

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی

نقش DNA سازمانی در عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش سرمایه شهری

و جو اخلاقی سازمان (نمونه موردی: شعب بانک ملی مشهد)

نگارنده: محمدرضا اسعدی

استاد راهنما

دکتر علی اکبر حسنی

استاد مشاور

دکتر سعید آیباعی اصفهانی

شهریور ۱۳۹۷

شماره: ۵۸۱۱-۹۷-۳
 تاریخ: ۱۳۹۷/۱۲/۲۳

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمدرضا احمدی با شماره دانشجویی ۹۵۰۱۳۰۴ رشته مدیریت صنعتی تحت عنوان آنتش DNA سازمانی در عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان (نمونه موردی: شعب بانک ملی مشهد) که در تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۲۰ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

<input type="checkbox"/> مردود <input checked="" type="checkbox"/> قبول (با درجه: عملی)			
<input type="checkbox"/> عملی <input checked="" type="checkbox"/> نظری			
ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت	نوع هیأت داور
۱-	علی اکبر حسینی	استادیار	استاد راهنمای اول
۲-	سعید آبیانی استقبالی	استادیار	استاد مشاور
۳-	مجید عامری	مربی	نماینده تحصیلات تکمیلی
۴-	بزرگمهر کشرفی	استادیار	استاد ممتحن اول
۵-	محمد فتاحی	استادیار	استاد ممتحن دوم



تصدیق در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۲ ماه برگزار شود).

تقدیم به پدر و مادر عزیزم؛

به پاس تعبیر عظیم و انسانی‌شان از کلمه ایثار و از خودگذشتگی،

به پاس قلب بزرگشان که زندگی بخش است،

و به پاس محبت‌های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی‌کند...

و بر ادرم که تشویق و حمایت‌های او بود که سختی‌های این راه را برایم آسان کرد.

سپاسگزاری

اکنون که به فضل الهی کار تدوین این پایان‌نامه به سرانجام رسیده‌است، نمی‌توانم معنایی بالاتر از تقدیر و تشکر بر زبانم جاری سازم و سپاس خود را در وصف اساتید خویش آشکار نمایم، که هر چه گویم و سراپیم، کم گفته‌ام.

به‌رسم ادب از استاد گرانقدر و بزرگوارم؛ جناب آقای دکتر حسنی به خاطر راهنمایی‌های ارزشمندشان که در تمامی مراحل راه‌گشای این مسیر بود، بی‌نهایت سپاسگزارم.

از استاد گرامی‌ام؛ جناب آقای دکتر آبیانغی اصفهانی بسیار سپاسگزارم، چرا که در مسیر تدوین این پایان‌نامه هر جا به مشکلی برخورددم، با نظرات و مشورت‌های سازنده خود چراغ راهم بوده‌اند.

همچنین از اساتید داور؛ جناب آقای بزرگمهر اشرفی و جناب آقای محمد فتاحی؛ که با نقدهای عالمانه و سازنده خود بر غنای این اثر افزودند سپاسگزارم.

تعهد نامه

اینجانب محمدرضا اسعدی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه نقش DNA سازمانی در عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان (نمونه موردی: شعب بانک ملی مشهد)، تحت راهنمایی دکتر علی اکبر حسینی متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج پایان نامه تا کنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت های آنها) استفاده شده است، ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

* کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده)، متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

* استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه، بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

امروزه عوامل متعددی در نحوه عملکرد سازمان‌ها دخیل هستند؛ لذا شناسایی و به‌کارگیری این عوامل نقش حیاتی در بقای سازمان‌ها ایفا می‌کند. هدف از این پژوهش بررسی نحوه تأثیرگذاری سرمایه‌شهرتی و جو اخلاقی سازمان در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان است. برای این منظور، داده‌های موردنیاز از نمونه ۳۲۰ نفری از کارکنان شعب بانک ملی در کلان‌شهر مشهد جمع‌آوری شده است. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد جو اخلاقی ویکتور و کولن، شهرت سازمانی فامبران و وان ریل، عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت و پرسشنامه محقق ساخته دی. ان. ای سازمانی استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی محتوایی و پایایی آن‌ها نیز بر اساس روش آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SMART PLS صورت پذیرفت. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که دی. ان. ای سازمانی تأثیر قابل‌توجهی در عملکرد سازمان دارد و سرمایه‌شهرتی نیز این ارتباط را میانجی‌گری می‌کند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از این است که جو اخلاقی سازمان، تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: DNA سازمانی؛ عملکرد سازمان؛ سرمایه‌شهرتی؛ جو اخلاقی سازمان؛ مدل معادلات ساختاری.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله.....	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش.....	۶
۴-۱- گزاره‌های پژوهش.....	۸
۱-۴-۱- پرسش‌های اصلی.....	۸
۲-۴-۱- پرسش‌های فرعی.....	۸
۵-۱- اهداف پژوهش یا نتایج مورد انتظار.....	۹
۱-۵-۱- هدف اصلی پژوهش.....	۹
۲-۵-۱- هدف کاربردی پژوهش.....	۹
۶-۱- مدل مفهومی پژوهش.....	۹
۷-۱- فرضیات پژوهش.....	۱۱
۱-۷-۱- فرضیات اصلی.....	۱۱
۲-۷-۱- فرضیات فرعی.....	۱۱
۸-۱- روش کلی پژوهش.....	۱۱
۹-۱- قلمرو مکانی پژوهش.....	۱۳
۱۰-۱- قلمرو زمانی پژوهش.....	۱۳

۱۱-۱	روش‌های گردآوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده	۱۳
۱۲-۱	روش تحلیل داده‌ها	۱۴
۱۳-۱	شرح واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش	۱۴
۱-۱۳-۱	تعاریف نظری	۱۴
۲-۱۳-۱	تعاریف عملیاتی	۱۵
۱۴-۱	خلاصه فصل	۱۸
۱۹	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	
۱-۲	مقدمه	۲۰
۲-۲	معرفی بانک ملی	۲۱
۳-۲	DNA سازمانی	۲۲
۴-۲	عملکرد سازمانی	۲۴
۱-۴-۲	عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان	۲۷
۵-۲	سرمایه شهرتی	۲۸
۱-۵-۲	اجزای سرمایه شهرتی	۳۰
۶-۲	جو اخلاقی سازمان	۳۲
۷-۲	پیشینه پژوهش	۳۵
۸-۲	خلاصه فصل	۴۰

فصل سوم: روش شناسی پژوهش.....	۴۱
۱-۳- مقدمه	۴۲
۲-۳- روش تحقیق	۴۲
۳-۳- جامعه تحقیق و نمونه گیری	۴۳
۱-۳-۳- جامعه آماری	۴۳
۲-۳-۳- نمونه آماری	۴۳
۳-۳-۳- روش نمونه گیری	۴۴
۴-۳-۳- تعیین حجم نمونه	۴۵
۴-۳-۳- جمع آوری داده ها	۴۵
۱-۴-۳- روش و ابزار جمع آوری داده ها	۴۶
۵-۳- پرسشنامه	۴۷
۱-۵-۳- مقیاس مورد استفاده	۴۹
۲-۵-۳- پایایی و روایی پرسشنامه و کفایت نمونه	۴۹
۶-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها	۵۵
۷-۳- مدل معادلات ساختاری (SEM)	۵۵
۱-۷-۳- تحلیل عاملی تأییدی (CFA)	۵۷
۸-۳- خلاصه فصل	۵۸

فصل چهارم: تحلیل داده‌های پژوهش ۵۹

۱-۴- مقدمه ۶۰

۲-۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها ۶۰

۱-۲-۴- بررسی و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی ۶۰

۲-۲-۴- بررسی توصیفی متغیرها ۶۴

۳-۴- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش ۶۷

۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش ۶۷

۲-۳-۴- بررسی کفایت نمونه ۷۰

۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری ۷۱

۱-۴-۴- برازش مدل ساختاری پژوهش (ارزیابی مدل) ۷۶

۲-۴-۴- اعتبار سنجی مدل ساختاری پژوهش ۷۸

۵-۴- رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار بر DNA سازمانی و عملکرد سازمان ۷۹

۶-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش ۸۲

۷-۴- خلاصه فصل ۸۸

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۸۹

۱-۵- مقدمه ۹۰

۲-۵- تحلیل نتایج پژوهش ۹۰

۱-۲-۵- نتایج یافته‌های جمعیت شناختی ۹۰

۲-۲-۵- نتایج فرضیه‌های پژوهش ۹۲

۹۶ مدل نهایی پژوهش ۳-۵
۹۷ پیشنهادات بر اساس عوامل شناسایی شده در مدل پژوهش ۴-۵
۹۹ محدودیت‌های پژوهش ۵-۵
۱۰۰ پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی ۶-۵
۱۰۰ خلاصه فصل ۷-۵
۱۰۱ منابع و مأخذ ۱۰-۱
۱۰۵ پیوست‌ها ۱۰-۵

فهرست اشکال و نمودارها

۱۰ شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: نگارندگان)
۲۲ شکل ۱-۲: ابعاد DNA سازمانی (بر اساس مدل هنالد و سیلورمن، ۱۳۸۹)
۲۶ شکل ۲-۲: چرخه عملکرد
۶۱ نمودار ۱-۴: وضعیت گرافیکی متغیر جنسیت
۶۲ نمودار ۲-۴: وضعیت گرافیکی متغیر سن
۶۳ نمودار ۳-۴: وضعیت گرافیکی متغیر میزان تحصیلات
۶۴ نمودار ۴-۴: وضعیت گرافیکی متغیر سابقه خدمت
۷۲ نمودار ۵-۴: مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی و ضرایب مسیر
۷۳ نمودار ۶-۴: مدل ساختاری پژوهش همراه با اعداد معناداری
۸۴ نمودار ۷-۴: هیستوگرام اثرات غیرمستقیم دی.ان.ای سازمانی بر عملکرد سازمان
۹۷ شکل ۵-۱: مدل نهایی پژوهش

فهرست جداول

- جدول ۱-۱: فرایند کلی پژوهش ۱۲
- جدول ۱-۲: عرصه‌های دوازده‌گانه پژوهش درباره عملکرد و تأکید بر محدوده پژوهش ۲۷
- جدول ۲-۲: ابعاد جو اخلاقی سازمان (ویکتور و کولن، ۱۹۸۸) ۳۳
- جدول ۳-۲: پنج مشتق تجربی جو اخلاقی سازمان (همان منبع) ۳۳
- جدول ۴-۲: خلاصه پژوهش‌های پیشین ۳۹
- جدول ۱-۳: طبقه‌بندی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش ۴۸
- جدول ۲-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه DNA سازمانی ۵۲
- جدول ۳-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه عملکرد سازمانی ۵۳
- جدول ۴-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه سرمایه شهری ۵۳
- جدول ۵-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه جو اخلاقی سازمان ۵۳
- جدول ۱-۴: نتایج توصیفی متغیر جنسیت ۶۱
- جدول ۲-۴: نتایج توصیفی متغیر سن ۶۲
- جدول ۳-۴: نتایج توصیفی متغیر میزان تحصیلات ۶۳
- جدول ۴-۴: نتایج توصیفی متغیر سابقه خدمت ۶۴
- جدول ۵-۴: علائم اختصاری متغیرهای پژوهش ۶۵
- جدول ۶-۴: شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش ۶۶
- جدول ۷-۴: شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش ۶۸
- جدول ۸-۴: آزمون نرمالیتت متغیرهای پژوهش (خروجی SPSS) ۶۹

- جدول ۴-۹: نتایج آزمون کایزر- مایر و الکین و بارتلت ۷۰
- جدول ۴-۱۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه DNA سازمانی ۷۳
- جدول ۴-۱۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه عملکرد سازمانی ۷۴
- جدول ۴-۱۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه سرمایه شهرتی ۷۵
- جدول ۴-۱۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه جو اخلاقی سازمان ۷۵
- جدول ۴-۱۴: برازش مدل کلی پژوهش ۷۷
- جدول ۴-۱۵: معیارهای اعتبار سنجی مدل ساختاری پژوهش ۷۸
- جدول ۴-۱۶: نتیجه آزمون فریدمن ۸۰
- جدول ۴-۱۷: بررسی ضرایب مسیر ابعاد متغیر DNA سازمانی ۸۰
- جدول ۴-۱۸: بررسی ضرایب مسیر ابعاد متغیر عملکرد سازمانی ۸۱
- جدول ۴-۱۹: مفروضات آزمون سوبل ۸۵
- جدول ۴-۲۰: نتایج فرضیات پژوهش ۸۸



فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

امروزه در دنیایی بسر می‌بریم که پیرامون ما دائماً دستخوش تغییر و دگرگونی است و در چنین فضایی سازمان‌ها بیش از پیش نیازمند تحول و تغییراند. توسعه سازمان که دیدگاهی جامع در مدیریت تحول را در بر دارد، ابزاری مناسب برای مدیران این عصر است. مدیرانی که می‌خواهند خود را با این تغییرات تطبیق داده و در راه نیل به اهداف خود از خلاقیت و نوآوری بهره‌گیرند (هاروی^۱، ۱۳۷۷). سازمان، موجودیتی پیچیده و متشکل از وجوه متعدد و متنوع است و به مثابه سیستم اجتماعی در شمار پیچیده‌ترین سیستم‌های شناخته شده قرار می‌گیرد. بولدینگ^۲ در تحلیل علل پیچیدگی سیستم‌های اجتماعی، واحدهای تشکیل‌دهنده آن را علاوه بر انسان‌ها، مشتمل بر نقش‌هایی می‌داند که انسان در مواجهه با موقعیت‌های مختلف برعهده می‌گیرد. به این ترتیب می‌توان سازمان‌ها یا تقریباً همه سیستم‌های اجتماعی را به مثابه مجموعه‌ای از نقش‌هایی که توسط مجاری ارتباطی گوناگون به هم گره خورده‌اند، تعریف کرد (بولدینگ، ۱۹۷۵).

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. محققان از روش‌های گوناگونی جهت سنجش عملکرد سازمان بهره‌جسته و از معیارهای متعددی نظیر اثربخشی، کارایی، کیفیت، سودآوری و بهره‌وری در این باب استفاده می‌نمایند که سنجش عملکرد از طریق کارایی از گستردگی و اعتبار بیشتری نسبت به سایر روش‌ها برخوردار است (رحیم‌نیا و فرخانی، ۱۳۹۲). مدیریت عملکرد از مهم‌ترین پیشرفت‌های اخیر در مدیریت منابع انسانی سازمان‌هاست که از طریق بهبود عملکرد و توسعه قابلیت‌های افراد و گروه‌های کاری، موجب موفقیت پایدار سازمان‌ها می‌شود (آرمسترانگ^۳، ۱۳۸۵).

سازمان‌های تجاری در گذشته تنها از شاخص‌های مالی به‌عنوان ابزار ارزیابی عملکرد استفاده

1. Harvi

2. Boulding

3. Armstrong, Michael

می‌کردند؛ تا اینکه «کاپلان و نورتن^۱» در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم‌های حسابداری مدیریت، بسیاری از ناکارآمدی‌های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها نمایان ساختند که این ناکارایی، ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان‌ها، پویایی محیط و رقابت بازار بود (تولایی، ۱۳۸۶). در محیط رقابتی کسب‌وکار امروز، عمده‌نگرانی و تکاپوی سازمان‌ها، در جهت بقا و توسعه و پیشرفت فراگیر آن‌ها شکل می‌گیرد. در راستای این هدف خطیر، مدیران در پی شناسایی و بهره‌گیری بهینه از منابع و سرمایه‌هایی هستند که تحصیل آن‌ها هزینه‌ها و زحمات فراوانی دارد. پس پیروز این میدان مدیرانی هستند که سرمایه‌های مذکور را به اثربخش‌ترین، کاراترین و بهره‌ورترین طرق ممکن به کار گیرند. عمده منابع هر سازمانی متوجه منابع انسانی، منابع مالی و منابع فنی آن است که مسلماً سرمایه انسانی تعیین‌کننده سمت‌وسوی دیگر سرمایه‌هاست، زیرا نیروی انسانی است که با توانایی‌های خود و با برنامه‌ریزی، دیگر منابع را به خدمت گرفته‌است.

امروزه سازمان‌ها به تبع نقش‌های متفاوت خود در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌توانند در پویایی و تعالی جوامع مؤثر باشند. این مسئله با افزایش پویایی محیط تصمیم‌گیری سبب شده است تا موضوع عملکرد سازمان^۲ تبدیل به یک چالش شود. در این میان شناسایی ویژگی‌های خاص هر سازمان از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از استعاره‌هایی که اخیراً در مباحث مدیریت سازمان باهدف تمرکز بر ویژگی‌های خاص مرتبط با آن مطرح شده است، دی. ان. ای سازمانی^۳ است؛ که با رویکرد ژنتیکی به توصیف سازمان می‌پردازد. مدیران با شناخت نوع سازمان، که به کمک استعاره‌ها رخ داده است، با درکی واقعی به مدیریت می‌پردازند و سبکی را پیشه خود می‌سازند که با شرایط و نوع سازمان سازگار و همسان است (الوانی، ۱۳۸۷). الگوی مبتکرانه دی. ان. ای سازمانی بر این اصل مبتنی است که هر سازمانی خصوصیات ژنتیکی منحصر به فردی شبیه یک ارگانیسم زنده دارد و این خصوصیات با عناصر سازنده و طبیعی آن نشان داده می‌شود. بنابراین با در آمیختن واقعیت

1. Roberts Kaplan & David Norton

2. Organizational Performance

3. Organizational DNA

بیولوژی و ژنتیکی با علم مدیریت می‌توان قدم‌های مؤثری در جهت بهبود و توسعه سازمان‌ها برداشت (هنالد و سیلورمن، ۱۳۸۹).

۱-۲- بیان مسئله

عملکرد سازمان بر اساس دی. ان. ای سازمانی، یک تفکر و ایده است و آن مشتمل بر رفتارهای متنوع کارکنان نظیر پذیرش و به عهده گرفتن وظایف و مسئولیت‌های اضافی، پیروی از مقررات و رویه‌های سازمان، حفظ و توسعه نگرش مثبت، شکیبایی و تحمل نارضایتی و مشکلات در سرکار است. بر پایه و اساس تئوری‌ها و نظریه‌های سازمان، مسلماً دی. ان. ای سازمانی به رقابت و عملکرد سازمان کمک می‌کند؛ به‌علاوه رغبت و تمایل به دی. ان. ای سازمانی به علت رقابت‌های روزافزون جهانی، اهمیت نوآوری، انعطاف‌پذیری، بهره‌وری و پاسخگویی به شرایط بیرونی پیوسته در حال افزایش است. به‌عنوان مثال: وفاداری و شور و اشتیاق کارکنان در شرکت فدکس (شرکت پست بین‌المللی فدرال اکسپرس)، غالباً به‌عنوان عوامل کلیدی ذکر شده است، که تأثیرات چنین عواملی غیرقابل انکار و غیرقابل شمارش است و ارزش عوامل وفاداری، شور و اشتیاق در این نهفته است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در نبرد علیه رقبا برنده شوند (آپلامن و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

سازمان‌ها برای انجام دادن امور سازمانی خود، علاوه بر معیارهای سازمانی و قانونی، به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی و ارزشی نیاز دارند که آنان را در رفتارها و اعمال اداری یاری دهد و نوعی هماهنگی و وحدت رویه را در حرکت به سوی شیوه مطلوب جمعی و عمومی میسر سازد. یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری ارتباطات درون‌سازمانی و شرایط کارکنان، جو اخلاقی است که تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای در بهره‌وری سازمانی دارد (نجفی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کاری، توجه مدیران و رهبران

¹. Appelbaum S. Bartolomucci N. Beaumier E. Boulanger J. Corrigan R. Dore I. Girard C. and Serroni C.

را به ایجاد جو اخلاقی در همه سازمان‌ها مبذول کرده است (رحیم نیا و نیک‌خواه فرخانی، ۱۳۹۲). امروزه پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی و غیرقانونی در محیط‌های کاری، توجه مدیران و رهبران را به ایجاد و حفظ جو اخلاقی کار در همه سازمان‌ها ضروری نموده است. یک پژوهش بین‌المللی با مطالعه و بررسی کارمندان ۴۰۰۰ نوع کسب و کار، دریافته است که ۰/۲۵ کارکنان اعتقاد دارند که شرایط اخلاقی در اهداف سازمان آن‌ها نادیده گرفته شده و حدود ۰/۱۷ نیز بیان داشتند که سازمان ارزش‌های غیراخلاقی را برای دستیابی به اهداف سازمانی در میان کارکنان تشویق می‌نماید (کونیک، ۲۰۱۵). جو اخلاقی سازمان نشان دهنده ارزش‌های اخلاقی و انتظارات رفتاری و نشانگر تأثیر اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد (بابین و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

از طرف دیگر، تحقیقات صورت‌گرفته در این زمینه نشان می‌دهند که در کسب و کار امروز، شهرت، همه‌چیز است (جکسون^۳، ۲۰۰۴: ۱۴). فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان تعلق خاطر کارکنان^۴ و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد. این امر موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هر چه بیشتر مدیران سازمان‌های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شهرت ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی؛ رقابت و چالش برای ماندگاری به امری کاملاً جدی تبدیل شده است و سازمان‌های ناکام به سرعت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، بهینه‌سازی تصویر ذهنی یا اعتبار سازمان، از ضروری‌ترین ابزار برای پیشبرد برنامه‌ها به شمار می‌رود؛ زیرا قدرت رفع

¹. Coninck

². Babin, B., Griffin, M, & Boles, J.

³. Jackson

⁴. Employee Engagement

چالش‌های خارجی را از درون خود سازمان ایجاد می‌کند. منظور از بهینه‌سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره، از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، می‌بایست مدیران سازمان‌ها علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند (حقیقی‌کفاش و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰). باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می‌آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب و کار، در دارایی‌های نامشهود نمود پیدا می‌کند. شهرت، توانایی ایجاد مزایای مالی و غیر مالی را برای شرکت‌ها دارد (لوییس ۲۰۰۱). بنابراین، بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی)، از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آنهاست و مانند کیمیایی، فعالیت‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد (ها و همکاران^۱، ۲۰۰۸: ۱۹۸).

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

DNA سازمان یکی از استعاره‌هایی است که اخیراً در حوزه موضوعات سازمان و مدیریت با رویکرد ژنتیکی مورد توجه قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل، کشف، طبقه‌بندی و توضیحات در مورد حقایق و ارقام ارثی، به عنوان یک هدف مهم در مبحث ژنتیک در نظر گرفته می‌شود. شباهت میان موجودات زنده و بستگان و اجداد آن‌ها ارثی می‌باشد؛ اما تغییرات به عنوان یک تفاوت بین موجودات زنده و موجودات دیگر در نظر گرفته می‌شود. از این رو پارادایم ابتکاری دی.ان.ای سازمانی براساس این اصل استوار است که هر سازمان ژنتیک منحصر به فردی دارد و دارای ویژگی‌های ژنتیکی و منحصر به فرد خود می‌باشد (سروش و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین استعاره دی.ان.ای سازمانی می‌تواند با تبیین سازمان و اجزای آن از منظری دیگر، ابعاد مهمی از شرایط حاکم بر سازمان را روشن سازد. شناسایی دی.ان.ای سازمانی کمک می‌کند با برنامه‌های بهبود، توسعه و تحول در سازمان به شکل کارآمدتری

¹ Ha, H.; Janda, S., & Park, S.

رهبری شود. از طرفی می‌توان عدم همسویی زیرسیستم‌های سازمانی با دی. ان. ای سازمان را شناسایی کرد و با حل آن، سازمان را به یک کل هم‌نوا تبدیل کرد (هنالد و سیلورمن^۱، ۲۰۱۱).

امروزه سازمان‌ها، دارای نقش مهم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشند. بنابراین کارآمدی سازمان‌ها می‌تواند در پویایی و رشد جوامع مؤثر باشد. کارآمدی این سازمان‌ها یکی از عوامل مهم در پژوهش و تحقیق در حوزه مدیریت و سازمان می‌باشد. یکی از مسائل مهمی که امروزه سازمان‌ها با آن مواجه هستند، تغییر و تحول سازمانی است؛ زیرا دنیای اطراف آن‌ها دائماً در حال تغییر است. بنابراین تحقیقاتی که بتواند به این مسئله کمک کند برای آن‌ها ضروری و حیاتی می‌باشد (سروش و همکاران، ۱۳۹۰).

در سازمان‌ها، مهم‌ترین منبع، نیروی انسانی می‌باشد. زیرا کارمندان سازمان هستند که این مراکز را زنده نگه داشته‌اند. از این رو توجه به این عامل مهم و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن می‌تواند نقش بسزایی در جهت رشد و تعالی سازمان‌ها و ایفا نماید. بنابراین استعاره DNA سازمانی که نقش مؤثری در شناخت سازمان و عملکردهای رهبری و مدیریتی آن از قبیل نحوه تصمیم‌گیری، ساختار سازمانی، انگیزه و ارتباطات دارد، می‌تواند از این طریق ابعاد مهمی از شرایط حاکم بر سازمان را برای ما روشن نموده و نظر به اینکه امروزه اکثر سازمان‌ها از ناهماهنگی و کاهش اثربخشی رنج می‌برند، شناخت و بهره‌گیری از مفاهیم این استعاره، نقش به‌سزایی در ایجاد هم‌راستایی و همسازي در سازمان‌ها خواهد داشت (سروش و اعتباریان، ۱۳۹۰).

این پژوهش در نظر دارد تا تأثیر دی. ان. ای سازمانی شعب بانک ملی را بر عملکرد این سازمان مورد مطالعه قرار دهد و همچنین نقش میانجی‌گری سرمایه شهرتی^۲ و تعدیل‌کنندگی جو اخلاقی سازمان^۳ را در این رابطه بسنجد. بر این اساس، اصلی‌ترین سؤالی که در این زمینه مطرح می‌شود این

1. Honald & Silverman

2. Reputational Capital

3. Organization Ethical Atmosphere

است که آیا سرمایه شهری در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نقش میانجی‌گری دارد؟ و آیا جو اخلاقی سازمان، تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند؟ پاسخ به سؤالات مذکور می‌تواند زمینه‌ای فراهم سازد تا سازمان‌ها با استفاده از منابع و امکانات موجود، برند خود را از مقبولیت بیشتری برخوردار سازند و با ایجاد جو اخلاقی مناسب در سازمان گام مثبتی در جهت بهبود عملکرد خود بردارند.

۱-۴- گزاره‌های پژوهش

پرسش‌های این پژوهش در قالب دو نوع پرسش‌های اصلی و فرعی آورده شده‌است.

۱-۴-۱- پرسش‌های اصلی

- ۱- تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد چگونه است؟
- ۲- سرمایه شهری در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند؟
- ۳- جو اخلاقی سازمان تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد را تعدیل می‌کند؟

۱-۴-۲- پرسش‌های فرعی

- ۱- تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر سرمایه شهری در شعب بانک ملی مشهد چگونه است؟
- ۲- تأثیر سرمایه شهری بر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد چگونه است؟
- ۳- تأثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد چگونه است؟

۱-۵- اهداف پژوهش یا نتایج مورد انتظار

۱-۵-۱- هدف اصلی پژوهش

نگارنده در این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع عملکرد در سازمان‌ها و شناسایی عوامل مؤثر در نحوه عملکرد و به‌کارگیری آن در صنعت بانکداری، بررسی تأثیر دی. ای. ای سازمانی در عملکرد سازمان را به عنوان هدف اصلی خود تعیین نموده است. همچنین شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر دی. ای سازمانی و عملکرد سازمان از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد نیز جزء اهداف فرعی تحقیق می‌باشد.

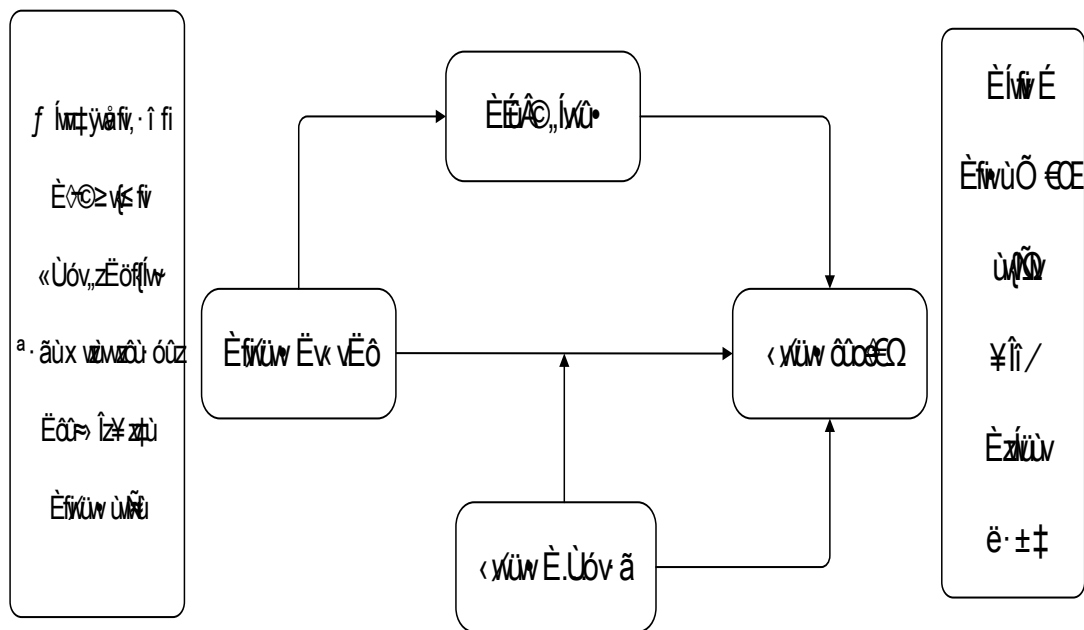
۱-۵-۲- هدف کاربردی پژوهش

هدف کاربردی این پژوهش کمک به شناسایی عوامل مؤثر در نحوه ارتباط دی. ای سازمانی و عملکرد سازمان در شعب بانک ملی مشهد است. شناسایی این عوامل می‌تواند گام مثبتی در جهت پیشرفت و موفقیت و همچنین بهبود عملکرد شعب بانک ملی در کلان‌شهر مشهد بردارد. همچنین شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد تأثیرگذار در دی. ای سازمانی و عملکرد سازمان و همچنین بررسی وضعیت شعب بانک ملی مشهد از دیدگاه عملکردی نیز جزء اهداف فرعی این تحقیق به‌شمار می‌آید.

۱-۶- مدل مفهومی پژوهش

عملکرد سازمان در دنیای رقابتی امروز و شناسایی عوامل تأثیرگذار در بهبود آن، از جمله مسائلی است که مدیران سازمان‌ها درصدد دستیابی به آن هستند. از طرفی دی. ای سازمانی فاکتور اساسی در نحوه عملکرد سازمان‌ها است. با توجه به اطلاعات فوق چگونه می‌توان یک چهارچوب نظری برای مسئله عملکرد سازمان‌ها ارائه کرد؟ مسئله عملکرد، متغیر اصلی مورد توجه در این پژوهش است

که وابسته به دی. ان. ای سازمان در نظر گرفته می‌شود (واگه نافی، ۲۰۱۵). در چهارچوب نظری قابل توسعه برای مسئله موردنظر ملاحظات زیر موردتوجه قرار گرفته است. در این مدل، سرمایه شهری، تابعی از دی. ان. ای سازمان است که می‌تواند عملکرد سازمان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. از این رو در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، سرمایه شهری به‌عنوان متغیر میانجی‌گر مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین جو اخلاقی سازمان علاوه بر تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان، می‌تواند روی شدت ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نیز تأثیرگذار باشد (رحیم‌نیا و نیک‌خواه فرخانی، ۱۳۹۲). لذا در این پژوهش جو اخلاقی سازمان به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط بین فاکتورهای مؤثر بر عملکرد سازمان‌ها در شکل ۱-۱ نشان داده شده است. در این مدل مجموعه اثرات متغیرهای مستقل، وابسته، میانجی و تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: نگارندگان)

۷-۱- فرضیات پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش بدین صورت طراحی گردیده‌است.

۱-۷-۱- فرضیات اصلی

(۱) دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

(۲) سرمایه شهری در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نقش میانجی‌گری دارد.

(۳) جو اخلاقی سازمان در رابطه دی. ان. ای سازمان و عملکرد سازمان نقش تعدیل‌گری دارد.

۲-۷-۱- فرضیات فرعی

(۱) دی. ان. ای سازمانی بر سرمایه شهری اثر معنادار دارد.

(۲) سرمایه شهری بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

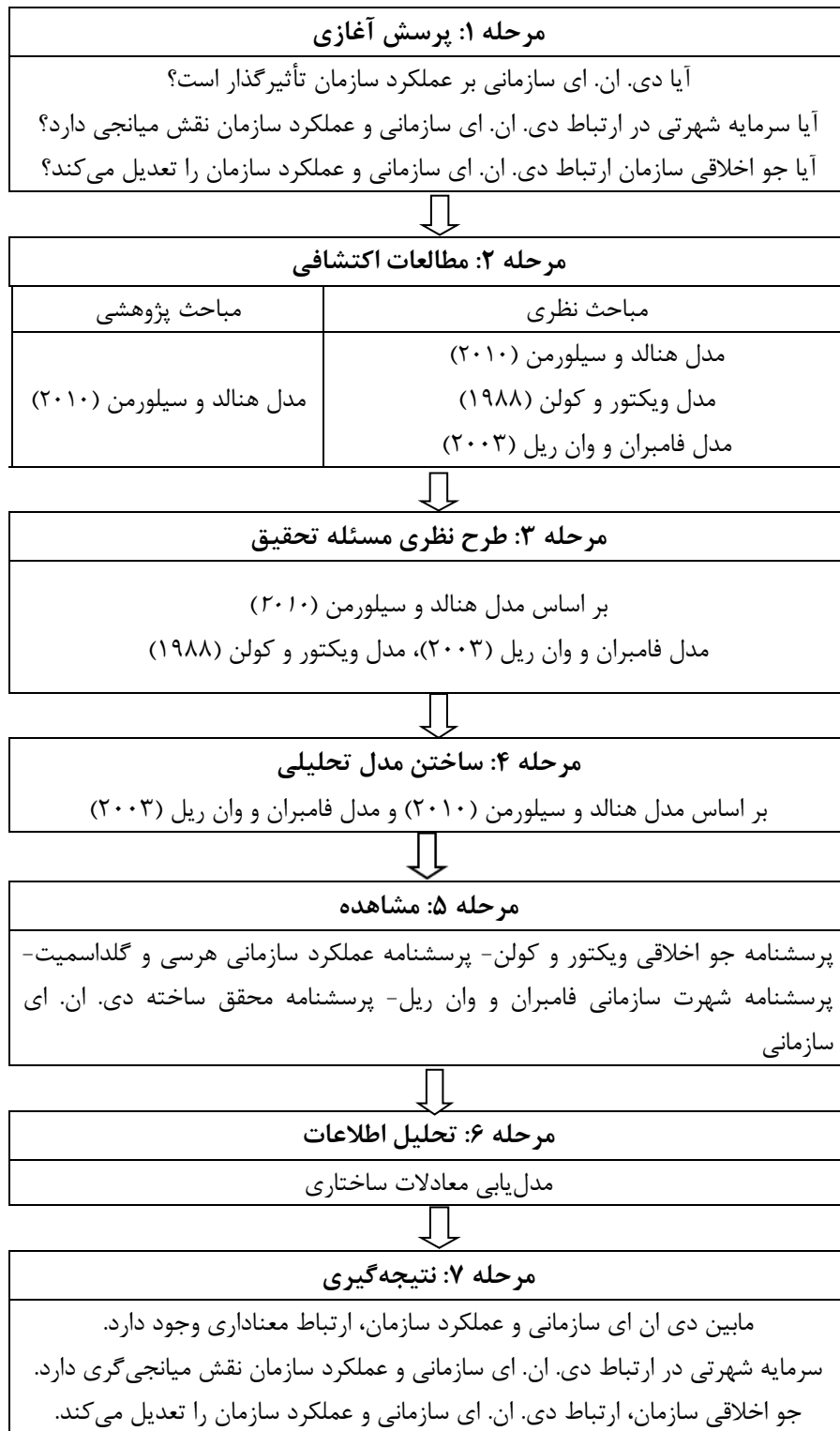
(۳) جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

۸-۱- روش کلی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت از نوع توصیفی پیمایشی است. تحقیق توصیفی آن‌چه را هست توصیف می‌کند. در تحقیق پیمایشی، پژوهشگر برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد مورد نظر از پرسشنامه و مصاحبه استفاده می‌کند (بست^۱، ۱۳۷۶). فرایند کلی پژوهش در جدول ۱-۱ ارائه شده‌است.

¹. Best

جدول ۱-۱: فرایند کلی پژوهش



۱-۹- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش، شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد می‌باشد. محقق با مراجعه به شعب منتخب بانک که به وسیله نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده است و توزیع پرسشنامه در شعب، اطلاعات مورد نیاز را به دست آورده است. در نهایت نتایج حاصل شده از این پژوهش قابل تعمیم به جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد می‌باشد.

۱-۱۰- قلمرو زمانی پژوهش

داده‌های مورد نیاز این پژوهش در فاصله زمانی بهمن تا اسفند ۹۶ جمع‌آوری و استخراج شده است.

۱-۱۱- روش‌های گردآوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده

یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر کار پژوهشی را جمع‌آوری اطلاعات تشکیل می‌دهد. چنانچه این کار به شکل منظم و صحیح صورت پذیرد، کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری از داده‌ها با سرعت و دقت بیشتری انجام خواهد شد. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌ها و همچنین از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت)، استفاده شده است. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای انجام آزمون فرضیات پژوهش از روش‌های میدانی (پرسشنامه)، استفاده شده است.

۱-۱۲- روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، با استفاده از مدل تحلیل معادلات ساختاری^۱ (SEM)، با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS اقدام به تحلیل و نتیجه‌گیری در مورد مباحث مطرح‌شده خواهیم کرد. مدل معادلات ساختاری، تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری است که به محقق این امکان را می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدلسازی معادله ساختاری دیدگاهی است که در آن الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در میان یک مجموعه از متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان بررسی می‌شود. کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیره‌ای است که نمی‌توان آن‌ها را به شیوه دو متغیری با در نظر گرفتن هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. مدل معادله ساختاری اساساً ترکیب مدل‌های مسیر و مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی است.

۱-۱۳- شرح واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

۱-۱۳-۱- تعاریف نظری

DNA سازمانی: DNA سازمانی بیانگر نوعی شیوه اندیشیدن و تفکر در مورد سازمان‌ها، انگاره‌های سازمانی، سبک‌ها و اقدامات مدیران و رهبران سازمانی و دیگر موضوعات مربوط به سازمان است. برای تبیین و توصیف الگوها یا رخساره‌های سازمانی و اموری چون کار تیمی، تصمیم‌گیری و توسعه منابع انسانی، می‌توان از دی.ان.ای سازمانی استفاده کرد. دی.ان.ای سازمانی یک استعاره یا نظریه است که دربردارنده عناصری است که با یکدیگر توصیف‌کننده شخصیت سازمان است که به تشریح و تبیین فعالیت‌های سازمان کمک می‌کند (کوالیر و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

^۱. Structural Equation Model

^۲. Vincenzo Cavalier, Sara Lombardi and Luca Giustiniano.

عملکرد سازمانی: عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. عملکرد سازمانی پدیده‌ای پیچیده است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی به اهداف سازمانی دانست. از این رو عملکرد سازمانی به این موضوع مربوط می‌شود که یک سازمان چقدر به اهداف خود رسیده است (سنفورد^۱، ۲۰۰۹).

سرمایه شهرتی: امروزه صاحب‌نظران در کنار شهرت سازمانی، مفهوم سرمایه شهرتی را ارائه کرده‌اند که عامل مهمی برای کسب موفقیت یک سازمان تلقی می‌شود. شهرت سازمان‌ها به‌عنوان نشانه اعتبار، سرمایه‌ای به شمار می‌آید که بیانگر اعتماد و احترام غیرقابل انتقالی است که سازمان توانسته است در طول زمان و با کوشش و سرمایه‌گذاری‌های فراوان برای خود کسب کند.

جو اخلاقی سازمان: جو اخلاقی سازمان نشان‌دهنده ارزش‌های اخلاقی و انتظارات رفتاری و نشانگر تأثیر اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد. جو اخلاقی، یک باور مشترک در میان کارکنان از وجود رویه‌ها و سیاست‌های اخلاقی در سازمان بوده و جنبه روان‌شناختی دارد. مدیران ارشد سازمان نقش کلیدی در ایجاد جو اخلاقی در سازمان‌ها ایفا می‌کنند (رحیم‌نیا و نیک‌خواه فرخانی، ۱۳۹۲).

۱-۱۳-۲- تعاریف عملیاتی

DNA سازمانی: دی. ان. ای سازمانی، استعاره یا نظریه‌ای است که عناصر توصیف‌کننده شخصیت سازمان را در بر دارد و برای تشریح و بیان فعالیت‌های سازمان کمک‌کننده است (هنالد و سیلورمن، ۱۳۸۹). ابعاد متغیر دی. ان. ای سازمانی با توجه به مدل هنالد و سیلورمن عبارتند از: نحوه انجام

^۱. Sanford, r.

وظایف که از طریق سؤالات ۱ تا ۷، انضباط شغلی از طریق سؤالات ۸ تا ۱۳، پایبندی به ارزش‌های اخلاقی از طریق سؤالات ۱۴ تا ۱۷، برخورد با ارباب رجوع از طریق سؤالات ۱۸ تا ۲۰، روابط بین فردی از طریق سؤالات ۲۱ تا ۲۴ و رفتار سازمانی از طریق سؤالات ۲۵ تا ۳۴ پرسشنامه محقق ساخته دی. ان. ای سازمانی سنجیده می‌شود. میانگین نمره حاصل از پاسخگویی به سؤالات این پرسشنامه که در مجموع شش بعد سازمان را مورد سنجش قرار می‌دهد، وضعیت دی. ان. ای سازمان مربوطه را مشخص می‌کند.

عملکرد سازمان: عملکرد سازمانی پدیده ای پیچیده است که شاید ساده ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی به اهداف سازمانی دانست. از این رو عملکرد سازمانی به این موضوع مربوط می‌شود که یک سازمان چقدر به اهداف خود رسیده است (سنفورد، ۲۰۰۹).

ابعاد متغیر عملکرد سازمانی که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته‌اند با توجه به دیدگاه هرسی و گلداسمیت عبارتند از: توانایی که به وسیله سؤالات ۱ تا ۴، وضوح از طریق سؤالات ۵ تا ۱۱، کمک رسانی از طریق سؤالات ۱۲ تا ۲۲، اعتبار از طریق سؤالات ۲۳ تا ۲۸، ارزیابی از طریق سؤالات ۲۹ تا ۳۷ و محیط از طریق سؤالات ۳۸ تا ۴۲ پرسشنامه عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت مورد سنجش قرار می‌گیرند. میانگین نمره حاصل از پاسخگویی به سؤالات این پرسشنامه، در مجموع مشخص می‌کند که عملکرد سازمان در چه وضعیتی قرار دارد.

سرمایه شهرتی: بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت، جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند تعریف شده است. همچنین از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بازاری که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است تعریف شده است (فامبران و وانریل، ۲۰۰۳).

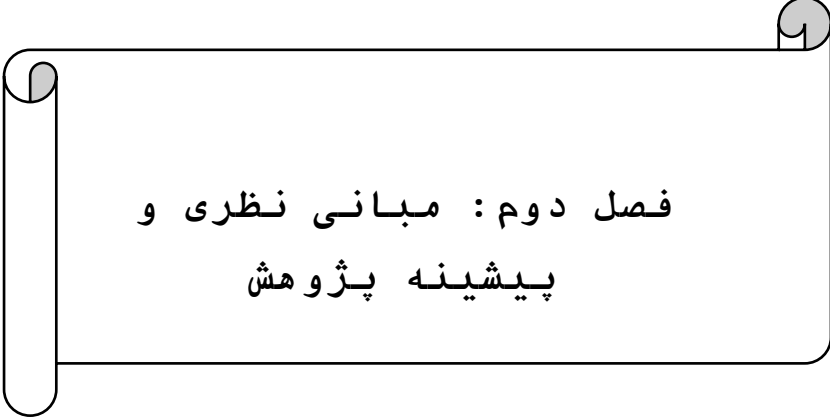
ابعاد متغیر سرمایه شهری با توجه به دیدگاه فامبران و وانریل عبارتند از: تصویر ذهنی که از طریق سؤالات ۱ تا ۷، شهرت شرکت از طریق سؤالات ۸ تا ۱۸ و مسئولیت اجتماعی از طریق سؤالات ۱۹ تا ۲۶ پرسشنامه سرمایه شهری فامبران و وانریل سنجیده می‌شوند. میانگین نمره حاصل از پاسخگویی به سؤالات این پرسشنامه مشخص می‌کند که سرمایه شهری سازمان مربوطه در چه وضعیتی قرار دارد.

جو اخلاقی سازمان: جو، به روش‌هایی اشاره می‌کند که سازمان‌ها، رفتارهای عادی، اقدامات و اعمال مورد انتظار خود را عملیاتی می‌سازند و از آن‌ها حمایت می‌کنند و به آن‌ها پاداش می‌دهند. سازمان‌ها، واحدها و گروه‌های کاری انواع مختلفی از جوها از جمله جو اخلاقی را در بر می‌گیرند و به علت تفاوت‌های موقعیتی افراد، گروه‌های کاری و سوابق کاری، ادراک کارکنان از جو سازمانی و جو اخلاقی در سازمان‌های مختلف متفاوت می‌باشد (شیرازی و زهرانی، ۱۳۹۳).

ابعاد این متغیر با توجه به دیدگاه ویکتور و کولن، عبارتند از: مراقبت و توجه که در این پژوهش از طریق سؤالات ۱ تا ۵، قوانین و مقررات از طریق سؤالات ۶ تا ۱۳، نگاه ابزاری از طریق سؤالات ۱۴ تا ۱۹، کارایی‌مداری از طریق سؤالات ۲۰ تا ۲۲ و استقلال اخلاقی از طریق سؤالات ۲۳ تا ۲۶ پرسشنامه جو اخلاقی سازمان ویکتور و کولن سنجیده می‌شوند. میانگین نمره حاصل از پاسخگویی به سؤالات این پرسشنامه مشخص می‌کند که وضعیت جو اخلاقی حاکم بر سازمان چگونه است.

۱-۱۴- خلاصه فصل

در این فصل پس از ذکر مقدمه‌ای کوتاه به بحث درباره دی.ان.ای سازمانی، عملکرد سازمان، سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان پرداخته شد. سپس به بیان مسئله و ضرورت انجام پژوهش پرداخته شد و بیان شد از آنجایی که مسئله عملکرد در دنیای رقابتی امروز از مهمترین چالش‌های پیش‌روی مدیران محسوب می‌شود، لذا پرداختن به این موضوع و شناسایی عواملی که می‌توانند در نحوه عملکرد سازمان‌ها تأثیرگذار باشند امری ضروری و حائز اهمیت تلقی می‌شود. در این زمینه متغیرهای دی.ان.ای سازمانی، سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان مورد مطالعه قرار گرفت تا تأثیر هرکدام از این عوامل در عملکرد سازمان شناسایی گردد. پس از بیان اهداف، سوالات، فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، به معرفی متغیرهای پژوهش، روش انجام آن و قلمرو مورد مطالعه پرداخته شد و در انتها تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم مورد استفاده در این پژوهش ارائه گردید.



فصل دوم: مبانی نظری و
پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

انسان به طور طبیعی تمایل به ساده‌سازی پدیده‌های مورد مطالعه دارد و می‌خواهد با برش زدن سطح پدیده‌ها بر طرح اصلی و الگوی بنیانی آن‌ها واقف گردد. این همان کاری است که می‌توان با استفاده از استعاره انجام داد. یعنی با برش انتزاعی وضعیت هر پدیده پیچیده، یکی از عناصر اصلی و بنیانی شکل دهنده آن را مشخص ساخت (مورگان، ۱۹۹۷). سازمان هم چون منشوری کثیرالوجه است که باید برای شناختن کامل آن نگاهی موشکافانه به تمامی وجوه آن بیندازیم و با چشمانی متعدد بدان بنگریم. تمثیل‌ها و استعاره‌ها صرفاً برای درک سازمان به کار نمی‌آیند بلکه در نحوه مدیریت نیز مفید هستند. استعاره دی. ان. ای سازمانی می‌تواند با تبیین سازمان و اجزای آن از منظری دیگر، ابعاد مهمی از شرایط حاکم بر سازمان را روشن سازد. شناسایی دی. ان. ای سازمانی کمک می‌کند تا برنامه‌های بهبود و توسعه و تحول در سازمان به شکلی کارآمد تر رهبری شود و می‌توان عدم همسویی زیرسیستم‌های سازمانی با دی. ان. ای سازمانی را شناسایی کرد و با حل آن، سازمان را به یک کل هم‌نوا تبدیل کرد (هنالد و سیسلورمن، ۱۳۸۹).

بهبود مستمر عملکرد سازمان‌ها، نیروی عظیم هم‌افزایی ایجاد می‌کند که این نیروها می‌تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی شود. دولت‌ها و سازمان‌ها، تلاش قابل توجهی را در این مورد اعمال می‌کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش‌های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد (تولایی، ۱۳۸۶). بدین ترتیب بررسی متغیرهای تأثیرگذاری چون سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان، همچنین بررسی تأثیر آن‌ها بر رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان‌ها، به‌ویژه در صنعت بانکداری به‌منظور حفظ و ارتقاء جایگاه بانک ملی در بازار رقابتی کنونی از اهمیت بسزایی برخوردار است.

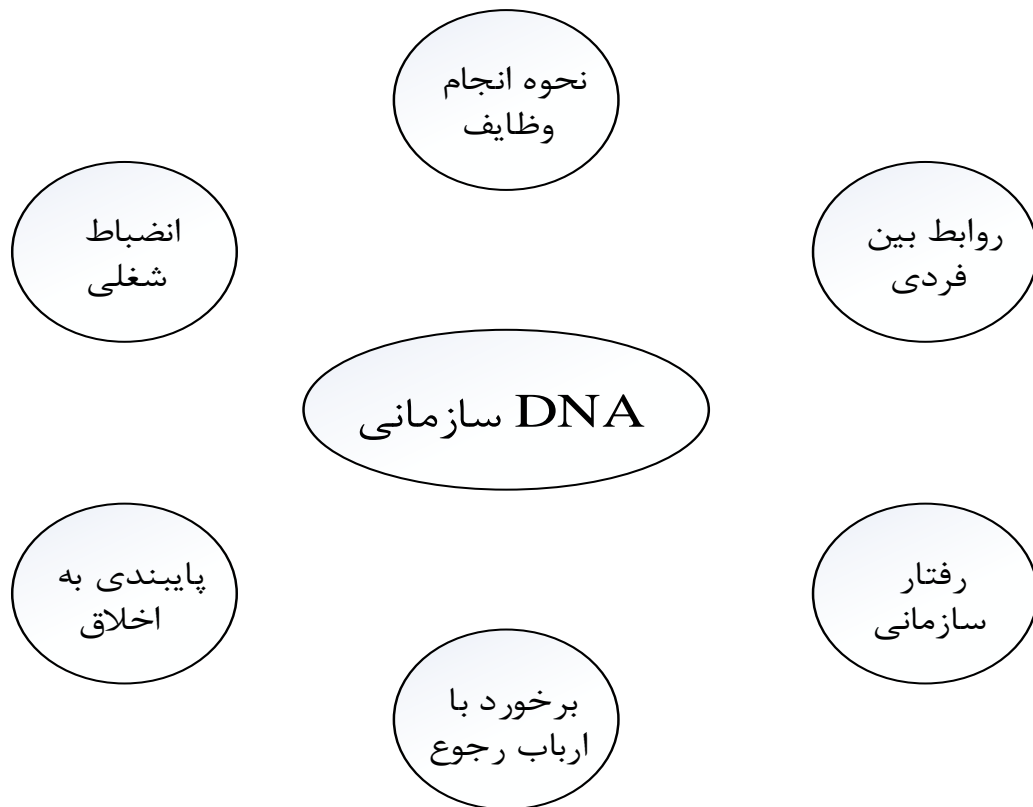
در این فصل به منظور آشنایی با مفهوم دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان و جایگاه سرمایه شهری و جو اخلاقی برای سازمان‌ها، به تفصیل مفاهیم مرتبط با این متغیرها آورده شده است. همچنین در پایان نیز شرح مختصری از تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع مورد نظر محقق آورده شده است.

۲-۲- معرفی بانک ملی

بانک ملی ایران، از بانک‌های دولتی ایران است که در سال ۱۳۹۵ با درآمدی بالغ بر ۳۶۴,۶۵۷ میلیارد ریال، از نظر میزان درآمد سالیانه، به‌عنوان بزرگترین شرکت ایرانی معرفی شده است. این بانک بزرگترین بانک جهان اسلام و خاورمیانه است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار حاکمیت جمهوری اسلامی، تغییر سیستم بانکداری و حذف ربا و ایجاد بانک بر مبنای تعالیم و احکام اسلامی مورد توجه قرار گرفت و پس از تصویب لایحه قانونی عملیات بانکی بدون ربا در سال ۱۳۶۲ و ابلاغ آن به بانک‌ها، دستورالعمل‌ها و آئین نامه‌های اجرایی تهیه و از اول فروردین ماه ۱۳۶۳ این قانون در بانک ملی ایران مورد اجرا گذاشته شد. بانک ملی ایران تا پایان سال مالی ۱۳۹۵ با دارایی خالص ۷۶,۶ میلیارد دلار و شبکه گسترده‌ای از ۳,۳۲۸ شعبه بانکی، به‌عنوان بزرگترین بانک ایران بر پایه میزان دارایی‌ها شناخته شد. برند بانک ملی ایران در سال ۱۳۹۲ در دهمین جشنواره ملی قهرمانان صنعت ایران به‌عنوان یکی از ۱۰۰ برند برتر ایران شناخته شد. بانک ملی ۳۳۲۸ شعبه فعال در داخل، ۱۴ شعبه فعال و ۴ سابسیدری در خارج کشور و ۱۸۰ باجه دارد که باعث شده این بانک یکی از قوی‌ترین مؤسسات مالی چه در ایران حتی در دنیا باشد. بانک ملی ایران در حال حاضر با بالغ بر ۳۴ هزار کارمند فعال آماده خدمت‌رسانی به ملتی است که با همت خود پایه‌های تشکیل این بانک را استوار نمودند. اولین مدیر عامل بانک ملی ایران دکتر کورت لنیدن بلات آلمانی بود. همچنین نخستین نمایندگی بانک در خارج از کشور در سال ۱۳۲۷ در هامبورگ تأسیس شد.

۲-۳- DNA سازمانی

DNA سازمانی یک استعاره یا نظریه است که دربردارنده عناصری است که با یکدیگر توصیف‌کننده شخصیت سازمان است که به تشریح و تبیین فعالیت‌های سازمان کمک می‌کند. باتمان و ارگان^۱ برای اولین بار از اصطلاح دی. ان. ای سازمانی استفاده کردند و آن را به عنوان اقدامات بخشی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری، همبستگی و انسجام در محیط کاری می‌دانند که ورای الزامات سازمانی است (هادسون و همکاران^۲، ۲۰۰۶). ابعاد تأثیرگذار در دی. ان. ای سازمانی در شکل ۱-۲ به نمایش درآمده است.



شکل ۱-۲: ابعاد DNA سازمانی (بر اساس مدل هنالد و سیلورمن، ۱۳۸۹)

^۱: Batman and Argan

^۲: Hodson R. Roscigno V J. Lopez S H.

انضباط شغلی: مطالعات نشان می‌دهد که برای فعالیت تمامی گروه‌های سازمانی وجود انضباط امری ضروری است. اعضای هر گروه باید میل و خواسته‌های شخصی خود را کنترل کنند و برای نفع همگانی، همکاری کنند. به عبارتی دیگر آن‌ها باید خودشان را به نحوی منطقی با کدهای تدوین شده توسط مدیریت سازمان تطبیق دهند و از این طریق با اهداف سازمانی، سازگاری یابند. اگر اعضای یک سازمان، شرکت، اتحادیه و یا یک ملت توسط برخی از قوانین و مقررات حاکم بر آن اجتماع پذیرفته نشوند، آن سازمان با تهدید و نابودی روبرو خواهد بود و بروز هرج و مرج قطعی خواهد شد.

رفتار سازمانی: مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارها بر رفتار در یک سازمان است که هدف آن، به کار بردن این دانش برای بهبود کارایی سازمان است. رفتار سازمانی علم مطالعه و کاربرد دانش درباره نحوه برخورد مردم، افراد و گروه‌ها در سازمان می‌باشد. این کار با رویکرد سیستمی انجام می‌شود. یعنی روابط بین مردم و سازمان را در ارتباط با کل افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و سیستم‌های اجتماعی تشریح می‌نماید و هدف آن دستیابی به اهداف انسانی سازمانی و اجتماعی با ایجاد روابط بهتر می‌باشد.

پایبندی به ارزش‌های اخلاقی: نظریه‌پردازان، تعاریف متعددی از مفهوم ارزش اخلاقی در سازمان ارائه داده‌اند، اما وجه مشترک همه این تعاریف این است که مطالعه حقوق و وظایف مردم، مقررات معنوی که افراد در هنگام تصمیم‌گیری رعایت می‌کنند و نیز ماهیت روابط بین افراد، اصول اخلاقی نامیده می‌شود. پایبندی به این اصول می‌تواند سازمان را در جهت نیل به اهداف و رسالت خویش یاری کند.

روابط بین فردی: برای تعریف روابط بین فردی، ابتدا لازم است ارتباط را به صورت مختصر تعریف کنیم. ارتباط عبارتست از انتقال مفاهیم یا معانی یا پیام از شخصی به شخص دیگر و هر قدر میزان انتقال پیام دقیق‌تر و روشن‌تر باشد ارتباط موثرتر است. دو نوع ارتباط داریم که عبارتند از: ارتباط کلامی و ارتباط غیر کلامی.

ارتباط کلامی تمامی جنبه‌های گفتار و ابزارهای کلامی را شامل می‌شود که در آن چگونگی صحبت کردن از جمله سرعت کلام، تن و آهنگ صدا مطرح می‌شود. اما ارتباط غیرکلامی به سایر فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کارکرد ارتباطی دارند، مثل حالت چهره، ژست‌ها، حرکات بدنی، نحوه لباس پوشیدن و غیره که در یک کلام به آن زبان بدن می‌گویند. روابط بین فردی فرایندی است که در آن یک فرد اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیرکلامی به یک فرد یا افراد دیگر می‌رساند. این توانایی موجب تقویت رابطه گرم و صمیمی با دیگران و رفع تضادها و تعارض‌ها می‌شود.

نحوه برخورد با ارباب رجوع: یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به اهداف یاری می‌کند، کیفیت رابطه آن‌ها با افراد و نهادهایی است که با آن‌ها سر و کار دارد. هر اندازه این ارتباط به‌طور مفیدی مستقر شود و به شکل مؤثری گسترش یابد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر خواهد بود. در حقیقت ما با رابطه دو سویه‌ای مواجه‌ایم که در یک سوی آن فروشنده کالا و خدمات و در سوی دیگر مشتری و خریدار قرار دارد. یک سازمان، بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند.

نحوه انجام وظایف: چگونگی انجام وظایف در سازمان‌ها، از جمله عواملی است که می‌تواند در شکل‌گیری نوع دی. ان. ای سازمانی مؤثر واقع شود.

۴-۲- عملکرد سازمانی

این اصطلاح ابتدا توسط بیر و روه^۱ در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. معروف‌ترین تعریف عملکرد سازمان نیز توسط نیلی و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شده است: «فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات

^۱. Bee & Ruh

گذشته». طبق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود: (۱) کارایی، که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برودادهای معین؛ و (۲) اثربخشی، که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است (رهنورد، ۱۳۸۷). ابعادی که عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند عبارتند از: توانایی، کمک‌رسانی، اعتبار، مشوق، وضوح، ارزیابی و محیط (هرسی و گلداسمیت، ۱۹۸۱).

همچنین صاحب‌نظران و محققین معتقدند که ارزیابی عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و تصور سازمانی که شامل ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد، مشکل است. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است. ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد بازخورد لازم را در موارد زیر ارائه می‌کند:

(۱) با پیگیری میزان پیشرفت در جهت اهداف تعیین شده مشخص می‌شود که آیا سیاست‌های تدوین شده به صورت موفقیت آمیزی به اجرا در آمده‌اند یا خیر.

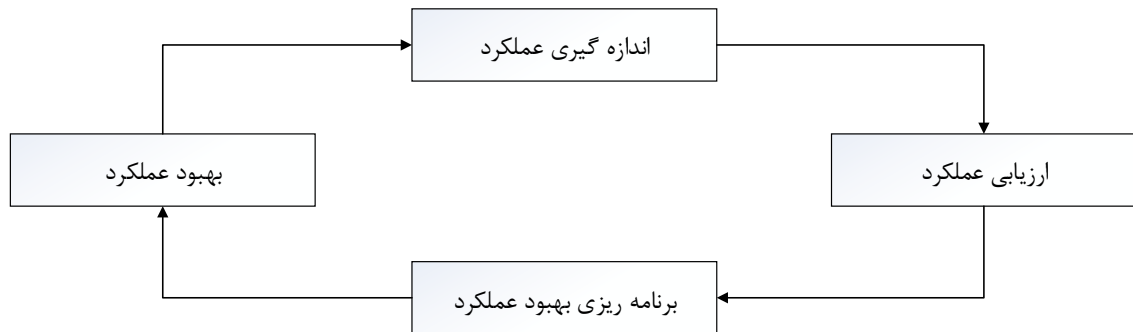
(۲) با اندازه‌گیری نتایج مورد انتظار سازمانی و همچنین ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت کارکنان و مشتری‌ها مشخص می‌شود آیا سیاست‌ها به طور صحیح تدوین شده‌اند یا خیر؟

(۳) ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد، امکان شناسایی زمینه‌هایی که مدیریت باید توجه بیشتری به آن‌ها بنماید را میسر می‌سازد و به شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌ها کمک می‌کند.

(۴) ارزیابی عملکرد باعث ایجاد اطلاعات برای مدیران در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی خواهد بود؛ چرا که بخش زیادی از اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی از طریق اندازه‌گیری و ارزیابی سیستم عملکرد فراهم می‌آید.

هر تلاشی که به منظور دستیابی به موفقیت صورت می‌گیرد باید دارای چارچوبی باشد و بهبود عملکرد

سازمانی باید بر آگهی فرآیندی باشد که چرخه عملکرد^۱ نامیده می شود. هر برنامه بهبود عملکرد سازمانی باید از بعد اندازه گیری عملکرد شروع نماید (الهی، ۱۳۷۸). فرایند چرخه عملکرد در شکل ۲-۲ ارائه شده است.



شکل ۲-۲: چرخه عملکرد

پس می توان این گونه نتیجه گرفت که اگر یک سازمان می خواهد از عملکرد مناسبی برخوردار باشد باید کارکردش را مورد ارزیابی قرار دهد. البته پژوهش در حوزه عملکرد، گستره وسیعی را شامل می شود. برای اینکه محدوده این پژوهش روشن تر گردد توجه به دو بعد لازم است؛ یکی سطح تحلیل و دیگری رویکرد. ابتدا باید مشخص کنیم که سطح تحلیل ما (نقطه تمرکز مطالعه)، عملکرد فرد است یا گروه یا سازمان یا خط مشی ها و برنامه های دولت؛ سپس در هر یک از این چهار سطح، سه رویکرد سنجش، ارزیابی و مدیریت را می توان مطرح کرد که از ضرب این دو بعد در یکدیگر، دوازده حالت پدید می آید (یاوری و زاهدی، ۱۳۹۲). عرصه های مختلف پژوهش درباره عملکرد در جدول (۲-۱) به نمایش درآمده است.

¹. Performance Cycle

جدول ۲-۱: عرصه‌های دوازده‌گانه پژوهش درباره عملکرد و تأکید بر محدوده پژوهش

سطح تحلیل	دولت (خط‌مشی‌ها و برنامه‌ها)	سنجش عملکرد دولت	ارزیابی عملکرد دولت	مدیریت عملکرد دولت
	سازمان	سنجش عملکرد سازمان	ارزیابی عملکرد سازمان	مدیریت عملکرد سازمان
	گروه	سنجش عملکرد گروه	ارزیابی عملکرد گروه	مدیریت عملکرد گروه
	فرد	سنجش عملکرد فرد	ارزیابی عملکرد فرد	مدیریت عملکرد فرد
		سنجش	ارزیابی	مدیریت
رویکرد				

این پژوهش به عملکرد سازمان با رویکرد مدیریت می‌نگرد؛ یعنی مدیریت عملکرد سازمانی، مد نظر محقق قرار می‌گیرد و به سایر عرصه‌ها، ورود نخواهد شد.

۲-۴-۱- عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان

برای ارتقاء عملکرد و بهبود رفتارهای کارکنان، به نحوی که به موفقیت سازمان منجر شود باید عوامل مؤثر بر عملکرد و رفتار را بشناسیم و آن‌ها را مدیریت کنیم. دو جریان اصلی در سنجش عملکرد وجود دارد؛ دیدگاه اقتصادی که بر اهمیت عوامل خارجی بازار، نظیر موضع رقابتی تأکید دارد، و دیدگاه سازمانی که بر دیدمان رفتاری و جامعه شناختی و سازگاری آن‌ها با محیط استوار است. آندرو^۱ (۱۹۷۱) در ارتباط با ارزشیابی استراتژی، هم عوامل اقتصادی و هم عوامل سازمانی را به عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد مورد تأکید قرار می‌دهد. توریک و مک‌گیون^۲ (۱۹۹۷)، عوامل مؤثر بر عملکرد را به شرح زیر فهرست کرده‌اند:

(۱) هم‌ترازی عناصر سازمانی با محیط سازمانی عاملی مؤثر در ارتقای عملکرد سازمانی است؛ زیرا نتایج تحقیقات برنز و استاکر^۳ (۱۹۶۱) نشان می‌دهد که سطوح مختلف تغییرات محیطی، طراحی ساختارهای متفاوتی را می‌طلبد. همچنین هم‌ترازی بین استراتژی و محیط نیز مورد تأکید است و به

^۱. Andrews

^۲. Tvorik & McGivern

^۳. Burns & Stalker

گفته فردریکسون (۱۹۸۶)، یک مهارت کلیدی محسوب می‌شود.

- (۲) تیس^۱ (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که «یک سازمان نیازمند آن است که قابلیت‌های خود را با محیط متغیر خود سازگار و متناظر کند؛ اگر در پی نیل به بهترین عملکرد است».
- (۳) نتایج مطالعات گویای آن است که هفده تا بیست درصد از تغییرپذیری در عملکرد مالی ناشی از عامل عضویت در یک صنعت است (پاول، ۱۹۹۶).
- (۴) منابع سازمانی نادر، باارزش و غیرقابل تقلید، در کسب مزیت رقابتی سازمان نقش تعیین کننده‌ای دارند. بارنی (۱۹۹۱)، این منابع را به سه گروه فیزیکی، انسانی، و سرمایه‌ای تقسیم کرده است.
- (۵) وفاداری سازمانی به چشم‌انداز بلندمدت، یک عامل کلیدی توفیق در خلق اجماع داخلی و اشتیاق برای نوآوری و تغییر است. خلق چنین هدف سازمانی، مستلزم رهبری اخلاقی قدرتمند است (رهنورد، ۱۳۸۷).

۲-۵- سرمایه شهری

سرمایه شهری بر اساس اعتماد و اطمینان افراد ذی‌نفع در یک سازمان بنا می‌شود که در جهت منافع آنها عمل می‌کند. در سرمایه شهری، رابطه سازمان‌ها با ذی‌نفعان بر پایه اعتماد و خودداری از نقض پیمان استوار است (رابرتس^۲، ۲۰۰۴). یکی از دارایی‌های منحصر به فرد و غیرقابل تقلید در ایجاد سرمایه شهری، منابع انسانی سازمان است؛ چرا که دیگر اشکال سرمایه شامل محصولات، خدمات و فرایندهای مدیریتی درون سازمانی از جمله مدیریت مالی، مدیریت زنجیره تامین و راهبردهای خرید، ملموس و قابل تقلید از سوی سایر سازمان‌هاست (جکسون^۳، ۲۰۰۴). بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام

¹: Teece

²: Roberts, J.

³: Jackson, K.T.

انتظاراتشان انجام داده اند تعریف شده است. همچنین از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است و نمایانی و مطلوبیت رسانه ای که توسط شرکت به دست آمده است تعریف شده است (فقیهی‌پور، ۱۳۹۴). شهرت سازمان، ارزش و مزیتی رقابتی می‌باشد و فلیپ سالزینک^۱ اولین بار در سال ۱۹۵۷ این مزیت را شناسایی و معرفی کرده است؛ «اعتبار و ارزشی معامله ناپذیر، جایگزین نشدنی و تقلیدناپذیر که سبب منزلت اجتماعی سازمان در میان دیگر واحدهای رقیب می‌شود» (حکیم آرا، ۱۳۹۵). سرمایه شهرتی مجموعه‌ای از باورهاست که طی سال‌ها از جانب افراد ذی‌نفع سازمان با فرض تحقق منافع این افراد، ایجاد می‌شود و در واقع نمایانگر باور و حس عمومی در خصوص یک سازمان است. به‌طور کلی هرچه سازمان معروف‌تر و اعتبار آن در اذهان عمومی بیشتر باشد، توانایی آن برای بهره‌برداری از این بستر مثبت و مناسب بیشتر خواهد بود (روشندل ارتباطی و همکاران، ۱۳۹۲). شهرت شرکت، تصویر ذهنی و مسئولیت اجتماعی ابعاد تاثیرگذار در سرمایه شهرتی سازمان می‌باشند. فامبران و وان ریل شش تعریف متفاوت را معرفی کرده‌اند. این شش نگرش از فامبران و وان ریل در مورد شهرت به شرح زیر خلاصه شده است:

(۱) نگرش اقتصادی:

- تئوری بازی: شهرت یک بازیگر، درکی است که دیگران از ارزش‌های بازیگر دارند.
- تئوری علامت دهی: مدیران می‌توانند از شهرت سازمانی استفاده استراتژیک کرده و جذابیت هایشان را به مشتریان نشان دهند.
- بازار نیروی انسانی و سرمایه: شرکت‌ها شهرت نمایندگان‌شان در مورد درستی و اعتبار شرکت را به سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و دیگر جوامع کرایه می‌دهند.

(۲) نگرش استراتژیک: استراتژی‌ها توجه را به سمت مزایای رقابتی کسب شهرت مطلوب جلب می‌کنند.

^۱. Philip Selznick. L

۳) نگرش بازاریابی: شهرت اغلب به عنوان تصویری از نام تجاری، نام‌گذاری می‌شود. در عین حال، تمرکز و سرمایه‌گذاری بر نام تجاری نیازمند خلق یک نام تجاری آشناست که منحصر به فرد بودن، قوی بودن و مطلوبیت را در خود داشته باشد.

۴) نگرش سازمانی: شهرت سازمانی ریشه در احساس و تجربه کارکنان دارد؛ یعنی هویت و فرهنگ سازمان، شیوه‌های تجاری یک شرکت را به خوبی انواع ارتباطاتی که مدیران با ذینفعان کلیدی ایجاد می‌کنند، شکل می‌دهد.

۵) دیدگاه جامعه‌شناسی: رتبه‌بندی شهرت، ساختارهای اجتماعی هستند که از طریق روابطی که یک شرکت با ذینفعان در یک محیط نهادی اشتراکی دارد، به وجود می‌آید.

۶) نگرش حسابداری: دارایی‌های ناملموس، شهرت زیادتری را در جامعه به وجود می‌آورد؛ شهرت به عنوان دارایی ناملموس بایستی در استانداردهای گزارشگری مالی گنجانده شود (فامبران و وان ریل، ۲۰۰۳).

۲-۵-۱- اجزای سرمایه شهری

مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آن‌ها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد. این اجزا عبارتند از تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه و تداعی‌کننده‌های شرکت (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳).

تشخیص نام: یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما به طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. قابل مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یادآورده شدن،

تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند، آن‌هایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایز کننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (وتن^۱، ۱۹۹۷).

احساس کلی از بنگاه: مفهوم تداعی کننده‌های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط براون و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند واژه‌ای چتری، دربرگیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتار شناختی شهرت، برنز و فان ریل دریافتند که تعداد شیوه‌هایی که با آنها تداعی کننده‌های شناختی طبقه بندی می‌شوند، بسیار زیاد است؛ اما آن‌ها برای تمایز بین انواع تداعی کننده‌های شرکت، بر روی سه شاخه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد (فامبران و همکاران، ۲۰۰۰).

تداعی کننده‌های شرکت: تداعی کننده‌های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار)، که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های معتبر هشت تداعی کننده را در نظر می‌گیرند که بر اساس آن‌ها درباره بنگاه‌ها قضاوت می‌شود. این تداعی کننده‌ها عبارتند از: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، مخاطبان مالی، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و استفاده آگاهانه از دارایی‌ها (فامبران و همکاران، ۲۰۰۰).

¹. Whetten

۲-۶- جو اخلاقی سازمان

مارتین و کولن جو اخلاقی را نوعی جو کاری می‌دانند که منعکس‌کننده خط‌مشی‌ها، روش‌ها و سیاست‌های سازمانی و دارای نتایج اخلاقی می‌باشد. همچنین از دیدگاه ویمباش و همکاران (۱۹۹۷)، جو اخلاقی در سازمان، اشاره‌ای است به ادراکات معنادار، روان‌شناختی و باثباتی که اعضای یک سازمان در مورد رویه‌ها و سیاست‌های اخلاقی موجود در سازمان خودشان و بخش‌های آن دارند (نادی و حاذقی، ۱۳۹۰). انواع جو اخلاقی در سازمان وجود دارد که تأثیر مختلف خود را بر رفتار کارکنان می‌گذارد. جو اخلاقی سازمان نشان‌دهنده ارزش‌های اخلاقی و انتظارات رفتاری و نشانگر تأثیر اخلاقیات بر تصمیمات اعضای سازمان بوده و به معنی وجود گزینه‌های اخلاقی جهت انتخاب و عمل کارکنان می‌باشد (رحیم نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۲). به همین دلیل جو اخلاقی در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این توجه بیشتر ماهیت راهبردی برای حل مسائل و معضلات غیر اخلاقی داشته که طی سال‌های اخیر تمام جوامع بشری را به صورت کم و بیش تهدید کرده است (گل‌پرور و همکاران، ۱۳۹۱). فیلیپو^۱ (۲۰۰۷)، جو اخلاقی را ساختاری روانی می‌داند که از مجموع ادراکات افراد حاصل می‌شود. به عبارت دیگر ادراکات مشترک، ثابت و معنی‌داری که کارکنان درباره رویه‌های اخلاقی و سیاست‌های موجود در سازمان‌شان دارند. بنابراین جو اخلاقی یکی از انواع جوهای کاری است که رویه‌ها، سیاست‌ها و عملکرد سازمان را با یک نتیجه اخلاقی بازتاب می‌دهد (حسین‌بر و احمدی، ۱۳۹۶).

مطالعات در باب جو اخلاقی بیان می‌دارند که جوهای مختلف سازمانی ممکن است با رفتار فردی و عملکرد سازمانی در ارتباط باشند. در اواخر دهه نود میلادی برای اولین بار ابزاری جهت سنجش جو اخلاقی سازمان طراحی شد. این پرسشنامه بیان‌گر آن بود که یک سازمان می‌تواند از دو منظر مورد توجه قرار گیرد: (۱) معیارهای اخلاقی (که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند) و (۲) کانون تجزیه و

¹. Filipova

تحلیل (که مرجع اتخاذ تصمیم اعضای سازمان است). سه محور اخلاقی عبارتند از خودمحوری (به حداکثر رساندن منافع خود)، نوع پرستی (به حداکثر رساندن منافع افراد در حد ممکن) و اصول (پایبندی به اصول جهان شمول و اعتقادات). منظور از کانون تجزیه و تحلیل نیز مرجع استدلال‌های اخلاقی می‌باشند که در برگیرنده ابعاد فردی، محلی (سازمانی) و بین‌المللی (خارج از سازمان) است (ویکتور و کولن، ۱۹۸۸). از تقاطع شش بعد یاد شده، نه گونه ملاک تصمیم‌گیری ایجاد می‌شود که در جدول ۲-۲ نشان داده شده‌است.

جدول ۲-۲: ابعاد جو اخلاقی سازمان (ویکتور و کولن، ۱۹۸۸)

معیار اخلاقی	محور تحلیل		
	فردی	سازمانی	بین‌المللی
خود محوری	علاقه‌مندی فردی	علاقه‌مندی سازمانی	کارایی
نوع پرستی	دوستی	روحیه کار گروهی	مسئولیت اجتماعی
پایبندی به اصول	معنویات فردی	قوانین و رویه‌های سازمان	قوانین و اصول حرفه‌ای

همچنین ویکتور و کولن بر مبنای چهارچوب تئوریک، پنج بعد جو اخلاقی را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از: مراقبت و توجه، قوانین و مقررات، نگاه ابزاری، کارایی‌مداری و استقلال اخلاقی (جدول ۲-۳) (ویکتور و کولن، ۱۹۸۸).

جدول ۲-۳: پنج مشتق تجربی جو اخلاقی سازمان (همان منبع)

معیار اخلاقی	محور تحلیل		
	فردی	محلی	بین‌المللی
خود محوری	نگاه ابزاری		
نوع پرستی	مراقبت و توجه		
پایبندی به اصول	استقلال اخلاقی	قوانین و مقررات	کارایی‌مداری

ابعاد جو اخلاقی سازمانی که در این پژوهش بر آن‌ها تأکید شده است، از دیدگاه ویکتور و کولن (۱۹۸۸) شامل موارد زیر است:

مراقبت و توجه: در سازمان‌هایی که جو اخلاقی حاکم است، کارکنان به دنبال رشد و توسعه نیکی‌ها و خوبی‌ها هستند و دغدغه اصلی کارکنان این است که چه چیزی برای دیگران بهترین است.

قوانین و مقررات: این بعد بیان می‌کند که از کارکنان انتظار می‌رود فراتر از هر ملاحظه دیگری، قوانین و مقررات را در نظر بگیرند و اینکه آیا یک تصمیم، قوانین را نقض می‌کند یا خیر؟ همچنین بر این اساس، کارکنان موفق کسانی هستند که ضوابط را رعایت می‌کنند.

نگاه ابزاری: در سازمان‌هایی که جو اخلاقی حاکم است، افراد بیش‌تر به دنبال منافع سازمان خود هستند و کار زمانی غیر استاندارد محسوب می‌شود که بر خلاف منافع سازمان باشد.

کارایی‌مداری: این بعد بیان‌کننده این موضوع است که کارآمدترین روش، همواره راه درست و صحیح است و از همه انتظار می‌رود فراتر از هر موضوعی، دنبال انجام کارشان به صورت کارآمد باشند.

استقلال اخلاقی: : در سازمان‌هایی که جو اخلاقی حاکم است، هر فردی خودش تصمیم می‌گیرد که چه چیزی درست و چه چیزی غلط است از افراد انتظار می‌رود از باورهای شخصی و اخلاقی خود تبعیت کنند و افراد تحت هدایت اصول اخلاقی فردی خود قرار دارند (السی و آلپکان^۱، ۲۰۰۹).

^۱. Elci & Alpkan

۲-۷- پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های پیشین زلارز، تی پر و دافی^۱ (۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان «دی. ان. ای سازمانی کارکنان و سرپرستان» معتقدند بین دی. ان. ای سازمانی زیر دستان و رفتار توهین آمیز سرپرستان گارد ملی هوایی ارتش آمریکا رابطه منفی وجود دارد. در پژوهشی دیگر ارتباط بین تئوری «مبادله رهبر- عضو» با دی. ان. ای سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته که نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد بهبود کیفیت مبادله رهبر- عضو، احساس تعهد و دی. ان. ای را ارتقاء می‌بخشد. کالیسکان و همکارانش (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان ارتباط بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در دانشگاه استانبول ترکیه صورت دادند. در این تحقیق، رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفت. برای اندازه‌گیری شهرت سازمانی از مجله Most Admire Companies List و برای اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت‌ها از نسبت‌های ROE^۲ و ROA^۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارتباطی بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی شرکت‌ها (البته با روش‌های اندازه‌گیری این پژوهش)، وجود ندارد.

در پژوهش دیگری، سروش و همکاران (۱۳۹۰)، به بررسی DNA سازمانی در اداره کل تربیت بدنی استان اصفهان بر اساس مدل هنالد و سیلورمن در بعد وظایف و فعالیت‌های مدیریتی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان سازمان تربیت بدنی استان اصفهان بود که تعداد آن‌ها ۵۲ نفر گزارش گردید. روش پژوهش توصیفی از شاخه پیمایشی است که به روش میدانی انجام گردید. نمونه‌گیری به روش سرشماری انجام شد و از ۵۲ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۴۸ پرسشنامه برگشت داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برای تحلیل داده‌ها، از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار استفاده شد. روایی محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر استاد راهنما و استاد مشاور و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه در مدیریت ۶۵٪ محاسبه شد. نتایج این تحقیق نشان داد در

1. Zellars K L. Tipper B J. Duffy M K.

2. Return On Equity

3. Return On Asset

مؤلفه فعالیت‌های مدیریتی، DNA غالب، زمینه‌گرا و در عوامل برنامه‌ریزی و کار گروهی، DNA غالب زمینه‌گرا و در عامل مدیریت عملکرد، DNA غالب فردگرا می‌باشد.

در پژوهشی دیگر تأثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان مورد ارزیابی واقع شد. نتایج گویای تأثیرپذیری عملکرد نمایندگی‌های فروش و تمایل به ترک خدمت فروشندگان از جو اخلاقی سازمان و ابعاد آن می‌باشد. از میان ابعاد جو اخلاقی سازمان، اقدامات اخلاقی فروش بیشترین تأثیر مثبت را بر عملکرد نمایندگی‌ها و بیشترین تأثیر منفی را بر تمایل به ترک خدمت فروشندگان داشته است (رحیم‌نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۲).

مک کری و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، به بررسی تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر فروش سازمانی پرداختند. این پژوهش در ایالت کالیفورنیا آمریکا و در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای مربوط به فروش کالاهای الکترونیکی انجام گرفت. این پژوهش با استفاده از داده‌های گردآوری شده در طول سه سال و با استفاده از ابزارهای داده کاوی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نهایی پژوهش، گویای این واقعیت بود که دی. ان. ای فردی تأثیر مستقیم بر دی. ان. ای سازمانی دارد به طوری که عملکرد سازمان را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. حسنی و بشیری (۱۳۹۴)، رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافته‌اند که جو اخلاقی به طور مستقیم باعث ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارمندان می‌شود و در کنار آن کاهش تمایل به ترک خدمت شغلی کارمندان را در محیط اداری به دنبال دارد.

پژوهش دیگری توسط دستجردی و همکاران (۱۳۹۴)، به منظور بررسی DNA سازمانی در ابعاد عملکردهای منابع انسانی و امور و فعالیت‌های فرهنگی روزانه در شرکت‌های ستاد فولاد، قائم سپاهان، اطلس ماشین آریا، اداره ارشاد، توکا فولاد، شهرداری، زمزم اصفهان، قند نقش جهان و قند اصفهان انجام گردید. روش پژوهش توصیفی از شاخه پیمایشی بود که به روش میدانی انجام گردید. ابزار

^۱. McCreary F. Gómez M. Scholes D. Ali, D.

تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل هنالد و سیلورمن می‌باشد. در این مدل DNA سازمانی در چهار نوع DNA عین‌گرا، فردگرا، زمینه‌گرا و معناگرا بیان شده است. روایی محتوای پرسشنامه براساس نظر صاحب نظران مورد تأیید قرار گرفت. پایایی در مؤلفه عملکردهای منابع انسانی ۷۲٪ و در مؤلفه امور و فعالیت‌های فرهنگی روزانه ۶۸٪ محاسبه شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان و کارکنان شرکت‌های نامبرده بود. نتایج تحقیق نشان داد DNA غالب در بعد عملکردهای منابع انسانی در شرکت‌های قند نقش جهان، توکا فولاد، اطلس ماشین آریا و ستاد فولاد، عین‌گرائی و در شرکت‌های قند اصفهان و شهرداری، معناگرائی و در شرکت زمزم اصفهان فردگرائی و در شرکت‌های اداره ارشاد و قائم سپاهان زمینه‌گرائی می‌باشد. همچنین DNA غالب در بعد امور و فعالیت‌های فرهنگی روزانه در شرکت ستاد فولاد، فردگرائی، در شرکت‌های قند اصفهان، قند نقش جهان، زمزم اصفهان معناگرائی، در شرکت‌های شهرداری، توکا فولاد، اداره ارشاد زمینه‌گرائی و در شرکت قائم سپاهان عین‌گرائی می‌باشد (در شرکت اطلس ماشین آریا، زمینه‌گرائی، معناگرائی و فردگرائی، DNA غالب می‌باشد).

واگه نافی^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی نقش دی. ان. ای سازمان در بهبود عملکرد شرکت‌های صنعتی مصر پرداخت. در این پژوهش ۳۷۲ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۰۰ پرسشنامه نهایی مورد ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های مورد ارزیابی در این پژوهش عبارتند از: حقوق تصمیم‌گیری، انگیزه، اطلاعات و ساختار؛ که تأثیر هر کدام از این ابعاد به طور جداگانه روی بهبود عملکرد سازمانی سنجیده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که چهار بعد دی. ان. ای سازمانی، تأثیر مستقیم و قابل توجهی در بهبود عملکرد سازمان تحت بررسی داشته‌اند.

زمانیان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سرمایه شهرتی شعب بانک ملی شهرستان ساری پرداختند. یافته‌های تحقیقات حاکی از آن است که میان مسئولیت‌پذیری

^۱. Wageeh Nafei

اجتماعی و سرمایه شهری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شهرت سازمانی و ابعاد آن شامل اقتدار، احترام، کارایی و خدمات بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معناداری دارند. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین پرداختند. آن‌ها برای این منظور، از مولفه‌های شناخت، اعتماد و تعهد، به عنوان متغیرهای میانجی استفاده و بر این اساس هشت فرضیه تدوین شد. نتایج تحقیق بیانگر آن بود که مدل، از برازش مناسبی برخوردار است، شهرت سازمانی با نیت رفتاری مشتری ارتباط معناداری دارد و شهرت سازمانی از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد، با نیت رفتاری مشتری ارتباط دارد. یوسف زاده (۱۳۹۵) به دنبال بررسی رابطه بین جو اخلاقی سازمان با عملکرد سازمان، با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی، تعهد سازمانی و جو نوآورانه در شعب بانک سپه استان گیلان بود. نتایج تحقیقات مشخص کرد جو اخلاقی سازمان با متغیر میانجی ذکرشده رابطه مثبتی دارد. همچنین نوآوری سازمانی درک شده، تعهد سازمانی و جو نوآورانه، رابطه بین جو اخلاقی سازمان و عملکرد سازمان را میانجی‌گری می‌کند. پژوهشی در سال ۱۳۹۶ در اداره کل بیمه سلامت استان فارس توسط بهروز قناعت پیشه و فرشته مصطفوی راد صورت گرفت که هدف آن پیش بینی عملکرد سازمانی بر اساس دی. ان. ای سازمانی و سبک رهبری تحول آفرین در اداره کل بیمه سلامت استان فارس بود. عوامل تأثیرگذار بر DNA سازمانی در قالب هفت مؤلفه (نحوه انجام وظایف، انضباط شغلی، پایبندی به ارزش های اخلاقی، نحوه برخورد با ارباب رجوع، روابط بین فردی، رفتار سازمانی و توسعه فردی) و سبک رهبری تحول آفرین بر اساس چهار بعد (نفوذ آرمایی، انگیزش الهام بخش، ترغیب ذهنی و ملاحظه فردی) دسته‌بندی گردید. نتایج این پژوهش نشان داد بین مؤلفه‌های دی. ان. ای سازمانی و ارزیابی عملکرد کارکنان ارتباط معنادار وجود دارد و همچنین ابعاد سبک رهبری تحول آفرین، ارتباطی مستقیم و معنادار با ارزیابی عملکرد سازمان دارد (قناعت‌پیشه و مصطفوی‌راد، ۱۳۹۶).

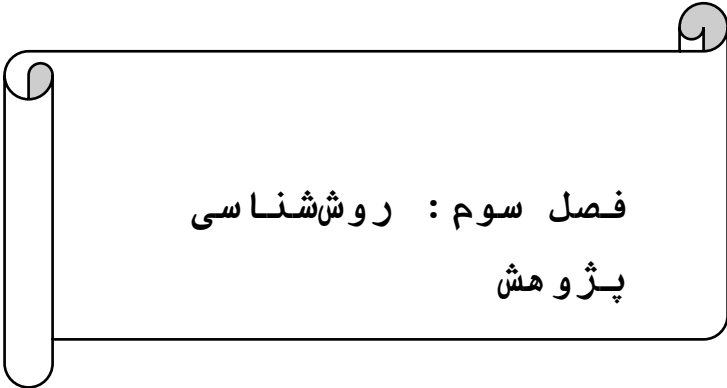
در جدول ۲-۴، خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به نمایش درآمده است.

جدول ۲-۴: خلاصه پژوهش‌های پیشین

منبع	متغیر تعدیل‌گر	متغیر میانجی‌گر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
واگه نافی، ۲۰۱۵	-	-	عملکرد سازمان	DNA سازمانی
مک کری و همکاران، ۲۰۱۴	-	-	رفتار سرپرستان	DNA سازمانی
زلارز، تی پر و دافی، ۲۰۰۲	-	-	فروش سازمانی	DNA سازمانی
سروش و اعتباریان، ۱۳۹۲	-	-	فعالیت‌های مدیریت	DNA سازمانی
طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱	-	-	نگرش‌های شغلی کارکنان	سرمایه شهرتی
هادیزاده‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۵	-	-	رفتار شهروندی	سرمایه شهرتی
حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳	-	-	نیات رفتاری مشتری	سرمایه شهرتی
روشندل اربطایی و همکاران، ۱۳۹۲	-	-	سرمایه شهرتی	توسعه منابع انسانی
زمانیان و همکاران، ۱۳۹۵	-	-	سرمایه شهرتی	مسئولیت پذیری
قناعت پیشه و مصطفوی‌راد، ۱۳۹۶	-	سبک رهبری تحول‌آفرین	عملکرد سازمان	DNA سازمانی
رشیدی و همکاران، ۱۳۹۴	-	فعالیت‌های فرهنگی روزانه	عملکرد سازمان	DNA سازمانی
رحیم‌نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۲	-	تمایل به ترک خدمت	عملکرد سازمان	جو اخلاقی سازمان
یوسف‌زاده، ۱۳۹۵	-	نوآوری سازمانی	عملکرد سازمان	جو اخلاقی سازمان
پژوهش حاضر	جو اخلاقی سازمان	سرمایه شهرتی	عملکرد سازمان	DNA سازمانی

۲-۸- خلاصه فصل

در این فصل پس از ذکر مقدمه‌ای کوتاه، نمونه موردی پژوهش معرفی شد. در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش به طور مفصل تعریف شد و ابعاد هر یک از متغیرها معرفی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین مدل‌های ارائه شده توسط صاحب‌نظران در مورد متغیرهای اصلی پژوهش، به طور جداگانه معرفی شد. در انتها نیز پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه مورد بحث، بیان شد و خلاصه این پژوهش‌ها در جدول (۲-۴) به نمایش گذاشته شد.



فصل سوم : روش‌شناسی
پژوهش

۳-۱- مقدمه

تحقیق را می‌توان تلاشی منظم و سازمان یافته برای بررسی مسئله‌ای خاص که به یک راه حل نیاز دارد، توصیف کرد. این تلاش شامل گام‌هایی است که طراحی و پیگیری می‌شوند تا پاسخ‌هایی برای مسئله مورد علاقه ما به دست آید. دستیابی به هدف‌های تحقیق میسر نخواهد بود مگر زمانی که جستجوی شناخت، با روش‌شناسی درست صورت می‌پذیرد. روش‌شناسی (فارغ از ابعاد فلسفی آن)، به مجموعه به هم پیوسته از قواعد، اصول و شیوه‌های معمول در رشته‌ای از دانش اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، روش‌شناسی تحقیق بیانگر چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها در فرایند تحقیق می‌باشد. اصولاً تحقیق، فرایندی است سیستماتیک که همواره با طرح موضوع یا پرسش آغاز شده و هدف آن پاسخ به موضوع عنوان شده به روش علمی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

به همین جهت مباحث این فصل به معرفی روش اجرای پژوهش حاضر اختصاص دارد. به عبارت دیگر در این فصل تلاش شده است تا روش به کار گرفته شده جهت دستیابی به هدف اصلی تحقیق که همانا بررسی تأثیر دی.ان.ای سازمانی بر عملکرد سازمان و نقش سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان در این ارتباط است، تبیین شود. با این مقدمه، به منظور ارائه چهارچوبی نظام‌مند از روش پژوهش پیش‌رو، در این فصل به موضوعاتی همچون نوع و روش پژوهش، معرفی جامعه آماری و تعیین حجم نمونه، ابزار و روش گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات مرتبط با این پژوهش پرداخته خواهد شد.

۳-۲- روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق بستگی به اهداف و ماهیت موضوع تحقیق و نیز امکانات اجرایی آن دارد. بنابراین هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی را اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌تر در دستیابی به پاسخ‌هایی برای پرسش یا

پرسش‌های تحقیق مورد نظر کمک کند (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۹). تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است، به طوری که هدف آن افزایش دانش در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر دی.ان.ای سازمانی و همچنین تأثیر آن بر عملکرد سازمان می‌باشد.

از رویکردی دیگر، ماهیت یک پژوهش ممکن است اکتشافی یا توصیفی باشد، یا در عین حال برای آزمون فرضیه‌ها و یا به صورت آزمایشی به اجرا درآید. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد که در آن به توصیف شرایط فعلی و میزان اثرگذاری دی.ان.ای سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان با استفاده از ابزارهای مربوطه می‌پردازد.

۳-۳- جامعه تحقیق و نمونه‌گیری

۳-۳-۱- جامعه آماری

جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می‌خواهد به تحقیق در مورد آن‌ها بپردازد (سکاران، ۱۳۸۱). به عبارت دیگر جامعه آماری تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر است که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند (آذر و مومنی، ۱۳۸۰). تعریف جامعه آماری باید جامع و مانع باشد. یعنی این تعریف باید طوری بیان شود که از نقطه نظر زمانی و مکانی همه واحدهای مورد مطالعه را در بر گیرد و در ضمن با توجه به آن، از شمول واحدهایی که نباید به مطالعه آن‌ها پرداخته شود جلوگیری به عمل آید (سرمد و همکاران، ۱۳۸۲). با توجه به این تعاریف، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارمندان شعب بانک ملی ایران در سطح کلان‌شهر مشهد است.

۳-۳-۲- نمونه آماری

نمونه عبارت‌است از تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی اصلی جامعه باشد.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است.

۳-۳-۳- روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری، فرایند انتخاب نمونه‌ای از یک جامعه به منظور استفاده از اطلاعات آن نمونه، برای برآورد کمیت مشخصی از جامعه می‌باشد؛ به طوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات و ویژگی‌های آن، خواهیم توانست این خصوصیات و ویژگی‌ها را به جامعه آماری نیز تعمیم دهیم (سکاران، ۱۳۸۵). تعیین روش نمونه‌گیری از موضوع‌های کلیدی در طرح‌ریزی یک پژوهش است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای استفاده شده است. نمونه‌گیری خوشه‌ای ما را از ساختن چهارچوب برای تمامی جامعه بی‌نیاز می‌کند. علاوه بر این، چون واحدهای یک خوشه، مجاور هم هستند و دسترسی به آن‌ها آسان است، لذا فرایند نمونه‌گیری به طور قابل ملاحظه‌ای مقرون به صرفه خواهد بود. در این روش ابتدا از بین خوشه‌های جامعه مورد مطالعه (شعب بانک ملی در سطح مناطق سیزده‌گانه مشهد)، تعدادی نمونه یا همان خوشه را انتخاب می‌کنیم که شامل مناطق یک، دو، سه، هشت و دوازده می‌باشد (رابطه ۲). سپس از شعب مستقر در هر خوشه نیز به صورت تصادفی تعدادی را انتخاب می‌نماییم، که در این صورت، نمونه‌گیری حالت دو مرحله‌ای پیدا می‌کند. به عبارت دیگر در این روش در داخل خوشه‌ها نمونه‌گیری صورت می‌گیرد. نمونه‌گیری خوشه‌ای شامل تشکیل خوشه‌های مناسب از واحدهای نمونه‌گیری و سپس انجام آمارگیری از تمام یا بخشی از واحدهای خوشه مدنظر است. خوشه‌ها می‌بایست تا حد امکان از درون متفاوت باشند. اطلاعات در نمونه خوشه‌ای تابع دو عامل تعداد خوشه و اندازه نسبی خوشه است. تعداد خوشه‌ها نیز با روش تصادفی ساده انتخاب می‌شود (رابطه ۱).

رابطه (۱)

$$n = \frac{NS_C^2}{ND+S_C^2}$$

رابطه (۲)

$$S_C^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y}m_i)^2$$

۳-۳-۴- تعیین حجم نمونه

نمونه، مجموعه کوچکی از جامعه آماری است که مشتمل بر برخی از اعضاست که از جامعه آماری انتخاب شده‌اند. حجم نمونه باید به اندازه‌ای باشد که نتایج حاصل، عیناً با نتایج همان مطالعه در جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده‌است برابر باشد. برای محاسبه حجم نمونه در جامعه تحت بررسی، از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۰/۹۵ و مقدار خطای پنج صدم استفاده گردیده است. در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از این فرمول ۳۲۰ نفر محاسبه شده است. در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و اطلاعات آن جهت انجام تحلیل‌های آماری استخراج گردید.

۳-۴- جمع‌آوری داده‌ها

گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، یکی از مراحل اساسی آن است و به لحاظ اهمیت آن، گاه به اشتباه روش‌های گردآوری داده‌ها را روش‌های تحقیق می‌نامند. مرحله گردآوری داده‌ها آغاز فرایندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند و به روش استقرایی، به فشرده سازی آن‌ها از طریق طبقه‌بندی و سپس تجزیه و تحلیل می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در نهایت نیز حکم صادر می‌کند و پاسخ مسئله تحقیق را به اتکای آن‌ها می‌یابد. بنابراین اعتبار داده‌ها اهمیت بسیاری دارد.

۳-۴-۱- روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

یکی از مهمترین مراحل تحقیق، گردآوری اطلاعات است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می‌توان جمع‌آوری نمود. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و ... برای بدست آوردن داده‌ها وجود دارد. هریک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت شود. مهمترین روش‌های گردآوری داده‌ها در این تحقیق بدین شرح است:

۱- مطالعات کتابخانه‌ای: از طریق این نوع مطالعه، داده‌های ثانویه بدست می‌آیند که پیش از آغاز تحقیق توسط پژوهشگر بررسی می‌شوند. منابع این داده‌ها عبارتند از: داده‌های موجود در اسناد گذشته، آمارهای رسمی، آمارهای غیر رسمی و اسناد و مدارک سازمانی. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات این پژوهش و مباحث نظری مرتبط با موضوع، از روش مطالعات کتابخانه‌ای (کتب و مقالات انگلیسی و فارسی، پایان‌نامه‌ها، وب سایت‌های اینترنتی و ...) استفاده شده است.

۲- روش‌های میدانی: به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اعم از انسان، مؤسسات و ...، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند. در واقع، محقق باید ابزار سنجش خود را به میدان ببرد و با پرسشگری و مصاحبه و مشاهده، آنها را تکمیل نماید (حافظنیا، ۱۳۸۹).

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است و محقق با مراجعه به شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد و توزیع پرسشنامه میان کارکنان این شعب، اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز کرده است.

۳-۵- پرسشنامه

پرسشنامه یکی از متداول‌ترین ابزارها در جمع‌آوری اطلاعات برای تحقیقات پیمایشی است. پرسشنامه مجموعه‌ای از پرسش‌های هدف‌دار است که درباره مسئله پژوهش مطرح می‌شود. پرسشنامه یا به صورت بسته (با گزینه مشخص)، یا به صورت باز و تشریحی مطرح می‌شود و یا ترکیبی از این دو شیوه اتخاذ می‌گردد که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظرات و دیدگاه پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهند (خاکی، ۱۳۹۱). پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش بین کارمندان شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد توزیع شده است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش عمده می‌باشد:

سؤالات عمومی (جمعیت شناختی): در سؤالات عمومی سعی شده است تا اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با کارمندان شعب بانک ملی ایران در سطح کلان‌شهر مشهد جمع‌آوری گردد. این سؤالات دربرگیرنده اطلاعاتی در مورد جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

سؤالات تخصصی: این قسمت حاوی ۱۲۸ سؤال از نوع بسته و چند گزینه‌ای می‌باشد که مربوط به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش می‌باشد و در راستای پاسخگویی به سؤالات و فرضیه‌های پژوهش طراحی شده است. برای این منظور از پرسشنامه‌های استاندارد عملکرد سازمانی هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۱) حاوی ۴۲ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، پرسشنامه سرمایه شهری فامبران و وان‌ریل (۲۰۰۳)، حاوی ۲۶ گویه و پرسشنامه جو اخلاقی ویکتور و کولن (۱۹۸۸)، حاوی ۲۶ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. همچنین برای سنجش دی. ان. ای سازمانی با بررسی مقالات و منابع موجود، با استفاده از مدل هنالد و سیلورمن اقدام به طراحی پرسشنامه محقق ساخته دی. ان. ای سازمانی حاوی ۳۴ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، برای سنجش گویه‌ها استفاده شده است. طبقه‌بندی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش در جدول ۳-۱ آورده شده است.

جدول ۳-۱: طبقه‌بندی سؤالات پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش

تعداد سؤالات	شماره سؤالات	ابعاد پرسشنامه	پرسشنامه
۷	۱ تا ۷	نحوه انجام وظایف	DNA سازمانی
۶	۸ تا ۱۳	انضباط شغلی	
۴	۱۴ تا ۱۷	پایبندی به ارزش‌های اخلاقی	
۳	۱۸ تا ۲۰	برخورد با ارباب‌رجوع	
۴	۲۱ تا ۲۴	روابط بین فردی	
۱۰	۲۵ تا ۳۴	رفتار سازمانی	
۴	۱ تا ۴	توانایی	عملکرد سازمانی
۷	۵ تا ۱۱	وضوح	
۱۱	۱۲ تا ۲۲	کمک‌رسانی	
۶	۲۳ تا ۲۸	اعتبار	
۹	۲۹ تا ۳۷	ارزیابی	
۵	۳۸ تا ۴۲	محیط	
۷	۱ تا ۷	تصویر ذهنی	سرمایه شهرتی
۱۱	۸ تا ۱۸	شهرت شرکت	
۸	۱۹ تا ۲۶	مسئولیت اجتماعی	
۵	۱ تا ۵	مراقبت و توجه	جو اخلاقی سازمان
۸	۶ تا ۱۳	قوانین و مقررات	
۶	۱۴ تا ۱۹	نگاه ابزاری	
۳	۲۰ تا ۲۲	کارایی مداری	
۴	۲۳ تا ۲۶	استقلال اخلاقی	

۳-۵-۱- مقیاس مورد استفاده

یکی از مراحل اساسی در هر پژوهشی، اندازه‌گیری است. اندازه‌گیری روشی است که از طریق آن به یک صفت یا یک ویژگی با توجه به ملاک مشخص، عددی نسبت داده می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۹). مقیاس‌ها به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند: مقیاس اسمی، مقیاس فاصله‌ای، مقیاس نسبی و مقیاس رتبه‌ای (دلاور، ۱۳۹۰). در این پژوهش نیز از مقیاس رتبه‌ای استفاده شده است. در این راستا، برای طراحی گزینه‌های پرسشنامه، طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به کار گرفته شده است. مقیاس رتبه‌ای وضعیت نسبی اشیا یا افراد را بدون تعیین فاصله بین آن‌ها بر اساس صفات معینی مشخص می‌کند. در این مقیاس تنها می‌توان افراد یا اشیا را بر اساس میزان یا مقداری که هر یک از آن‌ها دارای ویژگی مورد نظر هستند مقایسه کرد. ضمن اینکه مقیاس لیکرت، یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری می‌باشد. این مقیاس از مجموعه‌ای منظم از عبارات که به ترتیب خاصی تدوین شده است، ساخته می‌شود. این عبارات حالات خاصی از پدیده مورد اندازه‌گیری را به صورت عباراتی که از لحاظ ارزش اندازه‌گیری دارای فاصله‌های مساوی هستند، عرضه می‌کند. پاسخ‌دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات، در یک مقیاس درجه‌بندی شده از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق نشان می‌دهد. سپس پاسخ آزمودنی به هر یک از عبارات، از نظر عددی ارزش‌گذاری می‌شود. حاصل جمع عددی این ارزش‌ها، نمره آزمودنی را در این مقیاس در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

۳-۵-۲- پایایی و روایی پرسشنامه و کفایت نمونه

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده‌های لازم را جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی در اختیار بگذارد. روایی و پایایی و کفایت نمونه، سه بعد مهم ابزار اندازه‌گیری هستند که باید تعیین گردند تا صحت و درستی این ابزار اندازه‌گیری، تأیید شود.

۳-۵-۲-۱- روایی ابزار

مقصود از روایی^۱ (اعتبار)، آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (خاکی، ۱۳۹۰). روایی را به روش‌های گوناگون ارزشیابی می‌کنند. این عمل به نوع آزمون و کاربرد آن بستگی دارد. سه نوع روایی وجود دارد که عبارتند از:

- روایی محتوا^۲
- روایی وابسته به ملاک^۳
- روایی سازه^۴

در این پژوهش برای بدست آوردن اعتبار پرسشنامه از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری، به سؤال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. بدین ترتیب در این پژوهش سعی شده است جهت دستیابی به اعتبار لازم در طراحی استفاده از پرسشنامه‌ها، پس از انجام مطالعه مقدماتی پیرامون موضوع مورد بررسی، با مشورت و مصاحبه با اساتید راهنما و مشاور و تأیید ایشان، پرسشنامه‌ای طراحی گردد که از اعتبار محتوای کافی برخوردار باشد. اعتبار عاملی نیز برای تعیین روایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. یک عامل، یک متغیر فرضی است که نمرات مشاهده شده را در یک یا چند متغیر تحت تأثیر قرار می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Validity

2. Content Validity

3. Criterion Validity

4. Construct Validity

۳-۵-۲-۲- پایایی ابزار

پایایی یک سنجه، ثبات و سازگاری مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن یا برازش یک سنجه کمک می‌کند. توانایی یک سنجه برای حفظ ثبات در طی زمان، شاخصی از ثبات و آسیب‌پذیری کم آن در برابر تغییرات است. سازگاری درونی سنجه‌ها، شاخصی است از تجانس جنبه‌هایی در سنجه که یک مفهوم را انعکاس می‌دهد (دانایی فرد، ۱۳۸۳). برای سنجش پایایی، روش‌های متعددی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به روش‌های زیر اشاره کرد:

- اجرای دوباره (روش بازآزمایی)
- روش موازی (همتا)
- روش تصنیف (دو نیمه کردن)
- روش کودر- ریچاردسون
- روش آلفای کرونباخ (خاکی، ۱۳۹۰).

در این پژوهش، برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این گونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. بدین ترتیب برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده عدم قابلیت اعتماد و مقدار ۱+ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه از سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر (رابطه ۱)، مقدار ضریب آلفا را بدست آورد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱).

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن:

نماد J تعداد سؤالات یا گویه‌های پرسشنامه یا آزمون، نماد S^2 واریانس زیرآزمون J ام و نماد $\sum S_j^2$ واریانس کل آزمون است.

بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه، قبل از توزیع نهایی آن، یک مطالعه مقدماتی صورت پذیرفت. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسشنامه بین کارکنان تعدادی از شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد توزیع شد. سپس از طریق نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای هر پرسشنامه محاسبه شد. نتایج حاصل از پایایی متغیرهای پژوهش به طور مجزا در جداول (۳-۲، ۳-۳، ۳-۴ و ۳-۵) آورده شده است. از آنجا که این مقادیر بزرگتر از ۰/۷ است، بنابراین تمامی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده در این پژوهش از قابلیت اعتماد و پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳-۲: ضرایب آلفای کروباخ ابعاد پرسشنامه DNA سازمانی

آلفای کروباخ	ابعاد پرسشنامه
۰/۸۳۴	نحوه انجام وظایف
۰/۷۰۷	پایبندی به ارزش‌های اخلاقی
۰/۸۲۳	رفتار سازمانی
۰/۷۴۰	انضباط شغلی
۰/۸۸۲	برخورد با ارباب‌رجوع
۰/۷۹۵	روابط بین فردی

جدول ۳-۳: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه عملکرد سازمانی

آلفای کرونباخ	ابعاد پرسشنامه
۰/۸۲۴	توانایی
۰/۷۶۳	کمک‌رسانی
۰/۷۲۳	وضوح
۰/۷۵۸	اعتبار
۰/۸۲۲	محیط
۰/۸۶۸	ارزیابی

جدول ۳-۴: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه سرمایه شهرتی

آلفای کرونباخ	ابعاد پرسشنامه
۰/۷۸۰	تصویر ذهنی
۰/۷۱۵	شهرت شرکت
۰/۸۱۲	مسئولیت اجتماعی

جدول ۳-۵: ضرایب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه جو اخلاقی سازمان

آلفای کرونباخ	ابعاد پرسشنامه
۰/۷۶۸	مراقبت و توجه
۰/۸۳۵	قوانین و مقررات
۰/۷۲۷	نگاه ابزاری
۰/۷۵۹	کارایی مداری
۰/۸۱۶	استقلال اخلاقی

۳-۵-۲-۳- تناسب نمونه

برای تأیید تناسب (کفایت) نمونه در بحث تحلیل عاملی از دو شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده شده است.

• روش KMO :

مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان است؛ در صورتی که مقدار این شاخص کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود. همچنین اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی وضعیت متوسطی داشته و اگر مقدار این شاخص بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی-های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

• روش بارتلت:

یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها می‌باشد. آزمون بارتلت، این فرضیه را که ماتریس همبستگی مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسته است، می‌آزماید. برای اینکه یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد لازم است متغیرها همبسته باشند. بنابراین فرضیه آزمون بارتلت به این صورت است:

H0: داده‌ها ناهمبسته‌اند.

H1: داده‌ها همبسته‌اند.

پس مطلوب آن است که فرض صفر رد شود. اگر فرض صفر رد نشود، مطلوبیت تحلیل عاملی زیر سؤال رفته و باید درباره انجام آن تجدید نظر کرد. اگر معنی‌داری^۱ آزمون بارتلت کمتر از پنج درصد

¹. Significance

باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض ناهمبسته بودن داده‌ها رد می‌شود. نتایج حاصل از دو آزمون KMO و بارتلت که حاکی از این است که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشند، در فصل چهارم آورده شده است.

۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایند چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع‌آوری، در نمونه آماری فراهم آمده‌اند، خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطها بین این داده‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش فراهم آید. در این فرایند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند (خاکی، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری) استفاده می‌شود. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان بدست می‌آید. سپس برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در پژوهش، از روش تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. بدین منظور ابتدا شرط نرمال بودن داده‌ها و همبستگی بین آن‌ها بررسی شده است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART PLS و SPSS استفاده شده است.

۳-۷- مدل معادلات ساختاری (SEM)

مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز

گویه‌های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط، قابل بررسی است. مدل‌های نظری چند متغیره را نمی‌توان با شیوه دو متغیری که هر بار تنها رابطه یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود، ارزیابی کرد. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است.

به‌طور کلی روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری دو دسته است:

۱. مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عامل تأییدی: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار.

۲. مدل ساختاری یا مدل تحلیل مسیر: روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر.

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سؤالات پرسشنامه را با سازه‌های مربوط به آن، مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس با استفاده از مدل ساختاری، ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

در پژوهش حاضر در ابتدا به منظور بررسی اعتبار عاملی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است؛ بدین ترتیب که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس و بررسی بارهای عاملی در حالت ضرایب استاندارد و حالت معناداری، ارتباط بین سؤالات پرسشنامه با سازه مربوطه مورد سنجش قرار می‌گیرد. در ادامه با استفاده از روش تحلیل مسیر و بررسی ضرایب مسیر مدل (β)، در دو حالت استاندارد و معناداری، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. تمامی نتایج مربوط به تحلیل عاملی و تحلیل مسیر به تفصیل در فصل چهارم آورده شده است.

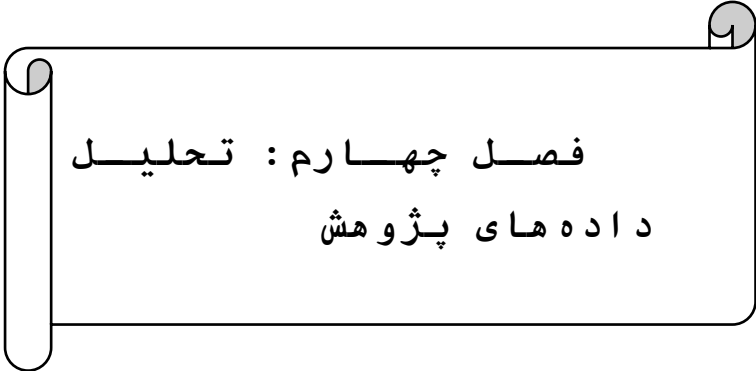
۳-۷-۱- تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند. این مدل مبتنی بر اطلاعات تجربی درباره ساختار داده‌هاست که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه‌بندی کننده معین برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. روش‌های تأییدی (آزمون فرضیه)، تعیین می‌کنند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده است هماهنگ هستند یا نه (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۵).

در این پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی سؤالات پرسشنامه استفاده شده است؛ چرا که پیش از هر تحلیلی، نخست باید اطمینان یافت که آیا سؤالات پرسشنامه قادر به اندازه‌گیری خصیصه یا ویژگی مورد نظر محقق هستند یا خیر. در فصل چهارم نتایج مربوط به بررسی روایی و صحت مدل آورده شده است.

۳-۸ - خلاصه فصل

در این فصل به بررسی روش تحقیق پرداخته شد. در واقع روش تحقیق به عنوان یک فانون دریایی مقصد پژوهش را به محقق نشان می‌دهد. با توجه به ماهیت این پژوهش که یک تحقیق کاربردی می‌باشد، محقق با استفاده از جامعه آماری، نمونه آماری خود را تعریف نموده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که به تفکیک هر یک از متغیرها توضیح داده شد. ادامه فصل به روایی و پایایی پرسشنامه اشاره دارد که در این پژوهش پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. با توجه به حجم نمونه آماری و با در نظر گرفتن اهداف پژوهش، تصمیم به استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی گرفته شد. این روش یکی از پرکاربردترین روش‌های پژوهش در حال حاضر می‌باشد که با توجه به اینکه پیش‌نیاز خاصی ندارد، بسیار مورد استقبال قرار گرفته است. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار SMART PLS3 استفاده گردید.



فصل چهارم: تحلیل
داده‌های پژوهش

۴-۱- مقدمه

پس از آن که پژوهشگر، داده‌ها را گردآوری، استخراج و طبقه‌بندی نمود، باید مرحله جدیدی از فرایند پژوهش که به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها معروف است، آغاز شود. این مرحله در تحقیق اهمیت زیادی دارد؛ چرا که نشان‌دهنده تلاش‌ها و زحمات فراوان گذشته است. در این مرحله، پژوهشگر با استفاده از روش‌های مختلف و با تکیه بر معیار عقل، سعی می‌کند اطلاعات و داده‌ها را در جهت آزمون فرضیه و ارزیابی آن مورد بررسی قرار دهد. در مرحله تجزیه و تحلیل، آن‌چه مهم است این است که محقق باید اطلاعات و داده‌ها را در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سؤال تحقیق و ارزیابی فرضیه‌های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹).

در این فصل به تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های تحقیق پرداخته خواهد شد. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS3 استفاده شده است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش گزارش مربوط به تحلیل داده‌ها که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند، ارائه می‌گردد. داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تحلیل شده‌اند.

۴-۲-۱- بررسی و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

هدف از علم آمار، استنتاج از تعداد زیادی مشاهدات است که از جامعه بدست می‌آید. بنابراین، اولین سؤال که به ذهن هر پژوهشگری می‌رسد این است که آیا می‌توان این مجموعه بزرگ از مقادیر را توصیف کرد؟ و چگونه می‌توان مشاهدات زیاد جامعه را در یک چهارچوب مشخص سازماندهی نمود (آذر مو مومنی، ۱۳۸۷). در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری متغیرهای جمعیت

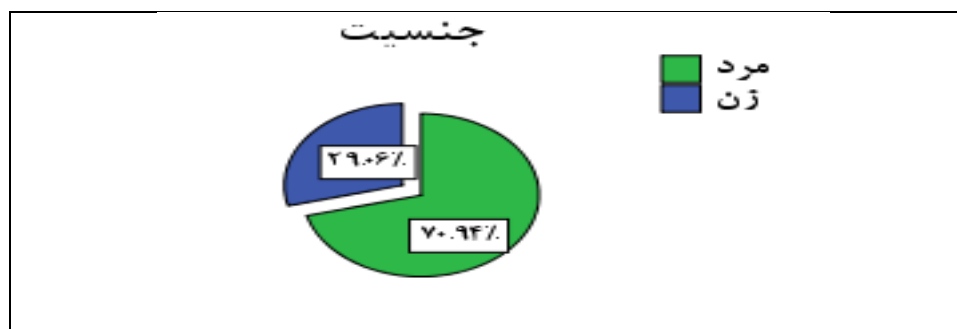
شناختی پرداخته خواهد شد؛ گرچه در داده‌هایی که به صورت نمونه‌ای جمع‌آوری شده است و هدف آن تعمیم نمونه به کل جامعه است، تأکید بر آمار استنباطی است، اما برای ارائه یک شمای کلی از داده‌ها و خلاصه کردن آن، از آمار توصیفی نیز استفاده می‌شود. در این بخش، داده‌های جمعیت شناختی نمونه آماری از نظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت در ادامه ارائه شده است. همچنین برای توصیف این داده‌ها، از شاخص‌های آماری فراوانی، فراوانی نسبی و فراوانی تجمعی استفاده شده است. سپس از نمودارهای دایره‌ای برای نمایش گویاتر درصد متغیرها استفاده گردید.

۴-۲-۱-۱- متغیر جنسیت

متغیر جنسیت، یک متغیر اسمی است که از دو گزینه مرد و زن تشکیل شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، جامعه مورد مطالعه در این پژوهش از ۷۰/۹ درصد مرد و ۲۹/۱ درصد زن تشکیل شده است. نتایج توصیفی متغیر جنسیت در جدول و نمودار (۴-۱) آورده شده است.

جدول ۴-۱: نتایج توصیفی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۲۷	٪ ۷۰/۹	٪ ۷۰/۹
زن	۹۳	٪ ۲۹/۱	٪ ۱۰۰
مجموع	۳۲۰	۱۰۰	-



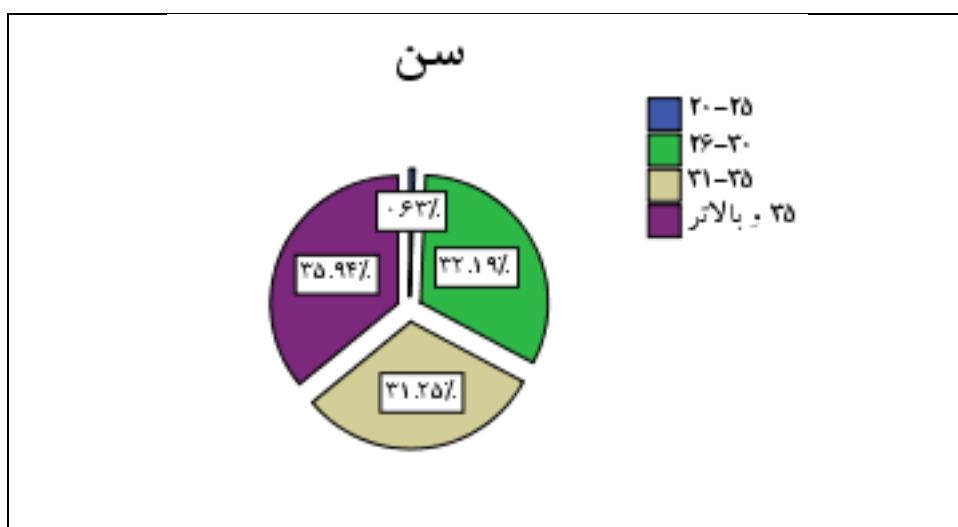
نمودار ۴-۱: وضعیت گرافیکی متغیر جنسیت

۲-۱-۲-۴- متغیر سن

متغیر سن، یک متغیر اسمی است که بازه سنی ۲۰ سال تا بالای ۳۵ سال را شامل می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود بازه سنی ۳۵ سال و بالاتر با ۳۵/۹ درصد بیشترین تعداد را در نمونه مورد بررسی به خود اختصاص داده‌است. این در حالی است که بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، تنها با ۰/۶ درصد کمترین تعداد را در نمونه مورد بررسی داشته‌اند. نتایج توصیفی متغیر سن در جدول و نمودار (۲-۴) آورده شده است.

جدول ۲-۴: نتایج توصیفی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۲۵ سال	۲	۰/۶٪	۰/۶٪
۲۵ تا ۳۰ سال	۱۰۳	۳۲/۲٪	۳۲/۸٪
۳۰ تا ۳۵ سال	۱۰۰	۳۱/۳٪	۶۴/۱٪
۳۵ سال و بالاتر	۱۱۵	۳۵/۹٪	۱۰۰٪
مجموع	۳۲۰	۱۰۰٪	-



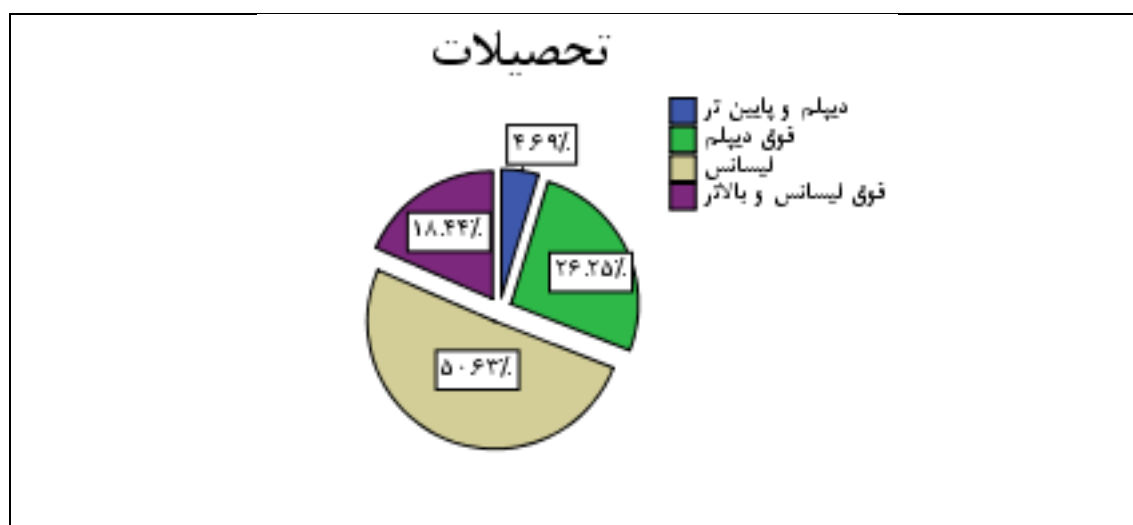
نمودار ۲-۴: وضعیت گرافیکی متغیر سن

۴-۲-۱-۳- متغیر میزان تحصیلات

این متغیر نیز یک متغیر اسمی می‌باشد که شامل چهار گزینه از دیپلم و پائین‌تر، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد. همانطور که در تصویر مشخص است، مقطع تحصیلی لیسانس با ۵۰/۶ درصد بیشترین سهم را در میان اعضای نمونه به خود اختصاص داده‌اند. همچنین مقطع تحصیلی دیپلم و پائین‌تر با ۴/۷ درصد، کمترین میزان را در میان نمونه آماری تحت بررسی تشکیل می‌دهد. نتایج توصیفی متغیر میزان تحصیلات در جدول و نمودار (۳-۴) آورده شده است.

جدول ۴-۳: نتایج توصیفی متغیر میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پائین‌تر	۱۵	۴/۷٪	۴/۷٪
فوق دیپلم	۸۴	۲۶/۳٪	۳۰/۹٪
لیسانس	۱۶۲	۵۰/۶٪	۸۱/۶٪
فوق لیسانس و بالاتر	۵۹	۱۸/۴٪	۱۰۰٪
مجموع	۳۲۰	۱۰۰٪	-



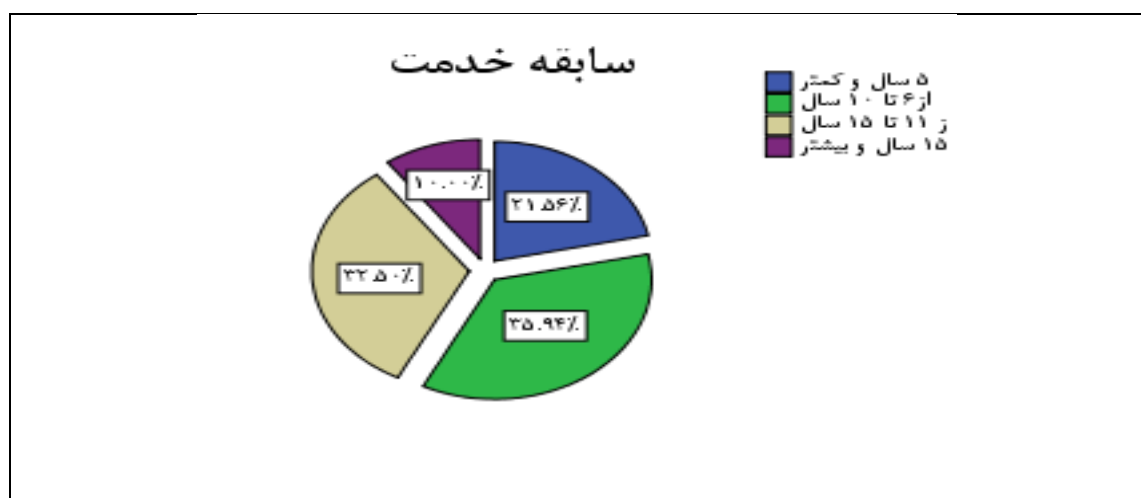
نمودار ۴-۳: وضعیت گرافیکی متغیر میزان تحصیلات

۴-۲-۱-۴- متغیر سابقه خدمت

متغیر سابقه خدمت نیز یک متغیر اسمی می‌باشد که شامل چهار گزینه می‌باشد. همانطور که در تصویر مشخص است، بیشتر اعضای نمونه تحت بررسی دارای سابقه خدمت ۶ تا ۱۰ سال با ۳۵/۹۴ درصد، می‌باشند. نتایج توصیفی متغیر سابقه خدمت در جدول و نمودار (۴-۴) آورده شده است.

جدول ۴-۴: نتایج توصیفی متغیر سابقه خدمت

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از پنج سال	۶۹	۲۱/۶٪	۲۱/۶٪
از شش تا ده سال	۱۱۵	۳۵/۹۴٪	۵۷/۵٪
از یازده تا پانزده سال	۱۰۴	۳۲/۵٪	۹۰/۰٪
بیشتر از پانزده سال	۳۲	۱۰/۰٪	۱۰۰٪
مجموع	۳۲۰	۱۰۰٪	-



نمودار ۴-۴: وضعیت گرافیکی متغیر سابقه خدمت

۴-۲-۲-۴- بررسی توصیفی متغیرها

به منظور بررسی متغیرهای پژوهش و انجام تحلیل‌های آماری، ابتدا برای هر یک از متغیرها یک کد (علائم اختصاری) تعریف شده است که در جدول (۴-۵) شرح این علائم آورده شده است.

جدول ۴-۵: علائم اختصاری متغیرهای پژوهش

علامت اختصاری	معادل لاتین	ابعاد پرسشنامه (متغیرهای آشکار)	پرسشنامه (متغیرهای مکنون)
H.T	How to do Tasks	نحوه انجام وظایف	دی.ان. ای سازمانی Organizational DNA
B.D	Business Discipline	انضباط شغلی	
A.M	Adherence to Morality	پایبندی به اخلاقیات	
D.L	Dealing with the Lord	برخورد با ارباب رجوع	
I.R	Interpersonal Relationship	روابط بین فردی	
O.B	Organizational Behavior	رفتار سازمانی	
A	Ability	توانایی	عملکرد سازمانی Organizational Performance
C	Clarity	وضوح	
H	Help	کمک رسانی	
V	Validity	اعتبار	
E	Evaluation	ارزیابی	
S	Surroundings	محیط	
P	Phantasm	تصویر ذهنی	سرمایه شهرتی Reputational Capital
C.R	Company Reputation	شهرت شرکت	
S.R	Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی	
C.A	Care and Attention	مراقبت و توجه	جو اخلاقی سازمان Organizational Ethical Atmosphere
T.C	Terms and Conditions	قوانین و مقررات	
I.L	Instrumental Look	نگاه ابزاری	
O.E	Orbital Efficiency	کارایی مداری	
M.I	Moral Independence	استقلال اخلاقی	

برای بررسی توصیفی نمرات ثبت شده برای هریک از متغیرهای پژوهش، معیارهای مرکزی و معیارهای پراکندگی مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش در جدول (۴-۶) آورده شده است.

جدول ۴-۶: شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای پژوهش

Variables	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H.T	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۱	.۵۹۰
B.D	۳۲۰	۱	۵	۴.۰۸	.۶۲۶
A.M	۳۲۰	۱	۵	۴.۰۰	.۶۵۳
O.B	۳۲۰	۳	۵	۴.۰۷	.۵۷۵
D.L	۳۲۰	۱	۵	۴.۱۱	.۶۴۶
I.R	۳۲۰	۱	۵	۴.۱۲	.۶۳۹
C.R	۳۲۰	۱	۵	۳.۹۵	.۶۷۷
P	۳۲۰	۱	۵	۳.۷۹	.۶۲۱
S.R	۳۲۰	۱	۵	۳.۹۳	.۷۴۰
H	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۵	.۴۷۵
A	۳۲۰	۱	۵	۴.۳۲	.۵۰۷
S	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۵	.۴۷۷
V	۳۲۰	۱	۴	۳.۴۹	.۵۱۹
C	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۶	.۴۸۱
E	۳۲۰	۱	۵	۴.۳۳	.۵۰۸
C.A	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۶	.۴۸۱
T.C	۳۲۰	۱	۴	۳.۴۹	.۵۱۹
LL	۳۲۰	۱	۵	۴.۱۱	.۶۴۴
O.E	۳۲۰	۱	۵	۴.۲۵	.۴۷۷
M.I	۳۲۰	۱	۵	۴.۳۳	.۵۰۸
Valid N	۳۲۰				

با توجه به انتخاب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای برای سؤالات پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های داده شده به طور

متوسط با مقدار ۳ (حد وسط طیف لیکرت)، تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین بدست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان دهنده این موضوع می‌باشد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص دارای وضعیت نامطلوبی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد ارزیابی پاسخ‌دهندگان از متغیرهای تحقیق همگی مطلوب بوده است؛ چراکه میانگین پاسخ‌ها بیشتر از مقدار ۳ شده است. مطلوب‌ترین ارزیابی را متغیرهای ارزیابی و استقلال اخلاقی به خود اختصاص داده‌اند (بالاترین میانگین پاسخ را داشته‌اند). همچنین متغیرهای اعتبار و قوانین و مقررات نامطلوب‌ترین میزان ارزیابی را در بین متغیرهای پژوهش به خود اختصاص داده‌اند (پائین‌ترین میانگین پاسخ را داشته‌اند).

۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش، از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. ابتدا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل می‌گردد، سپس تناسب داده‌های تحقیق برای تحلیل عاملی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به بررسی روایی سازه سؤالات پرسشنامه پرداخته می‌شود و در نهایت با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس، به آزمون فرضیات مدل پرداخته خواهد شد.

۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

در اغلب آزمون‌های پارامتری، مفروضات مقدماتی بسیاری وجود دارد که تا این مفروضات تأمین نشوند، نتایج بدست آمده از آزمون، نامعتبر خواهد بود. در میان این مفروضات، مهم‌ترین و شایع‌ترین فرض، فرض نرمال بودن داده‌هاست. منظور از نرمال بودن داده‌ها این است که هیستوگرام فراوانی داده‌ها، تقریباً به صورت منحنی نرمال باشد. برای این منظور، ابتدا چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی می‌گردد و سپس با استفاده از آزمون شاپیرو ویلک از نرمال بودن متغیرها، اطمینان حاصل می‌گردد.

ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند که با داشتن این شاخص‌ها تا حدودی می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. با توجه به جدول (۴-۷)، مقادیر محاسبه شده برای هر دو ضریب چولگی و کشیدگی در بازه دو تا منفی دو است، به این معنا که متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. در ادامه برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شده است.

جدول ۴-۷: شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
H.T	۳۲۰	-.۴۵۶	.۱۳۶	-۱.۰۴۰	.۲۷۲
B.D	۳۲۰	-.۳۶۶	.۱۳۶	۱.۱۹۸	.۲۷۲
A.M	۳۲۰	-.۲۷۲	.۱۳۶	.۶۲۷	.۲۷۲
O.B	۳۲۰	.۰۰۲	.۱۳۶	.۰۰۹	.۲۷۲
D.L	۳۲۰	-.۳۸۷	.۱۳۶	.۸۹۲	.۲۷۲
I.R	۳۲۰	-.۴۰۱	.۱۳۶	۱.۰۲۴	.۲۷۲
C.R	۳۲۰	-.۱۸۷	.۱۳۶	.۲۱۶	.۲۷۲
P	۳۲۰	.۱۴۳	.۱۳۶	.۵۶۱	.۲۷۲
S.R	۳۲۰	-.۰۷۷	.۱۳۶	-.۴۶۳	.۲۷۲
H	۳۲۰	-.۰۸۸	.۱۳۶	۱.۶۷۲	.۲۷۲
A	۳۲	.۲۶۰	.۱۳۶	.۰۷۹	.۲۷۲
S	۳۲۰	-.۰۹۴	.۱۳۶	۱.۵۷۴	.۲۷۲
V	۳۲۰	.۳۱۳	.۱۳۶	-.۴۵۱	.۲۷۲
C	۳۲۰	-.۱۱۴	.۱۳۶	۱.۳۰۱	.۲۷۲
E	۳۲۰	.۲۶۸	.۱۳۶	.۰۳۴	.۲۷۲
C.A	۳۲۰	-.۱۱۴	.۱۳۶	۱.۳۰۱	.۲۷۲
T.C	۳۲۰	-.۳۰۱	.۱۳۶	-.۴۵۸	.۲۷۲
I.L	۳۲۰	-.۳۸۴	.۱۳۶	.۹۱۹	.۲۷۲
O.E	۳۲۰	-.۰۹۴	.۱۳۶	-۱.۵۷۴	.۲۷۲
M.I	۳۲۰	-.۲۶۸	.۱۳۶	۱.۰۳۴	.۲۷۲
Valid N	۳۲۰				

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرو ویلک، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای پنج درصد تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون (ستون Sig)، بزرگتر مساوی پنج درصد بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرضیه صفر مبتنی بر نرمال بوده داده‌ها وجود نخواهد داشت. نتایج آزمون در جدول (۴-۸) ارائه شده است.

H0 : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها، نرمال است.

H1 : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها، نرمال نیست.

جدول ۴-۸: آزمون نرمالیت متغیرهای پژوهش (خروجی SPSS)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
H.T	.۳۱۴	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۲۶	۳۲۰	.۰/۷۲۱
B.D	.۳۲۸	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۴۷	۳۲۰	.۰/۶۰۵
A.	.۳۱۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۹۲	۳۲۰	.۰۰۰
M						
O.B	.۳۲۶	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۶۵	۳۲۰	.۰۰۰
D.L	.۳۰۹	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۷۲	۳۲۰	.۰۰۰
I.R	.۳۲۸	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۴۷	۳۲۰	.۰۰۰
C.R	.۲۷۲	۳۲۰	.۰۰۰	.۸۰۲	۳۲۰	.۰۰۰
P	.۳۲۰	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۶۶	۳۲۰	.۰۰۰
S.R	.۲۵۴	۳۲۰	.۰۰۰	.۸۰۷	۳۲۰	.۰۰۰
H	.۴۷۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۳۰	۳۲۰	.۰۰۰
A	.۴۲۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۹۹	۳۲۰	.۰۰۰
S	.۴۷۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۳۰	۳۲۰	.۰۰۰
V	.۳۳۹	۳۲۰	.۰۰۰	.۶۳۷	۳۲۰	.۰۰۰
C	.۴۵۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۶۲	۳۲۰	.۰۰۰
E	.۴۲۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۹۹	۳۲۰	.۰۰۰
C.A	.۴۵۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۶۲	۳۲۰	.۰۰۰
T.C	.۳۳۹	۳۲۰	.۰۰۰	.۶۳۷	۳۲۰	.۰۰۰
I.L	.۳۱۶	۳۲۰	.۰۰۰	.۷۷۷	۳۲۰	.۰۰۰
O.E	.۴۷۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۳۰	۳۲۰	.۰۰۰
M.I	.۴۲۱	۳۲۰	.۰۰۰	.۵۹۹	۳۲۰	.۰۰۰

خروجی نرم افزار SPSS برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش شامل هر دو آزمون شاپیرو ویلک و کولموگراف می باشد. این دو تست مشابه هم هستند؛ تست کولموگراف معمولاً برای داده های بالای ۲۰۰۰ عدد مناسب تر از شاپیرو است، ولی هر دو تست را می توان برای داده های کمتر از ۲۰۰۰ نمونه نیز استفاده کرد که نتایج نهایی این دو معمولاً تفاوتی با یکدیگر نخواهند داشت. با توجه به اینکه حجم نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۳۲۰ نفر می باشد، استفاده از تست شاپیرو ویلک بلامانع است. نتایج مربوط به هر دو آزمون در جدول (۴-۸) آورده شده است؛ همانطور که ملاحظه می شود، آماره آزمون برای کلیه متغیرهای تحقیق بیشتر از پنج درصد است که این موضوع نشان دهنده نرمال بودن کلیه متغیرهای پژوهش می باشد.

۴-۳-۲- بررسی کفایت نمونه

برای اطمینان از مناسب بودن و کفایت نمونه، از دو آزمون کایزر- مایر- الکین و بارتلت استفاده شده است. همانطور که در جدول (۴-۹) مشاهده می شود، مقدار محاسبه شده برای هر دو شاخص نشان از کفایت نمونه مورد بررسی می دهد. مقدار شاخص کایزر مایر که بیشتر از ۰/۷ را نشان می دهد و سطح معنی داری کمتر از پنج درصد حاکی از مناسب بودن اندازه نمونه تعیین شده برای تحلیل عاملی است. بدین ترتیب داده ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب می باشند.

جدول ۴-۹: نتایج آزمون کایزر- مایر- الکین و بارتلت

(KMO) آزمون کایزر- مایر- الکین		۰/۷۸۰
آزمون بارتلت	مقدار کای دو	۱۸۶۵/۱۷۳
	درجه آزادی	۱۶۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

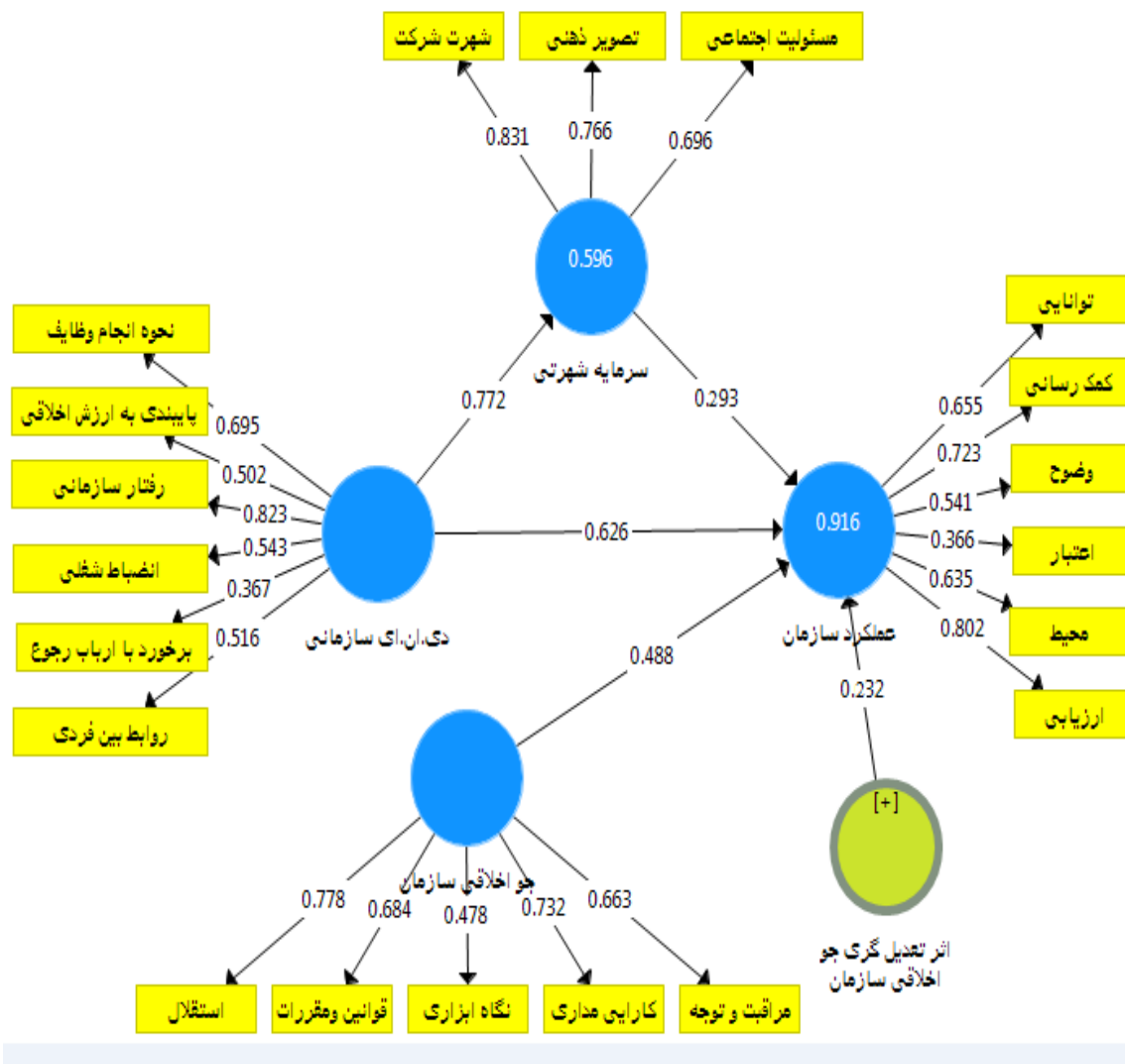
۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری

برای تحلیل و بررسی روابط مورد نظر در مدل مفهومی از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری روشی است که در آن روابط به هم وابسته و همزمان چندید متغیر بررسی و آزمون می‌شود (جورسکوگ و سریم، ۱۹۹۶). در این تحقیق برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود؛ بدین ترتیب با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه استخراج و تفسیر می‌گردد (دانشگر، ۱۳۹۰). برای این منظور، مدل تحقیق در هر دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب مسیر (t-value) در ادامه آورده شده است.

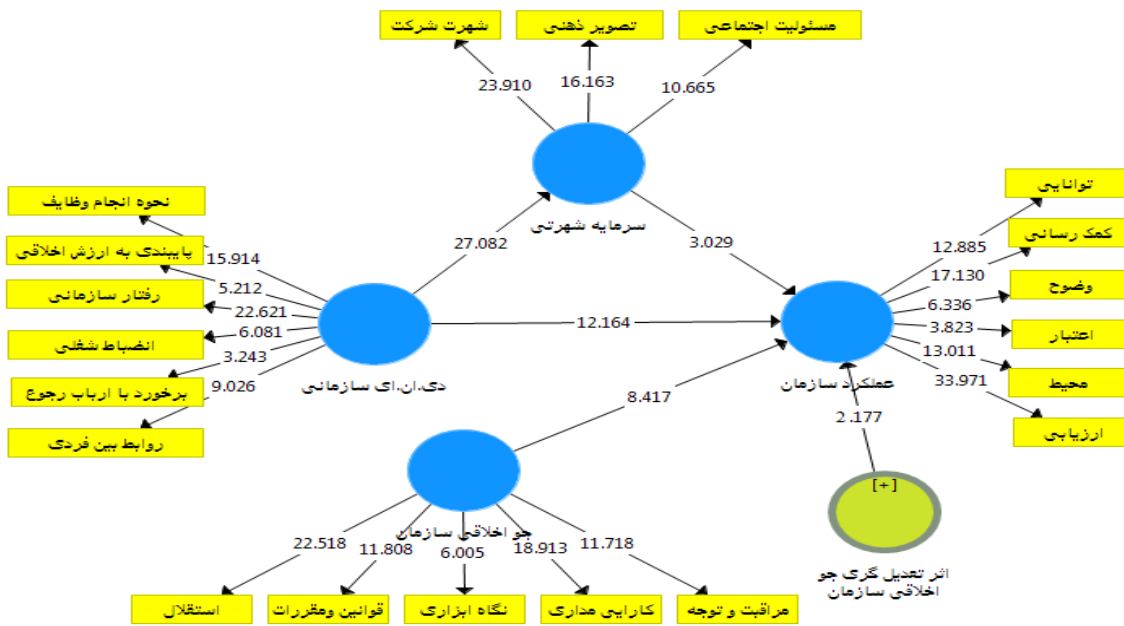
نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری به کار برده شده است. مدل گرافیکی که بر اساس مدل مفهومی طراحی گردیده است در نمودارهای (۴-۵ و ۴-۶) نشان داده شده است. این نمودارها به ترتیب مدل پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد و حالت معناداری نشان می‌دهد. در مدل در حالت ضرایب استاندارد اعداد و ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ می‌گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح ضرایب مسیر^۲ گفته می‌شود. در مدل در حالت ضرایب معناداری، کلیه معادلات ساختاری در حالت آماره t آورده می‌شوند.

^۱. Loading Factor

^۲. Path Coefficient



نمودار ۴-۵: مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی و ضرایب مسیر



نمودار ۴-۶: مدل ساختاری پژوهش همراه با اعداد معناداری

در بحث اعتبار یا روایی، این مسئله مطرح است که آیا شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند که مد نظر محقق است؟ همچنین اینکه شاخص‌های مورد استفاده با چه دقتی موضوع مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند (کلانتری، ۱۳۸۸). جداول (۴-۱۰ تا ۴-۱۳) نتایج مربوط به تحلیل عاملی هریک از سازه‌های پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه دی.ان.ای سازمانی

متغیر مکنون	متغیر آشکار	علامت اختصاری	بار عاملی	آماره t
DNA سازمانی	نحوه انجام وظایف	H.T	۰/۶۹۵	۱۵/۹۱۴
	انضباط شغلی	B.D	۰/۵۴۳	۶/۰۸۱
	پایبندی به اخلاقیات	A.M	۰/۵۰۲	۵/۲۱۲
	برخورد با ارباب رجوع	D.L	۰/۳۶۷	۳/۲۴۳
	روابط بین فردی	I.R	۰/۵۱۶	۹/۰۲۶
	رفتار سازمانی	O.B	۰/۸۲۳	۲۲/۶۲۱

همانطور که در جدول (۴-۱۰) مشاهده می‌شود، متغیر دی. ان. ای سازمانی شامل شش بعد (متغیر آشکار) می‌باشد. مقدار بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value برای هر گویه از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. بنابراین روابط بین گویه‌ها با متغیر پنهان قابل استناد است و می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پنهان دی. ان. ای سازمانی درست اندازه‌گیری شده است.

جدول ۴-۱۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه عملکرد سازمان

متغیر مکنون	متغیر آشکار	علامت اختصاری	بار عاملی	آماره t
عملکرد سازمان	توانایی	A	۰/۶۵۵	۱۲/۸۸۵
	وضوح	C	۰/۵۴۱	۶/۳۳۶
	کمک‌رسانی	H	۰/۷۲۳	۱۷/۱۳۰
	اعتبار	V	۰/۳۶۶	۳/۸۲۳
	ارزیابی	E	۰/۸۰۲	۳۳/۹۷۱
	محیط	S	۰/۶۳۵	۱۳/۰۱۱

همانطور که در جدول (۴-۱۱) مشاهده می‌شود، متغیر عملکرد سازمانی شامل شش بعد (متغیر آشکار) می‌باشد. مقدار بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value برای هر گویه از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. بنابراین روابط بین گویه‌ها با متغیر پنهان قابل استناد است و می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پنهان عملکرد سازمانی درست اندازه‌گیری شده است.

جدول ۴-۱۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه سرمایه شهری

متغیر مکنون	متغیر آشکار	علامت اختصاری	بار عاملی	آماره t
سرمایه شهری	تصویر ذهنی	P	۰/۷۶۶	۱۶/۱۶۳
	شهرت شرکت	C.R	۰/۸۳۱	۲۳/۹۱۰
	مسئولیت اجتماعی	S.R	۰/۶۹۶	۱۰/۶۶۵

متغیر سرمایه شهری شامل سه بعد (متغیر آشکار) می‌باشد و مقدار بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value برای هر گویه از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. بنابراین روابط بین گویه‌ها با متغیر پنهان قابل استناد است و می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پنهان سرمایه شهری درست اندازه‌گیری شده است.

جدول ۴-۱۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های پرسشنامه جو اخلاقی سازمان

متغیر مکنون	متغیر آشکار	علامت اختصاری	بار عاملی	آماره t
جو اخلاقی سازمان	مراقبت و توجه	C.A	۰/۶۶۶	۱۱/۷۱۸
	قوانین و مقررات	T.C	۰/۶۸۴	۱۱/۸۰۸
	نگاه ابزاری	I.L	۰/۴۷۸	۶/۰۰۵
	کارایی مداری	O.E	۰/۷۳۲	۱۸/۹۱۳
	استقلال اخلاقی	M.I	۰/۷۷۸	۲۲/۵۱۸

متغیر جو اخلاقی سازمان شامل پنج بعد (متغیر آشکار) می‌باشد و مقدار بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value برای هر گویه از ۱/۹۶ بیشتر است؛ لذا هماهنگی و همسویی لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. بنابراین روابط بین گویه‌ها با متغیر پنهان قابل استناد است و می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پنهان جو اخلاقی سازمان درست اندازه‌گیری شده است.

۴-۴-۱- برآزش مدل ساختاری پژوهش (ارزیابی مدل)

برآزش مدل یعنی چقدر یک مدل نظری با یک مدل تجربی سازگاری دارد. شاخص‌های برآزش مدل به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین این طبقه‌بندی‌ها متعلق به مارش و همکاران (۱۹۶۷) می‌باشد. آن‌ها شاخص‌های برآزندگی را به سه گروه مطلق، نسبی و تعدیل‌یافته تقسیم کرده‌اند. در پژوهش حاضر به منظور ارزیابی مدل ساختاری از شاخص‌های $\frac{x^2}{df}$ ، AGFI، GFI، RMSEA، NFI، NNFI و IFI استفاده شده است.

۴-۴-۱-۱- شاخص‌های برآزش مطلق

شاخص‌های برآزش مطلق تعیین می‌کند چگونه یک مدل پایه‌ای، با داده‌های نمونه مربوطه به خوبی برآزش دارد. در میان شاخص‌های مطلق، مجذور کای و نسبت x^2 به درجه آزادی، به قدر مطلق باقی‌مانده‌ها توجه دارد. مشخصه مجذور کای برای یک مدل کاملاً برآزش یافته برابر صفر بوده و نسبت $\frac{x^2}{df}$ (نسبت مجذور کای به درجه آزادی)، در یک برآزش ایده‌آل برابر یک خواهد بود. شاخص‌های GFI و AGFI را یورسکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده‌اند و بستگی به حجم نمونه ندارد. مقدار GFI باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. شاخص نیکوئی برآزش تعدیل‌یافته یا AGFI، یک شاخص برآزندگی دیگر می‌باشد. دامنه تغییرات GFI و AGFI بین صفر و یک می‌باشد. مقدار قابل قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. همچنین شاخص RMSEA در بیش‌تر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بر اساس دیدگاه مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶)، اگر مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، برآزندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد، مدل از برآزندگی متوسطی برخوردار است.

۴-۱-۲- شاخص‌های نسبی

شاخص NFI یا برازش هنجار شده جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوئر مدل مستقل و کای اسکوئر مدل اشباع شده به کار می‌رود. دامنه پذیرش این شاخص، مقادیر بالای ۰/۹ در نظر گرفته شده است (Bentler & Bonet, 1980). در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰/۹۵ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. به دلیل حساسیت شاخص برازش هنجار شده نسبت به نمونه‌های کمتر از ۲۰۰ که مقدار کمتری را نشان می‌دهد، از شاخص برازش هنجار نشده یا NNFI به کار گرفته می‌شود. دامنه پذیرش این شاخص بالاتر از ۰/۹۵ بوده که نشان‌دهنده برازش خوب مدل می‌باشد. شاخص IFI یا شاخص برازش فزاینده یا افزایشی بر اساس مقایسه بین مدل نظری و مدل مستقل معرفی گردید. دامنه پذیرش این شاخص برای پذیرش مدل تدوین شده، مقدار ۰/۹ و تأیید خوب بودن مدل برازش شده حداقل ۰/۹۵ می‌باشد (Kline, 2011). همچنین یکی از مناسب‌ترین و پرکاربردترین شاخص‌های تفسیری در خصوص برازش خوب یا ضعیف مدل تدوین شده شاخص CFI می‌باشد. این شاخص برازش مدل موجود را با مدل مستقل مقایسه می‌کند. دامنه پذیرش این شاخص بین ۰/۹ تا ۱ می‌باشد و اگر این مقدار بیشتر از ۰/۹۵ باشد، مدل از برازش خیلی خوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به جدول (۴-۱۴)، کلیه شاخص‌های برازش محاسبه شده برای مدل ساختاری در محدوده مورد پذیرش قرار گرفته‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که برازش کلی مدل اندازه‌گیری در وضعیت مطلوب قرار دارد.

جدول ۴-۱۴: برازش مدل کلی پژوهش

CFI	IFI	NNFI	NFI	RMSEA	AGFI	GFI	$\frac{x^2}{df}$	شاخص برازندگی
۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۰۶۳	۰/۹۳	۰/۹۲	۱/۷۸	مقدار برآورد شده
>۰/۹	۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	۱-۵	حد مطلوب
مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	وضعیت

۴-۴-۲- اعتبار سنجی مدل ساختاری پژوهش

یک مدل کامل معادلات ساختاری، شامل دو مؤلفه می‌باشد.

الف) مدل اندازه‌گیری: جزئی از معادلات ساختاری که طی آن متغیرهای مکنون مشخص می‌شوند. متغیرهای مکنون، متغیرهای قابل مشاهده‌ای هستند که به وسیله کواریانس میان دو یا چند شاخص نشان داده می‌شوند.

ب) مدل ساختاری: جزئی از مدل ساختاری که روابط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. با توجه به نمودارهای مسیر (وزن‌های استاندارد و معنی‌داری) مدل مفهومی که نمودارهای (۴-۵ و ۴-۶) آورده شده است، اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفته است. شاخص‌های اعتبار سنجی مدل ساختاری در جدول (۴-۱۵) آورده شده است.

جدول ۴-۱۵: معیارهای اعتبار سنجی مدل ساختاری پژوهش

اعتبار مدل	ضریب تعیین (R^2)	واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن، توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کنند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷۰ قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳۳ متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰ ضعیف تلقی می‌شود.	چین (۱۹۹۸) و رینگل (۲۰۰۴)
اعتبار مدل	ضرایب مسیر	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آن‌ها بررسی شوند.	چین (۱۹۹۸)

ضریب تعیین^۱، توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. در واقع نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل

¹. Coefficient of Determination

تبیین می‌شود. ضریب تعیین در حقیقت مهم‌ترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند؛ چرا که اساساً محقق، تحقیق را برای همین منظور انجام می‌دهد. این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

به منظور اعتبار سنجی مدل ساختاری پژوهش حاضر، دو نوع شاخص وجود دارد؛ نتایج مربوط به شاخص ضرایب مسیر با توجه به علامت جبری و مقدار و معناداری آن‌ها و همچنین ضریب تعیین، در قسمت فرضیه‌های پژوهش به تفصیل بیان خواهد شد.

۴-۵- رتبه‌بندی ابعاد تأثیرگذار بر DNA سازمانی و عملکرد سازمان

با توجه به اینکه یکی از اهداف فرعی پژوهش حاضر، تعیین عوامل مؤثر بر دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملی و رتبه‌بندی این عوامل می‌باشد، لذا برای رسیدن به پاسخ مورد انتظار، از ضرایب استاندارد در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

برای این منظور با استفاده از آزمون فریدمن، به منظور سنجش تفاوت میان هر یک از ابعاد متغیر دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، فرضیاتی به شرح ذیل تعریف شده است؛

بین میانگین مؤلفه‌های دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان تفاوت معناداری وجود ندارد.

$$H_0: \mu_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

بین میانگین مؤلفه‌های دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان تفاوت معناداری وجود دارد.

$$H_1: \mu_0 \neq \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

جدول ۴-۱۶: نتیجه آزمون فریدمن

N	۳۲۰
کای اسکوئر	۱۷۳/۵۸۴
درجه آزادی	۵
سطح معنی داری	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج آزمون فریدمن (جدول ۴-۱۶)، از آنجائیکه سطح معنی داری در سطح کمتر از ۰/۰۵ می باشد، در سطح اطمینان ۰/۹۵ فرض H_0 رد شده و فرض H_1 که بیانگر اختلاف بین میانگین رتبه مؤلفه‌های دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان می باشد، پذیرفته می شود. بدین ترتیب می توان با توجه به ضرایب استاندارد مدل ساختاری، ابعاد دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان را از جهت میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر متغیر مکنون، رتبه بندی کرد. در ادامه و در جداول (۴-۱۷ و ۴-۱۸) ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری هر یک از ابعاد مؤثر بر دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان آورده شده است.

جدول ۴-۱۷: بررسی ضرایب مسیر ابعاد متغیر دی. ان. ای سازمانی

ابعاد	ضرایب مسیر (β)
نحوه انجام وظایف	۰/۶۹۵
انضباط شغلی	۰/۵۴۳
پایبندی به اخلاقیات	۰/۵۰۲
برخورد با ارباب رجوع	۰/۳۶۷
روابط بین فردی	۰/۵۱۶
رفتار سازمانی	۰/۸۲۳

بر اساس نتایج مشاهده می‌شود که بیشترین تأثیرگذاری بر دی. ان. ای سازمانی از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد، به وسیله متغیر آشکار رفتار سازمانی صورت می‌گیرد؛ لذا این متغیر بالاترین رتبه را کسب می‌کند و بعد از آن به ترتیب نحوه انجام وظایف، انضباط شغلی، روابط بین‌فردی، پایبندی به اخلاقیات و در نهایت برخورد با ارباب رجوع در رتبه آخر قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۱۸: بررسی ضرایب مسیر ابعاد متغیر عملکرد سازمان

ابعاد	ضرایب مسیر (β)
توانایی	۰/۶۵۵
وضوح	۰/۵۴۱
کمک‌رسانی	۰/۷۲۳
اعتبار	۰/۳۶۶
ارزیابی	۰/۸۰۲
محیط	۰/۶۳۵

همچنین با توجه به جدول (۴-۱۸)، متغیر آشکار ارزیابی با بالاترین رتبه در اولویت اول تأثیرگذاری بر عملکرد سازمان از دیدگاه کارکنان شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد قرار داشته و بعد از آن به ترتیب کمک‌رسانی، توانایی، محیط، وضوح و در نهایت اعتبار در رتبه آخر اولویت قرار می‌گیرند.

۴-۶- بررسی فرضیه‌های پژوهش

به طور کلی در مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)، برای برآورد پارامترهای مدل از دو روش استفاده می‌شود که عبارتند از: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. رویکرد کواریانس محور که به عنوان نسل اول مدل‌یابی معادلات ساختاری شناخته شده است، به شدت به حجم نمونه بالا بستگی دارد و هرچه داده‌ها نرمال‌تر باشند، برآزش بهتری را نشان می‌دهد. روش کواریانس محور تلاش می‌کند تا اختلاف بین کواریانس‌های نمونه و آنچه که مدل نظری پیش‌بینی کرده است را به حداقل برساند. پژوهش حاضر به بررسی فرضیه‌های پژوهش با رویکرد مبتنی بر کواریانس به کمک نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس پرداخته است. این نرم‌افزار یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین رویکردهای کواریانس محور برای تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات دارای چند متغیر بوده و این متغیرها نیز با هم ارتباطات پیچیده‌تری دارند و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه‌ای که تنها ارتباط میان یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته بررسی می‌شود، حل نمود. با توجه به خروجی‌های مدل در حالت ضرایب استاندارد و معناداری t -value همانطور که دیده می‌شود مقدار آماره t برای کلیه فرضیات پژوهش بالای $1/96$ محاسبه شده است؛ بدین ترتیب می‌توان چنین نتیجه گرفت که در سطح اطمینان $0/95$ ، کلیه فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در ادامه تک‌تک فرضیه‌های پژوهش به تفصیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه اصلی اول: تأثیر دی.ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان

- H_0 : دی.ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان اثر معنادار ندارد.
- H_1 : دی.ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر)، بین دو متغیر دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان ۰/۶۲۶ است. همچنین ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۱۲/۱۶۴ بوده و نشان می‌دهد که معنادار است. در نتیجه فرض صفر رد شده و می‌توان نتیجه گرفت در سطح معنی داری ۹۵ درصد، دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا این فرضیه تأیید خواهد شد.

بررسی فرضیه اصلی دوم: میانجی‌گری سرمایه شهری در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و

عملکرد سازمان

• H_0 : سرمایه شهری در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نقش میانجی‌گری ایفا نمی‌کند.

• H_1 : سرمایه شهری در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

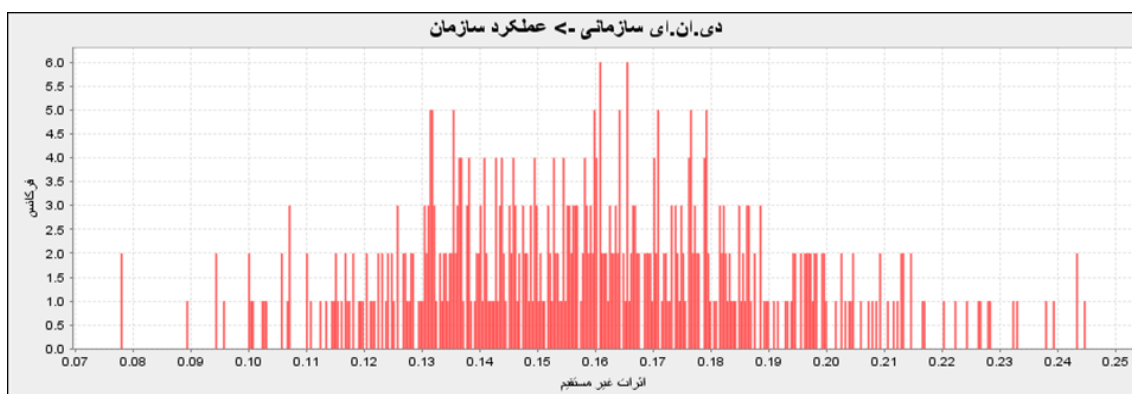
پیش فرض محققین در این پژوهش بر این بوده‌است که DNA سازمانی از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. در این زمینه فرض بر آن است که تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی‌گر سرمایه شهری صورت می‌گیرد. برای اثبات میانجی‌گری سرمایه شهری در رابطه مذکور سه پیش‌نیاز مطرح گردید.

(۱) معناداری اثر کل DNA سازمانی بر عملکرد سازمان.

(۲) معناداری اثر غیرمستقیم؛ به این معنی که دی. ان. ای سازمانی بخشی از اثر خود را از طریق سرمایه شهری به عملکرد سازمان منتقل می‌کند.

(۳) هنگامی که متغیر میانجی‌گر سرمایه شهری از مدل تحقیق حذف شود، اثر مستقیم دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد به‌طور معناداری کاهش می‌یابد.

با اثبات فرضیه اول، پیش‌نیاز معناداری اثر کل دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان مورد تأیید قرار می‌گیرد. نمودار هیستوگرام زیر (نمودار ۴-۷)، اثر غیرمستقیم دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان را نشان می‌دهد؛ لذا پیش‌نیاز دوم و سوم نیز مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین با توجه به رد شدن فرض صفر، می‌توانیم وجود یک اثر میانجی در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان را تأیید نماییم؛ در نتیجه این فرضیه مورد تأیید است.



نمودار ۴-۷: هیستوگرام اثرات غیرمستقیم دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان

همچنین برای اثبات فرضیه میانجی‌گری سرمایه‌شهرتی در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، از آزمون سوبل^۱ نیز استفاده شده است. این آزمون یکی از آزمون‌های پر کاربرد برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر می‌باشد. در آزمون سوبل یک مقدار z-value از طریق (رابطه ۴-۱) بدست می‌آید که در صورت بیش‌تر بودن این مقدار از $1/96$ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر یک متغیر میانجی را تأیید نمود (مکینون^۲ و همکاران، ۲۰۰۲).

1. Sobel Test
2. Mackinnon

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * S_a^2) + (a^2 * S_b^2) + (S_a^2 * S_b^2)}} \quad \text{رابطه (۴-۱)}$$

مفهوم پارامترها و مقادیر محاسبه شده برای هر پارامتر در جدول (۴-۱۹) آورده شده است.

جدول ۴-۱۹: مفروضات آزمون سوئیل

پارامترها	مفهوم پارامترها	مقادیر محاسبه شده
A	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۷۷۲
b	ضریب مسیر میان متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۲۹۳
S_a	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	۰/۰۸۱
S_b	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	۰/۰۶۳

با جایگذاری مقادیر بدست آمده در فرمول سوئیل، مقدار z-value حاصل از آزمون سوئیل برابر با ۲/۷۸۳ بدست آمد؛ با توجه به بیشتر بودن مقدار محاسبه شده از ۱/۹۶، بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی سرمایه شهری مابین متغیر مستقل دی. ان. ای سازمانی و متغیر وابسته عملکرد سازمانی را معنادار تلقی کرد.

بررسی فرضیه اصلی سوم: تعدیل گری جو اخلاقی سازمان در ارتباط دی. ان. ای سازمانی

و عملکرد سازمان

• H_0 : جو اخلاقی سازمان در رابطه دی. ان. ای سازمان و عملکرد سازمان نقش تعدیل گری ندارد.

• H_1 : جو اخلاقی سازمان در رابطه دی. ان. ای سازمان و عملکرد سازمان نقش تعدیل گری دارد.

برای آزمون این فرضیه با استفاده از مدل معادلات ساختاری، متغیری از حاصل ضرب متغیر مستقل دی. ان. ای سازمانی و جو اخلاقی سازمان در نظر گرفته شده است و تأثیر این متغیر بر روی عملکرد سازمان مورد سنجش قرار گرفته است. ضریب مسیر بین متغیر تعدیل گر و عملکرد سازمان مقدار ۰/۲۳۲ را نشان می دهد. همچنین ضریب معناداری بین این دو متغیر ۲/۱۷۷ بوده که حاکی از معنادار بودن این ارتباط است. در نتیجه با رد شدن فرض صفر، می توان بیان کرد که متغیر جو اخلاقی سازمان رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان را تعدیل می کند و این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

بررسی فرضیه فرعی اول: تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر سرمایه شهرتی

• H_0 : دی. ان. ای سازمان بر سرمایه شهرتی اثر معنادار ندارد.

• H_1 : دی. ان. ای سازمان بر سرمایه شهرتی اثر معنادار دارد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر دی. ان. ای سازمانی و سرمایه شهرتی ۰/۷۷۲ است. همچنین ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۲۷/۰۸۲ بوده و نشان می دهد که این رابطه معنادار است. با توجه به معنادار بودن این رابطه و رد شدن فرض صفر، لذا می توان نتیجه گرفت بین دی. ان. ای سازمانی و سرمایه شهرتی ارتباط معناداری وجود داشته و این فرضیه نیز تأیید خواهد شد.

بررسی فرضیه فرعی دوم: تأثیر سرمایه شهری بر عملکرد سازمان

• H_0 : سرمایه شهری بر عملکرد سازمان اثر معنادار ندارد.

• H_1 : سرمایه شهری بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر سرمایه شهری و عملکرد سازمان ۰/۲۹۳ است. همچنین ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۳/۰۲۹ بوده و دلیلی برای تأیید فرض صفر در سطح معنی داری ۰/۹۵ وجود ندارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت سرمایه شهری بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری داشته و لذا این فرضیه در سطح معنی داری ۰/۹۵ مورد تأیید است.

بررسی فرضیه فرعی سوم: تأثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان

• H_0 : جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان اثر معنادار ندارد.

• H_1 : جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر جو اخلاقی سازمان و عملکرد سازمان ۰/۴۸۸ است. همچنین ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۸/۴۱۷ بوده و نشان می دهد که این رابطه معنادار است. در نتیجه با رد شده فرض صفر، می توان این گونه بیان کرد که بین جو اخلاقی سازمان و عملکرد سازمان ارتباط معناداری وجود داشته و این فرضیه نیز تأیید خواهد شد. در جدول (۴-۲۰)، نتایج فرضیه های پژوهش به همراه ضرایب تعیین، ضرایب مسیر و همچنین آماره t برای هر یک از فرضیه ها به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۴-۲۰: نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر(β)	(R^2)	فرضیات پژوهش
تائید	۱۲/۱۶۴	۰/۶۲۶	۰/۷۱	دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.
تائید	-----	-----	-----	سرمایه شهرتی در رابطه دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.
تائید	۲/۱۷۷	۰/۲۳۲	-----	جو اخلاقی سازمان در رابطه دی. ان. ای سازمان و عملکرد سازمان نقش تعدیل‌گری دارد.
تائید	۲۷/۰۸۲	۰/۷۷۲	۰/۵۹	دی. ان. ای سازمان بر سرمایه شهرتی اثر معنادار دارد.
تائید	۳/۰۲۹	۰/۲۹۳	-----	سرمایه شهرتی بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.
تائید	۸/۴۱۷	۰/۴۸۸	-----	جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته عملکرد سازمانی ۰/۷۱ شده است، بنابراین دی. ان. ای سازمانی، سرمایه شهرتی و جو اخلاقی سازمان در مجموع توانسته‌اند ۷۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد سازمان را تبیین نمایند. همچنین متغیر دی. ان. ای سازمانی توانسته است ۰/۵۹ از تغییرات متغیر سرمایه شهرتی را تبیین نماید.

۴-۷- خلاصه فصل

این فصل در برگیرنده نتایج اصلی و فرعی پژوهش می‌باشد که حاصل تجزیه و تحلیل نتایج آماری است. در این فصل، پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش، تجزیه و تحلیل آن‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت. نتایج بدست آمده حاکی از تأثیرگذاری دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان بود. با توجه به تأیید فرضیات پژوهش، میانجی‌گری سرمایه شهرتی و تعدیل‌گری جو اخلاقی سازمان در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نیز به اثبات رسید. در این فصل ابعاد تأثیر گذار بر دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، به عنوان متغیرهای اصلی در پژوهش نیز شناسایی و اولویت‌بندی گردید.

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و
پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

معمولاً یکی از آخرین اجزای پیکره اصلی نوشته تحقیقی، بخش نتایج و پیشنهادات است. این بخش در واقع عصاره پژوهش است. هر تحقیق علمی بر اساس هدف مشخصی انجام می‌شود؛ یعنی هدف محقق از پژوهش، یا مبنایی و بنیادی است که به گسترش حوزه معرفت علم می‌انجامد، یا کاربردی است که غرض از آن حل مسئله و معضل و یا ارتقاء سطح کیفیت یا کمیت است؛ از این رو، محقق باید با در نظر داشتن هر یک از هدف‌های مزبور و بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، نظریه خود را اعلام دارد. این نظریه یا حالت تبیینی دارد و شناخت‌های جدیدی را در راستای توسعه قلمرو علم و دانش بیان می‌کند، یا حالت کاربردی دارد و راهکاری را برای حل مسئله و معضل پیشنهاد می‌نماید. مطلب مهم در هر پژوهش علمی این است که کار پژوهشی باید همیشه با اجتهاد و اظهار نظر توأم باشد و محقق در پایان کار و بر اساس مطالعات انجام شده، به طور قاطع نظر خود را درباره موضوع اعلام دارد تا به گسترش دامنه معرفتی علم و یافته‌های موجود کمک کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷).

۵-۲- تحلیل نتایج پژوهش

۵-۲-۱- نتایج یافته‌های جمعیت شناختی

به منظور سنجش متغیرهای توصیفی پژوهش، چهار سوال در پرسشنامه طراحی شده است. نتایج مربوط به این متغیرها در ادامه آورده شده است.

متغیر جنسیت: نتایج مربوط به متغیر جنسیت حاوی آن است که ۷۰/۹ درصد از افراد مرد هستند و تنها ۲۹/۱ درصد از اعضای نمونه را زنان تشکیل داده‌اند. همانطور که دیده می‌شود بیشترین افراد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند.

متغیر سن: نتایج متغیر سن نشان می‌دهد که گروه سنی ۳۵ سال و بالاتر با ۳۵/۹ درصد، بیشترین تعداد از گروه نمونه را تشکیل داده‌اند. همچنین گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال با تنها ۰/۶ درصد از اعضای گروه نمونه، کمترین تعداد را از نظر فراوانی در جامعه تحت بررسی داشته‌اند. شاید یکی از دلایل آن مربوط به شرایط نامطلوب استخدام در سازمان‌ها و ادارات باشد که امکان استخدام را برای جوانانی که در این گروه سنی قرار دارند را سخت کرده است.

متغیر میزان تحصیلات: نتایج مربوط به این متغیر نشان می‌دهد بیشترین تعداد در گروه نمونه آماری با ۵۰/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند که این موضوع نشان از دانش محور بودن سازمان تحت بررسی دارد. همچنین افرادی که دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پائین‌تر هستند، تنها با ۴/۷ درصد، کمترین میزان را در نمونه آماری تشکیل می‌دهند. این امر می‌تواند به خاطر تغییر سیاست سازمان‌ها در جذب افراد تحصیل کرده باشد. از طرفی فراگیر شدن تحصیلات دانشگاهی در بین جوانان و میزان بالای افراد تحصیل کرده‌ای که فاقد شغل می‌باشند، افرادی را که دارای مدارک تحصیلی پائینی هستند را با چالشی جدی در راه استخدام در سازمان‌ها و ادارات مواجه کرده است.

متغیر سابقه خدمت: نتایج متغیر سابقه خدمت نشان می‌دهد که بیشتر اعضای نمونه آماری با ۳۵/۹۴ درصد، دارای سابقه کاری ۶ تا ۱۰ سال در این سازمان هستند. همچنین ۲۱/۶ درصد از اعضای نمونه تحت بررسی نیز سابقه کاری کمتر از پنج سال را در کارنامه خود داشته‌اند. در این رابطه، محقق امیدوار است میزان آشنایی کم این افراد با جو حاکم بر سازمان تحت بررسی، نتایج این پژوهش را تحت‌الشعاع قرار ندهد؛ اگرچه کارکنانی که دارای سابقه کاری بیش‌تر از ۱۵ سال در این سازمان هستند و ۱۰ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند، می‌توانند محقق را در رسیدن به اهداف پژوهش یاری کنند.

۵-۲-۲- نتایج فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش سه فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی طراحی شده است که در ادامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

• فرضیه اصلی اول: دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

طبق نتایج بدست آمده میزان تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۶۲۲ است که بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر است. بنابراین هرچقدر DNA قوی‌تری در سازمان حاکم باشد، شاهد عملکرد مطلوب‌تری در سازمان خواهیم بود. آزمون این فرضیه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، نشان‌دهنده وجود رابطه بین دی. ان. ای سازمانی شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد با عملکرد این سازمان می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از این فرضیه نشان می‌دهد که ۷۱ درصد از نوسانات متغیر عملکرد سازمان در شعب بانک ملی را می‌توان به وسیله متغیرهای دی. ان. ای سازمانی، سرمایه‌شهرتی و جو اخلاقی سازمان تبیین کرد. البته در این میان دی. ان. ای سازمانی از تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دو متغیر یاد شده دیگر برخوردار است.

نتیجه آزمون این فرضیه در تحقیق حاضر، با یافته‌های پژوهش واگه نافی (۲۰۱۵) تحت عنوان «بررسی نقش DNA سازمان در بهبود عملکرد شرکت‌های صنعتی مصر»، مک‌کری و همکاران (۲۰۱۴) تحت عنوان «بررسی تأثیر DNA سازمانی بر فروش سازمانی»، سروش و اعتباریان (۱۳۹۲) تحت عنوان «بررسی دی. ان. ای سازمانی اداره کل تربیت بدنی استان اصفهان بر اساس مدل هنالد در بعد وظایف و فعالیت‌های مدیریتی»، رشیدی و همکاران (۱۳۹۴) تحت عنوان «بررسی دی. ان. ای سازمانی در ابعاد عملکردهای منابع انسانی و امور و فعالیت‌های فرهنگی روزانه بر اساس مدل هنالد» و قناعت پیشه و مصطفوی راد (۱۳۹۶) تحت عنوان «پیش‌بینی عملکرد سازمانی بر اساس دی. ان. ای سازمان و سبک رهبری تحول‌آفرین در اداره کل بیمه سلامت استان فارس» مطابقت دارد.

هنالد و سیلورمن (۲۰۰۲)، دی. ان. ای سازمانی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «تمامی کنش‌ها و واکنش‌ها، شیوه‌ها و رفتارها، نموده‌ها و رخساره‌های سازمانی تحت تأثیر نوع دی. ان. ای آن است شناسایی دی. ان. ای سازمانی به ما کمک می‌کند تا برنامه‌های بهبود و توسعه و تحول در سازمان خود را به شکلی کارآمدتر رهبری کنیم. همچنین عدم هم‌راستایی زیر سیستم‌های سازمانی با دی. ان. ای سازمانی را شناسایی نموده و مدیریت آن، سازمان خود را به یک کل هم‌نوا یا ویلونی که صداهای گوش نواز از آن ساطع می‌شود، مبدل نماییم». با توجه به آزمون فرض و یافته‌های این پژوهش و همچنین بنا به تعریف هنالد و سیلورمن، می‌توان تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان را تأیید کرد.

• **فرضیه اصلی دوم:** سرمایه شهرتی در ارتباط میان دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند.

با توجه به آزمون این فرض و نتایج آزمون سوبل که مقدار آماره آن ۲/۷۸۳ ذکر شد، می‌توانیم وجود یک متغیر میانجی را در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان تأیید کنیم. این فرض بیانگر این مطلب است که دی. ان. ای سازمانی، بخشی از تأثیر خود بر عملکرد سازمان را از طریق متغیر میانجی سرمایه شهرتی منتقل می‌کند. لذا با حذف این متغیر از مدل مفهومی پژوهش، میزان تأثیرگذاری DNA سازمانی بر عملکرد شعب بانک ملی در مشهد به طور محسوسی کاهش می‌یابد.

• **فرضیه اصلی سوم:** جو اخلاقی سازمان، ارتباط بین دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند.

نتایج بدست آمده از آزمون این فرض نیز تأیید کننده تعدیل‌گری متغیر جو اخلاقی سازمان در ارتباط دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان است. اثبات فرضیه تعدیل‌گری جو اخلاقی سازمان در رابطه

دی. ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان، نمایانگر این مطلب است که وجود جو اخلاقی قوی در سازمان تأثیر قابل توجهی در عملکرد شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد دارد.

• **فرضیه فرعی اول:** دی. ان. ای سازمانی بر سرمایه شهری اثر معنادار دارد.

طبق نتایج بدست آمده میزان تأثیر دی. ان. ای سازمانی بر سرمایه شهری سازمان، در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۷۷۲ است که بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر است. بنابراین دی. ان. ای سازمانی تأثیر قابل توجهی بر سرمایه شهری سازمان دارد. آزمون این فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان‌دهنده وجود رابطه بین دی. ان. ای سازمانی شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد با سرمایه شهری این سازمان می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از این فرضیه نشان می‌دهد که ۵۹ درصد از نوسانات متغیر سرمایه شهری در شعب بانک ملی را می‌توان به وسیله متغیر دی. ان. ای سازمانی تبیین کرد.

• **فرضیه فرعی دوم:** سرمایه شهری بر عملکرد سازمان تأثیر معنادار دارد.

طبق نتایج بدست آمده میزان تأثیر سرمایه شهری بر عملکرد سازمان، در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۲۹۳ است که بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر است. بنابراین سرمایه شهری سازمان، تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. آزمون این فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان‌دهنده وجود رابطه بین سرمایه شهری شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد با عملکرد این سازمان می‌باشد. در واقع هرچه سازمان از شهرت و آوازه بیشتری برخوردار باشد، می‌توانیم شاهد عملکرد بهتری در این سازمان باشیم.

نتیجه آزمون این فرضیه در تحقیق حاضر، با یافته‌های پژوهش حقیقی‌کفاش و همکاران (۱۳۹۳) تحت عنوان «تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در شعب بانک اقتصاد نوین»، هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۵) تحت عنوان «بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی» و طالقانی و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان «بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو» مطابقت دارد. در حالی که کالیسکان و همکاران (۲۰۱۱)، با استفاده از روش‌های اندازه‌گیری بازده حقوق صاحبان سهام و دارایی اقدام به سنجش تأثیر سرمایه شهری بر عملکرد مالی سازمان نموده‌اند که فرض مذکور مورد تأیید قرارنگرفته است.

در این زمینه می‌توان اینگونه بیان کرد که بهینه‌سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت سازمانی)، از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آنهاست و مانند کیمیایی، فعالیت‌های سازمان را به کلی متحول می‌سازد. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان تعلق خاطر کارکنان (عجین شدن افراد به کار) و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد و سبب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان خواهد شد.

• فرضیه فرعی سوم: جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان اثر معنادار دارد.

طبق نتایج بدست آمده میزان تأثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان، در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۴۸۸ است که بیانگر تأثیر معنادار و مثبت این متغیر است. بنابراین جو اخلاقی سازمان، تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان دارد. آزمون این فرضیه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نشان‌دهنده وجود رابطه بین جو اخلاقی حاکم در شعب بانک ملی در سطح کلان‌شهر مشهد با عملکرد این سازمان می‌باشد. در واقع هرچه سازمان از جو اخلاقی قوی‌تری برخوردار باشد، می‌توانیم شاهد عملکرد بهتری در این سازمان باشیم.

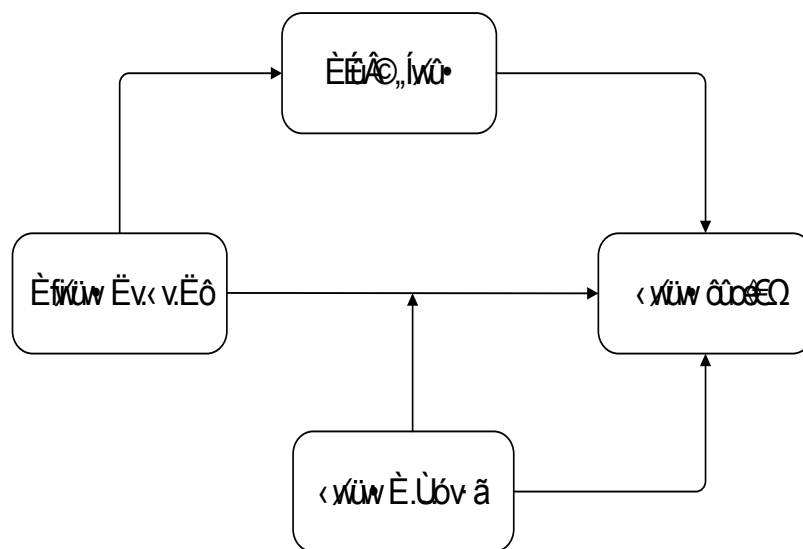
نتیجه آزمون این فرضیه در تحقیق حاضر، با یافته‌های پژوهش رحیم‌نیا و نیکخواه فرخانی (۱۳۹۲) تحت عنوان «تأثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشندگان»، حسنی و بشیری (۱۳۹۴) تحت عنوان «رابطه جو اخلاقی با پیامدهای مثبت و منفی سازمانی» و یوسفزاده (۱۳۹۵) تحت عنوان «بررسی رابطه بین جو اخلاقی سازمان با عملکرد سازمان، با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی، تعهد سازمانی و جو نوآورانه در شعب بانک سپه استان گیلان» مطابقت دارد.

در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عملکرد، نحوه تأثیرگذاری جو اخلاقی سازمان بر عملکرد از مناظر متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از محققان بیان می‌دارند که جو اخلاقی سازمان منجر به افزایش رضایت مشتریان و افزایش فروش سازمان خواهد گردید و از این منظر بر عملکرد سازمان تأثیرگذار خواهد بود. برخی دیگر حکمفرما بودن جو اخلاقی در سازمان را بر رضایت کارکنان مؤثر دانسته و بیان می‌دارند کارکنان راضی در نهایت، تمامی تلاش خود را جهت ارتقاء عملکرد به کار خواهند گرفت (رحیم‌نیا و نیکخواه فرخانی، ۱۳۹۲). طبق مستندات ارائه شده، نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نیز حاکی تأثیر معنادار جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمان می‌باشد.

۵-۳- مدل نهایی پژوهش

این پژوهش به بررسی نقش دی. ان. ای سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش سرمایه شهری و جو اخلاقی سازمان در شعب بانک ملی مشهد پرداخته است. برای این منظور و با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، شش فرضیه طراحی گردید. یافته‌های فصل چهارم نشان داد کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

با توجه به برآزش قابل قبول مدل و با توجه به اینکه توانستیم ۷۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته عملکرد سازمان و ۵۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته سرمایه شهری را پیش‌بینی کنیم، لذا می‌توان گفت مدل مفهومی پژوهش در جامعه مورد بررسی، از جامعیت قابل قبولی برخوردار است. در این زمینه، مدل نهایی پژوهش که شامل فرضیات تأیید شده می‌باشد، در شکل (۵-۱) آورده شده است.



شکل ۵-۱: مدل نهایی پژوهش

۵-۴- پیشنهادات بر اساس عوامل شناسایی شده در مدل پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود سیستم‌های بانکداری در ایران:

(۱) سیستم ارزیابی عملکردی را در سازمان مستقر کنند که در عین توجه به نتایج عملکردی کارکنان، سایر جنبه‌های رفتاری آنان را مدنظر قرار داده و پرداخت پاداش و مزایا و همچنین ارتقاء شغلی را بر اساس این سیستم ارزیابی مدیریت کنند. همچنین با توجه به تأثیر کم‌رسانی در بهبود

عملکرد، سازوکاری را طراحی کنند که در آن کارمندان در صورت همکاری و کمک‌رسانی به یکدیگر احساس خوشنودی داشته و بدانند این کار آن‌ها بدون پاداش نخواهد بود (مبتنی بر نتایج فرضیه اصلی اول).

۲) مدیران سازمان باید با ایجاد جو اخلاقی قوی در سازمان و تشویق کارکنان به رعایت اصول اخلاقی، سازمان را در جهت گرایش به عملکرد مطلوب‌تر رهنمون سازند. ایجاد مکانیسمی که به کارکنان در قبال رفتار اخلاقی و عدم گرایش به اصول غیراخلاقی، نظیر گرفتن رشوه و ... پاداش اعطا می‌کند می‌تواند در این زمینه مورد توجه قرار گیرد (مبتنی بر نتایج فرضیه اصلی سوم).

۳) با انجام فعالیت‌ها و اموری که نشانگر مسئولیت اجتماعی سازمان است، سعی کنند تا تصویر مثبتی از خود در ذهن کارکنان و افراد جامعه ایجاد کنند. این امر به نوبه خود موجب بهبود عملکرد سازمان خواهد شد (مبتنی بر نتایج فرضیه فرعی دوم).

۴) به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود کارکنان خود را تشویق کنند که مهارت‌های ارتباطی خود را گسترش داده و با مشتریان روابط خوبی برقرار کنند و با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، خدمات ارائه‌شده به آن‌ها را بهبود بخشند و از این طریق هم جایگاه بانک در ذهن مشتری و هم عملکرد سازمانی بانک را بهبود بخشند (مبتنی بر ابعاد مدنظر در ارزیابی DNA سازمانی).

۵) مدیران سازمان باید بتوانند با کارکنان خود روابط خوب و حسنه‌ای داشته باشند و همچنین از انعطاف لازم در جهت تطبیق سازمان با نیازهای متفاوت کارکنان برخوردار باشند تا بتوانند به‌دقت، فعالیت‌های آنان را کنترل کرده و همچنین کارکنان را برای ایفای نقش خود در ارائه خدمت به مشتریان تشویق کنند (مبتنی بر ابعاد مدنظر در ارزیابی عملکرد سازمانی).

۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش هرچقدر هم جامع و کامل باشد، اما پژوهشگر در سیر مراحل انجام آن با مشکلات و محدودیت‌هایی رو به رو است. در پژوهش حاضر نیز علی‌رغم آنکه سعی شده است تمامی جوانب آن بررسی گردد، اما محقق با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که غلبه بر آن‌ها مستلزم مطالعات و تحقیقات بیشتری می‌باشد. محدودیت‌های این پژوهش را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود:

- عدم همکاری برخی از مدیران و کارکنان شعب بانک ملی
- محدودیت زمانی و مکانی؛ از آنجایی که داده‌های این پژوهش در بازه زمانی خاص و همچنین به لحاظ مکانی در کلان‌شهر مشهد جمع‌آوری شده است، لذا می‌تواند در شرایط زمانی و مکانی دیگر، نتایج متفاوتی داشته باشد.
- در اجرای این پژوهش، عوامل و متغیرهایی همچون نگرش‌ها، علایق و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان وجود داشت که می‌توانست بر نظر آن‌ها تأثیرگذار باشد و از اختیار محقق خارج بوده و غیر قابل کنترل‌اند.
- محدود کردن ابزار سنجش و جمع‌آوری اطلاعات به پرسشنامه
- میزان دقت و صحت پاسخ دهندگان در اختیار محقق نبوده است.
- ممکن است متغیرهای دیگری نیز بر عملکرد سازمان تأثیرگذار باشند که در پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

۵-۶- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اهمیت موضوع دی.ان. ای سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان نیاز است تا در تحقیقات آتی اقدام به توسعه مدل‌های جامع با هدف در نظر گرفتن طیف متنوعی از متغیرهای تأثیرگذار بر این رابطه شود. از این رو به محققین پیشنهاد می‌شود دیگر عوامل کلیدی تأثیرگذار در رابطه مابین دی.ان. ای سازمانی و عملکرد سازمان نظیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی را مورد بررسی قرار دهند. در این زمینه متغیر تعهد سازمانی می‌تواند به‌عنوان متغیر میانجی‌گر در این ارتباط مورد سنجش قرار گیرد. همچنین بررسی نقش تعدیل‌گری رضایت شغلی از جمله مواردی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد توجه محققین قرار گیرد.

۵-۷- خلاصه فصل

در این فصل، نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، اعم از یافته‌های حاصل از آمار توصیفی و استنباطی مرور گردید و در ادامه با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایجی که محقق از کار تحقیقاتی خود بدست آورده است، پیشنهاداتی برای مدیران صنعت بانکداری ارائه گردید. در انتها نیز ضمن بیان محدودیت‌های پیش‌رو در انجام پژوهش، پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات آتی در زمینه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش ارائه گردید.

منابع و مآخذ

منابع فارسی

- ۱) آرمسترانگ، مایکل؛ مترجمان: قلیچ لی، بهروز - غلامزاده، داریوش ۱۳۸۵ - مدیریت عملکرد (فرد، تیم، سازمان) / مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
- ۲) ارقامی، ناصررضا - بزرگ نیا، ابوالقاسم - سنجری، احمد. مقدمه ای بر بررسی های نمونه ای (۱۳۸۹). انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد. مشهد، ایران.
- ۳) اعتباریان، اکبر - خجسته، غلامرضا - بهرامی، مریم. مطالعه تطبیقی دی ان ای سازمانی شرکت های خصوصی از منظر فرار مالیاتی بر اساس مدل هنالد و سیلورمن (مطالعه موردی: شرکت های خصوصی شهر اصفهان) - چهارمین همایش علوم مدیریت نوین - گرگان، شهریور ۱۳۹۴.
- ۴) الوانی، سید مهدی، ۱۳۸۷. مدیریت عمومی. تهران: نشرنی.
- ۵) بیگی فیروزی، الله یار - ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد بر اساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه موردی: شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان). پژوهش های مدیریت عمومی / دوره ۸ / شماره ۳۴ / زمستان ۱۳۹۵.
- ۶) تولایی، روح الله. رویکردهای نوین به ارزیابی عملکرد سازمان ها / دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال چهارم، شماره ۱۲ / مرداد و شهریور ۱۳۸۶.
- ۷) حقیقی کفاش، مهدی - صحت، سعید - اثناعشری، محمد - فرهمندثابت، مژگان (۱۳۹۳)؛ تأثیر شهرت سازمانی بر نیت رفتاری مشتری در بانک اقتصاد نوین، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال ششم، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۰.
- ۸) رحمان سرشت، حسین و محسن ذبیحی جامخانه، ۱۳۹۵، دی. ان ای شرکت های دانش بنیان، فصلنامه تخصصی رشد فناوری.
- ۹) رحیم نیا، فریبرز - نیکخواه فرخانی، زهرا. بررسی تاثیر جو اخلاقی سازمان بر عملکرد سازمانی و تمایل به ترک

خدمت. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا/ سال دوازدهم/ شماره ۳۷ / زمستان ۹۲.

۱۰) رشیدی، زینب؛ رضا ابراهیم زاده دستجردی؛ اعظم رشیدی و ریحانه حسینی، ۱۳۹۴، بررسی دی ان ای سازمانی در ابعاد عملکردهای منابع انسانی و امور و فعالیت های فرهنگی روزانه براساس مدل هنالد (شرکت های ستادفولاد، قائم سپاهان، اطلس ماشین آریا، اداره ارشاد، توکافولاد، شهرداری، زمزم اصفهان، قند نقش جهان، قند اصفهان)، اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد، اصفهان، دبیرخانه همایش.

۱۱) روشندل ارتباطی، طاهر- سیدجوادین، سیدرضا- سعدی پور، اسماعیل. نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه ای و خلق سرمایه شهرتی. فصلنامه پژوهش های ارتباطی/سال بیستم/شماره ۲ (پیاپی ۷۴) - تابستان ۱۳۹۲.

۱۲) رهنورد، فرج الله (۱۳۸۷)، عوامل مؤثر بر ارتقاء عملکرد سازمان های بخش دولتی ایران، پژوهشنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۴ (پیاپی ۳۱)، ص ۷۹.

۱۳) زمانیان، علیرضا- طالبی، حامد- امانی، علی. بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر سرمایه ی شهرتی شعب بانک ملی شهرستان ساری. اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی-۱۳۹۵.

۱۴) سروش، صدیقه. اعتباریان، اکبر، ۱۳۹۲. بررسی دی ان ای سازمانی اداره کل تربیت بدنی استان اصفهان بر اساس مدل هنالد در بعد وظایف و فعالیت های مدیریتی. همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان.

۱۵) طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس؛ غریبی، مجتبی؛ کوشکی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو. مجله علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱.

۱۶) علوی، سید علی- مشفق، مهدی. بررسی تاثیر ارزیابی عملکرد کارکنان بر بهبود عملکرد در دانشگاه (نمونه موردی: دانشگاه امام صادق)/ نشریه اندیشه مدیریت، سال دوم، شماره دوم- پاییز و زمستان ۱۳۸۷.

۱۷) فقیهی پور، جواد- فقیهی پور، سمیه؛ ۱۳۹۴. دستنامه شهرت سازمانی. تهران: دارالفنون.

۱۸) قناعت پیشه، بهروز و فرشته مصطفوی راد، ۱۳۹۶، پیشبینی عملکرد سازمانی بر اساس دی ان ای سازمانی و

سیک رهبری تحول آفرین در اداره کل بیمه سلامت استان فارس، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

۱۹) ملک اخلاق، اسماعیل - اسماعیلی، محبوبه. سناریونگاری شرکتی در راستای ساماندهی دی ان ای سازمانی. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک - آذر ۱۳۹۵.

۲۰) نادری، عبدالمجید، ۱۳۸۸. تبیین موضوع DNA سازمانی و نحوه‌ی کشف و تشخیص آن. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

۲۱) نعمتی، زهرا - ربیعی، علی. شناسایی DNA سازمانی بر اساس مدل هنالد (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب روستایی اصفهان). پایان نامه کارشناسی ارشد/ دانشگاه پیام نور مرکز تهران / ۱۳۹۱.

۲۲) هادیزاده مقدم، اکرم - امیرخانی، طیبه - عبدالملکی، مریم. بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول) / سال بیست و پنجم / شماره ۸۱ / پائیز ۱۳۹۵ / صفحات ۱-۲۴

۲۳) هاروی، دونالد ای، مترجم: محمد زاده، ع. ۱۸۱۱. رویکرد تجربی در توسعه سازمان. مدیریت تحول (تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی).

۲۴) هنالد، لیندا، سیلوررمن، روبرت. مترجمان: اعتباریان، دکتر اکبر، نادری. عبدالمجید، ۱۳۸۹. دی ان ای سازمانی. ۱۳۸۹. اصفهان: شهید حسین فهمیده.

۲۵) یوسف زاده، امین. بررسی رابطه بین جو اخلاقی سازمان با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی، تعهد سازمانی و جو نوآورانه در شعب بانک سپه استان گیلان. پایان نامه کارشناسی ارشد/ دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت / ۱۳۹۵.

- 26) Boulding, Kenneth. E (1975) General system theory: the skeleton of science. In schoderbek .peterp.1971.
- 27) Caliskan, E. N.; Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2011). Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey, Department of Business Administration, Istanbul University, Beyazit Campus, Istanbul, Turkey.
- 28) Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), Fame & fortune: How successful companies. Build winning reputations, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 29) Hudson R. Resign V J. Lopez S H. (2006). Chaos and the Abuse of Power Workplace. Bullying in Organizational and Interactional Context. Work and occupations, 33(4).
- 30) Jackson, K.T. (2004). Building Reputation Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford: Oxford University Press.
- 31) McCreary F. Gómez M. Scholes D. Ali, D. (2014). Charting a new course for the workplace with an experience framework. In: Nah, F.F.-H. (Ed.) HCIB 2014. LNCS, 8527: 68–79.
- 32) Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. Administrative Science- Quarterly, 33, 101-125.
- 33) Vincenzo Cavalier, Sara Lombardi and Luca Giustiniano, Knowledge Sharing in Knowledge-Intensive Manufacturing Firms. An Empirical Study of its Enablers, Journal of Knowledge Management Vol. 19 No. 6, pp. 1124-1145, 2015.
- 34) Wageeh Nafei- The Role of Organizational DNA in Improving Organizational Performance: A Study on the Industrial Companies in Egypt. International Business Research; Vol. 8, No. 1; 2015.

پیوست‌ها

این پژوهش به دنبال تعیین DNA سازمانی، میزان شهرت سازمانی، جو اخلاقی حاکم بر سازمان و در نهایت عملکرد سازمان مورد بررسی می‌باشد. امید است با همکاری و مساعدت شما، این امر مهم حاصل گردد. لذا از شما تقاضا می‌شود با قبول زحمت و صرف وقت خود، صادقانه به سوالات جواب بدهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف پژوهش استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. همکاری صمیمانه شما تشکر می‌نمایم.

سن	۲۵-۲۰	۳۰-۲۶	۳۵-۳۱	۳۵ و بالاتر
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
سابقه خدمت	۵ سال و کمتر	۶ تا ۱۰ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۵ سال و بالاتر
جنسیت	مذکر	مونث	E.mail (اختیاری):	

پرسشنامه DNA سازمانی بر اساس مدل هنالد و سیلورمن

ردیف	عبارت	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
بخش اول: نحوه انجام وظایف						
۱	از امکانات و منابع فیزیکی در دسترس استفاده بهینه می‌گردد.					
۲	میزان دقت در انجام وظایف بالا و میزان اشتباهات پایین می‌باشد.					
۳	حداکثر توان و مهارت‌های فردی برای انجام وظایف محوله به کار گرفته می‌شود.					
۴	فعالیت‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام می‌شود.					
۵	در انجام کارها در صورت امکان روش‌های جدید ارائه می‌شود.					
۶	مراحل انجام کار شفاف می‌باشد (فرایندهای انجام یک فعالیت ترسیم می‌شود و زمان مورد نیاز برای هر مرحله مشخص می‌شود)					
۷	از انجام کارهای تکراری و موازی پرهیز می‌شود.					
بخش دوم: انضباط شغلی						
۸	در محل کار حضور منظم و به موقع انجام می‌شود.					
۹	میزان حضور در محل کار دارای اهمیت می‌باشد.					
۱۰	زمان استراحت فرد (نماز و ناهار) مشخص و محدود می‌باشد.					
۱۱	از مرخصی‌های استعلاجی و سالانه مطابق با قوانین استفاده می‌شود.					
۱۲	مدارک و مستندات به گونه‌ای که به راحتی برای سایر همکاران قابل شناسایی باشد دسته‌بندی می‌گردد.					
۱۳	وضعیت ظاهری و بهداشت فردی مناسب از اهمیت برخوردار است.					
بخش سوم: پایبندی به ارزش‌های اخلاقی						

					شعائر اسلامی در محل کار رعایت می‌گردد.	۱۴
					ادب و متانت در محل کار رعایت می‌گردد.	۱۵
					صداقت در گفتار و رفتار وجود دارد.	۱۶
					امانتداری و حفظ اسرار سازمان وجود دارد.	۱۷
بخش چهارم: نحوه برخورد با ارباب رجوع						
					جهت کوتاه نمودن زمان انتظار ارباب رجوع تا حد ممکن تلاش می‌شود.	۱۸
					ارتباط مناسب و احترام آمیز با ارباب رجوع برقرار می‌گردد.	۱۹
					برای رفع مشکلات ارباب رجوع تلاش می‌شود.	۲۰
بخش پنجم: روابط بین فردی						
					روابط کاری خوب با مدیران و سرپرستان وجود دارد.	۲۱
					روابط کاری خوب با همکاران و زیردستان وجود دارد.	۲۲
					روحیه کار گروهی وجود دارد.	۲۳
					انگیزه مثبت در همکاران برای انجام وظایفشان ایجاد می‌گردد.	۲۴
بخش ششم: رفتار سازمانی						
					برای پذیرش مسئولیت‌های بیشتر رغبت وجود دارد.	۲۵
					در انجام مأموریت‌های کاری واگذار شده پیگیری انجام می‌شود.	۲۶
					مشکلات شغلی با اتخاذ تصمیمات سریع و مناسب حل می‌شود.	۲۷
					کارهای واگذار شده بدون ضرورت نظارت دقیق انجام می‌شود.	۲۸
					فعالیت‌های ضروری از غیر ضروری تشخیص داده شده و اولویت‌بندی درست کارها انجام می‌شود.	۲۹
					با شرایط کاری سخت سازگاری وجود دارد.	۳۰
					از دستورات مافوق پیروی فعالانه انجام می‌شود.	۳۱
					روحیه انتقادپذیری و قبول مسئولیت اشتباهات وجود دارد.	۳۲
					از بروز تنش در محیط کار جلوگیری می‌شود.	۳۳
					دانش و مهارت‌های کاری خود به دیگران انتقال داده می‌شود.	۳۴

ردیف	عبارت	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	سازمان با افرادی که شرایطی شبیه من دارند، با انصاف و عادلانه رفتار می‌کند.					
۲	سازمان و افرادی شبیه من، مراقب الفاظ و صحبت‌هایی که با یکدیگر می‌کنند، هستند.					
۳	احساس می‌کنم، سازمان تلاش می‌کند تا یک ارتباط بلند مدت با افراد را حفظ نماید.					
۴	من از سازمانی که در آن مشغول فعالیت هستم، رضایت کامل دارم.					
۵	مدیران سازمان از کمک و انتفاعی که به دیگران می‌رسانند، لذت می‌برند.					
۶	هر وقت سازمان چیزی را به همکارانم در یک رده سازمانی، ارائه می‌دهد معمولاً توقع و چشم داشتی ندارد.					
۷	هر زمانی که سازمان تصمیمات مهمی را بگیرد من می‌دانم که این تصمیم مربوط به افرادی مثل من (همکارانم) می‌باشد.					
۸	سازمان اعتقاد دارد که نظرات افرادی شبیه من و سایر همکاران، اعتبار لازم و کافی را دارد.					
۹	من می‌توانم ببینم، که سازمان در صدد است که یک ارتباط با افرادی شبیه به من برقرار کند.					
۱۰	هم این سازمان و هم افرادی شبیه به من از تعامل و ارتباط با یکدیگر سود خواهند برد.					
۱۱	سازمانی که من و همکاران در آن مشغول هستیم، دغدغه ما و آینده ما را در نظر دارد.					
۱۲	با وجود ارتباط بلندمدت، سازمان در قبال هر چیز مطلوب که به ما ارائه می‌دهد چشم داشت خاصی دارد.					
۱۳	از نظر تعهد به قول‌هایی که مدیران می‌دهند، می‌توان بر روی سازمان حساب ویژه‌ای کرد.					
۱۴	در سرکار داشتن با مردم، سازمان بیشتر تمایل دارد که فشارها را به اطراف منتقل کند.					
۱۵	بین سازمان و افرادی شبیه به من پیوندی بلند مدت و ماندگار وجود دارد.					
۱۶	بیشتر افراد شبیه به من از تعاملاتشان با این سازمان رضایت خوبی دارند.					
۱۷	فکر می‌کنم سازمان برنامه‌هایی برای سوء استفاده از افراد آسیب پذیر و ضربه پذیر دارد.					
۱۸	من فکر می‌کنم که سازمان هنگامی که می‌داند چیزی عایدش می‌شود با افرادی شبیه به من بهتر برخورد می‌کند.					

				۱۹	من اعتقاد دارم که این سازمان نظرات افرادی شبیه به من را هنگام تصمیم‌گیری مدنظر قرار می‌دهد.
				۲۰	این سازمان واقعاً به صحبت‌هایی که افراد شبیه به من مجبورند بگویند، گوش می‌دهد.
				۲۱	در مقایسه با دیگر سازمان‌ها، من بیشتر ارتباطم را با این سازمان ارج می‌نهم.
				۲۲	به طور کلی من از ارتباطی که این سازمان با افرادی شبیه به من ایجاد کرده است راضی هستم.
				۲۳	موفقیت و توفیقات سازمانی منوط به این شده است که علایق دیگر افراد و کارکنان را نادیده بگیرد.
				۲۴	سازمان مراقبت لازم را از افرادی که احتمال می‌رود به سازمان نفعی برسانند، به عمل می‌آورد.
				۲۵	من به عنوان یک کارمند، به مهارت‌ها و توانمندی‌های این سازمان اطمینان کافی و وافی را دارم.
				۲۶	این سازمان توانایی لازم جهت انجام هر آنچه را که به کارکنان وعده می‌دهد، دارد.

پرسشنامه جو اخلاقی سازمان بر اساس مدل ویکتور و کولن

ردیف	عبارت				
	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
بخش اول: مراقبت و توجه					
۱					در این سازمان انتظار می‌رود که شما همیشه آن چیزی را انجام دهید که به نفع مشتری و عموم باشد.
۲					در این سازمان، مهمترین دغدغه، خوبی همه افراد در سازمان، به عنوان یک مجموعه کلی است.
۳					در این سازمان، دغدغه اصلی ما همواره آن است که چه چیزی برای دیگران بهترین است.
۴					در این سازمان، افراد به دنبال رشد نیکی‌ها و خوبی‌های یکدیگر
۵					در این سازمان، در نظر گرفتن ملاحظات مهم سازمانی برای هر کس، بهترین امر است.
بخش دوم: قوانین و مقررات					
۶					در این سازمان، از افراد انتظار می‌رود فراتر از هر ملاحظه دیگری، قانون و استانداردهای حرفه‌ای را رعایت کنند.
۷					در این سازمان، قانون یا اصول اخلاقی حرفه‌ای ملاحظه اصلی است.

					در این سازمان از افراد انتظار می‌رود تا قوانین و استانداردهای حرفه‌ای را به شدت رعایت کنند.	۸
					در این سازمان، اولین ملاحظه آن است که آیا یک تصمیم قوانین را نقض می‌کند یا خیر.	۹
					در این سازمان، مهم است که افراد ضوابط و خط مشی‌های سازمان را رعایت کنند.	۱۰
					در این سازمان، افراد موفق بر اساس ضوابط عمل می‌کنند.	۱۱
					در این سازمان، از همه انتظار می‌رود تا ضوابط و خط مشی‌های سازمان را رعایت کنند.	۱۲
					در این سازمان، افراد کاملاً تابع سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های ابلاغی هستند و آن‌ها را رعایت می‌کنند.	۱۳
بخش سوم: نگاه ابزاری						
					در این سازمان، افراد بیش از هر چیز دیگری مراقب حفظ منافع فردی خویش هستند.	۱۴
					در این سازمان، افراد بیشتر فعالیت‌های شخصی خود را تعقیب و پیگیری می‌کنند.	۱۵
					در این سازمان، هیچ فضایی برای اصول اخلاقی شخصی وجود ندارد.	۱۶
					در این سازمان، از افراد انتظار می‌رود برای تقویت منافع سازمان هر کاری را بدون توجه به عواقب آن انجام دهند.	۱۷
					در این سازمان، افراد نگران منافع سازمان هستند.	۱۸
					در این سازمان، کار تنها زمانی غیر استاندارد قلمداد می‌شود که به منافع سازمان آسیب بزند.	۱۹
بخش چهارم: کارایی‌مداری						
					از افراد انتظار می‌رود تا کنترل هزینه‌ها را در اولویت قرار دهند.	۲۰
					در این سازمان، کارآمدترین روش، همواره راه درست و صحیح می‌باشد.	۲۱
					در این سازمان، از همه افراد انتظار می‌رود تا فراتر از هر موضوعی به دنبال انجام کارآمد کارشان باشند.	۲۲
بخش پنجم: استقلال						
					از افراد انتظار می‌رود از باورهای شخصی و اخلاقی خود تبعیت کنند.	۲۳
					در این سازمان، هر فردی خودش تصمیم می‌گیرد که چه چیزی درست است و چه چیزی غلط.	۲۴
					مهمترین دغدغه در این سازمان، حس هر فرد نسبت به درست و غلط بودن امور است.	۲۵
					در این سازمان، افراد تحت هدایت اصول اخلاقی فردی خود قرار دارند.	۲۶

پرسشنامه عملکرد سازمانی بر اساس مدل هرسی و گلد اسمیت

ردیف	عبارت	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
------	-------	---------------	--------	------------	--------	---------------

بخش اول: توانایی				
				۱ تا چه میزان رشته تحصیلی شما با شغلتان مرتبط است؟
				۲ تا چه میزان شغل فعلی تان با تجربه کاری شما مرتبط است؟
				۳ تا چه میزان استعداد و توانایی‌هایتان با شغل فعلی شما متناسب است؟
				۴ تا چه میزان در انجام امور محوله مسئولیت‌پذیر هستید؟
بخش دوم: وضوح				
				۵ تا چه میزان شغل شما برای سازمان اهمیت دارد؟
				۶ تا چه میزان هدف از انجام کارتان را می‌دانید؟
				۷ تا چه میزان نسبت به اولویت کارتان در سازمان آگاه هستید؟
				۸ تا چه میزان با روش‌های بهینه انجام کارتان آشنایی دارید؟
				۹ تا چه میزان کارها بر اساس سلسله مراتب اداری انجام می‌شود؟
				۱۰ چقدر کار شما زمینه انجام طراحی و برنامه‌ریزی را فراهم می‌کند؟
				۱۱ تا چه میزان سازمان سعی در آشنا نمودن افراد با شغلشان را دارد؟
بخش سوم: کمک رسانی				
				۱۲ تا چه میزان کارکنان در انجام وظایف پیچیده و متنوع از سوی مسئول مستقیمشان حمایت می‌شوند؟
				۱۳ تا چه میزان در مورد چگونگی انجام کارهای محوله، به پرسش ترغیب و تشویق می‌شوید؟
				۱۴ تا چه میزان سایر قسمت‌های ذیربط در اجرای وظایف محوله شما، حمایت و همکاری لازم را دارند؟
				۱۵ تا چه میزان همکاری لازم با سایر بخش‌های سازمان را دارید؟
				۱۶ تا چه میزان به هنگام بروز مشکلات فردی، از حمایت مدیران خود برخوردارید؟
				۱۷ تا چه اندازه در تصمیم‌گیری‌های سازمان مشارکت می‌کنید؟
				۱۸ تا چه میزان هنگام نشان دادن ابتکار عمل در انجام امور، از پاداش مادی و معنوی برخوردار می‌شوید؟
				۱۹ میزان تمایل و انگیزه شما نسبت به انجام وظایف محوله چقدر است؟
				۲۰ تا چه میزان از ابتکارات و نوآوری شما در کار، قدردانی می‌شود؟
				۲۱ تا چه میزان شغل فعلی تان با تمایلات شما متناسب است؟
				۲۲ تا چه میزان شغل شما از نظر محتوا و تنوع، راضی‌کننده می‌باشد؟
بخش چهارم: اعتبار				
				۲۳ تا چه میزان دریافت شما با توجه به نوع کار و مسئولیت‌ها در سازمان در مقایسه با کارکنان مشابه، منصفانه می‌باشد؟
				۲۴ تا چه میزان حقوق و مزایای خود را نسبت به کاری که انجام می‌دهید، منصفانه ارزیابی می‌کنید؟
				۲۵ تا چه میزان به منصفانه بودن تصمیمات مسئولان خود اطمینان دارید؟

					تا چه میزان تصمیماتی که شما در حیطه کار خود می‌گیرید قابلیت اجرا دارد؟	۲۶
					تا چه میزان تصمیمات مسئولین مافوق در خصوص منابع انسانی سازمان، نظیر حقوق و دستمزد، ارزیابی کارکنان، آموزش، ارتقا، اخراج و... منطبق با قوانین و مقررات استخدامی است؟	۲۷
					تا چه میزان رعایت مفاد قانون، در اتخاذ تصمیمات، ملاک عمل قرار می‌گیرد؟	۲۸
بخش پنجم: ارزیابی						
					تا چه میزان از کیفیت کاری که انجام می‌دهید مطلع می‌شوید؟	۲۹
					تا چه میزان از ناحیه مسئولین در جریان روش‌های بهبود عملکرد خود قرار می‌گیرید؟	۳۰
					چقدر به موقع در جریان نتایج مثبت و منفی کار خود قرار می‌گیرید؟	۳۱
					تا چه میزان از نقاط ضعف عملکرد خود مطلع می‌شوید؟	۳۲
					تا چه میزان از نقاط قوت عملکرد خود مطلع می‌شوید؟	۳۳
					چقدر جریان اطلاعات میان کارکنان در آموزش حین خدمت، دوطرفه است؟	۳۴
					تا چه میزان کارهای شما به طور منظم، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؟	۳۵
					تا چه میزان از انتظارات کاری مسئولتان نسبت به خودتان اطلاع دارید؟	۳۶
					تا چه میزان وظیفه‌ای که انجام می‌دهید، به عنوان نتیجه‌ای از عملکرد برجسته واحد سازمانی است؟	۳۷
بخش ششم: محیط						
					تا چه میزان برای انجام وظایف محوله نیاز به هماهنگی با سایر افراد و واحدها دارید؟	۳۸
					تا چه میزان برای انجام امور محوله، بودجه و اعتبار کافی در اختیار دارید؟	۳۹
					تا چه میزان شرایط فیزیکی محیط کار، جوانب ایمنی و بهداشتی کار رعایت شده است؟	۴۰
					تا چه میزان برای انجام وظایف محوله تجهیزات و تسهیلات کافی در اختیار شما قرار داده شده است؟	۴۱
					تا چه میزان فقدان امکانات، مانع از انجام امور محوله می‌شود؟	۴۲

از همکاری شما صمیمانه سپاسگزارم.

**The Role of Organizational DNA in Organization Performance by Considering the Variables of Reputational Capital and the Ethical Atmosphere of the Organization
(Case study: Melli Bank)**

Abstract

Nowadays, several factors are involved in the way organizations operate; therefore, identifying and using these factors plays a crucial role in the survival of organizations. The purpose of this research is to investigate the effect of reputational capital and ethical atmosphere of the organization on the relationship between organizational DNA and organizational performance. For this purpose, the required data from a sample of 320 employees of the Melli Bank Branches in Mashhad city were collected. Data gathering is applied via using standard questionnaires include Victor and Coleman's ethical atmosphere, reputational capital of Fombrun & Van Rail, Organizational Performance of Hersey & Goldsmith, and made-researcher questionnaire organizational DNA. The validity of questionnaires based on content validity method and reliability of the questionnaires based on Cronbach's alpha method are assessed. Finally, a structural equation modeling is adopted to examine the relations between considered variables via using statistical analysis software, namely SMART PLS. The obtained results show that organizational DNA has a significant impact on the performance of the organization. In addition, prominent capital also mediates this relationship. The research findings also indicate that the organization's ethical climate modifies the impact of organizational DNA on organization performance in the branches of the Melli Bank.

Key words: Organizational DNA; Organizational performance; Reputational capital; Organization Ethical Atmosphere; Structural Equation Model



Shahrood University of Technology

Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis in Industrial Management

**The Role of Organizational DNA in Organization Performance by Considering the
Variables of Reputational Capital and the Ethical Atmosphere of the Organization
(Case study: Melli Bank)**

By: Mohammad Reza Asaadi

Supervisor

Dr. A.A. Hasani

Advisor

Dr. S. Aibaghi Esfehani

August2018