

فرہنگ بوروکریٹیک و انگیزش شغلی

عبدالملک کرد

احمد رضا کرد



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فرهنگ بوروکراتیک و انگیزش شغلی

تالیف:

عبدالملک کرد

احمد رضا کرد



انتشارات موجک



سرشناسه: کرد، عبدالملک، ۱۳۶۹-

عنوان و نام پدیدآور: فرهنگ بوروکراتیک و انگیزش شغلی / تالیف عبدالملک کرد، احمدرضا کرد.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ ص.: مصور، جدول.

شابک: ۵-۴۲۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۶۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۹۹] - ۱۰۶.

موضوع: بوروکراسی -- ایران -- نمونه پژوهی

Bureaucracy -- Iran -- Case studies: موضوع

موضوع: جابه‌جایی کارمندان و کارکنان -- ایران -- نمونه پژوهی

Labor turnover -- Iran -- Case studies: موضوع

موضوع: انگیزش در کار -- ایران -- نمونه پژوهی

Employee motivation -- Iran -- Case studies: موضوع

شناسه افزوده: کرد، احمدرضا، ۱۳۶۴-

رده بندی کنگره: JF1501

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۳۵۰۹

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۵۹۳۰۷

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1



تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: فرهنگ بوروکراتیک و انگیزش شغلی

تالیف: عبدالملک کرد، احمدرضا کرد

مشخصات ظاهری: ۱۰۶ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۵-۴۲۵-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیش‌گفتار.....
۵	فصل اول: کلیات
۵	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۱۰	۲-۱ اهمیت موضوع.....
۱۲	۳-۱ اهداف.....
۱۲	۴-۱ تعاریف کلمات کلیدی.....
۱۵	فصل دوم: تمایل به ترک خدمت
۱۵	۱-۲ مفهوم ترک خدمت کارکنان.....
۱۶	۲-۲ پیامدهای منفی ترک شغل.....
۱۷	۳-۲ انواع ترک شغل.....
۱۸	۱-۳-۲ دسته اول (ارادی و اجتناب پذیر).....
۱۸	۲-۳-۲ دسته دوم (ارادی و اجتناب ناپذیر).....
۱۸	۳-۳-۲ دسته سوم (غیرارادی و اجتناب پذیر).....
۱۸	۴-۳-۲ دسته چهارم (غیرارادی و اجتناب ناپذیر).....
۱۹	۴-۲ عوامل ترک شغل کارکنان.....
۱۹	۱-۴-۲ فقدان قدردانی.....
۱۹	۲-۴-۲ فقدان فرصت پیشرفت.....

- ۲۰-۲-۴-۳ سرپرستی چندگانه ۲۰
- ۲۰-۲-۴-۴ تضاد شخصیتی ۲۰
- ۲۰-۲-۴-۵ ویژگی‌های شاغل پایین تر از شرایط مورد نیاز ۲۰
- ۲۱-۲-۴-۶ ویژگی‌های شاغل بالاتر از شرایط مورد نیاز ۲۱
- ۲۱-۲-۵ مدلهای ترک شغل ۲۱
- ۲۱-۲-۵-۱ مدل موبلی ۲۱
- ۲۲-۲-۵-۲ مدل ترک شغل پرایس ۲۲

فصل سوم: فرهنگ سازمانی ۲۳

- ۲۳-۳-۱ مفهوم فرهنگ ۲۳
- ۲۴-۳-۲ تعریف فرهنگ ۲۴
- ۲۵-۳-۳ ویژگی‌های فرهنگ ۲۵
- ۲۶-۳-۴ تعریف سازمان ۲۶
- ۲۶-۳-۵ مفهوم فرهنگ سازمان ۲۶
- ۲۷-۳-۶ تعریف فرهنگ سازمانی ۲۷
- ۲۸-۳-۷ نظریات اندیشمندان در مورد فرهنگ سازمانی ۲۸
- ۲۹-۳-۸ ویژگی‌های فرهنگ سازمانی ۲۹
- ۳۰-۳-۸-۱ ارزش‌ها ۳۰
- ۳۰-۳-۸-۲ باورها ۳۰
- ۳۱-۳-۸-۳ فرآیند اجتماعی سازمان و فرهنگ سازمانی ۳۱
- ۳۱-۳-۸-۴ سنت‌ها و تشریفات ۳۱
- ۳۱-۳-۸-۵ اسطوره‌ها ۳۱

فصل چهارم: الگوهای فرهنگ سازمانی ۳۳

- ۳۳-۴-۱ عوامل و اجزاء فرهنگ سازمان از نظر شاین ۳۳

- ۳۳.....۱-۱-۴ مصنوعات و ابداعات.....
- ۳۳.....۲-۱-۴ ارزش‌های حمایتی.....
- ۳۳.....۳-۱-۴ مفروضات اساسی.....
- ۳۴.....۲-۴ چگونگی شکل‌گیری و تداوم فرهنگ سازمانی.....
- ۳۵.....۳-۴ نقش فرهنگ.....
- ۳۶.....۴-۴ قدرت فرهنگ.....
- ۳۷.....۵-۴ فرهنگ مشترک (غالب) و پاره فرهنگ‌ها.....
- ۳۸.....۶-۴ فرهنگ سالم و فرهنگ بیمار.....
- ۳۹.....۷-۴ انواع فرهنگ سازمان.....
- ۳۹.....۱-۷-۴ الگوی اقتضایی.....
- ۴۰.....۲-۷-۴ الگوی ارتباط فرهنگ با محیط و استراتژی سازمان.....
- ۴۱.....۳-۷-۴ الگوی نوع شخصیت مدیریت.....
- ۴۲.....۴-۷-۴ فرهنگ بوروکراتیک.....

۴۵..... فصل پنجم: انگیزه شغلی.....

- ۴۵.....۱-۵ رفتار.....
- ۴۶.....۲-۵ تعریف انگیزش.....
- ۴۷.....۳-۵ شدت انگیزه.....
- ۴۷.....۴-۵ افزایش نیروی انگیزه.....
- ۴۸.....۵-۵ هدف.....
- ۴۹.....۶-۵ مقایسه انگیزه‌ها و هدف‌ها.....
- ۴۹.....۷-۵ ضرورت شناخت نیازها.....
- ۵۰.....۸-۵ اهمیت انگیزش.....
- ۵۲.....۹-۵ انگیزش کارکنان.....
- ۵۳.....۱۰-۵ تئوری‌های ایجاد انگیزه.....

۵۳..... ۱-۱۰-۵ نظریه دو عاملی هرزبرگ

۵۴..... ۲-۱۰-۵ تئوری X و تئوری Y

۵۵..... ۳-۱۰-۵ نظریه اقتضایی انگیزش

فصل ششم: پیشینه فرهنگ بوروکراتیک ۵۷

۵۷..... ۱-۶ پیشینه داخلی

۶۳..... ۲-۶ پیشینه خارجی

۶۶..... ۳-۶ چارچوب نظری

۶۹..... ۴-۶ مدل مفهومی

فصل هفتم: مطالعه موردی ۷۱

۷۱..... ۱-۷ جامعه آماری

۷۱..... ۲-۷ معرفی سازمان مورد مطالعه

۷۲..... ۳-۷ روش گردآوری داده‌ها

۷۲..... ۴-۷ ابزار گردآوری داده‌ها

۷۳..... ۵-۷ روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد)

۷۴..... ۱-۵-۷ تعیین روایی محتوای پرسشنامه

۷۴..... ۲-۵-۷ روایی متغیرهای مشاهده پذیر (سنجه‌ها)

۷۵..... ۳-۵-۷ تعیین پایایی محتوای پرسشنامه

فصل هشتم: یافته‌ها ۷۷

۷۷..... ۱-۸ تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی

۷۹..... ۲-۸ کفایت نمونه‌گیری

۷۹..... ۳-۸ آزمون کولموگوروف - اسمیرنف

۸۰..... ۴-۸ میانگین و انحراف معیار

۸۱	۵-۸ نتایج آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری
۸۱	۱-۵-۸ بررسی مقدار معناداری (t-value)
۸۲	۲-۵-۸ سنجش بار عاملی
۸۴	۳-۵-۸ بررسی معیار AVE
۸۴	۴-۵-۸ بررسی معیار R2
۸۵	۵-۵-۸ بررسی اندازه تأثیر f^2
۸۵	۶-۵-۸ بررسی معیار Q2
۸۶	۷-۵-۸ سنجش روایی واگرا
۸۶	۸-۵-۸ برازش مدل ساختاری
۸۷	۹-۵-۸ برازش مدل کلی
۸۸	۶-۸ آزمون فرضیه‌ها
۹۱	۷-۸ آزمون سوبل

فصل نهم: جمع‌بندی ۹۳

۹۳	۱-۹ نتیجه‌گیری
۹۷	۲-۹ پیشنهادها

منابع ۹۹

۹۹	منابع فارسی
۱۰۳	منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

حفظ و ماندگاری نیروی انسانی موجود به خصوص نیروی انسانی متخصص و فعال به عنوان یکی از هدف‌های اصلی و اولویت دار هر سازمانی تلقی می‌گردد. ترک خدمت به شکل‌های مختلف پویایی نیروی کار در درون سازمان و سرنوشت نهائی یک سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ترک خدمت برای سازمان، هزینه‌های زیادی دارد، زیرا اغلب سازمان‌ها برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و موثر، سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه‌های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروی انسانی صرف می‌نمایند. ترک خدمت^۱ در بطور کلی، منعکس‌کننده علاقه کارکنان به جستجوی مشاغل جایگزین و ترک سازمان است (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

فرهنگ سازمانی موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جمعیت‌شناسان، جامعه‌شناسان و اخیراً روان‌شناسان و حتی اقتصاددانان توجه خاصی به این مبحث نو و مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن نظریه‌ها و تحقیقات زیادی را به وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. با بررسی که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به عمل آمده فرهنگ سازمانی به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است. به طوری که بسیاری از پژوهشگران معتقدند که موفقیت کشور ژاپن در صنعت و مدیریت یکی از علل مهم توجه آنها به فرهنگ سازمانی است (دولت خواه، ۱۳۹۹).

پیش درآمد نگرش ویژگی‌های شغل مطالعات ترنر و لارنس^۳ بود. آنها به منظور سنجش واکنش کارکنان در برابر شغل‌های مختلف یک پروژه بزرگ را به مورد اجرا گذاردند. ایشان عقیده داشتند

¹ Quit serving

² Lee

³ Turner & Larens

که کارکنان شغل‌های پیچیده و پر تلاش را به شغل‌های یکنواخت و کسالت آور ترجیح می‌دهند و معتقدند که پیچیدگی شغل، رضایت و حضور کارکنان را به دنبال خواهد داشت. یکی از وظایف مهم مدیران ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان می‌باشد. کارکنان روش دستوری و آمرانه را نمی‌پذیرند. اهداف مهم مدیریت ایجاد روابط انسانی مطلوب و احترام متقابل بین کارکنان سازمان است. مدیر باید تا آنجا که می‌تواند فرصت‌های مطالعاتی و آموزشی مناسب را برای امکان ارتقاء کارکنان به شغل‌ها و نقش‌های بالاتر را فراهم نماید. لذا با توجه به اهمیت انگیزش، ضروری است که عوامل انگیزشی نیروی انسانی مورد بررسی قرار گرفته تا کارکنان با علاقه و اشتیاق به کار خود ادامه دهند و در نتیجه به همان میزان از خلاقیت، بهره‌وری و اثربخشی بیشتری برخوردار گردند (ساعتچی، ۱۳۹۳).

سازمان‌ها مشتاقانه علاقمند به یافتن علل عدم پیوند با کار کارکنان خویش هستند، چرا که در رسیدن به سطح عملکرد مطلوب سازمانی تاثیرگذار است و برای سازمان هزینه‌هایی را در بر دارد. هرچند، پیشینه و سطح عدم پیوند با کار در میان سازمان‌ها، بخش‌ها، مناطق، و کشورها بخاطر تفاوت در فرهنگ متغیر است.

هدف از تالیف کتاب حاضر بررسی رابطه بین فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به ترک خدمت با نقش میانجی انگیزش شغلی در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان بوده است. جامعه آماری کلیه کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان در سه ماهه اول سال ۱۴۰۰ بوده که تعداد ۱۹۱ نفر از آن‌ها به عنوان حجم نمونه و با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و شامل ۱۹ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، که بیش‌تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد.

نتایج حاصل نشان می‌دهد که بین فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به ترک خدمت با نقش میانجی انگیزش شغلی در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان رابطه معناداری دارد. بین فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به ترک خدمت در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان رابطه معناداری دارد. بین فرهنگ بوروکراتیک و انگیزه شغلی در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان رابطه معناداری دارد. بین انگیزه شغلی و تمایل به ترک خدمت در دانشگاه علوم پزشکی زاهدان رابطه معناداری دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: تمایل به ترک خدمت

فصل سوم: فرهنگ سازمانی

فصل چهارم: الگوهای فرهنگ سازمانی

فصل پنجم: انگیزه شغلی

فصل ششم: پیشینه فرهنگ بوروکراتیک

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: یافته‌ها

فصل نهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

عبدالملک کرد، احمدرضا کرد

زمستان ۱۴۰۰

Bureaucratic Culture and Job Motivation

Abdul Malek Kord

Ahmad Reza Kord

امروزه توسعه و پیشرفت روزافزون رقابت میان شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف، به نبردی شدید برای بقا و حیات شرکت‌ها تبدیل شده است. این روند در سال‌های اخیر با پیشرفت دانش بشری و ظهور مداوم و بی‌وقفه فناوری‌های نو چندین برابر شده است. از طرفی گسترده شدن بازارها منجر به توسعه هرچه بیشتر این تغییرات در مقیاس جهانی گردیده است. با شدت گرفتن رقابت، شرایط رقابت از ساده به پیچیده، از ثابت به پویا و از دوستانه به خصمانه تغییر کرده است. رشد سریع در فناوری‌های جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن، عواملی از این دست موید این موضوع هستند که بازار به نحو چشم‌گیری تغییر کرده است.

جهانی شدن بازارها، منجر به توسعه بیشتر تغییرات شده است. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند شرکت‌های تجاری به ناگزیر با مشکلات زیادی نظیر رقابت زیاد بین شرکت‌های موجود، تغییرات پیش‌بینی ناپذیر در روند مصرف و تقاضاهای پیچیده مشتریان روبرو هستند. بسیاری از کسب و کارها به دنبال بهبود تجربه مشتریان‌شان هستند و می‌خواهند بدانند که عناصر اصلی "تجربه مشتری" چیست و چگونه باید بر روی آن‌ها تمرکز کرد؟ به نظر می‌رسد قبل از هر اقدامی در جهت بهبود تجربه مشتری کسب و کارتان، در ابتدا باید بر روی این که "تعریف تجربه مشتری چیست" به توافق برسید. تعریف تجربه مشتری را می‌توان به ساده‌ترین شکل، این گونه بیان کرد: «تمامی تعاملات فردی مشتری با یک نام تجاری، در طول زمان»

