

نقش و تاثیر وفاداری سازمانی در مسئولیت پذیری و مدیریت

منابع انسانی

علیرضا صبا، دانشجوی کارشناسی مهندسی ماشین‌های صنایع غذایی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

حضرت علی (علیه السلام): با پاداش دادن به نیکوکار، بدکار را از بدکرداری باز دار. (حکمت ۱۷۷ نهج البلاغه)

مقدمه

مجموعه‌ها نقش دارد اما "وفاداری" افراد نسبت به مجموعه امر بسیار حائز اهمیت است. یقیناً اگر وفاداری افراد به مجموعه کم باشد، مسئولیت‌پذیری آنان به شدت کاهش می‌یابد.

فرصتی فراهم آمده است تا با مطالعه و بازبینی پژوهش‌های صورت گرفته درباره‌ی وفاداری سازمانی، نسبت به بررسی این امر مهم در مدیریت منابع انسانی کشور، چه در سازمان‌ها و چه

یکی از مهم‌ترین اهداف سومین برنامه راهبردی دانشگاه تهران، "ارتقای اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی" است. طبیعی است که در هر سازمان، کارخانه، موسسه، تشکل دانشجویی و...، مسئولیت‌پذیری کارمند، مدیر، کارگر، عضو و... نقش مهم و موثری در پیشبرد اهداف آن مجموعه دارد. عوامل زیادی در افزایش مسئولیت‌پذیری افراد نسبت به



فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترکی است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند. فرهنگ سازمانی باعث می‌شود که در افراد، تعهدات و پایبندی‌های فراتر از منافع و علایق شخصی به وجود آید. در نتیجه آنچه که وفاداری سازمانی نامیده می‌شود، رابطه‌ی مستقیم با فرهنگ پذیرفته شده‌ی سازمان داشته و متاثر از آن است.

به تعبیری می‌توان وفاداری سازمانی افراد را این چنین تعریف نمود: نیروی کاری که نسبت به موفقیت سازمان احساس تعهد نموده و بر این باور است که سازمان مطبوعش بهترین انتخاب برای کار کردن است. این نیروها نه تنها برنامه دارند که در سازمان باقی بمانند بلکه عملاً هم به دنبال گزینه جایگزین نیستند و توجهی به سایر پیشنهادها نمی‌کنند.

در صنایع، توجهی ویژه شود. بدون شک تحقق مسئولیت‌پذیری بدون در نظر گرفتن وفاداری سازمانی ممکن نخواهد بود. در این مجال به تاکید بر وفاداری سازمانی به عنوان یک امر مهم در مسئولیت‌پذیری و مدیریت منابع انسانی پرداخته می‌شود.

وفاداری سازمانی چیست؟

در فرهنگ دهخدا وفاداری به عنوان درستی و صداقت، راستی و صمیمیت در زندگی و روابط تعریف شده است. در واقع وفاداری را می‌توان پایداری و ثبات در روابط و صداقت در تعاملات و عمل کردن به تعهدات تعریف نمود.

وفاداری سازمانی زیر مجموعه فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی نیز زیرمجموعه‌ای از ارزش‌ها و اصول حاکم بر سازمان است که به آن دانش سازمانی گویند. به تعبیر رابینز،



به تعبیر رایبیز وفاداری سازمانی، شناسایی سطوح پرخاشگرانه و تهاجمی سازمان، شرکت در فعالیت‌های سازمانی و امید به تبدیل شدن به عنوان عضوی ثابت و بلندمدت در سازمان است. وفاداری سازمانی یک امر ذاتی است که بر اثر احساس وابستگی، اشتیاق به عضویت در یک گروه، آمادگی برای تشریک مساعی، حس اعتماد و همسویی داوطلبانه بایک گروه و تمایل به پیروی از رهنمودهای سازمانی، در انسان وجود دارد.

سه عامل: هویت، درون‌سازی و انطباق، به عنوان ابزار اندازه‌گیری وفاداری سازمانی معرفی شده‌اند. هویت و درون‌سازی، ارزش‌های شرکت را شکل می‌دهند؛ در حالی که انطباق نشان دهنده‌ی تمایل و درگیری کارکنان در مسائل سازمانی است.

احساس وفاداری به سازمان موجب می‌شود کارکنان با انگیزه‌ی بیشتر و مشتاقانه به فعالیت بپردازند و در نتیجه خروجی آن‌ها به مراتب بهتر و بهره‌وری آن‌ها بالاتر خواهد بود. کارکنان وفادار به سازمان، نسبت به اهداف سازمان احساس مسئولیت می‌کنند و در راستای این اهداف فعالیت کرده و تصمیمات مدیران را به اجرا می‌گذارند. فردی که به سازمان وفادار است سریع‌تر و با خشنودی بیشتر تغییرات در سازمان را می‌پذیرد و خود را با آن‌ها وفق می‌دهد؛ چون خود را بخشی از سازمان می‌داند و سیاست‌های سازمان را درک می‌کند.

وفاداری سازمانی و رضایت

شغلی

رضایت شغلی مقوله‌ای مهم و تاثیرگذار در عملکرد کارکنان است.



افراد ناراضی بیشتر از بقیه غیبت می‌کنند، استعفا می‌دهند و محل کار خود را ترک می‌کنند. دوم، کارکنان راضی از سلامت جسمی و بهداشت روانی بهتری برخوردارند و بیشتر عمر می‌کنند؛ سوم، با افزایش رضایت شغلی، تعهد کاری (تعهد سازمانی) افزایش می‌یابد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که وفاداری سازمانی و رضایت شغلی با عملکرد سازمانی و عملکرد شغلی رابطه مثبتی دارد و رابطه منفی با نقل و انتقال و غیبت کارکنان دارد. به دیدگاهی می‌توان گفت عدم رضایت شغلی به عدم تعهد شغلی و در نتیجه به عدم مسئولیت‌پذیری منجر می‌شود.

از نمونه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و نتایج آن می‌توان به این موارد اشاره کرد:

رضایت کارکنان یک اصطلاح فنی، برای تشریح این موضوع است که آیا نیروی کار شاد، سر زنده و خرسند است و آرزوها، خواسته‌ها و نیازهایش در محیط کار برآورده می‌شود یا خیر؟ جلوگیری از ترک سازمان با مدیریت صحیح و برقراری روابط انسانی و اجتماعی سالم و فراهم کردن محیطی مناسب که باعث خشنودی و رضایت کارکنان شود و در نتیجه مانع از ترک سازمان و هزینه‌های ناشی از آن گردد؛ یکی از اهداف اصلی مدیریت منابع انسانی است.

منظور از رضایت شغلی یک نوع لذت و احساس مثبت نسبت به کار است که آن هم تابعی از رابطه‌ی بین آنچه فرد از شغل انتظار دارد و آنچه شغل به فرد ارائه می‌دهد، است.

مدیران به سه دلیل باید به رضایت شغلی کارکنانشان اهمیت بدهند. اول،



دو رهبری متفاوت در سال ۱۹۹۰ شکل گرفت، دریافت شد که تساوی عدالت سازمانی در دامنه کاری کارکنان، رضایت شغلی و وفاداری سازمانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

از دیگر موارد موثر در رضایت شغلی و وفاداری سازمانی، می‌توان به مدیریت توسعه منابع انسانی، مدیریت جبران خدمات و مدیریت ارتقا، حفظ و نگهداری منابع انسانی اشاره کرد.

چه کنیم تا وفاداری سازمانی افزایش پیدا کند؟

می‌دانیم تصویر ذهنی از برند مجموعه نقش موثری در افزایش وفاداری سازمانی دارد؛ بنابراین عدم بهره‌برداری درست از توان بالقوه موجود در تصویر ذهنی برند، به عنوان اهمی در جهت افزایش رضایت و وفاداری کارکنان باعث به هدررفتن

لو و ژانگ در سال ۲۰۰۳ به مطالعه در مورد رابطه‌ی بین رضایت شغلی و وفاداری سازمانی در صنایع هنگ کنگ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شغل، آموزش‌های قبل و ضمن خدمت، پاداش عادلانه و رضایت شغلی بر وفاداری سازمانی افراد موثر است. همچنین در پژوهشی که ریکاتا در سال ۲۰۰۲ و در تجزیه و تحلیل رفتار ۹۳ نفر از کارکنان سازمان‌های دولتی انجام داد، نشان داده شد که وفاداری سازمانی و رضایت شغلی افراد با عملکرد شغلی کارکنان ارتباط نزدیک دارد. در پژوهش بلان در سال ۱۹۹۷ در رابطه با عوامل موثر بر وفاداری سازمانی نشان داده شد که رضایت شغلی به عنوان متغیر واسطه‌ای بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهشی که در میان دو گروه از کارکنان یک شرکت با



رسالت‌های خود می‌بیند و در راه تحقق آنها بیشترین تلاش را می‌کند که این در اوج مسئولیت‌پذیری فرد است.

تناسب شغل با مهارت‌ها و علایق، به تمرکز بیشتر و دقت بالاتر و کوشش بیشتر فرد و در نتیجه وفاداری بیشتر وی به سازمان، منتج می‌شود. یکی از نقاط قوت این امر بروز خلاقیت کارکنان در زمینه‌ی شغلی‌شان و اهداف سازمان است که نقش بسیار موثری در تقویت سازمان دارد.

به دنبال این موارد می‌توان به امنیت شغلی، آموزش صحیح و مناسب، روابط سازمانی و مشارکت اجتماعی اشاره کرد که از عوامل موثر در تقویت وفاداری سازمانی فرد هستند.

رهبری توزیع شده، به معنای تقسیم مسئولیت میان ارکان مجموعه به طور صحیح می‌تواند عامل مهمی در افزایش

این سرمایه‌ی گران‌قیمت سازمان می‌شود.

معنویت یک عامل مهم دیگر در وفاداری سازمانی است. در هر سازمان، در سه بعد فردی، گروهی و سازمانی، معنویت داریم. معنویت فردی علاقه شخص و وابستگی نسبت به کار در سازمان و دیدن نوعی هدف و معنا در کار سازمان است که باعث علاقه‌مندی فرد به کار در سازمان می‌شود. در بعد گروهی معنویت، به همبستگی میان فرد با سایر کارکنان پرداخته می‌شود. در این سطح کارکنان ضمن حفظ ارتباط معنوی بین خود، به واسطه‌ی اهداف مشترک با یکدیگر نزدیکی و وابستگی خواهند داشت. در نهایت معنویت در بعد سازمانی، یکی دانستن خود با سازمان است که در این سطح فرد اهداف، ارزش‌ها و رسالت‌های سازمان را همسو با اهداف، ارزش‌ها و



مدیران باید با شناسایی عوامل مستقیم و غیرمستقیم موثر در رضایت شغلی و طراحی ساز و کار مناسب و روشن برای حل مشکلات، در جهت افزایش رضایت شغلی و در نتیجه وفاداری سازمانی تلاش کنند.

سخن پایانی

بایستی در نظر داشت که جدای از آنکه مسئولیت‌پذیری امری ذاتی و متناسب به هر فرد است، تقویت روحیه‌ی مسئولیت‌پذیری در افراد مستعد و علاقه‌مند مستقیماً به تصمیمات مدیران برمی‌گردد. چنانچه مدیری با سوءتدبیر مسئولیت‌پذیری کارمند خود را با عدم رعایت نکات مطرح شده، کاهش دهد؛ سازمان پاسخگوی این اشتباه خواهد بود. این در حالی است که تشویق فرد مسئولیت‌پذیر ضمن تقویت میزان وفاداری سازمانی فرد می‌تواند؛ افرادی که در سطح

وفاداری سازمانی باشد. بایستی در نظر داشت که حذف لایه‌های مدیریتی نیز از عوامل مهم این امر است.

در ادامه چند نکته موثر در افزایش وفاداری سازمانی افراد، برای مدیران را گوشزد می‌کنیم:

مدیران سعی کنند به دنبال کارکنانی باشند که ماندگارند. به دیگر بیان، بیش از آنکه به فکر بیرون راندن کارکنان بی‌فایده باشیم، باید در حفظ کارکنان سرآمد بکوشیم تا در طرح‌های ریزش، به سرعت جذب مشاغل جدید نشوند.

قدرشناسی از مهمترین دلایل ترک سرآمدان از سازمان است. مدیران منابع انسانی می‌توانند با قدردانی از افراد و جويا شدن نظر آن‌ها درباره‌ی کار و بهبود و اثربخشی سازمان، به حل این مشکل کمک کنند.



مسئولیت پذیری کمتری قرار دارند، نسبت به افزایش حس مسئولیت پذیری در خود، ترغیب کند. در این مجال با معرفی و تشریح وفاداری سازمانی و رضایت شغلی و تاثیر آن بر مسئولیت پذیری و موفقیت سازمان، همچنین با برشمردن چندی از راه‌های افزایش وفاداری سازمانی، تلاش کردیم تا گامی در جهت ترویج مسئولیت پذیری برداشته باشیم. باشد که مقبول افتد.

منابع

۱. بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان، میرزا حسن حسینی، دانشکده مدیریت سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور تهران مرکز، وحیدرضا حلوائیها، سعید رمضانی، دانشگاه پیام نور تهران مرکز، مجله مدیریت توسعه و تحول

۲. طراحی مدل ساختاری مدیریت منابع انسانی برای دستیابی به وفاداری سازمانی، حسین حیدری، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی، فرانک موسوی، استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، سید رضا حسنی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، مجله مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. وفاداری سازمانی، مسعود طه‌زاده، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، مجله موج، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

