خون
فصلنامه پژوهشی
دوره ۱۵ شماره ۳ پاییز ۹۷ (۲۰۲-۱۹۵)

مقاله پژوهشی

شناخت فرهنگ سازمانی اداره کل انتقال خون استان خراسان جنوبی، رضوی و شمالی در سال ۱۳۹۴ بر اساس مدل دنیسون

مهدی حسینی[۱]، ابراهیم حدادی[۲]، محمد حسین رخشانی[۳]

چکیده

سابقه و هدف

فرهنگ سازمانی، مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک حاکم بر سازمان است که اعضای سازمان بر اساس آن‌ها رفتار می‌نمایند. هدف از این پژوهش، شناخت فرهنگ سازمانی بود تا مدیران را قادر سازیم با شناسایی ادراک و انتظار کارکنان، اولویت‌بندی مسائل و مقایسه گروه‌های کاری، بتوانند به بهره‌وری بیشتری دست یابند.

مواد و روش‌ها

این پژوهش توصیفی ـ مقطعی در سال ۱۳۹۴ در اداره کل انتقال خون خراسان در بین ۷۸ زن و ۱۴۶ مرد با استفاده از پرسشنامه ۶۰ سؤالی و نمونه‌گیری به روش سرشماری انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (توزیع فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) و استنباطی(t مستقل، آنووا، توکی و ضریب پیرسون) بر حسب متغیرهای دموگرافیک و از نرم‌افزار SPSS و اکسل ۲۰۱۳ استفاده شد.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری اطلاعات، مشخص شد انتقال خون خراسان دارای فرهنگ سازمانی قوی با نمره ۱۹۸/۹۳ می‌باشد و بیشترین تاثیر را بعد رسالت با نمره ۵۰/۳۱ از بین ابعاد فرهنگ سازمانی دارد. هم چنین در شاخص‌های«مشتری مداری و توسعه قابلیت‌ها» نیازمند بهبود می‌باشد.

نتیجه گیری

پژوهش‌ها نشان می‌دهد کارکنان به خوبی با چشم‌انداز و نیات استراتژیک آشنا هستند و مأموریت سازمان را درک کرده‌اند، لذا باید برای کار گروهی ارزش بیشتری قائل شده و به گروه‌ها اعتماد کرد. با توجه به نمره شاخص مشتری مداری بایستی با استفاده از دوره‌های بازآموزی، توانایی‌های کارکنان افزایش یابد. تصمیم گیرندگان باید با انگیزش پرسنل و تکریم ارباب رجوع، توسعه قابلیت‌ها را ایجاد نمایند.

کلمات کلیدی: **انتقال خون، فرهنگ، درک**

تاریخ دریافت: ۹۶/۹/۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۷/۳/۲۹

۱- فوق لیسانس مدیریت اجرایی ـ مرکز تحقیقات انتقال خون ـ مؤسسه عالی آموزشی و پژوهشی طب انتقال خون و پایگاه انتقال خون بیرجند ـ خیابان پاسداران ـ بیرجند ـ ایران ـ کدپستی: ۹۷۱۸۶۳۶۵۸۱
۲- دکترای مدیریت دولتی ـ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی ـ واحد زاهدان ـ زاهدان ـ ایران
۳- دکترای اقتصاد حسابداری ـ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی ـ واحد بیرجند ـ بیرجند ـ ایران

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

مقدمه

پژوهشگران فرهنگ سازمانی، معتقد هستند که نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت است به فرد و اعتقاد دارند که برای ایجاد بالندگی در سازمان‌ها باید در فرهنگ سازمان تحقیق شود(۱).

اصولاً، فرهنگ به روش درک انسان از محیطی که در آن زندگی می‌کند اشاره دارد و معرف دیدگاه‌ها و رفتار است. فرهنگ در بر گیرنده مفهومی اخلاقی است که برای هر گروه مرز بین درست و غلط و یا خوب و بد را تعیین می‌کند و به طور کلی فرهنگ بر نحوه تفکر و رفتار مدیریت و کارکنان اثر می‌گذارد. اگر بپذیریم که انسان امروزی نمی‌تواند جدا از نهادها و سازمان‌ها متشکل از هم‌نوعان خود زندگی نماید، پس باید قبول کرد که بخش زیادی از رفتارهای وی از این سازمان‌ها سرچشمه گرفته است. اگر قوانین و مقررات موجود در سازمان‌ها به رفتار رسمی کارکنان شکل بدهد، فرهنگ سازمانی رفتار غیر رسمی کارکنان را دیکته می‌کند.

برخی فرهنگ سازمان را یک نظام اعتقادی می‌دانند که بین اعضای یک سازمان مشترک است، برخی آن را سلسله‌ای از ارزش‌های مشترک مسلط همبسته می‌دانند، که با مفاهیم نمادی چون داستان‌ها، اسطوره‌ها و تکیه کلام‌ها منتقل می‌شود(۲، ۱).

برخی مانند ادگار شاین فرهنگ را الگویی از مفروضات بنیادین می‌دانند که بر اثر اندوختن از دشواری‌های سازگاری بیرونی و یکپارچگی درونی از سوی گروهی معین، آفریده، کشف و یا پرورده شده است(۳).

برخی معتقدند، فرهنگ تنها راه منحصر به فردی است که سازمان بر اساس آن فعالیت خود را انجام می‌دهد. به عبارتی فرهنگ جنبه انسانی سازمان است که با همبستگی هدف مشخص می‌شود. به طور کلی وجه مشترک همه این تعاریف و تعاریف دیگری که از فرهنگ سازمانی صورت پذیرفته، وجود یک سلسله باورها، اعتقادات و ارزش‌های مشترک بین اعضای یک سازمان است. از این رو فرهنگ سازمانی، نظام باورها و ارزش‌های مشترکی است که در یک سازمان به وجود می‌آید و رفتار افراد آن سازمان را هدایت می‌کند(۸-۴، ۲، ۱).

فرهنگ سازمانی نقش به سزایی در میزان موفقیت سازمان دارد. برای تقویت و ارتقای فرهنگ سازمانی موجود ابتدا می‌بایست فرهنگ حاکم را مورد بررسی و شناخت قرار داد تا نقاط قابل بهبود شناسایی شده و زمینه ارتقای فرهنگی فراهم آید. از این رو هدف این پژوهش شناخت فرهنگ سازمان انتقال خون خراسان بود که برای این منظور یکی از جدیدترین و کاراترین مدل‌های شناخت فرهنگ سازمانی مورد استفاده قرار گرفت.

فرهنگ سازمانی به اعضای سازمان و در نتیجه به اعضای جامعه هویت می‌دهد، در آنان نسبت به باورها و ارزش‌های باورنکردنی تعهد ایجاد می‌کند و باعث می‌شود اعضا به علت وجودی فعالیت‌ها و رویدادهای سازمان پی ببرند و آن‌ها را درک کنند. اگر چه نظرها و عقیده‌هایی که به صورت جزئی و بخشی از فرهنگ سازمانی در می‌آیند، می‌توانند از هر نقطه از سازمان نشأت بگیرند، ولی معمولاً بنیان‌گذاران سازمان‌ها، عقیده‌ها، تصورات کلی، فلسفه یا استراتژی‌های سازمان را تعیین می‌کنند و به اصطلاح خطوط اصلی را مشخص می‌سازند. هنگامی که این عقیده‌ها یا نظرها جنبه‌های نهادی پیدا کنند، فرهنگ سازمانی به وجود می‌آید و انعکاس دهنده استراتژی رهبر سازمان خواهد بود. فرهنگ دو نقش عمده در سازمان‌ها ایفا می‌کند(۱۰، ۹).

امروزه شناخت فرهنگ حاکم بر سازمان‌ها برای مدیران و مسئولین سازمان‌ها گامی اساسی و بنیادی است. زیرا فرهنگ سازمانی تاثیر ویژه‌ای بر همه جنبه‌های زندگی سازمانی از جمله انجام کار، روش تعامل افراد با یکدیگر، لباس پوشیدن، نوع تصمیم‌گیری در سازمان، خط مشی‌ها، رویه‌های سازمانی و استراتژی‌ها دارد.

هم چنین فرهنگ سازمانی باعث هویت سازمانی برای کارکنان می‌شود، شکل ظاهری افراد را مشخص می‌کند، از بی‌نظمی‌ها در سازمان جلوگیری می‌کند، کنترل بیرونی را کاهش می‌دهد(باعث ایجاد خود کنترلی می‌شود) و باعث کاهش هزینه و نارضایتی شغلی می‌گردد.

متعهد یا یکپارچه کردن اعضا به گونه‌ای که آن‌ها شیوه رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند، به سازمان کمک می‌کند تا خود را با عوامل محیطی خارجی وفق

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

دهد. مقصود از اتحاد یا یکپارچگی داخلی سازمان این است که اعضا دارای هویت مشترک گردند و شیوه همکاری مؤثر را یاد بگیرند. مقصود از سازش‌کاری خارجی شیوه‌ای است که سازمان هدف‌ها را تأمین می‌کند و با عوامل خارج از سازمان رفتار می‌نماید(۲، ۱).

مواد و روش‌ها

این پژوهش در سال ۱۳۹۴با روش پژوهش تحلیلی ـ توصیفی از نوع «مقطعی» در استان خراسان(خراسان جنوبی، رضوی و شمالی) انجام گرفته و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد ۶۰ سؤالی فرهنگ سازمانی مدل دنیسون که دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد، استفاده شده است. پس از توزیع پرسشنامه در بین مدیران و کارکنان و تکمیل آن‌ها، اطلاعات جمع‌آوری گردید.

به دلیل این که جامعه آماری مورد مطالعه از نظر تعداد کل کارکنان با محدودیت مواجه بود، تمام جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارمندان مورد مطالعه قرار گرفته و پرسشنامه‌ها توزیع گردید. برای دستیابی به اطلاعات با ضریب خطای صفر، کل جامعه آماری به روش سرشماری مورد آزمون قرار گرفتند و تعداد ۳۴۷ فقره پرسشنامه به تعداد کل جامعه مورد مطالعه توزیع گردید که از این تعداد ۲۲۴ عدد پرسشنامه به صورت داوطلبانه عودت داده شد و مابقی به دلایل متعدد از جمله مرخصی طولانی مدت، استعلاجی و عدم علاقه نتوانستند پرسشنامه را تکمیل نمایند.

فرهنگ سازمانی دارای چهار بعد مأموریت، انطباق‌پذیری، درگیر شدن در کار و سازگاری می‌باشد و هر کدام از ابعاد دارای سه زیر شاخه هستند که جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند. بعد مأموریت دارای سه زیر شاخه چشم‌انداز، نیات و جهات استراتژیک، اهداف و مقاصد می‌باشد. بعد سازگاری دارای سه زیر شاخه ارزش‌های بنیادین، توافق، انسجام و هماهنگی است. بعد انطباق‌پذیری دارای سه زیر شاخه ایجاد تغییر، مشتری مداری و یادگیری سازمانی می‌باشد و بعد درگیر شدن در کار دارای سه زیر شاخه توانمندسازی، تیم‌گرایی و توسعه قابلیت‌ها است. با توجه به کاربرد برخی مفاهیم، توضیح آن‌ها در زیر آمده است:

مأموریت یا رسالت: نقش اجتماعی و تعریف اهداف بیرونی سازمان را مشخص می‌نماید و شامل تعریف و تعیین جهت‌های استراتژیک و طولانی مدت سازمان می‌باشد.

درگیر شدن در کار: درگیری مشارکتی کارکنان در کارها، که باعث افزایش حس مالکیت و مسئولیت می‌شود.

سازگاری: با سه شاخص ارزش‌های بنیادین، توافق، انسجام و هماهنگی بررسی می‌شود و سازمان‌هایی که با ثبات، یکپارچه هستند و رفتار کارکنان آن‌ها از ارزش‌های بنیادین نشأت می‌گیرد، اثربخش‌ترند و رهبران و پیروان از مهارت کافی در دستیابی به توافق حتی زمانی که دیدگاه مخالف دارند برخوردارند و فعالیت‌های سازمان به خوبی، هماهنگ و پیوسته انجام می‌شود.

انطباق‌پذیری: دارای سه شاخص تغییر، مشتری‌مداری و یادگیری سازمانی می‌باشد. سازمان‌های منسجم به سختی تغییر می‌کنند لذا یکپارچگی درونی و انطباق‌پذیری بیرونی یک مزیت و برتری به حساب می‌آید. سازمان‌های سازگار به وسیله مشتریان هدایت می‌شوند، خطرپذیر هستند، از اشتباهات خود عبرت می‌گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند و به طور مستمر خود را در جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان بهبود می‌بخشند.

مشتری‌مداری: یکی از شاخص‌های مؤلفه انطباق‌پذیری است که بر اساس نحوه ارتباط با مشتری و کمک به ارباب رجوع در جهت انجام وظایف و خط مشی سازمان اقدام می‌کند، در ایجاد رضایت در مشتری داخلی و بیرونی نقش دارد و از ارجاع مشتریان ناراضی به مدیران می‌کاهد(۱۶-۱۱).

کار گروهی: اگر چه کاربرد کار گروهی در حوزه سازمان‌ها به سمت کار تیمی گرایش پیدا کرده ولی کار کردن افراد در یک گروه برای دستیابی به تصمیم مشترک و همکاری آن‌ها باعث افزایش همگرایی و توافق خواهد شد.

در این پژوهش، هدف بررسی توزیع ویژگی‌های

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

فرهنگ سازمانی و ارتباط بین متغیرهای دموگرافی جامعه بود. داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی(جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، ترسیم نمودار، میانگین و انحراف معیار) وآمار استنباطی(آزمون تحلیل t مستقل ـ آنووا، آزمایش توکی، ضریب همبستگی پیرسون) به منظور مقایسه میانگین فرهنگ سازمانی بر حسب متغیرهای دموگرافیک با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS ۲۲ و اکسل ۲۰۱۳ تجزیه و تحلیل شدند. با استفاده از آمار استنباطی و استفاده از مقادیر، نمونه آماره‌ها محاسبه گردید و سپس با کمک تخمین و یا آزمون فرض آماری، آماره‌ها به پارامترهای جامعه تعمیم داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش بر اساس جنسیت کارکنان نشان می‌دهد که از کل جامعه به تعداد ۲۲۴ نفر ۱۴۶ نفر مرد و ۷۸ نفر زن بودند(جدول ۱).

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی مربوط به جنسیت

متغیر		فراوانی	درصد
جنس	مرد	۱۴۶	٪۶۵/۲
	زن	۷۸	٪۳۴/۸
جمع		۲۲۴	٪۱۰۰

طبق آمار توزیع فراوانی متغیر مقطع تحصیلی، تعداد افراد در سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم ۳۴ نفر(۱۶٪)، فوق دیپلم ۳۵ نفر(۱۶/۵٪)، در سطح لیسانس ۱۰۴ نفر(۴۹/۱٪) و در سطح فوق لیسانس و بالاتر ۱۹ نفر(۹٪) و تعداد ۲۰ نفر (۹/۴٪) پزشک بودند.

توزیع فراوانی استان محل خدمت در نمونه مورد مطالعه آورده شده است. طبق این آمار ۴۲ نفر(۱۸/۸٪) شاغل در استان خراسان جنوبی، ۱۶۰ نفر(۷۱/۴٪) شاغل در استان خراسان رضوی و ۲۲ نفر(۹/۸٪) شاغل در استان خراسان شمالی بودند.

طبق نتایج ۶۰ نفر(۳۲/۸٪) در واحدهای اداری مالی و ۱۲۳ نفر(۶۷/۲٪) در واحدهای فنی مشغول به کار بودند که نشان می‌دهد تعداد افراد شاغل در واحدهای فنی دو برابر افراد شاغل در واحدهای اداری مالی می‌باشند(جدول ۲).

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پست سازمانی

متغیر		فراوانی	درصد
پست سازمانی	اداری مالی	۶۰	٪۳۲/۸
	فنی	۱۲۳	٪۶۷/۲
جمع		۱۸۳	٪۱۰۰

یافته‌های تحقیق بر اساس آمار استنباطی نتایج حاصل از پژوهش، بیانگر این است که کارکنان انتقال خون خراسان، بیشترین میانگین را از لحاظ رسالت یا مأموریت سازمانی با نمره ۵۰/۳۱ به دست آورده‌اند و در مقابل، کمترین امتیاز در ابعاد درگیر شدن با نمره ۴۹/۶۴ و سازگاری با نمره ۴۹/۴۹ حاصل شده است. این خود نشان‌دهنده تأثیر بالای شاخص‌های سه‌گانه بعد رسالت مخصوصاً در دو شاخص اهداف با نمره ۱۶/۸۳ و چشم‌انداز با نمره ۱۶/۹۵ در واحدهای مورد بررسی انتقال خون می‌باشد(جداول ۵-۳).

هم چنین، نتایج حاصل از تحقیق بیانگر بیشترین میزان توانمندسازی با نمره ۱۶/۹۷ در بعد در گیر شدن در کار فرهنگ سازمانی بعد از رسالت از نظر کارکنان انتقال خون خراسان است. از طرف دیگر، نتایج تحقیق در مدل فرهنگ سازمانی مورد مطالعه نشان‌دهنده این واقعیت است که شاخص مشتری‌مداری با نمره ۱۶/۱۱ در بعد اصلی یکپارچگی سازمانی از میزان کمتری نسبت به تمامی شاخص‌های دیگر برخوردار است. توسعه قابلیت‌ها با نمره ۱۶/۱۲ نیز در سازمان، از بقیه پایین‌تر بوده و به آن کمتر بها داده شده است.

در مراتب بعدی شاخص‌های انسجام با نمره ۱۶/۳۷ و ارزش‌های بنیادین با نمره ۱۶/۴۶ در بعد اصلی یکپارچگی و اهداف استراتژیک با نمره ۱۶/۵۲ در بعد اصلی مأموریت از نمره کمتری برخوردار بودند.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

جدول ۳: امتیاز شاخص‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی

شاخص‌ها	توانمندسازی	تیم‌سازی	توسعه قابلیت‌ها	ارزش‌های بنیادی	توافق	انسجام	تغییرپذیری	مشتری مداری	یادگیری سازمانی	جهت‌گیری	اهداف و مقاصد	چشم‌انداز
میانگین	۱۶/۹۷	۱۶/۵۴	۱۶/۱۲	۱۶/۴۶	۱۶/۶۳	۱۶/۳۷	۱۶/۴۷	۱۶/۱۱	۱۶/۹	۱۶/۵۲	۱۶/۸۳	۱۶/۹۵
انحراف معیار	۲/۸۸	۳/۰۹	۳/۱۶	۲/۴۹	۲/۹	۲/۶۸	۲/۴۵	۲/۵۷	۲/۶۵	۲/۸۳	۲/۹۳	۲/۷۲

جدول ۴: امتیاز کلی سازمان از نظر شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی

متغیر	فراوانی	شاخص های گرایش مرکزی	شاخص‌های گرایش پراکندگی		نتیجه آزمون آماری تجزیه و تحلیل واریانس تکرار شده
		میانگین	دامنه تغییرات	انحراف معیار	
کل نمره فرهنگ سازمانی	۲۲۴	۱۹۸/۹۳	۱۳۷	۲۰/۳۷	F= ۲/۱۳ P= ۰/۹۹

جدول ۵: میانگین رتبه فرهنگ سازمانی بر اساس استان و ابعاد چهارگانه

ردیف	شاخص	جمع
۱	درگیر شدن در کار	۴۹/۶۴
۲	یکپارچگی سازمانی و سازگاری	۴۹/۴۸
۳	انطباق‌پذیری	۴۹/۴۹
۴	مأموریت	۵۰/۳۱

بحث

یافته‌های پژوهش و اطلاعات جمعیت شناختی پرسنل سازمان انتقال خون خراسان حاکی از آن است که از تعداد کل ۲۲۴ نفر، ۱۴۶ نفر از پاسخگویان مرد و ۷۸ نفر زن بودند.

توزیع فراوانی سن نشان داد که ۳۲ نفر از کل پاسخگویان(۱۸٪) دارای سن زیر ۳۰ سال، ۱۲۸ نفر(۷۱/۹٪) دارای سن بین ۳۰ تا ۵۰ سال و ۱۸ نفر (۱۰/۱٪) دارای سن بالای ۵۰ سال بودند. این آمار نشان می‌دهد که سازمان انتقال خون خراسان، یک سازمان جوان است. هم چنین توزیع فراوانی متغیر مقطع تحصیلی در نمونه‌های مورد بررسی نشان داد سطح سواد در جامعه مورد مطالعه بالا می‌باشد. افزون بر آن توزیع فراوانی سنوات خدمت در نمونه مورد مطالعه نشان داد که ۵۹ نفر(۲۴٪) دارای سابقه خدمت زیر ۱۰ سال، ۶۰ نفر(۴۳٪) دارای سنوات خدمتی بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۹۷ نفر دارای سابقه ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشند. هم چنین توزیع فراوانی شهر محل خدمت نشان داد که ۳۸ نفر (۱۷٪) شاغل در شهر بیرجند، ۴ نفر(۱/۸٪) شاغل در شهر طبس، ۲۲ نفر(۹/۸٪) شاغل در شهر بجنورد، ۱۳۷ نفر(۶۱/۲٪) شاغل در شهر مشهد، ۹ نفر(۴۱۸/۸٪) شاغل در شهر تربت، ۱۲ نفر(۵/۴٪) شاغل در شهر نیشابور و ۲ نفر(۰/۹٪) شاغل در شهر کاشمر می‌باشند و بر اساس استان محل زندگی می‌توان گفت که ۴۲ نفر (۱۸/۸٪) شاغل در استان خراسان جنوبی، ۱۶۰ نفر(۷۱/۴٪) شاغل در استان خراسان رضوی و ۲۲ نفر(۹/۸٪) شاغل در استان خراسان شمالی بودند که نشان‌دهنده تراکم جامعه در مراکز استان‌ها و مخصوصاً مرکز استان خراسان رضوی می‌باشد.

نقش آمار توصیفی در واقع، جمع‌آوری، خلاصه کردن و توصیف اطلاعات کمی به دست آمده از نمونه‌ها یا جوامع است. اما محقق معمولاً کار خود را با توصیف اطلاعات پایان نمی‌دهد، بلکه سعی می‌کند به تجزیه و تحلیل آمار استنباطی بپردازد لذا بر اساس راهنمای پرسشنامه تفسیر نمره‌گذاری بدین صورت است:

حداقل نمره؛ ۶۰ ، حداکثر نمره؛ ۳۰۰ ، متوسط نمره؛ ۱۸۰

نمره بین ۶۰ تا ۱۲۰ : فرهنگ سازمانی ضعیف است.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

نمره بین ۱۲۰ تا ۱۸۰: فرهنگ سازمانی متوسط است.
نمره بالاتر از ۱۸۰: فرهنگ سازمانی قوی است.

نتایج به دست آمده در خصوص چگونگی فرهنگ سازمانی از دیدگاه کارکنان بر اساس مدل دنیسون، بیانگر آن است که به طور کلی سازمان انتقال خون خراسان بزرگ عموماً دارای فرهنگ سازمانی قوی با نمره ۱۹۸/۹۳ می‌باشد اما در بعضی مؤلفه‌ها، شهرها یا استان‌ها متوسط است. نمره فرهنگ سازمانی اداره کل انتقال خون خراسان جنوبی ۲۰۵ ، خراسان رضوی ۱۹۹/۳ و خراسان شمالی ۱۸۵ می‌باشد لذا هیچ استانی از فرهنگ ضعیف برخوردار نیست و در مرز قوی و متوسط می‌باشند. این نتایج با نتایج خانم نوروزی مطابقت دارد و بیشترین تاثیر و نمره را بعد رسالت با نمره ۵۰/۳۱ از بین ابعاد متغیر فرهنگ سازمانی دارا می‌باشد(۱۷). یافته‌ها نشان می‌دهد بعد رسالت یا ماموریت با نمره ۵۰/۳۱ بالاترین نمره را داراست و کارکنان نیات استراتژیک سازمان متبوع خود را درک کرده‌اند لذا بر اساس نتایج ، میزان ویژگی ماموریت با نمره ۵۰/۳۱ سازمان انتقال خون خراسان از دیدگاه پرسنل بالاترین نمره را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده شد با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، مؤلفه ماموریت دارای مطلوبیت می‌باشد. مقایسه این نتایج با یافته‌های رحیم‌نیا و علیزاده عدم مطابقت را نشان می‌دهد به طوری که در یافته‌های پژوهشگران مذکور بعد انطباق‌پذیری بالاترین نمره را دارا می‌باشد(۱۸).

بعد از آن مؤلفه درگیرشدن در کار با نمره ۴۹/۶۴ قرار دارد که با وضعیت موجود دارای تفاوت معناداری با وضعیت مطلوب نمی‌باشد. به عبارت دیگر مؤلفه درگیر شدن در کار در پرسنل مناسب و مطلوب است.

مشاهده می‌شود مؤلفه یکپارچگی و سازگاری با نمره ۴۹/۴۸ با توجه به وضع موجود، تفاوت معناداری با وضعیت مطلوب ندارد. به عبارت دیگر مؤلفه یکپارچگی و سازگاری در کار پرسنل با نمره ۴۹/۴۸ اگر چه با اختلاف ناچیز در جایگاه آخر قرار دارد ولی وضعیت آن مناسب و مطلوب است.

نتایج بر اساس مؤلفه انطباق‌پذیری با نمره ۴۹/۴۹ تفاوت معناداری با وضعیت مطلوب ندارد. به عبارت دیگر مؤلفه انطباق‌پذیری با نمره ۴۹/۴۹ در پرسنل مناسب و مطلوب است.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با یافته‌های قربانی‌زاده (۱۳۹۰) نشان از مطابقت یافته‌ها و تاثیرپذیری سازمان از فرهنگ دارد و نشان می‌دهد رابطه بین فرهنگ و یادگیری با مدیریت دانش و چابکی سازمانی مورد تایید است(۱۹).

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج و با توجه به این که پرسنل به خوبی با چشم‌انداز، اهداف و مقاصد استراتژیک سازمان آشنا هستند و مأموریت سازمانی خویش را به خوبی درک کرده‌اند، سازمان باید برای کار گروهی در جهت اهداف مشترک مشارکت و ارزش بیشتری قائل شود و برای انجام کارها به گروه‌ها تکیه کند. هم چنین، در این سازمان واحدهای سازمانی با کارکردهای متفاوت نمی‌توانند برای رسیدن به اهداف مشترک خیلی خوب با هم کار کنند، به شکلی که در نتایج آمده کمترین نمره مربوط به شاخص مشتری مداری در بعد سازگاری و توسعه قابلیت‌ها در بعد درگیر شدن در کار می‌باشد و بایستی با استفاده از دوره‌های بازآموزی توانایی‌های علمی و عملی کارکنان و مدیران افزایش یابد.

هم چنین تصمیم‌گیرندگان با توجه به قابلیت‌های پرسنل، به آن‌ها اجازه رشد بدهند و با استفاده از اردوهای علمی، تفریحی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی با ابعاد و معیارهای فرهنگ سازمانی کارکنان و ایجاد ارتباط لازم بین کارکنان و شناخت بهتر آن‌ها از هم، که نتیجه‌اش همکاری، یکپارچگی و ایجاد انگیزه در آن‌ها می‌شود را توسعه دهند. لذا از آن جایی که مشتری مداری در سازمانی مثل انتقال خون که مشتریان آن اهداکنندگان خون هستند و شاهرگ حیاتی انتقال خون می‌باشند، همین طور عدم توجه به توسعه قابلیت‌ها به عنوان محرک انگیزه در بلند مدت می‌تواند اهداف سازمان را با خطر مواجه کند لذا مدیران و تصمیم‌گیرندگان باید با ایجاد راه‌کارهایی، موجبات انگیزش کارکنان را در جهت تکریم ارباب رجوع ایجاد نمایند. سیستم پاداش و تشویق کارکنان باید از طریق توسعه قابلیت‌ها و ایجاد انگیزه

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

موجب بهبود کارآیی و مخصوصاً اثربخشی شود و از تلاش‌های کارکنان و قابلیت‌های آنان در جهت بهبود شرایط، حمایت لازم به عمل آید. نتایج گویای این می‌باشد که برای ایجاد بهره‌وری باید به جای حوزه کارآیی در حوزه اثربخشی تلاش شود.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله از همکاری کارکنان انتقال خون خراسان جنوبی، رضوی و شمالی همین طور از آقای مهندس شریف‌زاده، آقای مجتبی نظری و آقای رضا فرخی تشکر می‌کنم.

References:

1- Parsaian A, Aarabi SM. [Essentials of Organizational Behavior]. Tehran: Pazhoheshaye Farhangi; 2011. p. 69, 70, 79, 372.
2- Mirsepasi N, Motamed-Gorji P. [Stanley D. Managing Corporate Culture]. 2nd ed. Tehran: Morvarid Publication; 1995. p. 70-85, 130-70.
3- Farehi Boozanjani B, Noori Najafi S. [Schein E. Organizational Culture and Leadership]. Tehran: Sima-ye Javan Publication; 2004. p. 14-20.
4- Afjeh SAA. The Philosophical Basics and Theories of Leadership and Corporate Behavior. Tehran: Organization for Researching and Composing Textbooks in the Humanities; 2001. p. 33-55. [Farsi]
5- Aliahmadi AR, Aliahmadi H, Maleky N, Esfahani MN, Zabihi A. Recognition of Culture Organizational Culture & Cultural Management. Tehran: Tolid-e-Danesh; 2001. p. 17, 45. [Farsi]
6- Rezaian A. Organizational Behavior and Management. Tehran: Samt Publication; 2008. p. 34-73, 218-33. [Farsi]
7- Iranzadeh S, Mahmoodi Ashan M. Understanding Organizational Culture based on Denison's Model: The Case of Polynar Company. Productivity Management Journal 2011; 4(15): 53-76. [Article in Farsi]
8- Alaghaband A. [Hersey P, Blanchard KB. Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources]. Tehran: Amir Kabir Publication; 2011. p. 63, 133, 168.
9- Shahoozehi A. Investigating the Corporate Culture of Zahedan's Education Office. M.A Thesis. Zahedan: Islamic Azad University Zahedan Branch; 2015. p.10-130. [Farsi]
10- Salehi SMR, Mirsepasi N, Farhangi AA. The Study of Organizational Culture in Islamic Republic of Iran roadcasting (IRIB). Organazational Culture Management 2015; 13(3): 857-78. [Article in Farsi]
11- Daft Mohammad. Corporate Culture. Tadbir Monthly 2002; 193(19): 56. [Article in Farsi]
12- Salimi M. The Role of Corporate Culture in Social responsibilities and the Corporate Commitment of employees in Sports and Youths Department: The Role of a Creative, Professional Mediator. Studies in Management Organizational Culture 2017; 15(4): 925-46. [Article in Farsi]
13- Monavvarian A, Shirin A. The Relationship between Corporate Culture and Corporate Structure in Management and Planning Organization. Process Development & Management 2003; 17(1): 46-50. [Article in Farsi]
14- Denison DR. Organizational Culture: Can it be a key level for driving organizational change. Washington: Denison Consulting, LLC; 2000. p. 60-71.
15- Denison DR, Neale WS. Denise Organizational Culture Survey. Washington: Denison Consulting, LLC; 2000. p. 45-60.
16- Denison K. Agile competitors and virtual Organizations. New York: Van Nostrand Reinhold; 2000. p. 44-78.
17- Nouroozi F. Investigating Corporate Culture in the Education Office of Hamedan, District One. M.A. Thesis. Hamedan: Bu-Ali Sina University; 2011. p. 130-48. [Farsi]
18- Rahimnia F, Alizadeh Baghal M. Examining the Dimensions of Corporate Culture Based on Denison's Model from the Viewpoints of the Faculty Members of Ferdowsi University of Mashhad. Studies in Education and Psychology 2009; 10(1): 147-71. [Article in Farsi]
19- Ghorbanzadeh V, Houmanesh F, Gholamhosseini H. The Role of Learning and Knowledge Development Culture in Corporate Agility. Studies in Management (Improvement and Development) 2011; 65: 47-72. [Article in Farsi]

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]

Sci J Iran Blood Transfus Organ 2018; 15(3): 195-202

Original Article

Understanding the Organizational Culture in Khorasan Razavi, Northern Khorasan, and Southern Khorasan Blood Centers based on Denison's Model

Hoseyni M.[1,2], Haddadi E.[3], Rakhshani M.H.[4]

[1]Blood Transfusion Research Center, High Institute for Research and Education in Transfusion Medicine, Tehran, Iran
[2]Birjand Regional Blood Transfusion Center, Birjand, Iran
[3]Islamic Azad University Zahedan Branch, Zahedan, Iran
[4]Islamic Azad University Birjand Branch, Birjand, Iran

Abstract

Background and Objectives

Iranian Blood Transfusion Organization as a leading and thriving organization with a scientific look at the organization's culture should enable managers to decrease the gap between the status quo and the desirable situation through identifying the employees' perceptions and expectations, prioritizing the issues, and comparing the working groups.

Materials and Methods

This descriptive cross-sectional study was carried out in blood centers of three provinces of Khorasan in 2015; to gather information, a 60-question questionnaire and a census sampling method were used. Further, to analyze the data, descriptive (frequency distribution, mean, standard deviation) and inferential (independent T-test, Anova, Tukey, Pearson coefficient) statistics were used based on demographic variables using SPSS and Excel softwares.

Results

After gathering the information of community including 78 women and 146 men, it was found that the blood centers of the three provinces of Khorasan had a moderate and strong organizational culture with a score of 198.93. In addition, the mission had the highest impact among different dimensions of organizational culture with the score of 50.31. However, it needs to be improved in “customer orientation” and “capacity development” indices.

Conclusions

Studies show that the staff are well acquainted with the vision and strategic intentions. Hence, more trust and value should be given to the group and teamwork. In addition, with regard to the customer orientation index score, the ability of employees should be increased through holding retraining courses. And the decision makers should create an atmosphere for staff motivation, customer appreciation, and capacity development.

Key words: Blood Transfusion, Culture, Perception

Received: 10 Dec 2017
Accepted:19 Jun 2018

Correspondence: Hoseyni M., MSc of Executive Management. Blood Transfusion Research Center, High Institute for Research and Education in Transfusion Medicine & Birjand Regional Blood Transfusion Center. Pasdaran St.
Postal Code: 9718636581, Birjand, Iran. Tel: (+9856) 32423305; Fax: (+9856) 32431119
E-mail: *mahdihoseyni180@yahoo.com*

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-09-15]