره) است. در بخش دوم گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش به پاسخ‌دهندگان ارائه شده است. پس از بررسی و ارزشیابی پرسش‌نامه به وسیله استادان و صاحب‌نظران، اصلاحات مربوط در پرسش‌نامه اعمال شد و روایی ظاهری آن تأیید شد.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ جدول (۱) استفاده گردید. چنانکه پرسشنامه داستان‌سرایی در پژوهش با آلفای کرونباخ بالای ۰/۸۰، پرسشنامه موفقیت سازمانی با مقدار ۰/۸۴؛ و پایایی پرسشنامه همدلی با آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰، بدست آمد؛ و با توجه به این که تمامی مقادیر بالاتر از استاندارد ۰/۷ هستند می‌توان گفت که ابزار سنجش از اعتبار مناسبی برخوردار است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان و پرسنل بیمارستان‌های دولتی شیراز مشتمل بر ۲۶۰۰ نفر می‌باشد. به منظور تعیین اندازه نمونه مورد نیاز، از فرمول کوکران استفاده د با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده تعداد ۳۳۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد.

جدول (۱): پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

پرسشنامه	تعداد سؤالات	آماره آلفای کرونباخ	نتیجه
داستان‌سرایی	۲۰	۰/۸۰	پایایی وجود دارد.
موفقیت سازمانی	۲۲	۰/۸۴	پایایی وجود دارد.
همدلی	۲۰	۰/۷۰	پایایی وجود دارد.

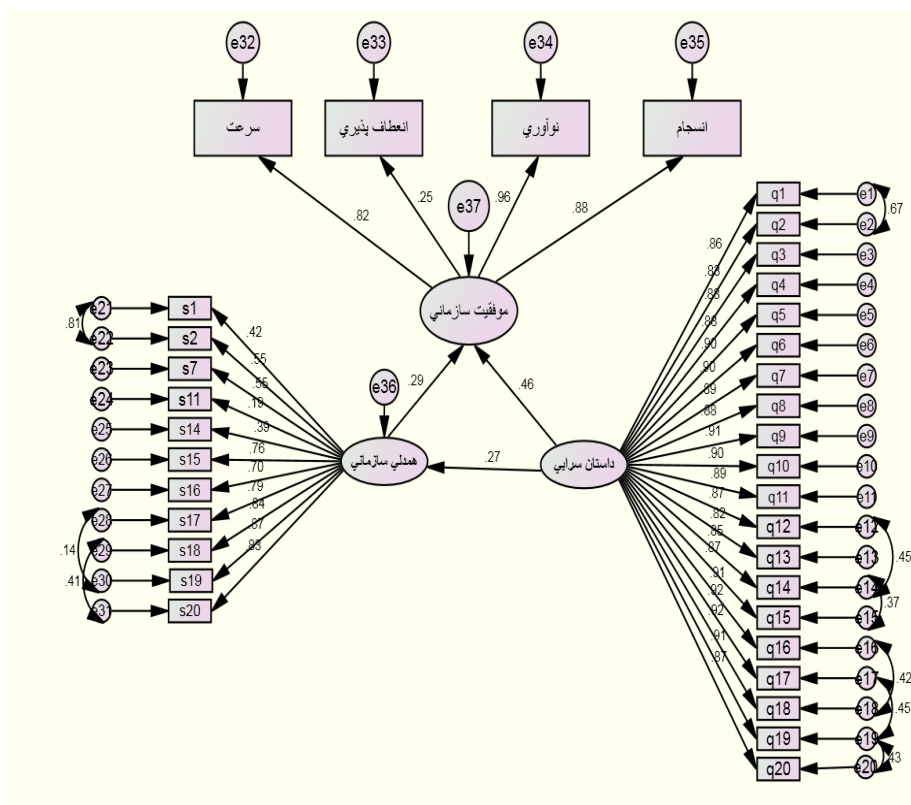
یافته‌ها

در بررسی آمار توصیفی جنسیت، ۴۹ درصد مرد و ۵۱ درصد زن هستند. همانطور که ملاحظه می‌شود زنان در نمونه آماری بیشتر از مردان بوده‌اند. در بررسی آمار توصیفی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان، ۵۷ درصد متأهل، ۴۲ درصد مجرد و ۱ درصد به این سؤال پاسخ نداده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشتر پاسخ‌دهندگان متأهل بوده‌اند. در بررسی آمار توصیفی سن پاسخ‌دهندگان، ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۵۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ درصد نیز به این سؤال پاسخ

نداده‌اند. بیش‌ترین فراوانی متعلق به افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است. همچنین، آمار توصیفی متغیر تحصیلات نشان می‌دهد که ۰/۵ درصد پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم، ۳/۵ درصد فوق دیپلم، ۷۴ درصد لیسانس و ۱۷ درصد فوق لیسانس به بالا و ۵ درصد به این سؤال پاسخ نداده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین، در بررسی آمار توصیفی متغیر نوع استخدام، فراوانی مطلق استخدام رسمی ۳۶ درصد، استخدام پیمانی ۳/۵ درصد، استخدام شرکتی حدود ۰/۵ درصد، استخدام قراردادی ۴۳ درصد و حدود ۱۷ درصد به این سؤال پاسخ نداده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی متعلق به استخدام قراردادی ۴۳ درصد بوده است. در بررسی فراوانی مطلق سابقه خدمت، ۳۶ درصد زیر ۱۰ سال سابقه خدمت، ۲۳ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال، ۱ درصد بیش از ۲۰ سال و حدود ۴۰ درصد به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

همانطور که در بخش‌های قبل بیان شد برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. در پژوهش حاضر خروجی نرم‌افزار ایموس در (شکل ۱) مشاهده می‌شود. از آنجائیکه در این تحقیق نقش میانجی‌گری متغیرها نیز بررسی گردید، لازم به ذکر است که در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی بایستی اثرات مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیرمستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود (آزمون بارن و کنی).

جدول ۲، برآوردهای انجام شده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را ارائه داده است. ضریب گامای استاندارد متغیر داستان‌سرایی بر موفقیت سازمانی برابر ۰/۴۶ حاکی از تأثیر مستقیم داستان‌سرایی بر موفقیت سازمانی می‌باشد نسبت بحرانی برابر با ۶/۵۳ با سطح معناداری برابر ۰/۰۰۱ ($p < ۰/۰۵$) نیز نشان می‌دهد که این ضریب با صفر دارای تفاوت معنادار است. به این ترتیب و با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه می‌توان چنین نتیجه گرفت که با حداقل اطمینان ۹۵ درصد در جامعه آماری داستان‌سرایی بر موفقیت سازمانی تأثیر مثبت دارد. ضریب گامای استاندارد متغیر همدلی سازمانی بر موفقیت سازمانی برابر ۰/۲۷ بانسبت بحرانی برابر با ۴/۲۱ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۱ ($p > ۰/۰۵$) نیز نشان می‌دهد که این ضریب با صفر دارای تفاوت معنادار می‌باشد. به این ترتیب و با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه می‌توان چنین نتیجه گرفت که با حداقل اطمینان ۹۵ درصد در جامعه آماری همدلی سازمانی بر موفقیت سازمانی تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین با توجه به معناداری اثر مستقیم و معناداری اثر غیرمستقیم، همدلی سازمانی به عنوان متغیر میانجی جزئی در تأثیر بین داستان‌سرایی بر موفقیت سازمانی می‌باشد.



شکل ۱: خروجی معادلات ساختاری در راستای بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول (۲): برآورد استاندارد و غیر استاندارد پارامتر گاما و سطح معناداری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب گامای استاندارد	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	ضریب گامای غیر استاندارد
داستان‌سرایی	موفقیت سازمانی	۰/۴۶	۰/۰۰۱	۶/۵۳	۰/۰۵۶	۰/۳۶
داستان‌سرایی	همدلی سازمانی	۰/۲۷	۰/۰۰۱	۳/۶۱	۰/۰۵۶	۰/۲۰
همدلی سازمانی	موفقیت سازمانی	۰/۲۹	۰/۰۰۱	۴/۲۱	۰/۰۷۳	۰/۳۰

همان گونه که در جدول ۳، مشاهده می‌شود، مقدار شاخص‌های χ^2/df ، CFI، PCFI، RMSEA به دست آمده در این پژوهش برای الگوی مدل مفهومی پژوهش همه تأیید کننده این نتیجه است که مدل تدوین شده تا حدودی زیادی قابل قبول تلقی می‌شود.

جدول (۳): شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

RMSEA	CFI	df/ χ^2	Df	χ^2	شاخصهای آماری
۰/۰۹	۰/۸۱	۴	۵۴۸	۲۱۹۶/۷۴	

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف اصلی هر سازمان دستیابی به موفقیت است و ساختار فرهنگی حاکم بر سازمان‌ها نقش مهمی در موفقیت آنها دارد. موفقیت‌های چشمگیر دهه اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات از یک سو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی از قبیل داستانگری سازمانی در موفقیت آنها بوده است (Azizi, Jafari & Hoseuni, 2017). هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین داستان‌سرایی و موفقیت سازمانی با نقش میانجی همدلی سازمانی در بیمارستان‌های دولتی شیراز است. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی با رویکرد کاربردی و از ابزار پرسش‌نامه رتبه‌بندی شده برای بررسی نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده شد. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی و معادلات ساختاری استفاده شد.

نتایج فرضیه اصلی و فرعی اول پژوهش نشان داد که با در نظر گرفتن نقش همدلی سازمانی، بین داستان‌سرایی و موفقیت سازمانی رابطه مثبت و وجود دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نکوئی مقدم، گودرزی و کشاورز (۲۰۱۰) همخوانی دارد و همان طور که ذکر شد در تحقیق حاضر به این نتیجه دست یافته شد که داستان‌سرایی با موفقیت ارتباط مثبت دارد و در تحقیق ذکر شده نیز ذکر شده درک اهمیت داستان‌ها برای کارایی و موفقیت مدیران در سازمان‌ها ضروری است. درک داستان‌ها توسط مدیران باعث می‌شود تا آنها از طریق داستان بتوانند الگوهای را ارائه کنند، در افراد ایجاد انگیزه کنند، به کارکنان احساس تعلق دهند، پایداری سازمانی ایجاد کنند و در افراد ایجاد تعهد کنند. داستان‌های مرتبط و مناسب توسط افراد پذیرفته می‌شوند و در حافظه‌ها باقی می‌مانند.

نتایج فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد که بین داستان‌سرایی و همدلی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نکوئی مقدم، گودرزی و کشاورز (۲۰۱۰) همخوانی دارد به طوریکه در تحقیق این دو محقق به رابطه معنادار همدلی افراد با نقش داستان‌سرایی توجه شده

است؛ و چنانکه تحقیقات آنها نشان دهنده این است که داستان‌ها از بعد اجتماعی ما نشأت می‌گیرند. آن‌ها ما را محاصره کرده‌اند و در سرتاسر زندگی ما حضور دارند. داستان‌ها جایگاه ما را در فرهنگ سازمانی تقویت می‌کنند و جهان اطراف ما را معنا می‌دهند. آن‌ها برای درک مسائل سازمان حیاتی‌اند. داستان‌ها برای برقراری ارتباطات، همدلی، ایجاد انگیزه، پایداری، آموزش، کنترل و توجیه تغییرات لازم برای نگهداری اعتبار رقابتی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

نتایج فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان داد که بین همدلی سازمانی و موفقیت سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش کولر، بامرت و اسپچابل (۲۰۱۷) که در تحقیقی پیمایشی با عنوان «نقش موفقیت سازمانی در همدلی سازمانی در سیستم‌های خدماتی، به دنبال تبیین روابط بین این دو متغیر بود. همخوانی دارد نتایج تحقیق وی نشان داد که ترکیب موفقیت‌های سازمانی با داستان‌های شکل‌گیری این موفقیت‌ها، سبب تداوم کارایی و انگیزه بیشتر برای کسب موفقیت‌های بیشتر می‌شود و در نهایت باید با دخیل نمودن خلاقیت سازمانی بسترهای لازم را برای رویارویی با چالش‌ها فراهم آورد. در این زمینه تسانگ (۲۰۱۵) نیز، در تحقیقی با عنوان «بررسی امکان بهبود همدلی سازمانی از طریق موفقیت سازمانی در شرکت‌های خدماتی، به بررسی امکان بهبود همدلی در سیستم کسب و کار خدماتی پرداختند که نتایج آن تحقیق حاضر همخوانی دارد.

پیشنادهای کاربردی پژوهش

۱. بیان داستان‌هایی از سازمان‌های مشابه در مورد موفقیت‌های گذشته سازمان‌ها و اینکه سازمان از کجا شروع کرد تا به نقطه‌ای که در حال حاضر است رسیده می‌تواند نقش بسزایی در موفقیت‌های آینده سازمان داشته باشد.
۲. توسط مدیران داستان‌هایی ارائه شود که آنها از این طریق بتوانند الگوهای را ارائه کنند که در افراد ایجاد انگیزه و به تبع آن احساس تعلق و تعهد را افزایش دهد.
۳. ارائه داستان‌هایی توسط مدیران و کارکنان که سبب انتقال دانش گردد تا بدین وسیله کارایی و موفقیت سازمانی را افزایش دهد.
۴. از مدیران عالی سازمان انتظار می‌رود داستان‌هایی را انتخاب کنند که جو همدلی در سازمان را تقویت کند تا بدین وسیله سبب موفقیت‌های سازمانی گردند.
۵. مشارکت کارکنان جهت بیان داستان‌هایی که دغدغه و همدلی کارکنان را نسبت به یکدیگر افزایش دهد.

۶. تاکید بر ارتباطات درون شبکه‌ای و شبکه‌سازی غیررسمی باعث افزایش همدلی در سازمان شده همچنین سازمان می‌تواند برای رساندن پیام و داستان‌های سازمانی خود به مخاطب از روش‌های مختلفی استفاده کند مانند آپلود ویدئوهای داستانی از موفقیت‌های سازمان در سایت سازمان یا استفاده از شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام برای رساندن پیام به مخاطب.

References

- Ahonen, L. (2012). Staff group unanimity in care of juveniles in situational treatment: *Routines, rituals, and relationships*. Manuscript in preparation.
- Akbari, H., & Arman, K. (2014). Measurement of Duty and Duty Performance, *Fourth Conference of Quality Managers*, Tehran (In Persian).
- Azizi, M.; Jafari, M., & Hosseini, M. (2017). The Relationship between strategic thinking and organizational performance of intermediate and senior managers of iranian health insurance organization, *Management and Treatment*, 9(2), 48-41 (in Persian).
- Bassano, C.; Barile, S.; Piciocchi, J., & Iandolo, F. (2019). Storytelling about places: tourism marketing in the digital age, *Cities*, 87, 10–20.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as “tamara-land”. *The Academy of Management Journal*, 38(4), 997–1035.
- Brown, J. S.; Denning, S.; Groh, K., & Prusak, L. (2005). Storytelling in organizations: how narratives and storytelling are transforming *21st century management*, UK.
- Crouch, G., & Ritchie, (2016). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Denning, S. (2005). *The Leader’s guide to storytelling mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Fog, K.; Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: branding in Practice* (2nd edition). Berlin: Springer.
- Gabriel, Y. (2012). *Storytelling in organizations: facts, Fictions and fantasies*. UK, London: Oxford University Press.
- Hosseini, M. (2014). Tamali on empowerment of organizational staff with organizational storytelling approach, *First National Conference on Management and Accounting of Iran*, Hamedan (in Persian).

Heidari, K. (2013). International management - an intercultural-task perspective, translated by Dr. Koloubandi and Kazemi, first printing, Tehran, *Islamic Azad University of Tehran Central Publications* (in Persian).

Keogh, D. (2013). Using narrative to develop healthier more effective organizations. *Ph.d Thesis in Organization Development*, Benedictine University.

Koller, O.; Baumert, J., & Schnabel, K. (2017). Does interest matter? the relationship between academic interest and achievement in mathematics, *International Journal of Information Systems*, 32(5): 448-470.

Kopp, D. M.; Nikolovska, I.; Desiderio, K. P., & Guterman, J. T. (2011). Relaaax, I remember the recession in the early 1980s organizational storytelling as a crisis management tool. *Human resource development quarterly*, 22(3): 373-385.

Moghadasan, M. H. (2013). Designing and explaining the narrative organization model in the electricity industry, *journal of public administration*, 3(2), pp.76-90, (in Persian).

Moghimi, M. (2001). Research and approach management organization, second edition, autumn, *Terme Publishing* (in Persian).

Majidi, S.; Radfar, R., & Toloui, A. (2015). The Effect of organizational trust on the success of KM, *Development and Evolution Management*, 27(5), 15-7 (in Persian).

Mohammadi, A. K. (2011). Organizational success in archives, *Journal of the Treasury of Documents*, 78, 122-134 (in Persian).

Moradian, M. (2010). Organizational success in archives, *Quarterly of Documents Document*, 78, 122-134 (in Persian).

Nekkoei Moghadam, M.; Goodarzi, F., & Keshavarz, H. (2010). Investigating the relationship between different types of organizational cultures including flexibility, coherence, speed and innovation in selected hospitals in Kerman province 2010, *Quarterly Journal of Hospital* (in Persian).

Parker, D. (2012). Academic achievement in high school: does emotional intelligence matter? *Personality and Individual Differences* 2004; 37: 1321-1330.

Parkin, M. (2016). Tales for change: using storytelling to develop people and organizations, London: *Kogan Page* pollution.

Pera, R. (2017). Empowering the new traveler: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.

Reamy, T. (2012). Imparting knowledge through storytelling. *KM World*, vol. 11, no. 7. Retrieved from www.kmworld.com, Accessed date: 2 August 2017.

Ross, CE., & Broh, BA. (2000). The Role of self-esteem and the sense of personsl control in the academic achievement process. *Sociology of Educaon*, 73(4): 270-284.

Sogren, K., & Malloy, A.(2006). Expectations of elderly people on interaction in the- clientrelationship homecare. Helsing in ammattikor keakoulu studia.

Tyler, J. A. (2007). Incorporating storytelling into practice: how HRD practitioners foster strategic storytelling. *Human Resource Development Quarterly*,18(4): 559-587.

Thiede K. W.; Anderson, M. A., & Thriault, D. (2014). Accuracy of meta-cognitive monitoring effects of learning of text. *Journal of Educational Psychology Association* 2014; 95(1): 66-73.

Traini, S. (2008). Semiotica della comunicazione pubblicitaria. *Discorsi, marche, pratiche*, consumi. 1, Bompiani1–245.

Teachman, J. (1995). Gender of siblings, cognitive achievement and academic performance: familial and nonfamilial influeces on children. *Journal of Marriage and the Family*, 59(2): 363-374.

Tsang, R. (2015). Motives for strategic alliance: a resource-based perspective. *scand. j. mgmt*, 14(3):207-221 .

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution.

Wayn, A. J., & Youngs, P. (2003). Teacher charectaristics and student achievement gains: A Review. *Review of Educaonal Research*, 73(1): 89-122.

Zamani, Z. (2011). The Effect of job satisfaction on organizational success, *Automotive Industry Monthly* (in Persian).

Zhand, H., & Louis, K. (2008). The power of organizational storytelling, *Training and Development*, 53(3), 44–50.