

# بررسی تاثیر ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی

## مطالعه موردی: (کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان)

علی زاهدی فر

### ۱-چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان می‌باشد، که تعداد آنها برابر با  $N = 106$  نفر می‌باشد. با توجه به جامعه آماری در این تحقیق با استفاده از جدول مورگان تعداد 84 نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب گردید. برای جمع‌آوری از دو پرسشنامه استاندارد تانوار و پراسد (2016) حاوی 38 سؤال استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسش نامه ها ضریب آلفای کرونباخ برابر 0.822 محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده از آزمونهای کلموگروف - اسمیرونوف جهت تایید نرمال بودن توزیع داده‌ها و به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون رگرسیون خطی جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

**کلمات کلیدی:** آموزش و توسعه، تعادل بین کار و زندگی، رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی، ابعاد برند کارکنان، رضایت شغلی

### Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of employees' brand dimensions on job satisfaction among employees of the Development Bank of Lorestan. The method used in this research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive survey nature. The statistical population of this research is all employees of the Cooperative Development Bank of Lorestan province, whose number is  $N = 106$ . Regarding the statistical population, 84 people were selected by simple random sampling using Morgan's table. To collect two standard questionnaires, Tanwar and Prasad (2016) containing 38 questions were used. To analyze the data, Kolmogorov-Smirnov tests were used to confirm the normal distribution of data and due to the normal distribution of data, linear regression test was used to test the hypotheses. The findings of the research showed that the dimensions of the brand on employees' job satisfaction have a positive and direct effect on the employees of the Development Bank of Lorestan.

### keywords:

Education and development, balance between work and life, ethical and social responsibility and organizational culture, employee brand dimensions, job satisfaction

## ۲- مقدمه

پس از آغاز به کار فعالیت بانک های خصوصی در اوایل دهه ۱۳۸۰ و توجه آنها به مفاهیمی نظیر مشتری مداری و ایجاد ارزش برای مشتریان، تغییرات چشم گیری در نحوه برخورد کارکنان و نوع ارائه خدمات بانکی آنان به مشتریان در مقایسه با بانکهای دولتی به وجود آمد. این امر در کنار آزادی و استقلال عمل نسبی مدیران بانک های خصوصی موجب تقویت فضای رقابتی نظام بانکی ایران و گرایش بانک های دولتی به سوی مفاهیمی مانند بازاریابی، تبلیغات، مدیریت راهبردی و به تازگی مدیریت برند شده است. در چند سال اخیر و با افزایش تعداد بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق های قرض الحسنه ریز و درشت خصوصی از یک سو و خصوصی سازی بانک های تجاری دولتی مانند ملت، صادرات و تجارت، رقابت بر سر جذب منابع از بازار پولی کشور شدت یافته است. متأسفانه تنها ابزار از بین ابزارهای عصر رقابت مانند بازاریابی، تبلیغات، مدیریت راهبردی و اخیراً مدیریت برند تنها به عنصر تبلیغات توجه شده است. امروزه موفقیت سازمان ها وابستگی زیادی به کارکنان دارد لذا سازمان ها باید به منظور ایجاد تعهد و وفاداری در کارکنان رضایت شغلی ایشان را تامین نمایند. در گذشته شرکتهای فعال در حوزه خدمات از رویکرد مبتنی بر مشتری برای برندسازی استفاده می نمودند. این رویکرد بر مبنای تبلیغات بیرونی برای ساختن یک برند قوی تأکید می کرد و نقش کارکنان را در ساختن برند نادیده می گرفت. در سالهای اخیر رویکردی نوین با تأکید بر نقش کارکنان در برندسازی مورد توجه قرار گرفته است.

در نظام بانکی ایران با رویکرد بالا به پایین و تکیه بر دو ابزار اصلی تبلیغات سنگین و آموزش نیروی انسانی در راستای جذب مشتریان ارزشمند و حفظ آنها تلاش می شود. در این بین سایر عوامل کلیدی در حوزه مدیریت برند که با بدنه صفی بانک، یعنی کارکنان فعال در شعب مرتبط است مانند احساس، هویت، برند سازی داخلی، رضایت شغلی، جو رقابتی موجود در سطح شعبه مغفول واقع شده اند (عزیزی و اثناعشری، ۱۳۹۲). در چند سال اخیر صنعت بانک داری ایران با رقابت فزاینده ای روبرو شده است؛ با توجه به ظهور بانک های خصوصی در کنار بانک های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و شناسایی و تقویت فعالیت هایی مهم و ارزش زا از نظر مشتری افزایش یافته است (رنجبران و براری، ۱۳۸۸). از این رو امروزه سازمانهای پیشرو سعی می نمایند که از طریق ارضا کردن عوامل با اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته، کلیدی ترین پایه موفقیت آنها و بر پایه استراتژی مشتری مداری است. اما بسیاری از این سازمانها در ارضای کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی غافل مانده اند، چرا که امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمانها (کارکنان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه محققین موضوع برندسازی را در دو سطح داخلی و خارجی مطرح نموده اند. برندسازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از کسب و کار در ذهن مخاطبان بیرون از سازمان است. در برندسازی داخلی که با ظهور مفهوم بازاریابی داخلی در دهه های اخیر مورد توجه واقع شده است، تأکید بر بهبود ادراک و رفتار کارکنان به عنوان مشتریان درون سازمان از برند سازمان است. در برندسازی داخلی اعتقاد بر این است که اولین مشتریان یک سازمان، کارکنان آن هستند و تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی در ابتدا مستلزم تقویت جایگاه برند در داخل سازمان و در نزد کارکنان می باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج بررسی ها بر این نکته تأکید دارد که بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی انجام پذیرد، زیرا تا زمانی که برند سازمان برای کارکنان که همان مشتریان داخلی هستند، مشخص و تثبیت نشود امکان تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت (کاتلر، ۲۰۰۳). بنابراین برندسازی داخلی مجموعه ای از فرایندهای استراتژیک به منظور هماهنگ کردن و توانمند سازی کارکنان برای ایجاد یک تجربه مناسب از برند در مشتریان به صورت روشمند است. این

فرایند ضمن اینکه شامل عواملی نظیر ارتباطات داخلی، آموزش، رهبری، برنامه های پاداش و جذب نیرو و عوامل حمایتی است، اما تنها به این عوامل نیز محدود نیست. استراتژی های درونی سازی برند که به وسیله سازمان ها انجام می گیرد، فرایندی است که می کوشد راهنمایی برای کارکنان جهت ایفای تعهد برند سازمان ارائه دهد (چونگ، ۲۰۰۷). با توجه به مطالب ذکر شده یکی از عوامل اصلی در انتخاب بانک به وسیله مشتری روابط خوب و برخورد مناسب کارکنان و به طور خاص کارکنان در سطح شعب با مشتریان است. بنابراین تا زمانی که کارکنان بانک به برند بانک و اهمیت آن در موفقیت بانک به عنوان یک کل و خودشان به عنوان بخشی از آن کل باور نداشته باشند، نمی توانند و نمی خواهند به تقویت برند بانک کمک کنند. همچنین به نظر می رسد رضایت شغلی کارکنان متاثر از این موضوع مهم باشد. از این رو در این پژوهش به بررسی این مساله در بین کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان لرستان خواهیم پرداخت و این پرسش را مطرح خواهیم نمود که ابعاد برند کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان چه تاثیری بر رضایت شغلی آنها دارد؟

### ۳- فرضیه های پژوهش

#### ۳-۱- فرضیه اصلی

ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.

#### ۳-۲- فرضیه های فرعی

۱. آموزش و توسعه بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.
۲. شهرت و اعتبار سازمان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.
۳. تنوع فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.
۴. تعادل بین کار و زندگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.
۵. رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.
۶. فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر دارد.

### ۴- ابعاد برند کارکنان

ریشه ی واژه برند<sup>۱</sup>، واژه ی قدیمی برندر ( واژه ای مربوط به منطقه اسکاندیناوی و به قولی، مربوط به نروژ یا آلمان است) به معنای سوزاندن است و نیز به قطعه فلزی اطلاق می شد که به پوست حیوانات اهلی مانند گاو متصل می شد و هر شخص دارای علامت خاص خود بود تا حیوانات خود را از حیوانات سایرین جدا سازد (هیلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۶).

جریان صنعتی شدن، بسیاری از کالاهای ساخته شده در خانه ها مانند صابون و ... را از حالت محلی بیرون آورده و به کارخانه و کارگاه های متمرکز انتقال داد. این کارگاه ها در هنگام ارسال کالاهای تولیدی خود، لوگو و علامت خود را بر روی بشکه های حاوی کالاها حک می کردند و از اینجاست که مفهوم برند شکل گرفت. نخستین نشانه های برندینگ در اروپا مربوط به صنایع دستی است که تولیدکننده ها برای محافظت از محصولات خود و همچنین محافظت از مشتریان در برابر محصولات باکیفیت پایین تر، علائم تجاری بر روی محصولاتشان قرار می دادند. برندینگ در هنرهای زیبا از زمانی که هنرمندان در زیر اثرهای هنری خود امضا می کردند شروع شد (کاتلر و کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۲۷۴).

مفهوم برند به معنای امروزی که خود شامل مفاهیمی چون علامت تجاری، نام، لوگو و ... است در قرن ۱۹ با ظهور کالاهای بسته بندی شده به وجود آمد. تا قبل از این، برند در واقع قرابت ماهیتی و معنایی زیادی با علامت تجاری داشت. استفاده از برند - اگر

<sup>۱</sup> Brand

<sup>۲</sup> Healey

<sup>۳</sup> Kotler, p. & Keller, K. L

علامت تجاری<sup>۴</sup> را در آن زمان هم معنای برند بدانیم - به ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد برمی گردد. می توان دوره های تکامل علائم تجاری را به ۵ دوره زیر تقسیم نمود (مراحل تکامل علامت تجاری به نوعی مراحل تکامل برند نیز محسوب می شود):

از دوران اولیه زندگی، بشر از علائمی جهت مشخص نمودن مالکیت استفاده نموده است. انسانهای نخستین برای تعیین مالکیت گاو و گوسفندان خود از این علائم استفاده می کردند. بعدها از علائم جهت تشخیص مالکیت کالاها و تعهد دارنده کالاها نسبت به کیفیت آنها استفاده شد. این نوع استفاده در زمان امپراتوری روم به اوج خود رسید. طبق قوانین تجاری آن زمان، اگرچه کسانی که کوزه های گلی می ساختند می توانستند نام مارک خود و محل ساخته شدن را روی کالاهاشان ثبت کنند ولی این به معنای منع دیگران برای تقلید در ساخت آن کالاها نبود (وب<sup>۵</sup>).

#### ۱-۴- دانش کارکنان نسبت به برند

دانش کارکنان نسبت به برند به معنای آگاهی کارکنان از مأموریت سازمان، ارزشهای سازمان و فهم تصویر مناسب از برند سازمان است (میلز و مانگولد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). از نظر پوریچلی و همکاران (۲۰۱۴) مدیریت برند داخلی زیرمجموعه های از بازاریابی داخلی است (پوریچلی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴) ارتباطات داخلی از جمله ابزارهایی است که برای اجرایی نمودن برندسازی داخلی موفق، به وسیله بازاریابی داخلی فراهم گردیده است. یکی از اهداف نهایی ارتباط داخلی، حفظ و ایجاد دانش کارکنان نسبت به برند، تغییر رفتار و نگرش آنان نسبت به برند است (پانجاسری و ویلسون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵).

#### ۲-۴- نقش کارکنان در برندسازی

برندسازی خدمات و محصولات هر دو در جهت گیری های خارجی شامل بخش بندی بازار، شناسایی فرصتهای بازار و جایگاه یابی برند مشابه می باشند. هرچند که برندسازی خدمات دارای جهت گیری داخلی از طریق مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی می باشد (چرناتونی و سگال<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱) در بازاریابی سنتی برای برندسازی تنها به مشتریان خارجی توجه می شد. تحویل خدمات با کیفیت و مستمر بر مبنای وفای عهد برند<sup>۱۰</sup> نقطه ای است که کارکنان وارد فرآیند برندسازی می شوند. وفای عهد برند به مشتریان در هنگام تجربه برند، تأییدکننده قولی است که سازمان در تلاشهای برندسازی خارجی مانند تبلیغات بیان کرده است (برمن وزپلین<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵).

#### ۳-۴- برندسازی داخلی و هویت برند

اثر مثبت برندسازی داخلی بر هویت برند در پژوهش های پونجاسری و ویلسون<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۱) با تمرکز بر چشم انداز و فرهنگ به عنوان مؤلفه محوری هویت برند مورد تأیید قرار گرفته است. همین طور بورمن و زپلین<sup>۱۳</sup> در رابطه با اثرگذاری بازاریابی داخلی بر هویت برند بحث کرده و بر فرایند جذب نیرو برای خلق هویت برند تمرکز بیشتری دارند. آنها بیان می کنند که پایه های مفهوم هویت برند از مفاهیمی چون بازاریابی کارکنان، انتخاب کارکنان و ترفیع حمایت می کند. در نتیجه می توان نتیجه گیری کرد که برندسازی داخلی اثر مثبتی بر هویت برند کارکنان دارد.

<sup>۴</sup> Trademark

<sup>۵</sup> <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark>

<sup>۶</sup> Miles & Mangold

<sup>۷</sup> Porricelli et al.,

<sup>۸</sup> Punjaisri & Wilson

<sup>۹</sup> de Chernatony and Segal-Horn

<sup>۱۰</sup> Brand promise

<sup>۱۱</sup> Burmann & Zeplin

<sup>۱۲</sup> Punjaisri K., Wilson A

<sup>۱۳</sup> Burmann C., Zeplin S

#### ۴-۴- اثر رضایت شغلی در ارتباط برندسازی داخلی و هویت و تعهد برند

احمد و دیگران دریافته‌اند که بهبود شایستگی های فردی و ویژه می تواند به بهبود و ارائه با کیفیت تر خدمات و بر طرف کردن کاراتر نیاز مشتریان می شود. این امر به نوبه خود موجب بهبود بازدهی کارکنان و در نتیجه عملکرد بهتر سازمانی می شود. آنها تأکید می کنند که به طور خاص رضایت کارکنان و شایستگی های فردی ویژه عواملی هستند که به شکل بسیار مهمی در ارتباط میان آمیخته بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی دخیل هستند. بنابر این: تأثیر برندسازی داخلی بر هویت برند برای کارکنانی با سطح رضایت شغلی بالاتر قویتر از کارکنانی با سطح رضایت شغلی پایین تر است و تأثیر برندسازی داخلی بر تعهد برند برای کارکنانی با سطح رضایت شغلی بالاتر قویتر از کارکنانی با سطح رضایت شغلی پایین تر است (رفیق و احمد<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳).

#### الف- آموزش و توسعه

امروزه این حقیقت پذیرفته شده است که یکی از بهترین راه های ایجاد رفاه اقتصادی و پیشرفت و توسعه، تأکید بر سرمایه انسانی و ارتقای کیفیت منابع انسانی است و عملی ترین راه برای توسعه منابع انسانی، آموزش است. به همین دلیل صاحب نظران توسعه، رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی را با سرمایه گذاری بیشتر و بهتر در آموزش امکان پذیر می دانند (مازندرانی، ۱۳۹۲). آموزش به احاطه کامل بر علوم و فنون بسیار پیچیده، ورزیدگی در امور سرپرستی و مدیریت در سازمان ها و همچنین به چگونگی رفتار و برخوردهای مناسب در مقابل مسائل انسانی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اطلاق می شود. توسعه فردی و یا توسعه شغلی و حرفه ای یک فرایند مستمر در خصوص ارزیابی نیاز های آموزشی هر فرد و برنامه ریزی برای رفع این نیاز ها است. این فرایند به شما کمک می کند که در خصوص دانش، عملکرد و یا موفقیت های خود فکر کنید و برای ارتقا و پیشرفت فردی، تحصیلی و آموزشی خود برنامه ریزی نمایید. با ایجاد و اجرای توسعه فردی فضایی را بوجود می آوریم که در آن هر کدام از پرسنل فرصت می یابند با مقام مافوق خود به نحو شفاف صحبت کرده و علاوه بر بیان مشکلات، انتظارات مقام مافوق را دریابند و در نهایت به یک جمع بندی در جهت اجرای هر چه بهتر خدمات برسند (باقری زاده، ۱۳۷۶).

#### ب- شهرت و اعتبار

در صورتی که بخواهید شهرت تجاری (برند) برای یک سازمان یا شهرت تجاری (برند) به روش های زیر برای سهام داران ایجاد ارزش می کند:

۱- انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند: در یک محیط بازار بسیار پیچیده، نام های تجاری یک راه میان بر را در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد. در مواجهه با محصولاتی که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف کنندگان اغلب برندهایی را انتخاب می کنند که آن را می شناسند، محترم می شمارند و تأیید می کنند. هر چند که این موضوع مدت هاست در صنعت محصولات مشتریان مصداق داشته است - بیش از ۱۶۰ سال است که در صنعت صابون ایوری این چنین بوده است در حال حاضر انتخاب مصرف کننده را در صنایع مختلف مثل خدمات مالی، حمل و نقل و تجارت الکترونیک هدایت می کند. مرکز مشاوره مدیریت مرسر MMC به تازگی از مصرف کنندگان پرسیده است که تمایل دارند با چه نوع شرکتی کار کنند. مصرف کنندگان پاسخ دادند که شرکت هایی را انتخاب می کنند که شهرت تجاری (برند) مورد تأیید دارند، به جای شرکت هایی که تنوع گسترده ای از کلیه محصولات را با قیمت پایین به مشتری ارائه می دهند.

۲- بر وفاداری مشتریان می افزاید: از آنجا که مشتریان بیشتر نام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند، استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکت هایی با شهرت تجاری (برند) مورد تأیید، بیشتر است. در نتیجه سود مالی روشنی را برای این گونه

<sup>۱۴</sup> Rafiq, M., Ahmed, P.K

شرکت ها به وجود می آورد؛ برای این که هزینه جذب مشتریان جدید، به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است.

۳- ورود به بازار جدید را ممکن می سازد: شرکت هایی با شهرت تجاری قوی احتمالاً در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند. مرسدس بنز آن قدر در زمینه مهندسی کیفیت قوی است که وقتی وارد بازار خودروهای سرعتی و ورزشی شد، خودرو کلاس M آن قادر شد با یک قیمت مناسب بر بازار حکم فرمایی کند، علی رغم اینکه مرسدس بنز پیش تر هیچ وسایل نقلیه ورزشی تولید نمی کرد. دیزنی نتیجه مشابه همین را داشت و زمانی که وارد صنعت سفرهای تفریحی دریایی شد، نام تجاری شرکت آن قدر قوی است که خط تفریحی دیزنی یکی از موفق ترین ها در این زمینه شد.

۴- افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد: شرکت هایی با شهرت تجاری قوی اغلب می توانند قیمت های بیشتری برای کالاهای خود درخواست کنند. تویوتا خودروهای خود را با قیمت بیشتر از قیمت خودروهای ژنو GEO می فروشد. برعکس، یک شهرت تجاری (برند) ضعیف برای رقابت باید قیمت های پایین ارائه دهد. دیوید روبرت، معاون اول استراتژی بازار در شیکاگو، می گوید یکی از دلایلی که نیشان ضرر داد (در سال های اخیر) این است که شرکت نیشان تقریباً ۱۰۰۰ دلار در هر خودرو به خاطر ضعیف شدن شهرت تجاری (برند) از دست داد. وی می افزاید: این چیزی است که رئیس هیأت مدیره نیز پذیرفت.

۵- استخدام کارکنان را افزایش می دهد: شرکت های با نام تجاری قوی بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند (علم خواه، ۱۳۸۸).

## ج- تعادل بین کار و زندگی

یکی از عواملی که موجب تعارض بین کار و زندگی می شود، ساعات کار طولانی است. در آغاز رایانه ای شدن فرایند تولید و گسترش فن آوری اطلاعات برخی از صاحب نظران بر این عقیده بودند که جوامع صنعتی با خیل عظیم بیکاران مواجه خواهند شد و زمان فراغت به حدی زیاد می شود که پر کردن این اوقات خود به معضل بزرگی تبدیل خواهد شد. این پیش بینی ها چندان هم درست از آب در نیامد و بازار کار نه تنها با چنان مشکلی مواجه نشده بلکه با چشم پوشی از برخی نوسان ها و تفاوت های بین کشورها، توانست تعداد بیشتری از زنان را جذب کند. بر اساس پیشنهاد اتحادیه اروپا در سال ۱۹۹۵، به منظور حفظ سلامتی و ایمنی کارکنان؛ حداکثر ساعات کار آنان ۴۸ ساعت در هفته تعیین شد.

یک گزارش منتشر شده در سال ۲۰۰۰، نشان داد که متوسط ساعات کار کارکنان انگلیسی که بالاترین ساعات کار را داشته اند ۴۳/۶ ساعت در هفته؛ بوده است. در آلمان متوسط ساعات کار ۴۰/۱ ساعت؛ در فرانسه ۳۹/۶ ساعت و در ایتالیا ۳۸/۵ ساعت بوده است.

گزارشی که در سال ۲۰۰۳ منتشر شد نشان داد که در فرانسه و ایتالیا ساعات کار تغییر نکرده بود ولی در انگلستان متوسط ساعات کار به ۳۹/۶ ساعت در هفته کاهش یافته بود.

بر اساس این آمار، متوسط ساعات کار کارکنان ژاپنی ۴۲/۲ ساعت و کارکنان آمریکایی ۴۲/۶ ساعت در هفته بوده که بیانگر بیشتر بودن متوسط ساعات کار دو کشور یاد شده نسبت به کشورهای عضو اتحادیه اروپاست. تفاوت در ساعات کار طولانی نه تنها بین کشورهای مختلف مشاهده می شود، بلکه افراد، گروه ها و سطوح مختلف شغلی نیز ساعات کار متفاوتی در هر یک از این کشورها دارند و دلایل و انگیزه های آنها نیز برای سپری کردن ساعات بیشتری در محیط کار متفاوت است. مطالعات متعددی در کشورهای صنعتی نشان داده است که برخی از کارکنان، از جمله مدیران و کارکنان متخصص، بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می کنند و بین بخش های مختلف اقتصاد، کارکنان هتل ها و پس از آن کارکنان بخش کشاورزی بالاترین ساعات کار را دارند همچنین، پژوهش ها نشان می دهد که ساعات کار طولانی بین مردان رواج بیشتری دارد. طی پژوهشی در یکی از شرکت های بزرگ صنعتی ایران که نگارنده نیز در آن مشارکت داشته است. مشخص شد که مدیران عالی این شرکت بیش از ۶۰ ساعت در هفته کار می کنند و این در حالی است که شغل آن ها بسیار استرس زاست و در طول روز وظایف پیچیده و متنوعی را انجام می دهند. مدیران یاد شده معتقد بودند که خود را یک سره و قف کار کرده اند و بین کار و زندگی آنان تعادل وجود ندارد. البته یافته را نمی توان تعمیم داد و

برای توصیف و تجزیه و تحلیل وضعیت ساعات کار در ایران بین سطوح مختلف و در حوزه های مختلف اقتصادی و نیز دلایل و انگیزه هایی که موجب ساعات کار طولانی می شود، لازم است پژوهش های متعددی انجام شود. در مورد دلایل و انگیزه های افراد در داشتن ساعات کار طولانی تفاوت های زیادی وجود دارد و در مطالعات انجام شده به مواردی مانند درآمد بیشتر، پیشرفت شغلی، حفظ شغل فعلی، رقابت با همکاران در کسب سمت های بالاتر، خدمت به جامعه و فرار از استرس های خانه و مانند آن، اشاره شده است (عیسی خانی، ۱۳۹۲، ۸۲). نکته جالب در یافته های برخی از پژوهش ها این است که ساعات کار طولانی تأثیر زیادی در افزایش بهره‌وری ندارد. در یکی از پژوهش ها بیش از نیمی از پاسخگویان معتقد بودند که اگر کارها به نحو بهتری سازماندهی و هدایت شود، می توان ساعات کمتری را صرف کار کرد (موسسه بین المللی مدیریت تعادل بین کار و زندگی، ۲۰۰۴).

## د- نظریه های اخلاق و مسئولیت اجتماعی

همان گونه که گفته شد، از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می توان از بیشتر نظریه های اخلاق استنباط و استخراج کرد. برای روشن شدن بهتر مطلب ابتدا به اختصار نظریه های اخلاق تشریح می شود. هسمر (۱۹۹۵) یکی از کامل ترین دسته بندی ها را از تئوریهای اخلاق این گونه ارائه می کند:

۱. قانون جاویدان<sup>۱۵</sup>: این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است بدین گونه خلاصه می شود که «با دیگران آن گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲. منفعت گرایی یا تئوری فرجام گرایی<sup>۱۶</sup>: این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، براساس میزان مطلوبیت آن بیان می شود. یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است

۳. وظیفه گرایی یا آغازگرایی<sup>۱۷</sup>: آغازگرایی در برابر فرضیه فرجام گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط ایمانوئل کانت ارائه شد، هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم گیرنده بستگی دارد.

۴. عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط جان راولز پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می توان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیر اخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می آورد و تلاش فردی کم اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می شود.

۵. آزادی فردی: بر اساس این دیدگاه که توسط رابرت نوزیک پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است. بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیر اخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴، ۲۵).

## ه- مسئولیت اجتماعی

درک فرنج و هینر ساورد (۱۹۹۸) در کتاب: فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی می نویسند، «مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی مانند: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیر اخلاقی و آگاه کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه.

در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیت های اجتماعی به گونه عام و اصول اخلاقی به گونه خاص به بخش جدایی ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. صاحب نظران مسئولیت اجتماعی در دو دسته مخالفان و موافقان قرار می گیرند. برخی از

<sup>۱۵</sup> Eternal Law

<sup>۱۶</sup> Utilitarianism

<sup>۱۷</sup> Deontological

طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتن فریدمن با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استفاده برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهامداران می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دکترین اساسا ویرانگر نام می‌برد. فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیتهایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده‌اند، می‌داند. در مقابل کارل که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است، بر این باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهار مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. کارل این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می‌کند و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیتهای حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. هم فریدمن و هم کارل مدعی‌اند که با توجه به اثر مسئولیتهای اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و مطرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب می‌رساند.

کارل باور دارد که بی توجهی به مسئولیتهای اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴، ۵۱).

#### ۱-۵- آثار مثبت رعایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان

گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، و...، توفیق سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴، ۵۵).

#### و- مسائل اخلاقی در فرهنگ سازمانی

کشف و بیان فرهنگ در جهت استفاده فرد درون سازمانی و یا در جهت استفاده افراد برون سازمانی هر یک از خطرات و هزینه های بالقوه خاص خود را دارد. این خطرات از این جهت که شاید اعضا سازمان نخواهند بینش‌های حاصل در مورد فرهنگشان را بدانند یا قادر به کنترل آنان نباشند، امری داخلی است و نیز از این جهت که شاید اعضا سازمان از نحوه آسیب پذیریشان به علت در دسترس بودن اطلاعات مربوط به فرهنگشان برای دیگران، آگاه نباشند امری خارجی است. در هر دو حالت، این خطر وجود دارد که تفسیر یا نادرست و یا چنان سطحی انجام گیرد که لایه‌های ژرفتر همچنان ناشناخته باقی بمانند (ادگار شاین<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۶).

#### ۱-۶- کارکردهای فرهنگ سازمانی

در یک سازمان، فرهنگ کارکردها، نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند، برای پی بردن به این که این کارکردها چگونه واقع می‌شوند، به طور مختصر به ویژگی آموزنده این کارکردها اشاره می‌شود.

۱- به کارکنان سازمان هویتی سازمانی می‌بخشد. آنچه یک شرکت را برجسته می‌سازد، توانایی آن در جذب و پرورش و نگهداری افراد با استعداد است. رابینز در کتاب مدیریت رفتار سازمانی خود آورده است: فرهنگ، تعیین‌کننده مرز سازمانی است یعنی سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌کند و نوعی احساس هویت در وجود اعضای سازمان تزریق می‌کند.

<sup>۱۸</sup> sehien, Edgar H



۲- تعهد گروهی را آسان می‌سازد. تعهد را اصولاً می‌توان به پیوند روانی فرد یا گروه به سازمان تعریف کرد که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفاداری و باور به ارزش‌های سازمان جای دارد. زیرا پاداش خدمت از معیارهای رایج بالاتر است و مدیران میانی از پاداش‌های سخاوتمندانه برخوردار می‌شوند.

۳- اثبات نظام اجتماعی را ترغیب می‌کند زیرا کارکنان با احساس اطمینان از امنیت شغلی، فضایی را که آینده‌ای غیر معمول از تعهد پرهیجان به سخت‌کوشی و پذیرش نظارت‌های دقیق است برای سازمان به وجود می‌آورند. فرهنگ از نظر اجتماعی همچون چسبی به حساب می‌آید که می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب (در رابطه با آنچه باید اعضای سازمان بگویند یا انجام دهند)، اجزای سازمان را به هم متصل کند.

۴- فرهنگ با یاری دادن به اعضا برای پی بردن به پیرامون کار خود، رفتار آنان را شکل می‌دهد. در این صورت نخبگان به شغل تمام‌وقت دست می‌یابند و شغل خود را از پائین‌ترین مرتبه آغاز می‌کنند و به وسیله کارکنان موفق، با اصول بنیادی در سازمان آشنا می‌شوند. همچنین فرهنگ موجب اتحاد و یکپارچگی اعضا می‌شود. به گونه‌ای که آن‌ها شیوه رفتار و برقرار کردن ارتباط با یکدیگر را بدانند.

۵- فرهنگ سازمان بر وظایف و نحوه عملکرد مدیریت سازمان تأثیر می‌گذارد و با ایجاد محدودیت‌هایی برای مدیریت، بیان می‌کند که مدیر چه کاری را می‌تواند انجام دهد و چه کاری را نمی‌تواند عمل مدیر باید مورد تأیید فرهنگ سازمان قرار گیرد، در غیر این صورت مطابق با ارزشها نخواهد بود و از سوی اکثریت اعضای سازمان مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

۶- فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید که موجب به وجود آمدن یا شکل دادن به نگرش‌ها در رفتار کارکنان می‌شود. به طوری که شایستگی و تناسب فرد در سازمان، تناسب نگرش‌ها و رفتار فرد با فرهنگ سازمانی را موجب می‌شود که فرد بتواند به عنوان عضوی از سازمان درآید.

۷- فرهنگ به سازمان کمک می‌کند تا خود را با عوامل محیط خارجی وفق دهد (صادقی گوگری، ۱۳۸۸).

## ۵- رضایت شغلی کارکنان

دو عامل اساسی در اعمال مدیریت «انسان» و «نظام‌های عملیاتی سازمان‌ها» می‌باشند. از آنجا که نظام‌های عملیاتی توسط انسان‌ها به اجرا در می‌آیند، بنابراین می‌توان ادعا نمود که مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها، نیروی انسانی شاغل در آن‌ها است. در سال‌های اخیر، سازمان‌های پیشرفته و موفق بخش عظیمی از زمان و سرمایه خود را به نیروی انسانی اختصاص داده‌اند تا آن را برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان به کار گیرند. پیش‌نیاز این امر نیز شناخت منابع انسانی نه تنها از نظر کمیت، بلکه همچنین از نظر کیفیت و نوع نگرش آن نسبت به شغلش در سازمان می‌باشد. نگرش فرد نسبت به شغل خود، برآورده ساختن نیازهای شغلی وی مطابق با توانایی‌ها و تمایلاتش را دربر می‌گیرد و رابطه مستقیمی با رضایت شغلی وی دارد، به طوری که گاهی این دو را به جای یکدیگر استفاده می‌کنند. هر چه هدف‌های سازمان به خواسته‌ها و آرمان‌های کارکنان نزدیک‌تر باشد و مدیریت بتواند نگرش مثبت شغلی در افراد ایجاد کند و به عبارتی، شرایط مناسبی را در راستای رضایت شغلی آنان فراهم آورد، سریع‌تر و بهتر به نتایج مثبت و آرمانی خود دست می‌یابد (تهوری، ۱۳۸۴).

رضایت از کار پدیده‌ای است که از مرز سازمان و شرکت فراتر می‌رود و اثرات آن در زندگی خصوصی فرد و خارج از سازمان مشاهده می‌شود. افراد راضی کمتر غیبت می‌کنند و کمتر محل کار خود را ترک می‌کنند. رضایت شغلی با تصمیماتی که فرد در رابطه با محل کار خود می‌گیرد رابطه مستحکم ولی منفی دارد و اگرچه رابطه رضایت شغلی با غیبت کارکنان نیز منفی است ولی در این باره نباید جانب احتیاط را از دست داد. یکی از جنبه‌های رضایت شغلی که معمولاً نادیده انگاشته می‌شود رابطه آن با سلامت کارگر یا کارمند است (رایبیز، ۲۰۰۰). هولین<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۶) می‌گوید که رضایت شغلی یک پدیده‌ای احساسی است که یک

<sup>۱۹</sup> Hylin

کارمند درباره شغل خود می‌تواند به دست آورد، بنابراین رضایت شغلی زمانی حاصل می‌شود که کارکنان از طبیعت کار خود رضایت داشته باشند، از حقوق و مزایای خود راضی باشند، فرصت‌های مناسبی برای ارتقا و ترفیع داشته باشند و از همکاران و سرپرستان خود راضی باشند، لذا رضایت شغلی یک پدیده فردی است.<sup>۲۰</sup> گریفین (۱۹۹۷) رضایت شغلی را یک پدیده عاطفی و احساسی می‌داند که یک فرد نسبت به شغل خود دارد. ریچارد و فرد<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۷) رضایت شغلی را مجموعه احساس‌های سازگار و ناسازگار و یا به عبارتی خوشایند و ناخوشایند می‌دانند که کارکنان با آن احساسات به کار خود می‌نگرند. آنان معتقدند که وقتی کارکنان به سازمانی می‌پیوندند، مجموعه‌ای از خواسته‌ها، نیازها، آرزوها و تجربه‌های گذشته را با خود به همراه می‌آورند و رضایت شغلی نشانی از همسویی توقعات انسان با پاداش‌هایی است که کار برای او فراهم می‌کند. کارمند خوشحال یک کارمند کاراست و کارمند خوشحال بایستی با شغلش ارضا شود. رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغلی آن چیزی که برای کارمند ارزشمند است، فراهم کند. یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است (مقیمی، ۱۳۸۵).

استرانگ<sup>۲۲</sup> (۱۹۸۵)، معتقد است که علاقه ممکن است تا حدی معلول رضایت ناشی از فعالیت موفقیت‌آمیز باشد و استعداد منتهی به موفقیت، موفقیت منتج به رضایت، رضایت موجب علاقه و علاقه موجب فعالیت بیشتری می‌شود. شاید محیطی مناسب و شرایط مساعد برای فعالیت و موقعیت در کار در ایجاد علاقه و رضایت از کار بی‌تأثیر نباشد (شریعت نیا، ک، ۱۳۸۰). رضایت شغلی عبارت است از مجموعه تمایلات مثبت فرد نسبت به شغلش و عواملی چون شرایط کار، نظام سازمانی شغل، روابط حاکم بر محیط کار و عوامل فرهنگی می‌باشد و زمانی یک شخص رضایت شغلی بالایی دارد که به میزان زیادی شغلش را دوست داشته و از طریق شغلش توانسته باشد نیازهای خویش را ارضا نماید (شریعت نیا، ۱۳۸۰).

رضایت شغلی احساس مثبتی است که فرد نسبت به شغل خود دارد و آن را زاینده شرایط محیط کار نظام سازمانی شغل و روابط حاکم بر محیط کار و تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. فرنچ<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۵) همچنین رضایت شغلی را عامل روانی قلمداد می‌نماید و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می‌انگارد یعنی اگر شغل مورد نظر لذت مطلوب را برای فرد تأمین نماید شخص نسبت به شغل احساس راحتی و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند و تنها یک عامل روانی به تنهایی نمی‌تواند رضایت شغلی را تحت شعاع خویش قرار دهد بلکه عوامل جسمانی و اجتماعی نیز باعث می‌شود که فرد شاغل در لحظه معینی از زمان از شغلش رضایت نماید. رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی است. رضایت شغلی هنگامی به وجود می‌آید که شرایط کاری کارکنان چنان باشد که افزوده شدن به موفقیت، قدرشناسی و کار چالش برانگیز، مسئولیت و پیشرفت آن‌ها را تضمین کند (اورنگ، ۱۳۷۲).

ادوین و لاک<sup>۲۴</sup> معتقدند که رضایتمندی شغلی به عنوان یک پاسخ مؤثری است که در نتیجه تجاربی که در حین انجام کار به دست می‌آید و به عنوان یک متغیر مستقل (بر روی رفتار اثر می‌گذارد) فقط تحت شرایط خاص و بستگی به موقعیت و خصوصیات فردی، مورد توجه قرار می‌گیرد (الوانی، ۱۳۸۱).

رضایت شغلی از عوامل مهم افزایش بهره‌وری، دلسوزی کارکنان نسبت به سازمان، تعلق و دلبستگی آنان به محیط کار و افزایش کمیت و کیفیت کار، برقراری روابط خوب و انسانی در محل کار، ایجاد ارتباطات درست، بالا بردن روحیه و ایجاد علاقه به کار و کاهش استرس است. کاهش رضایت شغلی، آمار زیاد غیبت‌ها، پایین بودن بازده کار و جابه جایی و انتقال کارکنان را موجب می‌شود (رفیق و احمد<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۳).

<sup>۲۰</sup> Griffin

<sup>۲۱</sup> Richard and Fred

<sup>۲۲</sup> Strong

<sup>۲۳</sup> FRENCH

<sup>۲۴</sup> Edwin & Lock

<sup>۲۵</sup> Rafiq, M., Ahmed, P.K

رضایت شغلی به طور نوعی به نگرش‌های کارکنان اشاره دارد. رضایت شغلی ابعاد بسیاری دارد و ممکن است نمایانگر نگرش کلی نسبت به شغل باشد یا فقط به قسمت‌هایی از شغل بازگردد. رضایت شغلی به عنوان مجموعه‌ای از احساسات فرد ماهیتی پویا دارد؛ یعنی به همان شدتی که پدید می‌آید، از میان می‌رود. بنابراین برای تداوم آن، توجه مستمر مدیران ضرورت دارد (دیویس و استورم<sup>۲۶</sup>، ۱۳۷۰). از طرف دیگر رضایت شغلی بخشی از رضایت از زندگی است، به نحوی که محیط بیرونی، بر احساسات فرد در کارش اثر می‌گذارد. همه افراد در زندگی روزمره خود به مسائلی برخورد می‌کنند که برایشان مطلوب یا نامطلوب است و از برخورد یا انجام دادن آنها احساس رضایت یا نارضایتی می‌کنند. محیط کار و فعالیت آدمی نسز، احساسات متفاوتی را در افراد به وجود می‌آورد که احساس رضایت یا نارضایتی از مهم‌ترین آنهاست که در شخص ظاهر می‌شود (لاولر<sup>۲۷</sup>، ۱۹۹۷). رضایت شغلی مجموعه‌ای از احساس‌های سازگار و ناسازگار است که کارکنان با آن احساس‌ها به کار خود می‌نگرد. وقتی کارکنان به سازمان می‌پیوندند، مجموعه‌ای از خواسته‌ها، نیازها، آرزوها و تجربه‌های گذشته را که روی هم، انتظارات شغلی را می‌سازند، با خود به همراه دارند که نشانی از ارتباط توقعات نخواستار کارکنان با پاداش‌های است که کار فراهم می‌آورد (ارشدی و همکاران، ۱۳۹۱).

لاک<sup>۲۸</sup> (۱۹۶۹) رضایت شغلی را احساسی تعریف می‌کند که از ارزیابی شغل به عنوان عامل تسهیل کننده در رسیدن به ارزش‌های شغلی حاصل می‌شود. وی رضایت شغلی را دربرگیرنده چهار عامل توصیف می‌کند. این عوامل عبارتند از:

پاداش به معنی حقوق و شرایط ارتقا؛

زمینه شغلی به معنی شرایط و مزایای شغلی؛

عوامل و روابط انسانی با همکاری و سرپرستان؛

ویژگی‌های شغل.

## ۱-۵- عوامل مؤثر بر رضایت شغلی

عوامل سازمانی: حقوق و دستمزد، ترفیعات، خطمشی‌های سازمانی.

عوامل محیطی: سبک سرپرستی، گروه‌های کاری، شرایط کاری.

ماهیت کار: محدوده شغل، میزان مسئولیت، اقدامات کاری و بازخورد.

عوامل فردی: صفات و ویژگی‌های فردی (مقیمی، ۱۳۸۵).

## ۲-۵- منابع رضایت شغلی

آنچه مسلم است عوامل گوناگونی را می‌توان به عنوان نتایج رضایت‌مندی شغلی ذکر نمود. بی‌شک با توجه به تفاوت‌های فردی و برون فردی رتبه‌بندی این نتایج نزد افراد متفاوت درک خواهد شد.

الف- حقوق و دستمزد

ب- امنیت

ج- نقش کار

د- امکان ترقی و پیشرفت

ه- نظارت

ز- رفاه کارگران

ذ- شرایط کاری مناسب

<sup>۲۶</sup> Davie&Storm

<sup>۲۷</sup> Iovler

<sup>۲۸</sup> Locke

## ۶- روش گردآوری داده ها

برای جمع آوری داده ها به ابزارهای گوناگونی نیاز هست. نوع این ابزارها تابع عوامل گوناگونی از جمله ماهیت و روش تحقیق است. هر یک از این ابزارها، مزایا و معایبی دارند که هنگام بکارگیری آنها، باید به این مزایا و معایب و تأثیر آنها در هدف تحقیق توجه کرد و با رعایت نکات لازم، زمینه‌های افزایش اعتبار تحقیق را فراهم آورد (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای (مطالعه کتابها، مقالات، مجلات، طرح های تحقیقی و بانک های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است، که با مطالعه موضوعات مربوطه مختلف تحقیق بیشتر شناخته شده و در رسیدن به هدف تحقیق بسیار مثر ثمر می باشد.

برای جمع آوری داده های جهت تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی و مبتنی بر پرسشنامه استفاده شده است. تحقیق میدانی بیشتر یک جهت‌گیری نسبت به امر تحقیق است تا یک سری روشها و تکنیک‌های کاربردی. روش میدانی بیشتر شبیه چتری است که دربرگیرنده فعالیت‌های هر روش ممکن برای دستیابی به دانسته‌های مورد نظر و فرایندهای تحلیل درباره اطلاعات است (خاکی، ۱۳۹۰).

## ۷- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف، روش کاربردی می باشد، پژوهش حاضر نیز از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان می‌باشد، که تعداد آنها برابر با  $N = 106$  نفر می باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد  $n = 84$  نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید.

## ۸- ابزار پژوهش

به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استاندارد تانوار و پراسد (۲۰۱۶) استفاده شده است. پرسشنامه دارای ۳۸ سؤال می باشد که دو مولفه برند کارکنان و رضایت شغلی را در برمی گیرد. برند کارکنان در شش بُعد آموزش و توسعه (سئوالات ۱ تا ۵)، شهرت و اعتبار سازمان (سئوالات ۶ تا ۱۱)، تنوع فرهنگی (سئوالات ۱۲ تا ۱۶)، تعادل بین کار و زندگی (سئوالات ۱۷ تا ۲۰)، رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی (سئوالات ۲۱ تا ۲۵) و فرهنگ سازمانی (سئوالات ۲۶ تا ۲۸) و مولفه رضایت شغلی (سئوالات ۲۹ تا ۳۸) است، استفاده شد.

## ۸-۱- روایی

در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه ها، از روش روایی صوری و محتوایی استفاده گردید و روایی ابزار توسط پنج تن از اساتید مدیریت و استاد محترم راهنما بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

## ۸-۲- پایایی

ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر به صورت تصادفی توزیع و جمع آوری گردید و پس از واردکردن داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه شده و در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش

مقدار آلفا	تعداد گویه ها	ابعاد
۰/۷۸۵	۲۸	برند کارکنان
۰/۸۳۸	۱۰	رضایت شغلی
۰/۸۰۲	۵	آموزش و توسعه
۰/۸۲۴	۶	شهرت و اعتبار سازمان
۰/۷۱۵	۵	تنوع فرهنگی
۰/۷۹۱	۴	تعادل بین کار و زندگی
۰/۷۸۲	۵	رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی
۰/۷۳۰	۳	فرهنگ سازمانی

## ۹- تجزیه و تحلیل داده ها

جدول ۲: توصیف مهمترین پارامترهای متغیرها پژوهش

متغیرها	تعداد	فراوانی مشاهده شده	درصد مشاهده شده
توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس جنسیت			
مرد	۷۲		۸۵.۷
زن	۱۲		۱۴.۳
توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس سن			
۲۵ سال و پایین تر	۳		۳.۶
۲۶-۳۵ سال	۵۰		۵۹.۵
۳۶-۴۵ سال	۲۵		۲۹.۸
بالای ۴۶ سال	۶		۷.۱
توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات			
دیپلم و پایین تر	۳		۳.۶
فوق دیپلم	۱۳		۱۵.۵
لیسانس	۳۶		۴۲.۹
فوق لیسانس	۳۲		۳۸.۱
توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت			
۱ تا ۱۰ سال	۴۲		۵۷.۱
۱۱ تا ۲۰ سال	۲۸		۳۳.۳
۲۱ تا ۳۰ سال	۵		۶
پاسخ نداده	۳		۳.۶

## ۹-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها

آمار فایده علمی و فوری دارد. آمار به ما کمک می کند که برنامه هایمان را با کارایی و سرعت بیشتر انجام دهیم. به طور کلی در علوم انسانی به منظور سهولت و کارایی از روشهای آماری استفاده می کنند (دلور، ۱۳۸۴، ۲). در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از اجرای پرسشنامه ها، از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت تایید نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون رگرسیون خطی) استفاده شده است.

## ۹-۲- آمار توصیفی

آمار توصیفی به آن دسته از روشهای آماری گفته می شود که به تحقیقگر در طبقه بندی، خلاصه کردن، توصیف و تفسیر و برقراری ارتباط از طریق اطلاعات جمع آوری شده، کمک می کند. در این تحقیق از جداول و نمودارها برای نشان دادن توزیع فراوانی ویژگیهای جمعیت شناسی افراد نمونه استفاده شده است. همچنین از بین شاخصهای مرکزی، میانگین حسابی و از بین شاخص های پراکندگی، انحراف استاندارد مورد استفاده قرار گرفته است.

## ۹-۳- آمار استنباطی

بوسیله آمار استنباطی، جامعه های وسیعتر را که داده های از آن گرفته شده است، استنباط می شود. در این تحقیق از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن و از آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

### الف- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف:

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف روش ساده ای برای تعیین همگونی اطلاعات تجربی با توزیعی آماری منتخب از جمله نرمال است؛ این آزمون هر یک از مشاهدات را به عنوان یک عدد واقعی در نظر گرفته و مقداری را برای قضاوت ارائه می دهد. در این آزمون فرضیه های آماری به این صورت مطرح می شود.

توزیع مشاهدات مبتنی بر توزیع مشخصی با پارامتر معینی است. (نرمال است)  $H_0$ :

توزیع مشاهدات مبتنی بر توزیع مشخصی با پارامتر معینی نیست. (نرمال نیست):  $H_1$

تصمیم گیری هم به این صورت است که اگر آماره آزمون با خطای ۵ درصد از آماره جدول کوچکتر باشد، می توان گفت چون آماره آزمون در ناحیه  $H_1$  واقع نمی شود، لذا  $H_0$  پذیرفته می شود و فرضیه تایید می شود. مقدار sig به دست آمده نیز می تواند ما را در این زمینه کمک کند.

### ب- تحلیل رگرسیون<sup>۲۹</sup>

در اکثر روشهای تحلیلی که با استفاده از ضرایب همبستگی بین دو متغیر صورت می گیرد، می توانیم پی ببریم که اولاً آیا بین دو متغیر رابطه وجود دارد یا خیر، و در صورت وجود رابطه شدت آن چقدر است. اما در صورتی که بخواهیم اطلاعات بیشتری از رابطه و شدت بین دو و یا چند متغیر داشته باشیم و نیز بدانیم به ازای تغییرات در متغیرهای مستقل ( $x_i$ ) چه مقدار به متغیر وابسته ( $y$ ) افزوده و یا کاسته می شود (  $y$  را به ازای تغییرات  $x_i$  پیش بینی نماییم) از تحلیل رگرسیون استفاده می شود. تحلیل رگرسیون رابطه تنگاتنگی با ضریب همبستگی بین متغیرها، نمودار پراکندگی و خط رگرسیون دارد. ضریب رگرسیون ( $b$ ) عبارت از شیب خط رگرسیون است و معادله رگرسیون عبارت است از :

<sup>۲۹</sup> Regression Analysis

$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$  می‌باشد. ضریب رگرسیون ( $b$ ) نشان دهنده مقدار تاثیر یک متغیر بر  $y$  است. (به ازای یک واحد تغییر در  $x_i$ ،  $y$  چه مقدار تغییر می‌کند). چون متغیرها دارای واحدهای اندازه گیری مختلفی هستند، واحدهای  $b$  نیز متناسب با آنها، مختلف است. در صورتی که این واحدها را استاندارد نماییم،  $b$  ها دارای واحدهای مشابه می‌شوند و آنرا با  $B$  (وزن بتا) نشان می‌دهند و به آن ضریب رگرسیون استاندارد می‌گویند. معادله رگرسیون با ضرایب استاندارد به صورت  $y = B_1z_1 + B_2z_2 + \dots + B_kz_k$  است ( $z_i$  همان  $x_i$  است که چون استاندارد شده به صورت  $z$  نمایش داده ایم). ضریب همبستگی هر متغیر را با متغیر وابسته  $r$  می‌گوییم و  $R$  ضریب همبستگی کل متغیرها با متغیر وابسته می‌باشد.  $r_i^2$  واریانس تبیین شده بوسیله هر متغیر است و  $R_i^2$  نیز نشانگر واریانس تبیین شده بوسیله مجموعه متغیرهاست که به آن ضریب تعیین می‌گویند.

### ۱۰- بررسی فرضیه های تحقیق

از آنجا که توزیع داده ها برای کلیه متغیرهای تحقیق نرمال است، لذا جهت بررسی کلیه فرضیه ها از آزمون پارامتریک رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم.

جدول ۳: خلاصه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ها

فرضیه	سطح معنی داری	ضریب تعیین ( $r^2$ )	ضریب بتا استاندارد ( $r$ )	جهت تاثیر	نتیجه آزمون
ابعاد برند کارکنان ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۰۱	۰.۱۱۹	۰.۳۴۵	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
آموزش و توسعه ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۲۵	۰.۰۵۹	۰.۲۴۴	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
شهرت و اعتبار سازمان ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۱۲	۰.۰۷۵	۰.۲۷۳	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
تنوع فرهنگی ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۰۱	۰.۰۹۷	۰.۳۱۱	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
تعادل بین کار و زندگی ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۰۲	۰.۱۰۲	۰.۳۱۹	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی ← رضایت شغلی	۰.۰۰۰	۰.۳۳۳	۰.۵۷۲	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه
فرهنگ سازمانی ← رضایت شغلی کارکنان	۰.۰۰۰	۰.۱۲۴	۰.۳۵۳	مثبت یا مستقیم	تایید فرضیه

همچنان که در جدول بالا قابل مشاهده است، با توجه به اینکه سطح معنی داری به دست آمده برای همه فرضیه ها کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ درصد است لذا با اطمینان ۹۵ درصد کلیه فرضیه ها مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد که برای کلیه متغیرها مثبت می‌باشد، لذا این گونه نتیجه گیری می‌شود که ابعاد برند کارکنان و ابعاد آن شامل (آموزش و توسعه، شهرت و اعتبار سازمان، تنوع فرهنگی، تعادل بین کار و زندگی، رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی) بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

## ۱۱- بحث و نتیجه‌گیری

### ۱۱-۱- نتیجه‌گیری فرضیه اصلی

**ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.** باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۱) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه اصلی پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد  $\beta = (0.345)$  می توان استنباط نمود ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل ابعاد برند کارکنان، به میزان (۰.۳۴۵) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۱۱۹) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۱۱.۹ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر ابعاد برند کارکنان می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های حیدری و عزیز (۱۳۹۱)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳) ،تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

### ۱۱-۲- نتیجه‌گیری فرضیه های فرعی

#### - نتیجه‌گیری فرضیه فرعی اول

**آموزش و توسعه بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.** باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۲۵) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی اول پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد  $\beta = (0.244)$  می توان استنباط نمود آموزش و توسعه بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل آموزش و توسعه، به میزان (۰.۲۴۴) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۰۵۹) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۵.۹ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر آموزش و توسعه می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیز و اثناعشری (۱۳۹۲)، حیدری و عزیز (۱۳۹۱) ،تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

### ۱۱-۳- نتیجه‌گیری فرضیه فرعی دوم

**شهرت و اعتبار سازمان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.**

باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۱۲) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی دوم پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد  $\beta = (0.273)$  می توان استنباط نمود شهرت و اعتبار سازمان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل شهرت و اعتبار سازمان، به میزان (۰.۲۷۳) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۰۷۵) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۷.۵ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر شهرت و اعتبار سازمان می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیز و اثناعشری (۱۳۹۲)، حیدری و عزیز (۱۳۹۱)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳) ،تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

### ۱۱-۴- نتیجه‌گیری فرضیه فرعی سوم

**تنوع فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.**



باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۱) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی سوم پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد (۰.۳۱۱)  $\beta$  می توان استنباط نمود تنوع فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل تنوع فرهنگی ، به میزان (۰.۳۱۱) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۰۹۷) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۹.۷ درصد از رضایت شغلی کارکنان ، تحت تاثیر تنوع فرهنگی می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲)، حیدری و عزیزی (۱۳۹۱)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

#### ۵-۱۱- نتیجه گیری فرضیه فرعی چهارم

**تعادل بین کار و زندگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.**

باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۲) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی چهارم پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد (۰.۳۱۹)  $\beta$  می توان استنباط نمود تعادل بین کار و زندگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل تعادل بین کار و زندگی، به میزان (۰.۳۱۹) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۱۰۲) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۱۰.۲ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر تعادل بین کار و زندگی می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳)، تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

#### ۶-۱۱- نتیجه گیری فرضیه فرعی پنجم

**رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.**

باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۰) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی پنجم پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد (۰.۵۵۷)  $\beta$  می توان استنباط نمود رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی، به میزان (۰.۵۵۷) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۳۳۳) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۳۳.۳ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲)، حیدری و عزیزی (۱۳۹۱)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳)، تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

#### ۷-۱۱- نتیجه گیری فرضیه فرعی ششم

**فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر معنی داری دارد.**

باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۰) کوچکتر از سطح خطا (۰.۰۵) می باشد، لذا فرضیه فرعی ششم پذیرفته می شود. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد (۰.۳۵۳)  $\beta$  می توان استنباط نمود فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت یا مستقیم دارد. بنابراین به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل فرهنگ سازمانی، به میزان (۰.۳۵۳) واحد افزایش در متغیر وابسته رضایت شغلی کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده (۰.۱۲۴) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۱۲.۴ درصد از رضایت شغلی کارکنان، تحت تاثیر فرهنگ

سازمانی می باشد. یافته های این تحقیق با یافته های عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲)، تورانی، سمانه، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۳) ، تانوار و پراسد (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

## ۱۲- پیشنهادات

### ۱۲-۱- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه اصلی تحقیق

نتایج تحقیق نشان می دهد که، ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- توجه ویژه به برند کارکنان به عنوان یک اصل رقابتی و ایجاد کمیته ای برای بررسی موانع و مشکلات برند سازی داخلی در راستای تقویت رضایت شغلی کارکنان بانک.

۲- توجه ویژه به ابعاد برند سازمان شامل آموزش و توسعه، شهرت و اعتبار سازمان، تنوع فرهنگی، تعادل بین کار و زندگی، رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی در راستای تقویت رضایت شغلی کارکنان.

### ۱۲-۲- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی اول

نتایج تحقیق نشان می دهد که، آموزش و توسعه بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت به طور منظم نظیر آموزش آنلاین، کارگاههای تخصصی برای وادار نمودن کارکنان به یادگیری در راستای افزایش یادگیری و مهارت های کارکنان و آماده نمودن آنها برای پذیرش موقعیت های شغلی آینده.

۲- سازماندهی و اجرای منظم کنفرانس ها و کارگاه ها به منظور آموزش و توسعه کارکنان .

### ۱۲-۳- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی دوم

نتایج تحقیق نشان می دهد، که شهرت و اعتبار سازمان بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- افزایش شهرت و اعتبار برند بانک در بین بانک های داخلی و خارجی به منظور ایجاد غرور و تعهد سازمانی و در نهایت رضایت شغلی کارکنان.

۲- نوآوری در خدمات بانکی و استفاده از تجهیزات مدرن و جدید در راستای افزایش اعتبار و شهرت بانک و تبع آن تقویت برند داخلی و رضایت شغلی کارکنان.

### ۱۲-۴- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی سوم

نتایج تحقیق نشان می دهد که، تنوع فرهنگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- در نظر گرفتن ملاکهای شایستگی، مهارت و توانایی در زمان استخدام افراد جدید بدون در نظر گرفتن فاکتورهایی نظیر جنسیت، قومیت یا فرهنگ خاص به منظور تقویت تنوع فرهنگی و به تبع آن رضایت شغلی در سازمان.

۲- ایجاد تنوع در فعالیتهای کاری کارکنان از طریق چرخش شغلی و غنی سازی شغل در بانک.

۳- رعایت برابری کامل و ارتقاء بر مبنای شایستگی بدون در نظر گرفتن فاکتورهایی نظیر جنسیت، قومیت، فرهنگ و یا مذهب در راستای تقویت و ایجاد تنوع فرهنگی.

### ۱۲-۵- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی چهارم

نتایج تحقیق نشان می دهد که، تعادل بین کار و زندگی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- برنامه ریزی و مطالعه در زمینه ایجاد ساعات کار انعطاف پذیر برای کارکنان و انتقال برخی از وظایف غیر ضروری در ساعات خارج کار و یا خانه در راستای ایجاد تعادل بین کار و زندگی کارکنان.

۲- افزایش مرخصی کارکنان برای مسایل شخصی و همکاری بدون بانک در موارد اضطراری و خانوادگی با کارکنان در راستای ایجاد تعادل بین کار و زندگی و به تبع آن رضایت شغلی آنها.

#### **۶-۱۲- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی پنجم**

نتایج تحقیق نشان می دهد که، رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- ایجاد منشور اخلاقی در سازمان و الزام کلیه پرسنل اعم از مدیران و کارکنان به پایبندی بر رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی بانک در راستای ارتقاء فرهنگ اخلاق و مسئولیت اجتماعی.

۲- کمک به نهادهای عمومی و سازمانهای خیریه و مشارکت در مسایل اجتماعی نظیر تهیه جهیزیه برای زوج های جوان، حمایت از زنان سرپرست خانوار، کمک به ارتقاء کیفیت محیط زیست و ... در راستای افزایش حس مسئولیت اجتماعی در بانک.

۳- ایجاد واحدهای برای بررسی شکایات احتمالی مشتریان و بررسی دقیق و سریع شکایات مشتریان با حضور مشتری و در نهایت گزارش نتیجه نهایی به مشتری .

#### **۷-۱۲- پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه فرعی ششم**

نتایج تحقیق نشان می دهد که، فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان بانک توسعه تعاون استان لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بر این اساس پیشنهاد می گردد:

۱- افزایش استقلال شغلی کارکنان و واگذاری اختیار بیشتر به کارکنان در راستای ایجاد اعتماد و ارتقاء فرهنگ سازمانی.

۲- توجه و تقویت کار گروهی و تقویت رفتارهای فرانقش در سازمان از طریق اعطای پادش به کارکنانی که رفتارهای فرانقش نظیر کمک به همکاران و مشتریان را در سازمان بدون چشم داشت و خارج از وظیفه شغلی انجام می دهند.

#### **۱۳- پیشنهادهای برای تحقیقات بعدی**

۱- چون پیشینه این تحقیق در جامعه مورد مطالعه ضعیف است. و تقریباً تاکنون تحقیقی در این زمینه در جامعه آماری مورد مطالعه انجام نشده است، پیشنهاد می گردد که در سطح کشوری نیز مشابه تحقیق در شعب بانک توسعه تعاون و یا سایر بانکهای خصوصی و دولتی صورت گیرد و نتایج به دست آمده با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

۲- سعی شود در مطالعات بعدی به مدلسازی برند کارکنان برای بانکهای خصوصی و دولتی پرداخته شود.

## فهرست منابع

- اورنگ ، ع. (۱۳۷۲)، بررسی رضایت شغلی معلمان سه مقطع ابتدایی، راهنمایی و متوسطه در چهار ناحیه آموزش و پرورش شهر شیراز، چهارمین سمپوزیوم جایگاه تربیت، انتشارات دبیرخانه جایگاه تربیت تهران.
- باقری زاده، سید محمد (۱۳۷۶) آموزش عنصر اساسی توسعه منابع انسانی، تحول اداری، دوره چهارم، شماره ۱۴، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- تهوری، ز. (۱۳۸۴)، بررسی میزان رضایت شغلی کارکنان شاغل در بخش «مدیریت پردازش» کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، (۲) ۲۱، ۴۶-.
- رایبیز، استیفن پی، (۱۳۹۱) مبانی رفتار سازمانی، مترجمان: علی پارسائیان، محمد اعرابی. چاپ سی و پنجم. تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رستمی، رضا، اکبری، پیمان، ویسمرادی، اکبر، محمدی نجف آبادی، عبدالمجید (۱۳۹۴) تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکتهای پخش دارویی و غذایی)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار، صص ۱۵۹-۱۳۹.
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
- شریعت نیا، ک. (۱۳۸۰)، مدیریت امور کارکنان، انتشارات مرکز آموزشگاه مدیریت دولتی، تهران.
- عزیزی، شهریار، اثنا عشری، مسعود (۱۳۹۲) برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی، پژوهش های مدیریت در ایران: دانشگاه تربیت مدرس، دوره ۱۷ شماره ۳.
- علم خواه حسن، (۱۳۸۸) نقش مالکیت فکری در تجاری سازی فناوری، همایش ملی مالکیت فکری، تهران.
- عیسی خانی. (۱۳۹۲) تبیین نقش منابع شغلی و منابع شخصی در تعلق خاطر کاری کارکنان، فصلنامه مدیریت دولتی (۵) ۷۳-۹۶.
- مازندرانی، رضا (۱۳۹۲) طراحی نظام راهبردی توسعه سرمایه انسانی، رساله دکتری دانشگاه امام حسین (ع).
- مقیم، س.م. (۱۳۸۵) سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، انتشارات ترمه، چاپ دوم. تهران.
- هانگر جی دیوید و توماس ال ویلن (۱۳۸۴) مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران پژوهش های فرهنگی.
- Burmam C., Zeplin S.; "Building brand commitment: A behavioral approach to interna brand building", *Journal of Brand Management*, ۱۲ (۴), ۲۰۰۵.
- Chong M.; (۲۰۰۷) "The role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' experience; *Corporate Reputation Review* ۱۰ (۳).
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (۲۰۰۱). **Building on services' characteristics to develop successful services brands.** *Journal of Marketing Management*, ۱۷(۷-۸), ۶۴۵-۶۶۹.
- Healey, K. (۲۰۰۸). **The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty.** *International Journal of Electronic Commerce*, ۱۲(۳), ۵۷-۸۰.
- Keller, K. L., ۲۰۰۸. **Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** ۳rd Ed., New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, p. & Keller, K. L., ۲۰۰۷. **Marketing Management.** ۱۲th Ed., New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (۲۰۰۷). **The role of internal branding in the delivery of employee brand promise.** *Journal of Brand Management*, ۱۵(۱), ۵۷-۷۰.