

توسعه الگوی جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران

سید رضا سیدجوادی^۱

استاد دانشگاه تهران

فرشته امین

استادیار دانشگاه تهران

عباسعلی رستگار

دانشیار دانشگاه سمنان

سعید رئوفی

دانشجوی دکتری پردیس البرز دانشگاه تهران

DOI:10.22067/pmt.v12i1.85250

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف دستیابی به نظریه‌ای در حوزه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد صورت گرفته است. اهمیت پرداختن به موضوع جامعه‌پذیری سازمانی از آن رو است که با ارتقاء سازگاری کارکنان در سازمان و کسب مهارت‌های فنی و کارکردی مناسب، ضمن کارآمد شدن سازمان، کارکنان رضایت بیشتری را تجربه می‌نمایند. برای استخراج مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار بر جامعه‌پذیری کارکنان از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است و با ۱۹ نفر از متخصصان حوزه منابع انسانی در نظام بانکی در سطح شهر تهران، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه عمیق به عمل آمد. در این پژوهش با استفاده از روش داده بنیاد، در مرحله کدگذاری باز، ۴۹ مفهوم و ۱۹ مقوله استخراج شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای رسیدن به یک مدل توسعه یافته از جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران، باید آن را به عنوان یک فرایند مستمر و مداوم در نظر گرفت تا از رهگذر حمایت‌گری مدیران ارشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگ‌سازمانی جامعه‌پذیر، ارزش‌ها و هنجارها و نقش‌های مورد انتظار از فرد به‌طور شفاف و مشخص، منتقل گردد.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری سازمانی، نظام بانکی، نظریه‌پردازی داده بنیاد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

rjavadin@ut.ac.ir

^۱ نویسنده مسئول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵

مقدمه

رشد و توسعه هر جامعه‌ای به عملکرد سازمان‌ها و نهادهای آن جامعه و به تبع آن به افرادی (نیروی انسانی) که در آن‌ها فعال هستند، بستگی دارد. جامعه‌پذیری یکی از مهم‌ترین فرایندهای سازمانی است که در صورت اجرای صحیح آن، به ویژه در سازمان‌هایی که دارای مأموریت‌ها و وظایف متنوع و درعین حال حساس می‌باشند، می‌تواند شوک و تنش‌های حاصل از تفاوت بین انتظارات کارکنان و واقعیت‌های شغلی را به حداقل رسانده و هزینه‌های مربوط به جذب و استخدام، تلفات جانی و خسارت‌های مالی و میزان تقاضا برای خروج از سازمان را کاهش دهد (Soltanzadeh et al., 2017). یکی از کارکردهای عمومی سازمان‌ها، اجتماعی کردن افراد است (Nikpour et al., 2011). محققان سازمان به شناخت فرایند اجتماعی‌سازی علاقه‌مندند؛ به ویژه بدان جهت که جامعه‌پذیری مؤثر، پیامدهای سازمانی قابل توجهی را شامل می‌شود (Fang, Duff & Shaw, 2011). برای کارکنان تازه‌وارد، سازمان جدید سرشار از ابهام و شگفتی است. آن‌ها باید ابهام‌های موجود در خصوص شخصیت و نحوه ارتباط با کارکنان جدید، وظایف خود و همکاران، روابط قدرت در سازمان و غیره را بر طرف کنند تا بتوانند عملکرد اثربخش داشته باشند (Aref et al., 2019). در حوزه‌های خدماتی آموزش محور مانند بانکداری که در آن رقابت میان مؤسسات بانکی، شدید می‌باشد، ضرورت انطباق و سازگاری کارکنان با انتظارات سازمان در جهت کسب کارآمدی، بیش از پیش نمایان می‌گردد (Watusi, 2002). صنعت بانکداری نیز به اهمیت سرمایه انسانی به عنوان تأثیرگذارترین عامل رشد و بهره‌وری پی برده است؛ بنابراین بانک‌ها برای اداره خود به کارکنان متخصص، کاردان، کارآمد و متعهد نیازمندند. بسیاری از بانک‌های ایرانی، جامعه‌پذیری را به عنوان یک عامل برای توسعه عملکرد، به صورت جدی، مورد توجه قرار نمی‌دهند (Beheshtifar, Rashidi & Moghadam, 2011). ادراک کارکنان از فرصت‌های شغلی بیرون از بانک تا حد زیادی متأثر از جامعه‌پذیری است، به علاوه مواردی مانند ترک سازمان، عدم ترغیب کارکنان به ماندن، پایداری برند سازمانی و سایر موارد، خطراتی است که صنعت بانکداری با آن مواجه است. جامعه‌پذیری در نظام بانکی مسئله‌ای است که از اهمیت زیادی برخوردار است. این تحقیق از نظر قلمرو، محدود به نظام بانکی است زیرا کارکنان این صنعت در حین انجام وظایف خود در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که یک رفتار یا عکس‌العمل اشتباه می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری را برای بانک به همراه داشته باشد، اساساً مشاغلی از قبیل قضاوت، طبابت، تدریس و بانکداری، به دلیل گستره تأثیرگذاری آن‌ها چه برای خود فرد و چه برای جامعه، از حساسیت بالاتری نسبت به بسیاری از مشاغل برخوردار است. البته بخشی از این حساسیت در قالب نظام جبران خدمت نمایان می‌شود ولی نه همه آن. از این رو است که علاوه بر نظام جبران خدمات و با

عنایت به اینکه اقتصاد ایران بانک محور است و برای جلوگیری از اشتباهات (که با توجه به حساسیت کار) اثرگذاری زیادی می‌تواند داشته باشد، ضروری است که فرایند نهادینه شدن ارزش‌ها و هنجارهای نظام بانکی در افراد و همچنین انتقال تجربیات حرفه‌ای به آن‌ها با نهایت دقت و به خوبی انجام شود تا آثار زیان‌بار ناشی از فقدان عدم انتقال تجربیات و ارزش‌ها به حداقل برسد. همان‌طور که در قبل آمد اقتصاد بانک محور است و نظام بانکی در تأمین مالی بخش‌های مختلف اقتصادی نقش بی‌بدیلی دارد تا جایی که هرگونه خلل و نارسایی در انجام وظایف محوله، می‌تواند آثار مخرب و نامطلوبی بر سایر بخش‌های اقتصادی داشته باشد. از این‌رو رعایت ارزش‌ها و هنجارها و بروز رفتارهای مطلوب، تا حد قابل توجهی می‌تواند مانع بروز اخلال و نارسایی در انجام وظایف محوله گردد. در این حوزه نظریه‌ای ارائه نشده است که بتواند جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی را تبیین نماید. هدف غایی از انجام این پژوهش، خلق نظریه داده بنیاد درباره جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران است. در این راستا، پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است:

الف- الگوی توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی چیست؟

ب- عناصر تشکیل‌دهنده (مؤلفه‌های پژوهش) کدامند؟

ج- روابط مؤلفه‌های پژوهش با هم چگونه است؟

ادبیات پژوهش

مفهوم جامعه‌پذیری سازمانی

جامعه‌پذیری سازمانی یکی از فرایندهایی است که از طریق آن اطلاعات ضروری به کارکنان تعلیم داده می‌شود تا انتقال موفقیت‌آمیزی به سازمان جدید برای تبدیل شدن به یک عضو هماهنگ شده داشته باشند. کارکنان، دانش، مهارت‌ها و رفتارهای ضروری برای انطباق با شغل، نقش یا فرهنگ جدید حاکم در محل اشتغال جدید را از طریق فرایند جامعه‌پذیری سازمانی خواهند آموخت (Ozdemir & Eurgan, 2015). جامعه‌پذیری از یک سو فرایند یادگیری است که از طریق آن افراد ارزش‌ها، هنجارها، شبکه‌های غیررسمی و مهارت‌های مورد نیاز سازمانی را می‌آموزند و از سوی دیگر فرایند مدیریتی است که از طریق آن سازمان کارکنان را ملزم به اطاعت و پیروی از ارزش‌ها، قوانین و رفتارهای مورد انتظار می‌کند. جامعه‌پذیری سازمانی به محتوایی اشاره دارد که از طریق آن فرد با نقش خاص خود در سازمان، سازگار می‌شود (Soltanzadeh & ghalavandi, 2013). توجه ناکافی به پدیده جامعه‌پذیری سازمانی و توسعه آن می‌تواند منتج به ترک سازمان شود (Fisher, 1986) و در نهایت باعث اختلال کارها و از دست رفتن

بهره‌وری می‌شود (Shaw, Gupta & Delery, 2005)، همچنین این مسئله باعث ایجاد هزینه برای سازمان-ها در جذب، انتخاب و آموزش کارکنان خواهد بود (Kammeyer & Wanberg, 2003). جدای از تلاش برای تحمیل نشدن هزینه‌های مالی، سازمان‌ها نیازمند کارکنان تازه‌نفسی هستند که بتوانند فرایند جامعه‌پذیری را بهبود دهند، زیرا فشار کاری هر قدر بیشتر شود، می‌تواند به کاهش وفاداری سازمانی منتج گردد، از این رو است که جامعه‌پذیری سازمانی می‌تواند ضمن کاهش خروجی‌های سازمان از نظر منابع انسانی، یک مزیت رقابتی برای سازمان به‌شمار آید و باعث بهبود عملکرد خصوصاً در زمینه‌های خدماتی و بازار محور شود (Carr, Pearson, Vest & Boyar, 2008).

جامعه‌پذیری فرایندی است که دربرگیرنده سازمان و مستخدم با پیامدهای دو سویه مورد قبول دو طرف است، به این ترتیب فعالیت‌هایی که هر یک از طرفین برای کامل شدن جامعه‌پذیری سازمانی در پیش می‌گیرند، به‌طور دو جانبه در هم تنیده هستند. وقتی افراد وارد یک سازمان می‌شوند، تصورات خود را ارزیابی مجدد نموده و درصدد یافتن اطلاعاتی برای کاهش سردرگمی و اضطراب و کم‌رنگ نمودن این احساسات منفی برمی‌آیند؛ بنابراین جامعه‌پذیری سازمانی جا افتادن تازه‌واردها در سازمان را تسهیل می‌نماید، زیرا کارکنان تازه‌وارد، عمدتاً اطلاعات کمی دارند و فرایند جامعه‌پذیری به آن‌ها کمک می‌کند تا حالت‌ها و رفتارهای تازه‌واردها شکل گیرد و این شکل‌گیری در راستای مسیری مطلوب قرار گیرد (Aguilera & Dencker, 2006). نکته مهم و برجسته این است که جامعه‌پذیری سازمانی تضمین می‌نماید که ارزش‌ها و قاعده‌های سازمانی به‌طور پیوسته و بدون گسستگی منتقل می‌شوند.

(Cooper-Thomas & Anderson, 2006) بر این باورند که در اثنای اجرای فرایند جامعه‌پذیری سازمانی، افراد به منزله تازه‌واردهای از همه‌جا بی‌خبر، وارد سازمان‌ها می‌شوند و ناچار هستند تا از محیط جدید کاری خود، مفهومی بسازند. به این ترتیب در این مقطع زمانی، که همراه با ورود به سازمان است، کسب اطلاعات به وسیله شخص تازه‌وارد در مورد چند حوزه مربوط به مسئولیت‌های شغلی، کارگروه‌ها و فرهنگ سازمانی صورت می‌گیرد. تازه‌واردها به عنوان بخشی از این فرایند یادگیری، با دقت، تعهد اولیه روان‌شناختی خود در مورد سازمان را می‌سازند و در بدو ورود به سازمان در مسیر واقعیت‌های موجود درون سازمان قرار می‌گیرند.

نظریات زیربنایی مؤثر بر جامعه‌پذیری سازمانی

برای درک بهتر مفهوم جامعه‌پذیری سازمانی در نظریه و عمل، چهار نظریه کلی در باب نیازهای انسان و تعاملات بین فردی مطرح هستند که مبنای نظری مطالعات مربوط به جامعه‌پذیری سازمانی می‌باشند (Chao, 2012). این نظریه‌ها عبارتند از:

نظریه‌های نیاز شامل: نظریه کاهش عدم اطمینان و نظریه نیاز به تعلق نظریه کاهش عدم اطمینان: بر اساس این نظریه، تازه‌واردان، سطوح بالایی از عدم اطمینان را در طول فرایند ورود به سازمان تجربه می‌کنند (Morrison, 1993). از دیدگاه سازمان، عدم اطمینان تازه‌وارد می‌تواند به وسیله ایجاد ارتباط، به یک هویت منسجم سازمانی با اهداف شفاف و دریافت باز خورد عملکرد تازه‌وارد منجر گردد.

نظریه نیاز به تعلق: نیاز در اکثر تئوری‌های انگیزش، شامل نیاز به تعلق یا نگهداری مثبت و ارتباطات مهم بین فردی است. این نیاز در سلسله‌مراتب نیاز (Maslow, 1943) و نظریه وجود-ارتباط - رشد (Alderfer, 1963) مورد توجه قرار گرفته است (Hornsey & Jetten, 2004). افراد نیاز دارند به گروه‌ها وابسته باشند تا بتوانند در منابع، کار و دانش آن‌ها سهیم شوند.

نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی شامل: نظر به تبادل اجتماعی و نظریه هویت اجتماعی

نظریه تبادل اجتماعی: این نظریه، رفتار اجتماعی را به عنوان یک تبادل کالا و خدمت بین دو نقش‌آفرین، مورد توجه قرار داده است (Homans, 1985). تبدلات با ارزش (اقناع‌کننده) منجر به ارتباطات مثبت می‌شود و برعکس تبدلات دشوار، تعاملات آینده را به ناامیدی می‌کشاند (Homans, 1974). (Cropanzano & Mitchell, 2004) شرح می‌دهند که چگونه قواعد رابطه متقابل، می‌تواند به ایجاد تبدلات مثبت افراد و سازمان‌ها کمک نماید، مانند: حمایت سازمانی ادراک شده و احساس اجبار در سازمان.

نظریه هویت اجتماعی: هویت اجتماعی، مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند (Jenkins, 2000).

نظریه‌های جامعه‌پذیری

پژوهش‌های مرتبط با موضوع جامعه‌پذیری سازمانی، نوعاً در دو شاخه متفاوت اما مرتبط به هم، قابل مطالعه است. در اواخر دهه ۱۹۸۰ این بحث مطرح شد که تحقیقات در حوزه جامعه‌پذیری سازمانی باید چشم‌انداز تعامل‌گرا داشته باشد، که این نگرش موجب انجام تحقیقاتی در این زمینه شد، در نتیجه بر هر دو جنبه «فرایندی» و یا «محتوایی» بودن نظریات جامعه‌پذیری سازمانی از بُعد نظری تأکید گردید (Girfin, 2000). (Collala & Goparaju, 2000). نظریه‌های عمده و مطرح در شاخه فرایندی و محتوایی را در قالب دو جدول نشان داد که در ادامه آمده است (Louise, 1990).

مطالعات مربوط به نظریات فرایندی، بر مراحلی که افراد حین تبدیل شدن از یک فرد برون سازمانی به یک فرد هماهنگ شده با سازمان اطلاق می شود (Ozdemir & Ergun, 2015). جدول شماره یک، نظریه های فرایندی مطرح در جامعه پذیری سازمانی را ارائه می دهد. لازم به یادآوری است که نظریه تاکتیک های جامعه پذیری سازمانی ون مانن و شاین در دهه ۱۹۷۰، تقریباً زیربنای اغلب نظریات فرایندی مطرح شده در دهه های بعد می باشد.

جدول (۱): نظریه های مطرح در زمینه جامعه پذیری سازمانی

ردیف	عنوان نظریه	نوع نظریه فرایندی	عناصر مطرح در نظریه	محقق/محققان
۱	تاکتیک های شش گانه	فرایندی	جامعه پذیری جمعی در مقابل جامعه پذیری فردی جامعه پذیری رسمی در مقابل غیر رسمی جامعه پذیری مستمر در مقابل غیر مستمر جامعه پذیری ثابت در مقابل متغیر جامعه پذیری پیوسته در مقابل گسسته حفظ هویت گذشته فرد در مقابل ایجاد هویت جدید	ون مانن و شاین ۱۹۷۹
۲	مراحل سه گانه در جامعه پذیری سازمانی	فرایندی	مرحله پیش نگرانه مرحله انطباق مرحله مدیریت نقش	فلدمن ۱۹۸۱
۳	تکنیک های نهادی و فردی	فرایندی	با تقسیم تاکتیک های شش گانه ونمان و شاین، آن ها را در دو طیف تاکتیک های جامعه پذیری نهادی و فردی به شرح زیر اقدام شود: تاکتیک های نهادی شمال: جمعی، رسمی، ثابت، پیوسته، حمایتی، تاکتیک های فردی شامل: فردی غیر رسمی، غیر متغیر، تصادفی، گسسته غیر حمایتی	جونز ۱۹۸۶
۴	مراحل جامعه پذیری سازمانی	فرایندی	چهار مرحله را مطرح نمودند: پیش برخورد/ رویارویی برخورد/ رویارویی برخورد میانی/ نهایی نتیجه	نلسون ۱۹۹۱
۵	عناصر چهار گانه فرایند جامعه پذیری	فرایندی	تسلط بر کار وضوح نقش پذیرش فرهنگ بخصوص ادغام اجتماعی	موریسون ۱۹۹۳

نظریات محتوایی جامعه‌پذیری سازمانی به این مفهوم دلالت دارد که یک فرد چه چیزی را باید بیاموزد تا بتواند به یک عضو ماهر و مطلوب سازمانی تبدیل شود. به‌عنوان مثال، سازگاری کسب دانش با شغل و نقش، ارتباط بین فردی و گروهی و آگاهی از ماهیت سازمان را شامل می‌شود (Ashforth & Saks, 2007).

جدول (۲): خلاصه نظریه‌های محتوایی مطرح در زمینه جامعه‌پذیری

ردیف	عنوان نظریه	نوع نظریه محتوایی	عناصر مطرح در نظریه	محقق/محققان
۱	ابعاد جامعه‌پذیری سازمانی	محتوایی	براساس مطالعات فلدمن و ونمانن و شاین چهار بعد جامعه‌پذیری پیشنهاد شد: ارزش‌ها، اهداف و فرهنگ‌سازمانی؛ ارزش‌ها کارگروهی، هنجارها و روابط؛ وظایف شغل، دانش و مهارت‌های لازم تغییرات شخصی مربوط به شناسایی، خودشناسی، انگیزه‌ها	فیشر ۱۹۸۶
۲	ابعاد شش‌گانه جامعه‌پذیری سازمانی	محتوایی	برگرفته از مطالعات ونمانن و شاین، فلدمن و فیشر: مهارت عملکرد افراد، زبان، سیاست‌ها اهداف سازمانی و ارزش‌ها تاریخ	چائو و همکاران ۱۹۹۶
۳	حوزه‌های چهارگانه جامعه‌پذیری سازمانی	محتوایی	پیامد مطرح شدن ابعاد شش‌گانه از سوی چائو و همکاران مطرح گردید: آموزش درک (شناخت) حمایت از همکاران چشم‌انداز	تائورمینا ۱۹۹۷
۴	مراحل جامعه‌پذیری سازمانی	محتوایی	جامعه‌پذیری سازمانی شامل سازمان، گروه و عوامل فردی؛ عوامل گروهی و سازمانی نسبت به عوامل شخصی و فردی دارای تأثیر و - دارند عوامل شخصی / فردی فرایندهای جامعه‌پذیری	اشفورت و ساکس ۱۹۹۷
۵	مدل بانور و اردوغان	محتوایی	فاز یک: - مشخصه‌های تازه‌واردان: شخصیت پیش فعال / برونگرایی / صراحت / کارمند قدیمی	بانور و اردوغان ۲۰۱۱

- رفتار تازه‌واردان: جستجوی اطلاعات/ جستجوی

بازخورد/ ایجاد روابط

- تلاش‌های سازمان: تاکتیک‌های جامعه‌پذیری/

آشناسازی/ استخدام/ پیش‌نمایش واقع‌گرایانه

فاز دو:

-نتایج: رضایت/ تعهد/ گردش شغلی/ عملکرد

فاز سه:

-تطبيق (سازگاری): وضوح نقش/خودکارآمدی/ پذیرش

از سوی افراد درون سازمان/ دانش فرهنگ‌سازمانی

روش پژوهش

پژوهش کیفی حاضر از حیث مدل پیاز پژوهش (Saunders, Lewise & Thornhill, 2000) از جنبه جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی؛ از نظر فلسفی، دارای جهت‌گیری اثبات‌گرایانه؛ از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی؛ و به لحاظ هدف، یک پژوهش اکتشافی - توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات، به صورت میدانی و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته و در روش یا استراتژی اجراء از داده بنیاد استفاده شده است. به زعم اشتراوس و کوربین، نظریه داده بنیاد، برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش، به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌ای که در نهایت از داده‌ها استنتاج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند (Danaeefard, Alvani & Azar, 2014).

افراد مورد مطالعه در این پژوهش شامل ۱۹ نفر از متخصصان منابع انسانی در نظام بانکی در سطح شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب گردیده و با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته، اطلاعات گردآوری شد. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان در ادامه در جدول شماره ۳ آمده است.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه تحقیق شامل تعدادی از خبرگان نظام بانکی در بانک‌های خصوصی و دولتی می‌باشد که

می‌بایست دارای مشخصات زیر باشند:

- سمت سازمانی کارشناس ارشد و بالاتر در حوزه مورد مطالعه

- تجربه کاری مناسب

- تحصیلات کارشناسی و بالاتر.

- علاقمندی به موضوع.

در پژوهش حاضر ۱۹ مصاحبه انجام شد که از مصاحبه ۱۶ ام مفهوم جدیدی از داده‌های مصاحبه بدست نیامد، و با توجه به اینکه هیچ مفهوم و طبقه جدیدی از داده‌های مصاحبه‌ها بدست نیامد، اشباع نظری حاصل گردید. نمونه‌برداری به صورت هدفمند می‌باشد. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق ۱۹ نفر بوده است که با استفاده از روش هدفمند انجام شده است.

جدول (۳): مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	بانک مربوطه	حوزه تحصیلی/ حوزه تخصصی	سابقه فعالیت (سال)
۱	بانک تجارت	مدیریت امور بانکی	۳۰
۲	بانک مسکن	مدیریت	۲۹
۳	بانک مسکن	مدیریت دولتی	۳۱
۴	بانک اقتصاد نوین	مدیریت بازرگانی	۲۸
۵	بانک تجارت	مدیریت امور بانکی	۳۰
۶	بانک ملت	مدیریت بازرگانی	۳۰
۷	بانک ملت	مدیریت منابع انسانی	۲۹
۸	بانک ملی	مدیریت امور بانکی	۳۰
۹	بانک کشاورزی	مدیریت سیستم	۲۸
۱۰	بانک کشاورزی	مدیریت صنعتی	۲۶
۱۱	بانک کشاورزی	مدیریت امور بانکی	۲۴
۱۲	بانک ملت	مدیریت بازرگانی	۳۰
۱۳	بانک مسکن	مدیریت	۲۷
۱۴	بانک مسکن	اقتصاد	۲۵
۱۵	بانک مسکن	مدیریت منابع انسانی	۲۶
۱۶	بانک ملی	مدیریت بازرگانی	۳۱
۱۷	بانک اقتصاد نوین	مدیریت امور بانکی	۲۲
۱۸	بانک تجارت	مدیریت صنعتی	۲۰
۱۹	بانک اقتصاد نوین	سیستم‌های اجتماعی	۱۸

معیار مقبولیت^۱ در ارزیابی نظریه داده بنیاد

بدون وجود دقت علمی، پژوهش (کمی یا کیفی) بی ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد (Corbin & Strause, 1990). برای ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده بنیان، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت بدین معنی است که یافته‌های تحقیق تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده در رابطه با پدیده مورد مطالعه موثق و قابل باور است، اگر چه تبیین صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه، می‌تواند فقط یکی از تفاسیر معتبر و پذیرفتنی از آن پدیده باشد.

۱۰ شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده که به شرح زیر هستند:

تناسب؛ کاربردی بودن یا مفید بودن؛ مفاهیم؛ زمینه مفاهیم؛ منطق؛ عمق؛ انحراف؛ بداعت؛ حساسیت؛ استناد به یاد نوشت‌ها (Danaeefard, Alvani & Azar, 2014).

بدلیل اختصار، سه شاخص به عنوان نمونه معرفی می‌شود.

تناسب: آیا یافته‌های پژوهش با تجارب متخصصان مربوط در نظام بانکی سازگاری دارد؟ در این راستا، یافته‌ها با چند تن از افراد با تجربه در حوزه مطالعه ارزیابی و حکم و اصلاح گردید. به‌طور مثال در خصوص کدگذاری محوری، طی جلساتی به بحث گذاشته شد تا سرانجام به یک نتیجه رسید.

کاربردی یا مفید بودن: آیا یافته‌های پژوهش، بینش جدیدی را فراهم ساخته است؟ و قابل بکاربردن است؟ یافته‌های پژوهش حاضر در بُعد عملی، در زمینه توجه به عناصر خاص در حوزه نظام بانکی و اتخاذ سیاست‌ها و روش‌های مناسب در موضوع جامعه‌پذیری سازمانی می‌تواند مفید و کاربردی باشد.

مفاهیم: مفاهیم برای درک مناسب از پدیده مورد نظر و دستیابی به زبان مشترک، ضروری هستند، بنابراین یافته‌های پژوهش باید بتواند مفهوم‌پردازی مناسبی را با خود به همراه داشته باشد. مفاهیمی نظیر طراحی ساختارهای جامعه‌پذیر، باور به منابع انسانی، جامعه‌ناپذیری سیستم منابع انسانی، مدیریت مبتنی بر رشد دائمی نیروهای جامعه‌پذیر، از این نوع است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Credibility

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله‌ء محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) می‌باشد.

نتایج حاصل از کدگذاری باز:

تحلیل نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با تحلیل قطعات داده‌های هریک از مصاحبه‌شوندگان شروع می‌شود. مرحله آغاز این فرایند، شامل بخش‌بندی مستندات داده‌های مصاحبه برای تحلیل است. تفکیک داده‌ها به قطعات، این امکان را فراهم می‌آورد که از موقعیت ویژه‌ای که داده‌ها در آن ایجاد شده‌اند، فراتر روند (Corbin & Strause, 1998). در این فرایند، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفت. به این فرایند کدگذاری باز گویند.

جدول (۴): نمونه مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز

مقوله	مفاهیم	کدهای مستخرج از مصاحبه
ساختار سازمانی	گونه‌های ساختاری	ساختار تخت ساختار غیر رسمی ساختارهای ترکیبی
	سیالی قوانین و مقررات	التزام به قوانین سازمانی توسط کارکنان تازه‌وارد تسهیل‌گری قانون مبتنی بر رویکرد به کارکنان تازه‌وارد شفافیت قوانین در خصوص جامعه‌پذیری
	طراحی ساختارهای جامعه‌پذیر باور به منابع انسانی	ساختاردهی مناسب در حوزه منابع انسانی وجود مأموریت‌های مدون و شفاف فرایندهای مدون و شفاف
حمایت‌گری مدیران ارشد	حمایت و پشتیبانی منابع انسانی	ایجاد هویت حرفه‌ای برای کارکنان تازه‌وارد مدیریت استعداد کارکنان تازه‌وارد کسب اعتماد کارکنان پیشنش مدیران نسبت به جامعه‌پذیری سازمانی عدالت محوری در تناسب شغل مانیتورینگ جامعه‌پذیری سازمانی تناسب مأموریت‌ها با نقش‌ها

<p>شناسایی مهارت‌های مورد نیاز پست‌های کلیدی شناسایی شایستگی‌های لازم برای پست‌های کلیدی انتخاب افراد برای مشاغل در چارچوب معیارهای جامعه‌پذیری</p> <p>ارزیابی عملکرد فردی ارزیابی خصوصیات شخصیتی ارزیابی تجربیات شغلی در بانک ارزیابی پیشرفت شغلی در بانک ارزیابی‌های تغییرات رفتاری و حرفه‌ای پس از آموزش</p> <p>استفاده از روش سخنرانی برای توسعه کاندیدها استفاده از روش بازی‌های مدیریتی برای توسعه کاندیدها استفاده از روش گردش شغلی برای توسعه کاندیدها استفاده از روش مربیگری استفاده از روش جانشینی</p>	<p>تعیین خط مشی‌های جامعه پذیرانه</p> <p>ارزیابی کاندیدهای جانشینی</p> <p>توسعه کاندیدهای جانشینی</p>	<p>جانشین پروری</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

نتایج حاصل از کدگذاری محوری

فرایند کدگذاری محوری، داده‌های بدست آمده از کدگذاری باز را ترکیب می‌کند. داده‌ها را طبقه‌بندی و بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها ارتباط ایجاد می‌کند. یک مقوله، دسته‌بندی‌ای از ایده‌هاست که از راه تحلیل تطبیقی مستمر نمایان می‌شود. کدگذاری محوری، ایده‌ها را به مقوله‌های کمتر، نسبت به آنچه در کدگذاری باز وجود دارد، گروه‌بندی کرده و چارچوبی چکیده‌تر ارائه می‌کند (Corbin & Strause, 1998). طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها (کنش‌ها یا واکنش‌ها) و پیامدها قرار گرفته‌اند. از بین مقوله‌های استخراج شده، مقوله «جامعه‌پذیری سازمانی» به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده و در مرکز مدل قرار گرفته است. دلیل انتخاب این مقوله به منزله مقوله محوری این است که اغلب پاسخ-دهندگان اشاره داشته‌اند جامعه‌پذیری نظام بانکی نیازمند سازوکارهایی خاص و متفاوت است که با روش‌ها و رویه‌های فعلی نمی‌توان به طور موفق به جامعه‌پذیری در نظام بانکی فعلی ایران پرداخت؛ بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز قرارداد و دیگر مقوله‌ها را به آن مرتبط نمود. برجسب انتخاب شده برای مقوله محوری نیز انتزاعی و درعین حال از جامعیت برخوردار است. از میان دیگر مقوله‌ها، چهار مقوله ساختار سازمانی، حمایت‌گری مدیران ارشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی جامعه‌پذیر به منزله

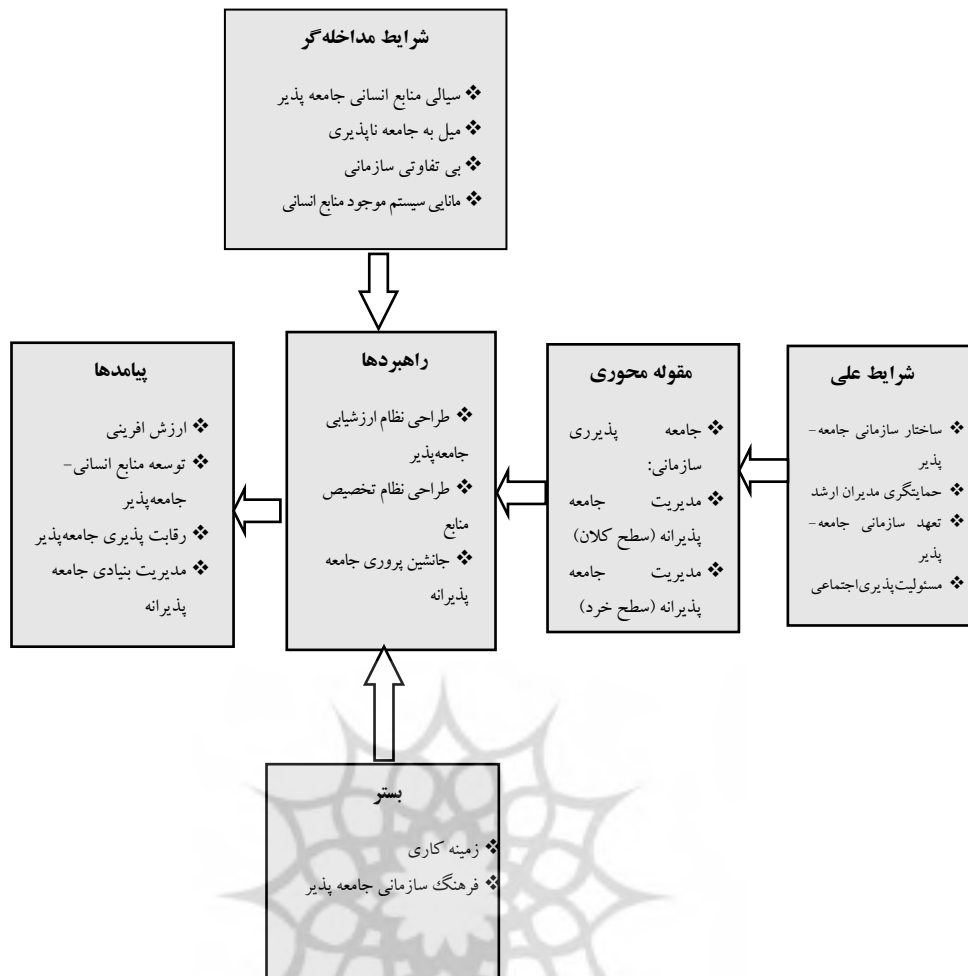
شرایط علی در نظر گرفته شده است؛ یعنی ایجاد توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران وابسته به این است که ساختار سازمانی چگونه است، مدیران ارشد حامی ایجاد چنین معماری‌ای باشند و مدیریت و رهبری در نظام بانکی جامعه‌پذیر نیز بتواند به مدیریت منابع انسانی جامعه‌پذیر بپردازد، تعهد سازمانی جامعه‌پذیر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز به عنوان دو عنصر مهم دیگر در شکل‌گیری جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی به شمار می‌روند، سیالی منابع انسانی جامعه‌پذیر، مانایی سیستم موجود منابع انسانی، میل به جامعه‌ناپذیری و بی‌تفاوتی سازمانی به عنوان شرایط مداخله‌گر به شمار می‌روند، زمینه کاری و فرهنگ سازمانی جامعه‌پذیر به عنوان شرایط بستر به شمار می‌روند، طراحی فرآیندهای منابع انسانی جامعه‌پذیر، طراحی نظام ارزشیابی جامعه‌پذیر، طراحی نظام تخصیص منابع و جانشین‌پروری جامعه‌پذیرانه به عنوان راهبردهای توسعه جامعه‌پذیری در نظام بانکی ایران و ارزش آفرینی، توسعه منابع انسانی جامعه‌پذیر، رقابت‌پذیری جامعه‌پذیر و مدیریت بنیادی جامعه‌پذیرانه به عنوان پیامدهای توسعه جامعه‌پذیری در نظام بانکی ایران می‌باشد، با توجه به این توضیحات مدل پارادایم به صورت زیر ارائه گردیده است.

نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی آخرین مرحله از فرایند نظریه‌پردازی داده بنیاد است که به توسعه یک نظریه نهایی ختم می‌شود. در این مرحله، یک مقوله محوری واحد انتخاب شده و سایر مقوله‌ها، حول این مقوله محوری مورد ملاحظه قرار می‌گیرند که به آن تلفیق یا پالودن نظریه گویند (Bazargan, 2015). بر مبنای مقوله محوری، اطلاعات پیرامون آن ساماندهی می‌شود، نظریه‌پرداز از روابط بین مقوله‌های بدست آمده در کدگذاری محوری، نظریه‌ای را ارائه می‌کند که پدیده مورد مطالعه را بگونه‌ای انتزاعی تشریح می‌کند (Straus & Corbin, 1998). در این مرحله تلاش می‌شود تا با کمک فنونی مانند نگارش خط داستان، پژوهشگر این مسئله را که چگونه عوامل خاصی بر پدیده مورد مطالعه اثر می‌گذارند و به نتایج ویژه‌ای می‌انجامد را تشریح کند (Khaki, 2013). تشریح مقوله محوری، نقطه آغاز این شرح است.

مقوله محوری

در این پژوهش، جامعه‌پذیری سازمانی به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است، زیرا که سایر مقوله‌های کلی دیگر با آن در ارتباط هستند و نقش محوری دارد و می‌تواند سایر مقوله‌ها را حول خود جمع کند. این مقوله متشکل از مفاهیمی نظیر «مدیریت جامعه‌پذیرانه (سطح خرد)» و «مدیریت جامعه‌پذیرانه (سطح کلان)» است. در سطح خرد این مفهوم بیانگر مدیریت جامعه‌پذیرانه در سطح عناصر فردی است، عدالت محوری در تناسب شغلی و تناسب فرد-شغل کدهایی هستند که در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند:



شکل ۱: مدل پارادایمی جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران

«ما باید وضع موجود منابع انسانی را بشناسیم؛ منابع انسانی مورد نیاز را برای رسیدن به اهدافمان پیش‌بینی کنیم، منابع انسانی جامعه‌پذیر پیش‌بینی شده را شناسایی کنیم و آنهایی که شناسایی شده است را جذب کنیم، منابع انسانی مؤثر را حفظ کنیم و با افرادی که نمی‌توانند ما را در رسیدن به اهداف کمک کنند؛ خداحافظی کنیم؟ ... این‌ها از مفاهیم جامعه‌پذیری هستند که در سطح عناصر خرد در مدیریت قرار می‌-

گیرند، تناسب فرد-شغل در سطحی که با اهداف همسو شود، این منابع انسانی را جامعه‌پذیر می‌کند» (مصاحبه نوزدهم)

"در سطح کلان مدیریت جامعه‌پذیرانه بر مدیریت در سطح ارشد اشاره دارد، مدیریت در چنین سطحی مبتنی بر آموزش و حمایت‌های آموزشی و شغلی از یکسو و هم‌ین‌طور سازگارسازی ارتباطات کارکنان است، طرح ریزی این ارتباطات از سوی مدیریت ارشد در راستای ارزش‌ها و اهداف سازمانی طرح ریزی می‌شود" (مصاحبه دوم).

شرایط علی

شرایط علی، مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر می‌گذارند. ۴ مقوله «ساختار سازمانی جامعه‌پذیر»، «حمایت‌گری مدیران ارشد»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «تعهد سازمانی جامعه‌پذیر» بر «جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران» به عنوان مقولات علی اثرگذار در نظر گرفته شده‌اند که برای اثرگذاری مثبت مقوله‌های علی بر مقوله محوری باید با طراحی ساختار سازمانی منعطف و قوانین و مقررات جامعه‌پذیر محور، توجه به ویژگی جامعه‌پذیری کارکنان از سوی مدیران ارشد در رشد و ارتقاء آنان، تقویت آینده‌نگری، تمرکز بر ایجاد ارزش افزوده و مشتری‌گرایی (درونی و بیرونی)، آثار سوء این مقولات را از بین برد.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر مجموعه‌ای از وقایع و شرایط هستند که پس از شروع مطالعه و در حین انجام پژوهش رخ می‌دهند. در پژوهش حاضر شرایط مداخله‌گر، عواملی هستند که در فرایند طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت منابع انسانی نقش‌آفرینی می‌کنند. چهار مقوله «سیالی منابع انسانی جامعه‌پذیر»، «مانایی سیستم موجود منابع انسانی»، «میل به جامعه‌ناپذیری» و «بی‌تفاوتی سازمانی» به منزله شرایط مداخله‌گر در توسعه جامعه‌پذیری در نظام بانکی ایران در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد برای داشتن یک نظام جامعه‌پذیر قوی و مستمر در سازمان، سیستم منابع انسانی باید: توانایی شناسایی رفتارها و کنش‌های افراد با قابلیت بالای عملکردی و حفظ و نگهداشت آنان در سازمان؛ ایجاد قابلیت تغییر در سیستم منابع انسانی براساس مقتضیات و شرایط؛ توانایی در کنترل بی‌تفاوتی افراد نسبت به سازمان بوسیله مشوق-های مادی و معنوی و یا نهایتاً خروج این افراد از سازمان؛ توانایی سیستم منابع انسانی در ایجاد انطباق بین نسل‌های سازمانی به منظور جلوگیری از پدیده جامعه‌ناپذیری را داشته باشد.

شرایط بستر

شرایط بستر مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش مقوله‌های زمینه کاری و فرهنگ سازمانی جامعه‌پذیر به منزله شرایط بستر در نظر گرفته شده است و نشان می‌دهد انتخاب درست و مناسب زمینه کاری با توجه به ویژگی‌های بکر بودن، آینده‌نگری در انتخاب زمینه، کاربردی بودن و مسئله محور بودن از یک سو و همچنین توجه به فرهنگ سازمانی مبتنی بر جامعه‌پذیری سازمانی به عنوان یک ارزش در سازمان، شرایط برای توسعه جامعه‌پذیری سازمانی تقویت می‌گردد.

راهبردها

راهبردها یا کنش‌ها اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. راهبردهای «طراحی نظام ارزشیابی جامعه‌پذیر»، «طراحی نظام تخصیص منابع» و «جانشین پروری جامعه‌پذیرانه» راهبردهایی جهت توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران هستند؛ به عبارت دیگر جامعه‌پذیری سازمانی از طریق نهادینه‌سازی این عوامل محقق خواهد شد.

پیامدها

پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می‌شوند. پیامدهای ناشی از طراحی مدل توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران شامل مولفه‌هایی چون «ارزش آفرینی»، «توسعه منابع انسانی جامعه‌پذیر»، «رقابت پذیری جامعه‌پذیر» و «مدیریت انفجاری جامعه‌پذیرانه» است.

جدول (۴): مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز

نقش در مدل پارادایم	مقوله	مفاهیم
مقوله محوری	جامعه‌پذیری سازمانی	مدیریت جامعه‌پذیرانه (سطح کلان) مدیریت جامعه‌پذیرانه (سطح خرد)
شرایط علی	ساختار سازمانی جامعه‌پذیر	گونه‌های ساختاری جامعه‌پذیرانه سیالی قوانین و مقررات جامعه‌پذیر طراحی ساختارهای جامعه‌پذیر
شرایط علی	حمایت‌گری مدیران ارشد	باور به منابع انسانی جامعه‌پذیر حمایت و پشتیبانی منابع انسانی جامعه‌پذیر
شرایط علی	تعهد سازمانی جامعه‌پذیر	تفکر استراتژیک متعهدانه تمرکز بر ارزش افزوده

مفاهیم	مقوله	نقش در مدل پارادایم
مدیریت تضادهای چند بخشی		
مسئولیت‌پذیری مشتریان درونی مسئولیت‌پذیری مشتریان بیرونی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	شرایط علی
فرار و گریز با بودن منابع انسانی جامعه‌پذیر مدیریت ناپذیری جامعه‌پذیر	سیالی منابع انسانی جامعه‌پذیر	شرایط مداخله‌گر
تطبیق ناپذیری تلنباری منابع انسانی جامعه ناپذیر	مانایی سیستم موجود منابع انسانی	شرایط مداخله‌گر
جامعه ناپذیری سیستم منابع انسانی جامعه ناپذیری سیستم ارزیابی عملکرد	میل به جامعه ناپذیری	شرایط مداخله‌گر
بی تفاوتی نقش‌ها و وضایف جامعه‌پذیر بیتفاوتی نسبت به اهداف جامعه‌پذیرانه نظام بانکی ضعف ثبات سازمانی	بی تفاوتی سازمانی	شرایط مداخله‌گر
وظیفه‌مداری نظام بانکی (جامعه‌پذیر) الزام جامعه‌پذیری در راستای رقابت‌پذیری سیاست‌های ساختار اسناد بالادستی	زمینه کاری	شرایط بستر
سازگاری ارتباطات کارکنان		
انطباق ناپذیری منابع انسانی جامعه ناپذیر فرهنگ مبتنی بر اصول جامعه‌پذیری	فرهنگ سازمانی جامعه‌پذیر	شرایط بستر
جذب منابع انسانی جامعه‌پذیر/ دوستوان حفظ توازن در منابع انسانی جامعه‌پذیر و غیر جامعه‌پذیر	طراحی فرایندهای منابع انسانی جامعه‌پذیر	راهنماها
ارزیابی منابع انسانی جامعه‌پذیر ارزیابی برنامه‌ها و زمینه‌های کاری ارزیابی ساختار جامعه‌پذیر ارزیابی خروجی‌های جامعه‌پذیری	طراحی نظام ارزشیابی جامعه‌پذیر	راهنماها
جذب منابع مالی تخصیص اقتصادی منابع	طراحی نظام تخصیص منابع	راهنماها
تعیین خط مشی جامعه‌پذیرانه ارزیابی کاندیداهای جامعه‌پذیرانه توسعه کاندیداهای جامعه‌پذیرانه ارزیابی سیستم مدیریت جامعه‌پذیرانه	جانشین‌پروری جامعه‌پذیرانه	راهنماها
تکمیل زنجیره ارزش نظام بانکی توسعه قابلیت‌های سازمانی	ارزش آفرینی	پیامدها

نقش در مدل پارادایم	مقوله	مفاهیم
		بهره وری و اثر بخشی منابع انسانی
پیامدها	توسعه منابع انسانی جامعه‌پذیر	زایش منابع انسانی دوستوانه محوریت تفکر دو امدادی
پیامدها	رقابت پذیری جامعه‌پذیر	ماکزیمم سازی خروجی‌های عملکردی نظام بانکی جلوگیری از ترک شغل کارکنان جامعه‌پذیر توسعه دانش جامعه‌پذیرانه
پیامدها	مدیریت بنیادی جامعه‌پذیرانه	مدیریت مبتنی بر خط مشی‌های جامعه‌پذیرانه مدیریت مبتنی بر رشد دائمی نیروهای جامعه‌پذیر

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، استخراج و شناسایی مؤلفه‌های توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران است. با استفاده از تحلیل مصاحبه نیمه ساختار یافته به روش داده بنیاد (کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی) ۴۹ مفهوم و ۱۹ مقوله بدست آمد. مقوله‌ها شامل: جامعه‌پذیری سازمانی، ساختار سازمانی جامعه‌پذیر، حمایت‌گری مدیران ارشد، تعهد سازمانی جامعه‌پذیر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سیالی منابع انسانی جامعه‌پذیر، مانایی سیستم موجود منابع انسانی، میل به جامعه‌ناپذیری، بی‌تفاوتی سازمانی، زمینه کاری، فرهنگ سازمانی جامعه‌پذیر، طراحی فرایندهای منابع انسانی جامعه‌پذیر، طراحی نظام ارزشیابی جامعه‌پذیر، طراحی نظام تخصیص منابع، جانشین‌پروری جامعه‌پذیرانه، ارزش آفرینی، توسعه منابع انسانی جامعه‌پذیر، رقابت‌پذیری جامعه‌پذیر و مدیریت انفجاری جامعه‌پذیرانه است.

"در حال حاضر موضوع جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی عمدتاً در حد دوره آشناسازی می‌باشد" (مصاحبه هشتم)، لیکن از مهمترین عوامل دوام و بقا سازمانی، تعریف ارزشها و هنجارها و رفتارها و رعایت آنها از سوی کارکنان می‌باشد، از اینرو توجه به جامعه‌پذیری سازمانی در حوزه منابع انسانی در قالب مقوله‌ها و مفاهیم بومی یک ضرورت است. افزون بر دو دهه است که جامعه‌پذیری سازمانی در حوزه منابع انسانی و بررسی‌های مدیریتی محوریت خاص یافته است (Coldwell, Williamson, Talbot, 2018)، از سوی دیگر، جامعه‌پذیری سازمانی یک ابزار اصلی است که افراد در سازمان‌ها از طریق آن تعدیل و هماهنگ می‌شوند و همچنین دارای پیامدهایی برای طی موفقیت‌آمیز مسیر شغلی افراد و اثربخشی سازمانی می‌باشد (Saks & Gruman, 2014)، بنابراین جامعه‌پذیری کارکنان به یک موضوع کلیدی برای

سازمان و تازه استخدام شده‌ها (کارکنان)، تبدیل شده است (Bagues, 2012). آنچه پژوهش حاضر را از سایر پژوهش‌های انجام گرفته در موضوع جامعه‌پذیری سازمانی مانند پژوهش (Azarmina & Nami, 2017) که به دنبال بررسی رابطه جامعه‌پذیری و تعهد سازمانی در بانک ملی و یا پژوهش روشنی و همکاران (۲۰۱۵) با همان موضوع در بانک کشاورزی و پژوهش (Beheshtifar, Rashidi & Moghadam, 2011) درباره رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و عملکرد کارکنان در سیستم بانکی استان کرمان و یا پژوهش‌های خارج کشور از قبیل:

(Car et al., 2006)، (Bauer et al., 1998)، (Chnhai & Yan, 2015) که عمدتاً در صنایع تولیدی و خدماتی (غیر از صنعت بانکداری) انجام شده است که یا به صورت کمی اثرگذاری جامعه‌پذیری را بر سایر متغیرها و یا اثرات سایر متغیرها بر جامعه‌پذیری را بررسی کرده‌اند، متمایز می‌کند، اینست که هم از نظر محتوا، مؤلفه‌های مرتبط در جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی را مطرح کرده (نوزده مقوله و چهل و نه مفهوم) و هم از نظر روش سعی شده که با استفاده از روش داده بنیاد خلاء نظری موجود در این حوزه را پوشش دهد. در نتایج پژوهش حاضر، مقوله محوری، جامعه‌پذیری سازمانی استخراج و مدل نظری به تفکیک مقوله‌های استخراج شده در شش عامل مقوله محوری، شرایط علی، راهبرد، بستر، شرایط مداخله-گر و پیامدها، به عنوان مفاهیم جدید و اثرگذار در جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران معرفی شد. از آنجائی که تعمیم‌پذیری نظری با تأمل و تأنی صورت می‌گیرد، از این رو یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تک مقطعی بودن آن است؛ همچنین با توجه به گستردگی جغرافیایی شبکه بانکی در کل کشور، پژوهش حاضر در سیستم بانکی سطح شهر تهران انجام گرفته است. برای جاری‌سازی الگوی توسعه جامعه‌پذیری سازمانی در نظام بانکی ایران، توجه به پیشنهادات زیر می‌تواند موجب هرچه غنی‌تر شدن نظریات بومی در خصوص جامعه‌پذیری سازمانی شود. پیشنهاداتی از قبیل: مطالعه و بررسی جامعه‌پذیری سازمانی در قالب تقسیم‌بندی فعلی نظام بانکی به تفکیک دولتی / خصوصی / نیمه دولتی نیمه خصوصی؛ مطالعه مقایسه‌ای مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سازمانی بین بانک‌های دولتی / خصوصی / نیمه‌دولتی نیمه-خصوصی؛ مطالعه تفاوت‌های بین نسلی سازمانی در جامعه‌پذیری در نظام بانک ایران؛ مطالعه مقایسه‌ای مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سازمانی بین سازمان‌های مشابه داخل و خارج کشور.

References

- Aguilera, R. V., & Dencker, J. C. (2006). Institutions & organizational socialization. *Emerging Research Frontiers in international Business Studies*, 2

- Aref, H.; Seyedjavadin, R.; Pourezat, A. A., & Elyasi, G. M. (2019). Sensemaking: concept analysis and implications for human resource management. *Journal of Public Administration*. (in Persian)
- Ashforth, B.; Sluss, D. M., & Saks, A. M. (2007). Socialization tactics, Proactive behavior & newcomer learning. *Journal of Vocational Behavior*, 73. July 1, 2007.
- Bagues, E. (2012). Organizational socialization practice & organizational socialization tactics. *workshop on research advances in organizational behavior & human resources management*.
- Bauer, T., & Erdogan, T. (2011). Organizational socialization: the effective onboarding of new employee. in: *Zadek, s (Ed) Handbook in Psychology 3*.
- Bazargan, A. (2015). An introduction to qualitative and mixed methods research. *Didar publication*. (in Persian)
- Beheshtifar, M.; Rashidi, M., & Nekoei-Moghadam, M. (2011). Study of organizational socialization and its relationship on employees' performance, *African Journal of Business Management*, 5(26).
- Carr, J. C.; Pearson, A. W.; Vest, M. J., & Boyar, S. L. (2008). Prioroccupational experience, anticipatory socialization and employee retention", *Journal of management* 32(3).
- Chao, G. T. (2012). Organizational socialization: background, basics & a blueprint for adjustment at work. *The Oxford handbook of organizational Psychology*, 1.
- Chao, T. C. (2002). Mentoring and organizational socialization: networks for work adjustment, *the handbook of mentoring at work: theory, research and practice*, 2007.
- Coldwell, D. A.; Williamson, M., & Talbot, D. (2019). Organizational socialization and ethical fit: a conceptual development by serendipity. *Personnel Review*, 48(2), 511-527.
- Cooper-Thomas et al., (2004). Changes in person organization fit. *European Journal of work & organizational psychology* 13(1), 52-78.
- Cooper-Thomas, H. D., & Anderson, N. (2006). Organizational socialization a new theoretical model & recommendations for future research & H. R. M practices in organiations, *Journal of Managemerial Psychology*, 2(5). pp. 492-516.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 1990.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2004). Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, <http://doi.org>.
- Danaeefard, H.; Alvani, S. M., & Azar, A. (2016). Qualitative research methodology in management: comprehensive approach. *Saffar Publication*. (in Persian)

- Desmidt, S., & Prinzie, A. (2019). Establishing a mission-based culture: analyzing the relation between intra-organizational socialization agents, mission valence, public service motivation, goal clarity and work impact. *International Public Management Journal*, 22(4), 664-690
- Feldman, D. C. (1981). The multiple socialization of organization members. *Academy of management review*, 6.
- Fisher, C. D. (1986). Organizational socialization: an integrative review. in K. Ronald & G. Feris, (Eds) *Research in Personnel and Human Resources Management*, 4, Greenwich, CT: JAL.
- Fong, R.; Duff, M. K., & Shaw, J. D. (2011). The organizational socialization process: review & development of a social capital model. *Journal of Management* 37(1), 127-152.
- Griffin, C., & Goparaju, (2000). Newcomer & organizational socialization tactics: an interactionist perspective. *Human Resource Management Review*, 10(40).
- Homans, George, C. (1974). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63 May 1985.
- Hornsey, M., & Jetten, O. (2004). The Individual within the group. *Personality & Social Psychology Review*.
- Jankins, R. (2000). Categorizations: identity, social process & epistemology. *International Sociological Association*, July 2000.
- Jones, G. R. (1986). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustment to organizations. *Academy of Management Journal*, 29(2), 262-279.
- Kammeyer, M., & Wanberg, J. D. (2003). Unwrapping the organizational entry process: disentangling multiple antecedents and their pathway to adjustment. *Journal of Applied Psychology*, 88(5).
- Khaki, G. (2012). Research method with grounded theory approach. *Fozzhan publication*. (in Persian)
- Louise, M. R. (1980). Surprise & sense-making. *Administrative Science Quarterly*, 25.
- Morrison, E. W. (1993). Longitudinal study of the effects of information seeking on newcomer socialization. *Journal of Applied Psychology*, 78: pp. 173-183.
- Nelson, D., & Quick, J. (1991). Social support & newcomer adjustment in organizations: attachment theory at work. *Journal of Organizational Behavior*, pp. 543-554.
- Nikpour, A.; Chamanifard, R., & Rajaenejad, M. (2012). The role of employee socialization on organizational effectiveness & efficiency. *Journal of Work & Society*. 150, Nov. 2012. (in Persian)
- Ozdemir, Y., & Ergum, S. (2015). The Relationship between organizational socialization and organizational citizenship behavior: *The*

Mediating Role of Person-Environment fit, Procedia Social & Behavioral Science, 207 (2015).

Rooshani, K. (2015). Survey the relationship between organizational socialization & organizational commitment. *International conference in management, Economy & Accounting*. (in Persian)

Saks, A.; Ashforth, M., & Blake, E. (1997). Organizational socialization: making sense of the past & present as a prologue for the future. *Journal of Vocational Behavior* 51, pp. 234-279

Saks, A. M., & Gruman, J. (2014). What do we really know about employee engagement? *Human Resource Development Quarterly* 25(2). June 2014.

Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. London: Printice Hall.

Schott, C.; Steen, T., & Van Kleef, D. D. (2019). Reality shock and public service motivation: a longitudinal, qualitative study among dutch veterinary inspectors. *International Journal of Public Administration*, 42(6), 468-481.

Shaw, J. D.; Gupta, N., & Delery, J. E., (2005). Alternative conceptualization of the relationship between voluntary turn over & organizational performance. *Academy of Management Journal*, 2005, 48(1).

Soltanzadeh, V., & Ghalavandi, H. (2013). Study of career anchors of faculty members of Urmia University & its relationship with organizational socialization, 9(2), summer 2013. (in Persian)

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research: grounded theory procedures & techniques*. Thousand Oaks, CA Sage Publications.

Taormina, R. J. (1997). Organizational socialization: a multidomain, continuous process model. *International Journal of Selection & Assessment*, 1. January 1997.

Vanmannen, J., & Schein, E. H. (1979). Towarda theory of organizational socialization. *Research in Organizational Behavior*. 1, pp. 209-246. Greenwich, C. T: JAI Press.