

تاثیر حمایت ادراک شده بر رضایت مشتریان در شرکت های کم هزینه هواپیمایی (استان کرمانشاه)

مهدی حسین پور^۱، مریم امینی^۲

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه رازی کرمانشاه

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد کرمانشاه (نویسنده مسئول)

چکیده

در این تحقیق رضایت مشتری و پیشینه ها و پیامدهای آن در زمینه صنعت هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر شیوه جمع آوری داده ها از نوع پژوهش های کمی می باشد. همچنین طرح پژوهش از نوع همبستگی-توصیفی خواهد بود. جامعه مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه شرکتهای هواپیمایی استان کرمانشاه که نمونه مورد بررسی در این پژوهش به شیوه نمونه گیری تصادفی انتخاب می شود به این ترتیب که از بین کلیه شرکتهای هواپیمایی ۲۵۷ نفر از مسافران انتخاب شده به سوالات پرسشنامه پاسخ داده اند. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف گرفته است. یافته های حاصل از نرم افزار اس پی اس و از سه پرسشنامه تعهد سازمانی، حمایت سازمانی و رضایت شغلی استفاده شده است. همچنین اثر معنادار رضایت شغلی بر کیفیت خدمات کارکنان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داده است که آموزش و حمایت سازمانی ادراک شده اثر معناداری روی تعهد مستمر و هنجاری مشتریان رضایت شغلی آنان داشته است. همچنین اثر معنادار رضایت شغلی بر تعهد سازمانی پرسنل و تعهد مستمر و هنجاری، مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر آن حمایت ادراک شده تاثیر معناداری روی تعهد سازمانی پرسنل و رضایت شغلی آنان داشته است.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، کیفیت پرسنل، رضایت شغلی، حمایت ادراک شده

مقدمه

اخیراً افزایش قابل ملاحظه در تعداد حامل های خصوصی ارزان قیمت وجود دارد که تأکید بر هزینه های پایین برای جذب مسافران (بال بال و همکاران ۲۰۱۵) شرکت های هواپیمایی امروزه با چالش های مختلفی مواجه هستند مانند کاهش هزینه ها، مدیریت و رعایت الزامات کیفیت علاوه بر این مسائل رقابت شدید در صنعت هواپیمایی جهانی اهمیت تصور مشتریان از کیفیت خدمات را تشدید کرده است. مطالعات نشان میدهد که وابستگی سهم بازار، درآمد، سخنان مثبت و حفظ مشتری و درک مصرف کننده از کیفیت خدمات در نتیجه رضایت مشتری و وفاداری (اندرسون و فرنل و لمن ۱۹۹۴، سانچز پالائو ۲۰۱۰) در شرایط چالش برانگیز است. رقابت افزایش هزینه های حمل و نقل کم هزینه و کامل خواستار درک عمیق از نشانه های پرواز است که روابط میان مسافران خطوط هوایی را بیان میکند. ویژگی های تمایز بین سرویس گیرندگان کم هزینه خدمات کامل را میتوان شناسایی کرد در حالی حامل های ارزان خدمات کم هزینه ای را در یک کرایه کم و ساده رژیم، ارائه می دهند. شرکت های هواپیمایی با هدف ارائه طیف گسترده ای از خدمات پیش از پرواز و برون سپاری در کلاس های مختلف خدمات با استفاده از ساختار قیمت گذاری پیچیده (لیورسیل و چن ۲۰۱۶)

خطوط هواپیمایی کم هزینه مسیرهای نقطه به نقطه را عمدتاً از فرودگاه های ثانویه (بدون هیچگونه ارتباطی) به کار میگیرد در حالی که خطوط هوایی تمام خدمات، یک مدل متصل و صحبت میکنند که در اطراف مجموعه ای از مراکز در فرودگاه های اصلی قرار دارد. کاهش هزینه در مورد هزینه های کم هزینه نیز از صندلی آزاد پیکر بندی صندلی های با چگالی بالا و فروش بلیط صرفاً به صورت آنلاین صورت می گیرد.

تفاوت بیشتر در استفاده از هواپیماهای ارزان قیمت با استفاده از یک نوع هواپیما است در حالی که شرکت های هواپیمایی سرویس دهنده انواع مختلف مدیریت میکنند (۲۰۰۸) بعضی از هواپیمای کوچکتر اتخاذ مدل های تجاری هستند که ویژگی های هر دو نوع خطوط هوایی را ترکیب می کنند که منجر به حامل های ترکیبی می شود بسیاری از محققان معتقدند قیمت حامل اصلی تعیین کننده در انتخاب یک هزینه یک سرویس دهنده تمام خدمات است اما لزوماً نه بطور کامل باعث رضایت مشتری نمی شود در حالی که خطوط هواپیمایی کم هزینه مشتریان را بر اساس پول جذب میکند حفظ ایجاد پایگاه مشتریان باقی مانده یک چالش بزرگ است سازمان ها امروزه در محیطی کاملاً رقابتی که همراه با تحولات شگفت انگیز است باید اداره شوند. در این میان کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را بر عهده دارند، آنان مشتاق هستند که نیازهایشان برطرف شده و نسبت به شغلشان رضایت کامل داشته باشند و منطق برطرف کردن این نیازها برای سازمان این است که با این عمل، سازمان در موقعیت بهتری برای ارائه خدمات قرار می گیرد. زیرا که برآورده ساختن نیاز کارکنان موجب افزایش سطح رضایت شغلی-شان می شود که در نهایت موجب وفاداری بیشتر کارکنان به سازمان شده و کیفیت خدمات ارائه شده است (احمدی^۱ و شریزاده، مقدسی، ۲۰۱۰)

نتیجه نوع رابطه بین کارکنان و سازمان است. مبنای این رابطه که یکی از ابعاد بازاریابی داخلی می باشد ارتباط مبادله ای دو ریشه دارد. طبق تئوری مبادله اجتماعی، انواع تعاملات بین کارکنان و سازمان صورت می گیرد ارتباط معمولاً فراتر از مبادله اقتصادی بوده و شامل تعاملات اجتماعی نیز می شود. از دیدگاه پژوهشگران سازمانی، خدمات و اطلاعات نشأت نمی گیرد بلکه منابع شخصی و احساسی مانند تایید، کارکنان و مدیران فقط از منابعی مانند پول احترام و حمایت را نیز در برمی گیرد. در طول زمان میزان حمایتی که سازمان از خود نشان می دهد در کارکنان احساس سطح بالایی از، جبران این حمایت را ایجاد می کند. بر مبنای هنجار بده بستان متقابل در مبادلات اجتماعی احتمال بیشتری می رود که حمایت سازمان را با نگرش های

^۱Ahmedi and colleagues

مثبت و رفتارهای کاری، حمایت سازمانی را درک می کنند افزایش، مهم ترین پیامد حمایت سازمانی ادراک شده، جبران کنند. طبق پژوهش های انجام شده در این زمینه، دلخواه تعهد سازمانی کارکنان است. تعهد سازمانی سالیان طولانی به عنوان سازه اصلی در رابطه بین کارکنان و سازمان مورد شناسایی قرار گرفته است (وایتنر^۱ ۲۰۱۴).

اهداف و سوالات:

-هدف اصلی تحقیق: تعیین رابطه بین ادراک و رضایت مشتریان در شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه است.

- اهداف فرعی تحقیق:

تعیین رابطه بین ادراک از فرهنگ سازمانی با انگیزش شغلی بین شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه است.
تعیین رابطه بین ادراک از فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی بین شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه است.

فرضیه ها

-فرضیه اصلی :

بین ادراک از فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی و انگیزش در شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی:

بین ادراک از فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد.
بین ادراک از فرهنگ سازمانی با انگیزش شغلی شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد.
بین رضایت و انگیزش شغلی و کیفیت پرسنل شرکت های کم هزینه هواپیمایی استان کرمانشاه رابطه معناداری وجود دارد.

تعریف مفاهیم:

مفهوم رضایت مشتری: رضایتمندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. رضایتمندی یک احساس است برای بهبود آن باید آن را یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدل های شاخص رضایتمندی برای فرایند تبدیل است (کروبی، ابراهیمی، قاسم پور ۱۳۹۵)

انگیزش شغلی

تعریف مفهومی: انگیزش شغلی، عبارت است از عامل درونی که باعث تغییر در رفتار و حرکت در مسیر پیشبرد و اهداف سازمانی می گردد (رضایی، ۱۳۸۲).

رضایت مشتری به دو صورت تعریف شده است: به عنوان خروجی و یا به عنوان فرایند دسته اول رضایت مشتری را به عنوان نتیجه نهایی حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت تعریف می کنند:

خروجی فرایند خرید و مصرف که در نتیجه مقایسه خدمات و هزینه های تاکید دارند:

ارزیابی اینکه آیا کالا یا خدمت دریافت شده همان گونه که انتظار می رفته بوده است. یا ارزیابی اینکه آیا آلترناتیو انتخاب شده با معیارهای از پیش تعیین شده سازگار بوده است. رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از

^۱Whitener

کسب و کارها دنبال می شود. رضایتمندی مشتریان مرتباً، به صورت ادواری و یا پس از هر تغییر ساختاری، اندازه گیری می شود خرید با آنچه توسط مشتری پیش بینی شده بود، حاصل می شود. دسته دوم تعاریفی هستند که بیشتر بر جنبه های ادراکی و روان شناختی تأثیرگذار بر رضایت مشتری با مرور ادبیات رضایتمندی مشتری درمی یابیم که این تعاریف اکثراً از طریق مصاحبه با آزمودنی ها یا همان مشتریان، موردبررسی و آزمایش قرار گرفته اند (چریستوفو ۲۰۱۱) از این رو تعریف دقیقتر نیز ارائه نمود:

ناراضایتی یا عدم رضایت مشتری، حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده ناراضایتی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده، تأثیر می گذارد (عباسی و ترکمنی، ۲۰۰۱)

مفهوم خدمات:: مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدیدی کوچکی در ساختمان مرکزی شرکت اختصاص ندارد بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی است چراکه ارائه خدمات فقط به بخش همگی دربرآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی برعهده دارند حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که بطور مستقیم از مشتری حمایت کند می تواند کارمندی که به مشتریان خدمت میکنند پشتیبانی کند براساس این نگرش خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آنها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده اند انجام می دهند (پناهی و انانی، شعبانی ۱۳۹۳)

مفهوم کیفیت پرسنل: به مفهوم کیفیت زندگی کاری در سالهای اخیر رواج زیادی داشته است در معنای این مفهوم توافق کمی وجود دارد در عین حال می توان گفت استفاده از آن وجود دارد اول اینکه کیفیت زندگی کاری اشاره به مجموعه ای از نتایج برای پرسنل نظیر رضایتمندی شغلی، فرصتهای رشد، مسائل روانشناسی امنیت شغلی و روابط انسانی کارفرما، کارکنان و میزان پایین بودن حوادث دارد دوم کیفیت زندگی کاری همچنین به مجموعه از کارها با عملکردهای سازمانی نظیر مدیریت مشارکتی غنی سازی شرایط مطمئن دارد در این رابطه برنامه کیفیت زندگی ممکن است به عنوان راهبرد مدیریت منابع انسانی شامل عملکردها کیفیت زندگی کاری بهبود برنامه های کیفیت زندگی و بهبود کارایی و بهره‌وری سازمان مد نظر گرفته (رودکی ۱۳۸۷)

تعاریف عملیاتی:

انگیزش شغلی: منظور از انگیزش شغلی، عوامل، شرایط و اوضاع واحوالی است که موجب برانگیختن، جهت دادن و تداوم رفتار فرد به شکل مطلوب در ارتباط با موقعیت های شغلی اش می گردد.

تعریف عملیاتی: نمره ای است که افراد از پاسخ دادن به پرسش نامه ۴۷ گویه ای انگیزش شغلی ساخته رضایی (۱۳۸۲) به دست می آورند.

رضایت شغلی: در پژوهش حاضر منظور از رضایت شغلی نمره است که آزمودنی بعد از سنجش با پرسشنامه رضایت شغلی ساخته شده بوسیله کندال و هالین^۴ (۱۹۶۹) بدست می آورد. این متغیر دارای پنج بعد: ماهیت کار، رضایت از پرداخت، رضایت از سرپرست، رضایت از ارتقاء و رضایت از همکاران است.

فرهنگ سازمانی: در پژوهش حاضر منظور از فرهنگ سازمانی نمره ای است که آزمودنی بعد از سنجش با پرسشنامه فرهنگ سازمانی ساخته شده بوسیله هافستد^۵ ۱۹۹۱ بدست می آید. این متغیر دارای چهار بعد: فاصله قدرت، ابهام گریزی، مرد گرایی/ زن گرایی، جمع گرایی/ فرد گرایی می باشد.

^۴Kendall and Hallin

Hofstede

فاصله قدرت: میزان نابرابری یا تفاوت و قدرت دو فرد را فاصله قدرت می گویند. فاصله قدرت زیاد حاکی از این است که صاحبان قدرت یا چهره های صاحب اختیار از امتیازاتی بهره مند هستند که در روابط قوی و مشخص فرادست-فرودست میان اعضای سازمان شکل گرفته است (دیاسینی و فیزی، ۱۳۹۰).

اجتناب از عدم اطمینان: میزان ثابت یا قابلیت پیش بینی سازمان که از سوی سازمان ترجیح داده می شود را اجتناب از عدم اطمینان گویند. اجتناب از عدم اطمینان زیاد، بیانگر آن است که اعضای سازمان به شدت

برای قوانین و مقررات کتبی و توافق جمعی ارجحیت قایل هستند و در برابر سطوح بالای اضطراب و فشار آسیب پذیرترند (دیاسینی و فیزی، ۱۳۹۰).

فردگرایی: برتری قائل شدن برای اعمال فردی یا جمعی، اتکای عاطفی به سازمان، ارجح دانستن تصمیم های فردی به جای تصمیم های گروهی و تأکید بر کار فردی از شاخص های فردگرایی زیاد است.

مرد گرایی: الگوی غالب جنس، نقشی که در آن جنس مذکر نقش تعیین کننده دارد و مؤنث نقش خنثی دارد مردگرایان سازمان های بزرگتر را ترجیح می دهند . و انگیزه نیرومند تری برای کسب موفقیت دارد (دیاسینی و فیزی، ۱۳۹۰).

روش تحقیق :

در این تحقیق از روش کمی بکاربرده ایم. پس از تعریف مسأله به تبیین فرضیات تحقیق و سپس جامعه و نمونه آماری و روش های مورداستفاده در گردآوری اطلاعات پرداخته شده است. در این پژوهش گره گرد آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه که نوع پرسشنامه، نحوه توزیع آن و متغیرهای مورد بررسی در ارتباط با تکمیل کنندگان پرسشنامه بیان شده است.

روش ابزار گردآوری اطلاعات : در هر پژوهشی که صورت می پذیرد اطلاعات مورد نیاز در دو بخش ادبیات نظری و داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری میگردند. در این پژوهش نیز در بخش ادبیات نظری از اسناد کتابخانه ای مثل کتب، مقالات و پایان نامه های مرتبط و در بخش جمع آوری داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل از ابزار پرسشنامه استفاده میشود. و سئوالات پرسشنامه جهت اندازه گیری نظر آزمودنی ها :

در فرضیات پژوهش به صورت طیف لیکرت ارائه شده و از آزمودنی ها خواسته شد. با توجه به معیارهای تعیین شده، بسیار مخالفم (۱) مخالفم (۲) کمی مخالفم (۳) موافقم (۴) بسیار موافقم (۵)

نتایج حاصل از توزیع پرسشنامه در محیط SPSS به صورت کمی درآمده در جهت اثبات یار در فرضیه های تحقیق تجزیه و تحلیل گردیده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

۱- پرسشنامه فرهنگ سازمانی

این پرسشنامه توسط کمرون و کوئین در سال ۱۹۹۹ ساخته شده و توسط مقیمی در سال ۱۳۹۰ به فارسی ترجمه شده است. پرسشنامه دارای ۲۴ گویه بوده که در طیف لیکرت پاسخ داده خواهند شد .

۲- پرسشنامه رضایت شغلی

این پرسشنامه توسط اسمیت، کندال و هالین (۱۹۸۷) طراحی شده است. این ابزار ابتدا ۷۲ سؤال بوده که به علت زیادی سؤالات از کارایی لازم برخوردار نبود، بنابراین طراحان در تحقیقی سعی در کاهش تعداد سؤالات پرسشنامه نمودند و تعداد سؤالات را به ۳۰ سؤال کاهش دادند. این پرسشنامه که در طیف لیکرت پاسخ داده میشود.

ثامنی در سال (۱۳۸۴)، پایایی پرسشنامه رضایت شغلی را ۰/۷۳ اعلام کرده است. همچنین بمبئی رو (۱۳۸۵) نیز از این روش باز آزمایی استفاده کرده و پایایی این ابزار را ۰/۷۲ و برای تعیین قسمت پایایی درونی این پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده کرده که مقدار آن معادل ۰/۸۳ به دست آمده است.

پرسشنامه انگیزش شغلی

پرسشنامه انگیزش شغلی توسط هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰) طراحی و ساخته شد. این پرسشنامه دارای پنج بعد و ۲۵ گویه می باشد. میزان پایایی این پرسشنامه در پژوهش گمینیان (۱۳۸۳) بر اساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۱ و در پژوهش شهبازیان خونیک، مصرآبادی و افتخاری فر (۱۳۹۵) برابر با ۰/۸۲ گزارش شده

جامعه آماری و روش نمونه گیری

مرحله گردآوری اطلاعات آغار فرایندی است که طی آن محقق یافته های میدانی و کتابخانه ای را گردآوری می کند و به روش استقرایی به طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل آنها می پردازد و فرضیه های تدوین شده خود را مورد ارزیابی و آزمون قرار می دهد و در نهایت براساس نتایج حاصله حکم صادر می کند و پاسخ مسأله خود را به اتکای آنها می یابد یا به عبارتی محقق به اتکای اطلاعات گردآوری شده واقعیت و حقیقت را آنطور که هست، کشف می کند که از میان جامعه آماری که ۲۵۷ نفر انتخاب شده در این پژوهش داده ها در دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در قسمت آمار توصیفی به تشریح اطلاعات توصیفی در قالب نمودارها و جدول ها و شاخص های آماری مثل میانگین، واریانس، انحراف معیار و پرداخته میشود و اما در بخش آمار استنباطی که فرضیه ها به منظور تأیید یا رد مورد آزمون قرار خواهند گرفت از روش آماری آزمون همبستگی پیرسون استفاده خواهد شد.

روش اجرا پژوهش و تحلیل داده ها

علاوه بر آمار توصیفی که برای شناخت کلی نسبت به متغیرهاست، برای تجزیه و تحلیل داده ها و فرضیه ها ابتدا از آزمون کولموکروف-اسمیرنوف برای تشخیص نرمال بودن یا نبودن متغیرها استفاده کردید. روایی و پایایی پرسشنامه

روایی/اعتبار

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن طراحی شده، اشاره می کند. در آزمون روایی هدف آن است که به مشکلات و ابهام های احتمالی موجود در عبارت بندی سؤالات و ساختار پرسشنامه و مواردی از این قبیل پی برده شود. لذا جهت روایی پرسشنامه در این پژوهش از روایی محتوای استفاده شده است. برای اطمینان از این که ابزار پژوهش از روایی بالایی برخوردار است، پرسشنامه اولیه در اختیار چند تن از حسابرسان و خبرگان دانشگاهی قرار گرفته و پس از توبیع محدود در نمونه مورد مطالعه و رفع نواقص و انجام اصلاحات لازم و تأیید اساتید راهنما، پرسشنامه مهیا گردید.

پایایی

پایایی ثبات و هماهنگی منطقی پاسخها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به ارزیابی درستی و خوب بودن ابزار اندازه گیری کمک میکند، یعنی آزمونهایی که از آنها برای انجام تحقیق استفاده می شود و باید در هر بار استفاده نتایج مشابه و قابل اعتمادی داشته باشد. برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی روشهای متعددی وجود دارد که میتوان به روشهای تکرار آزمون (بارآزمایی)، روش معادل سازی (مواری و همتا)، روش تنصیف (دونیم کردن پرسشنامه و محاسبه همبستگی نمرات دو دسته) کورد ریچاردسون اشاره کرد که معروف ترین آنها روش آلفای کرونباخ میباشد. در این پژوهش پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. روشهای محاسبه قابلیت پایایی ضریب آلفای کرونباخ است که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سؤال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه و سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب را حساب کرد (خاکی، ۱۳۷۸).

 α ضریب پایایی کل، k تعداد سوالات، n واریانس سوالات، واریانس کل

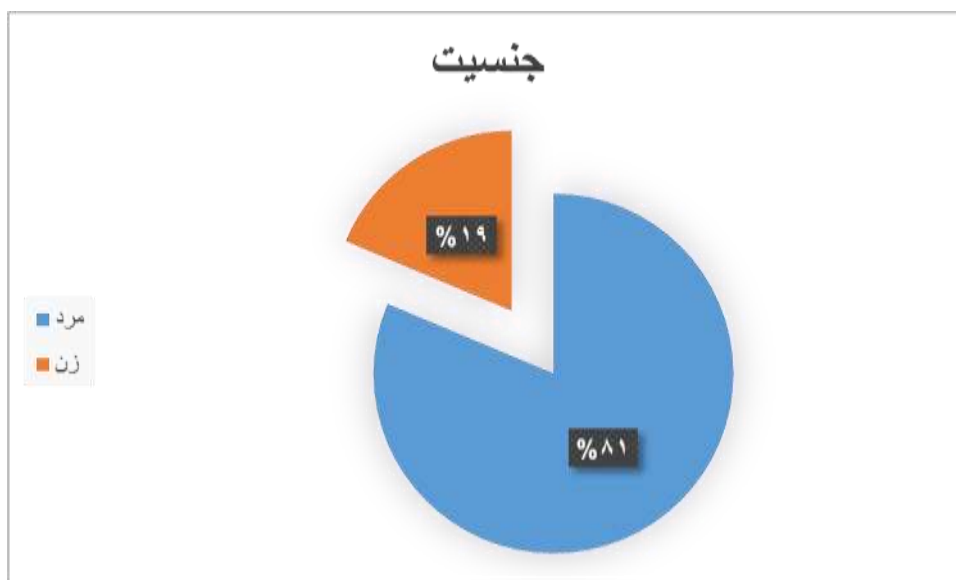
ضریب آلفای کرونباخ به کمک واریانس آزمون، توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد (۱-ضریب ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش آورده شده است. همانطور که مشاهده می شود، با توجه به اینکه برای پژوهشهای علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است، لذا چنانچه ضریب آلفای پژوهشی بالاتر از ۰/۷ باشد، میتوان پایایی پرسشنامه مذکور را مناسب ارزیابی کرد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری تا مثبت یک (۱) به معنی پایایی کامل قرار می گیرد و هرچه مقدار به دست آمده به عدد مثبت یک نزدیک تر باشد، قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر است. در این پژوهش ضریب اعتماد کل عدد ۰/۹۴۶ می باشد.

آمار توصیفی جنسیت

جدول ۱-۱ توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰۹	۸۱٪
زن	۴۸	۱۹٪
جمع کل	۲۵۷	۱۰۰

همان طور که در جدول ۴-۱ مشاهده می کنید از ۲۵۷ نفر، بیشترین آمار از بین پاسخ دهندگان را مردان تشکیل می دهند که معادل ۸۱ درصد است.



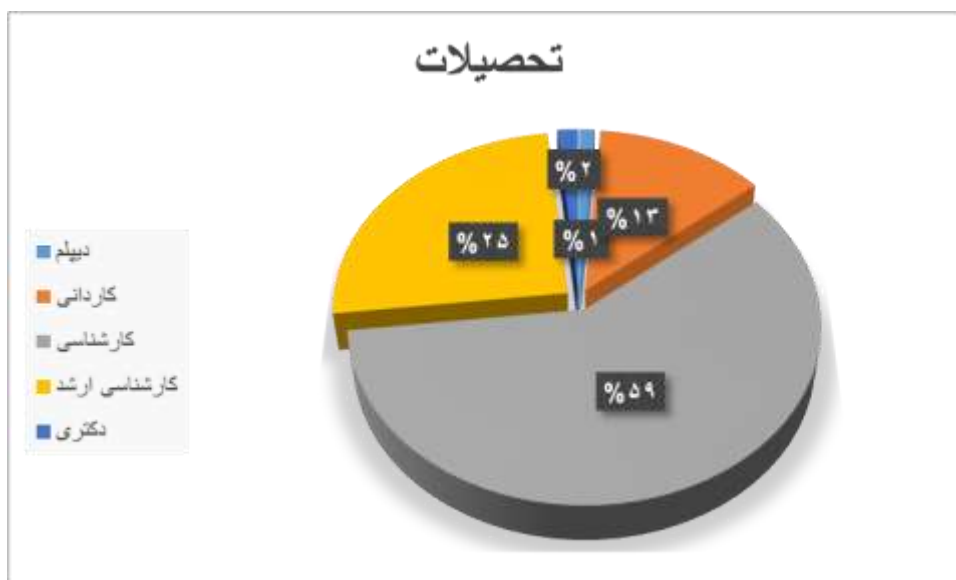
نمودار ۱-۱: تفکیک گروه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

وضعیت تحصیلات

جدول ۱-۲ توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۳	۱٪
کاردانی	۳۳	۱۳٪
کارشناسی	۱۵۲	۵۹٪
کارشناسی ارشد	۶۵	۲۵٪
دکتری	۴	۲٪
جمع کل	۲۵۷	۱۰۰

همان طور که در جدول ۴-۲ مشاهده می کنید بیشترین افراد (۱۵۲ نفر) از نمونه آماری معادل ۵۹ درصد دارای مدرک کارشناسی می باشند. و کمترین آن حدود ۱ درصد دارای مدرک دیپلم می باشند.



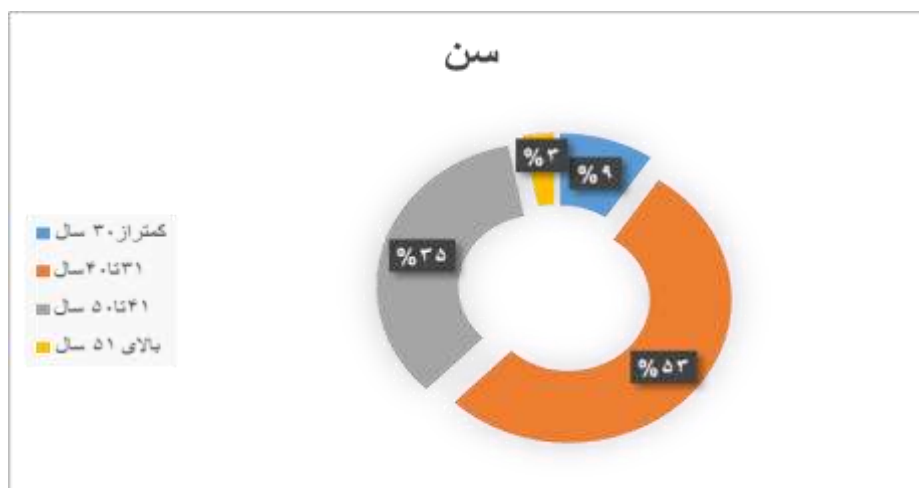
نمودار ۲-۲: تفکیک گروه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

وضعیت سن

جدول ۳-۱ توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب وضعیت سن

وضعیت سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۲۴	۹٪
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۶	۵۳٪
۴۱ تا ۵۰ سال	۸۹	۳۵٪
بالای ۵۱ سال	۸	۳٪
جمع کل	۲۵۷	۱۰۰٪

همانطور که در جدول ۳-۴ مشاهده میکنید بیشترین افراد (۱۳۶ نفر) معادل ۵۳ درصد دارای سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال میباشند. سایر اطلاعات مربوط به وضعیت سن به شرح جدول ۳-۴ می‌باشد. این ویژگی در نمودار دایره‌ای ۳-۴ به شرح ذیل توصیف می‌گردد:



نمودار ۴-۳: تفکیک گروه مورد مطالعه بر حسب وضعیت سن

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۴-۱ شاخص آماری متغیرهای پژوهشی

متغیرها	سن	سابقه خدمت	کار افرینی	مأموریتی	مشارکتی	بروکراتیک	فرهنگ سازمانی	هویت وظیفه	اهمیت وظیفه	استقلال	بازخورد	انگیزش شغلی
میانگین	۳۸/۳۶	۱۷/۲۳	۱۴/۵۰	۱۸/۵۷	۱۶/۲۳	۲۱/۹۳	۷۱/۲۳	۱۷/۵۱	۱۸/۳۰	۱۶/۲۹	۱۷/۶۷	۱۲/۵۳
انحراف معیار	۶/۸۱	۸/۳۸	۳/۴۸	۳/۸۵	۳/۵۶	۳/۱۲	۱۱/۴۹	۳/۶۶	۳/۶۷	۳/۶۱	۲/۷۴	۲۷/۰۷

همانگونه که در جدول ۴-۴ نشان می دهد به ترتیب در شاخص های فرهنگ سازمانی بیشترین میانگین و انحراف استاندارد وجود دارد و سپس به شاخص های بروکراتیک و مأموریتی تعلق دارد. در شاخص های انگیزش شغلی پیشرفت میانگین و انحراف استاندارد دیده میشود و بعد به شاخص اهمیت وظیفه تعلق دارد.

جدول ۱-۵ ضریب همبستگی پیرسون بین مولفه های سازمانی و رضایت شغلی پرسنل

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱ کارافزینی	-					
۲ مشارکتی	۰/۶۳۷	-				
۳ ماموریتی	۰/۶۳	۰/۵۵	-			
۴ برورکراتیک	۰/۳۲	۰/۴۱	۰/۳۶	-		
۵ فرهنگ سازمانی	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۶۸	-	
۶ رضایت شغلی	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۵۱	۰/۲۷	-

همانطور جدول ۱-۵ نشان می دهد که بیشترین ضریب همبستگی بین رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی (۰/۲۷) وجود دارد و کمترین ضریب همبستگی بین رضایت شغلی و شاخص بروکراتیک (۰/۱۵) وجود دارد.

جدول ۱-۶ ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳
سن	-		
سابقه خدمت	۰/۴۵	-	
رضایت شغلی	۰/۲۱	۰/۲۵	-

کلیه ضرائب در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشند.

همانطور که جدول بالا نشان می دهد بیشترین ضریب همبستگی بین رضایت شغلی (۰/۳۷) است و کمترین ضریب بین بازخورد و رضایت شغل (۰/۱۸۲) می باشد.

جدول ۱-۷ ضریب همبستگی پیرسون بین شاخص های رضایت شغلی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تنوع وظیفه	-						
هویت وظیفه	۰/۵۶	-					
اهمیت وظیفه	۰/۶۳	۰/۵۸	-				
استقلال	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۵۶	-			
بازخورد	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۵۶	۰/۴۷	-		
انگیزش شغلی	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۹	-	
رضایت شغلی	۰/۳۲	۰/۳۴	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۱۸۲	۰/۳۷	-

کلیه ضرائب در سطح ۰/۰۵ معناداری باشند.

همانگونه که در جدول بالا نشان می دهد بیشترین ضریب همبستگی بین انگیزش شغلی و رضایت شغلی (۰/۳۷) و کمترین بین بازخورد و رضایت شغلی (۰/۱۸۲) می باشد.

جدول ۱-۸ تحلیل رگرسیون نمرات متغیر ملاک بر نمرات متغیرهای پیش بین

مدل	R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۴۱۶	۰/۱۷۳	۰/۱۵۶	۸/۰۸۷

جدول ۱-۸ نشان می دهد که با استفاده از رگرسیون چندگانه ۱۷/۳ درصد از رضایت شغلی توسط متغیرهای پیش بین تعیین می شود.

جدول ۱-۹ آزمون تحلیل واریانس برای معناداری مدل بکار گرفته شده

مدل	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	sig
رگرسیون	۲۶۶۴/۹۶	۴	۶۶۶/۲۴	۱۰/۱۸	۰/۰۰۰۱
باقیمانده	۱۲۷۵۴/۲۳	۱۹۵	۶۵/۴۰۶		
کل	۱۵۴۱۹/۱۹	۱۹۹			

همانطور که در جدول بالا نشان می دهد، F بدست آمده معنی دار است. این مطلب بیانگر این است که حداقل یکی از متغیرهای پیش بین (سن، سابقه خدمت، فرهنگ سازمانی و انگیزش شغلی) درپیش بینی متغیرملاک (رضایت شغلی) معنی دار است.

جدول ۱-۱۰ پیش بینی متغیر رضایت شغلی از روی متغیرهای پیش بین

مدل	B	B	T	sig
انگیزش شغلی	۰/۹۹۲	۰/۳۰۵	۴/۳۱	۰/۰۰۰۱
فرهنگ سازمانی	۰/۱۱۴	۰/۱۴۶	۲/۱۰۷	۰/۰۳۶
سن	۰/۳۲۴	۰/۲۵۸	۲/۰۵۵	۰/۰۴۱
سابقه خدمت	-۰/۲۴	-۰/۲۲۸	-۱/۸۱۹	۰/۰۷۰

همانطور که در جدول بالا نشان می دهد باتوجه به ضرایب β معلوم می شود از بین متغیرهای، فرهنگ سازمانی (۰/۱۴۹) و سن (۰/۲۵۸) که شکل معناداری دارد.

جدول ۱-۱۱ تحلیل رگرسیون متغیرملاک برنمرات متغیرهای پیش بین

مدل	R	R^2	R^2 تعدیل شده	انحراف استاندارد برآورد
۱	۰/۴۲	۰/۱۷۶	۰/۱۵۵	۸/۰۹۲

در جدول ۱-۱۱ نشان می دهد با استفاده از رگرسیون چندگانه $۳/۰۹۷$ درصد از رضایت شغلی توسط متغیرهای پیش بین تبیین می شود.

جدول ۱-۱۲ آزمون تحلیل واریانس برای معنا داری مدل بکار گرفته شده

مدل	مجموع مجزورات	df	میانگین مجزورات	F	sig
رگرسیون	۲۶۶۴/۹۶	۴	۶۶۶/۲۴	۸/۲۸۸	۰/۰۰۰۱
باقیمانده	۱۲۷۵۴/۲۳	۱۹۵	۶۵/۴۰۶		
کل	۱۵۴۱۹/۱۹	۱۹۹			

همانگونه در جدول بالا نشان می دهد F بدست آمده معنی داری است. این مطلب بیانگر این است که حداقل یکی از متغیرهای پیش بین (تنوع وظیفه، هویت وظیفه، اهمیت وظیفه، استقلال، بازخورد) درپیش بین متغیر معنی دار است.

بررسی نرمال بودن داده ها

برای اجرای روش های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه های پژوهش؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف- اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است. این آزمون باتوجه به فرضیه های زیر به بررسی نرمال بودن داده می پردازد.

داده ها دارای توزیع نرمال هستند. $H_0: S_1^2 = S_2^2$

داده ها دارای توزیع نرمال نیستند. $H_0: S_1^2 \neq S_2^2$

جدول ۱-۱۳ آزمون کلموکروف - اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	ادراک فرهنگ سازمانی	عملکرد پرسنل	انگیزش شغلی	رضایت شغلی	سابقه خدمت	مشارکت مشتریان
حجم نمونه	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷	۲۵۷
آماره کولموکروف	۰/۰۹۶	۰/۱۲۳	۰/۱۱۷	۰/۱۱۱	۰/۰۹۰	۰/۱۲۶
سطح معناداری آزمون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه آزمون	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست	نرمال نیست

منبع: داده های پژوهش

تحلیل جدول ۱-۱۳

با توجه به جدول فوق، نحوه داوراز آزمون کلموکروف- اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده ها نرمال می باشد. متغیر توجه به نتیجه آزمون کلموکروف- اسمیرنوف دارای توزیع نرمال نمیباشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۰۰ بوده و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. سایر متغیرها نیز به صورت فوق تفسیر میگردد نمودار زیر نرمال متغیرهای پژوهش نیز آمده است.

بحث و نتیجه گیری کلی

نتیجه فرضیه فرعی اول

فرضیه اول: فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی اثر معناداری دارد.
فرضیه صفر: فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی اثر معناداری ندارد.
فرضیه پژوهش: فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی بر اثر معناداری ندارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۴-۱۴ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض پژوهش رد نمی گردد بدین معنا که فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی اثر معناداری دارد. میران این تأثیرگذاری ۱/۰۰۶ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است ارتباط آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) مشارکت کارکنان به میران یک واحد رضایت شغلی افزایش می یابد.

نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه با نتایج جنکینر و همکاران و استاج کوویچ و لاتانر همسویی دارد. ایده اینکه انگیزه ها باید تأثیر مثبتی بر عملکرد شغلی کارکنان داشته باشند، ادبیات طولانی را تحت تأثیر قرار داده اند (Jenkins & et al.، ۱۹۹۸؛ Stajkovic and Luthans، ۱۹۹۷، ۲۰۰۳).

نتیجه فرضیه فرعی دوم

فرضیه دوم: فرهنگ سازمانی بر انگیزش شغلی اثر معناداری دارد.

فرضیه صفر: فرهنگ سازمانی بر انگیزش شغلی اثر معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: فرهنگ سازمانی بر انگیزش شغلی اثر معناداری دارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱-۱۳ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض پژوهش رد نمی گردد بدین معنا که فرهنگ سازمانی بر انگیزش اثر معناداری دارد. میران این تأثیرگذاری ۰/۹۹۶ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است ارتباط آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) فرهنگ سازمانی به میزان ۹۹ درصد انگیزش شغلی افزایش می یابد.

نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه با نتایج جنسن و مک لینک همسویی دارد. مدیران باید از معیارهای عملکردی - جایگزین ناقص رفتارها و انگیزه استفاده کنند تا اطمینان حاصل شود که کارکنان آنها به گونه ای عمل می کنند که اهداف کلی سازمان را به وجود آورند (Jensen and Meckling ۱۹۹۲).

نتیجه فرضیه فرعی سوم

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر سابقه خدمت معلمان اثر معناداری دارد.

فرضیه صفر: فرهنگ سازمانی بر سابقه خدمت معلمان اثر معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: فرهنگ سازمانی بر سابقه خدمت معلمان اثر معناداری دارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱-۱۳ سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض پژوهش رد نمی گردد بدین معنا که فرهنگ سازمانی بر سابقه خدمت کارکنان اثر معناداری دارد. میزان این تأثیرگذاری ۰/۵۳۵ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است ارتباط آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) فرهنگ سازمانی به میزان ۵۳ درصد سابقه خدمت معلمان افزایش می یابد.

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه فوق با نتایج پژوهش بونر و اسبرینکل همسو می باشد. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که مردم می خواهند بهتر عمل کنند اگر انتظار رود پاداش برای عملکرد خوب را دریافت کنند، زیرا عملکرد بهتر پس از آن شخصا به نفع آنهاست (Bonner and Sprinkle، ۲۰۰۲).

نتیجه گیری کلی :

صاحب نظران علوم رفتاری و رفتار سازمانی ریشه موفقیت هاوشکست های هرسازمانی رادرفرنگ آن سازمان که تاثیرگذار بر انگیزش شغلی کارکنان آن سازمان خواهد بود جستجو می کنند.هم چنین انگیزش ورضایت شغلی دو عامل بسیار مهم برای تداوم حیات سازمانی بحث های گوناگون را به خود اختصاص داده اند.نتایج پژوهش نشان دادکه بین فرهنگ سازمان ورضایت شغلی رابطه معنی داری وجود دارد و این یافته با نتایج پژوهش های دینسون ومشیرا(۲۰۰۷)، اسمارت وهام (۲۰۰۸) وپتی وهمکاران (۲۰۰۹) هم خوانی دارد. بین انگیزش شغلی ورضایت شغلی رابطه معنی داری بدست آمد. این نتیجه با نتایج پژوهش های مونته سینوسو ونسلون(۲۰۰۸)، کاتزل وتامپسون (۲۰۰۷)، یانگ (۲۰۰۹)، ویمن (۲۰۰۹)،هویی مینگ(۲۰۰۲)ویلسون وتوماس(۲۰۰۷) هم خوانی دارد.بین سن وسابقه خدمت با رضایت شغلی رابطه معنی داری بدست آمد که این یافته باننتایج ترنر(۲۰۰۶)وجنینگز(۲۰۰۰) هم خوانی دارد.نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای انگیزش شغلی،فرهنگ سازمانی وسن پیش بینی کننده معناداری برای رضایت شغلی می باشد.مؤلفه های انگیزش شغلی درمقایسه با مؤلفه های فرهنگ سازمانی متغیرهای پیش بینی کننده معنی داری برای پیش بینی رضایت شغلی بودند.

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- باتوجه به فرضیه فرعی اول، پیشنهاد می گردد با کاربست درگیر نمودن
- ۲- با توجه به فرضیه فرعی اول و همان طور که در فرضیه ی قبل مشخص گردید، درگیر نمودن کارکنان در امورات و استفاده از مشارکت آنها در فرآیند رضایت بسیار مهم است. حال اینکه اگر از توان روحی و خلاقیت آنها نیز بهره برداری صورت پذیرد این امر باعث می شود که فرهنگ سازمانی بررضایت شغلی نیز تاثیر بگذارد.
- ۳-باتوجه به فرضیه فرعی فرضیه های قبل و نیز فرضیه ی سوم، مشخص می گردد که اگر کارمند با رضایت و در شرایطی که خود در ایجاد آن دخیل بوده است ورود کند این امر منجر به بهتر شدن شرایط کاری و کارایی پرسنل خواهد شد.
- ۴ -باتوجه به فرضیه فرعی مشخص می گردد که اگر کارمند با رضایت و در شرایطی که خود در ایجاد آن دخیل بوده است ورود کند این امر منجر به بهتر شدن شرایط کاری و کارایی پرسنل خواهد شد. به عبارتی فرهنگ سازمانی بررضایت شغلی بسیار تاثیرگذار خواهد بود زیرا آنها خود باعث تدوین آن معیارها گردیده اند. حال اگر در این شرایط باعث گردد نقصانی به وجود آید در آن حال جبران خسارت مالی بر اثر مشارکت کارکنان، بر عملکرد شغلی کارمندان دور از ذهن نخواهد بود و پرسنل همواره این حس ذهنی را خواهند داشت.
- ۵-باتوجه به فرضیه فرعی فرضیه های قبل و نیز فرضیه ی سوم، مشخص می گردد که اگر کارمند با رضایت و در شرایطی که خود در ایجاد آن دخیل بوده است ورود کند این امر منجر به بهتر شدن شرایط کاری و کارایی پرسنل خواهد شد. حال اگر در این شرایط باعث گردد بهبودی به وجود آید در آن حال دریافت پاداش که همان انگیزش شغلی است بر اثر مشارکت کارکنان، بر عملکرد شغلی کارمندان دور از ذهن نخواهد بود و پرسنل همواره این حس ذهنی که عملکرد مثبت آنها پاداشی را به دنبال خواهد داشت، را خواهند داشت.

منابع فارسی:

- مارشال ریو، جان - انگیزش و هیجان. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ویرایش.
- استیفن رابینز مدیریت رفتار سازمانی جلد سوم، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، چاپ اول، تهران مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۸۴، صفحه ۹۷۲-۹۷۴.
- فیلیپ کارلتر / کوین لین کالر- اصول مدیریت بازاریابی - انتشارات مبلغان ۱۳۹۵، صفحه ۱۰۳
 - دادخواه، محمدرضا- مشتری مداری - انتشارات شهر آشوب ۱۳۹۰، صفحه ۴۴
 - یحیایی ایلپیه ای، احمد- اصول مشتری مداری - انتشارات معتمد چاپ اول ۱۳۸۵، صفحه ۴۲
 - محمدی، اسماعیل- مشتری مداری - انتشارات موسسه فرهنگی رسا اقتباس گردیده است، صفحه ۱۰۲
 - راجر کارت، رایت - ارتباط بامشتری - انتشارات ترمه چاپ اول ۱۳۸۷، صفحه ۵۵
 - کرمانشاهی، کامران- فرایند جلب رضایت مشتری - سایت حرکت - ۱۵ شهریور ۱۳۸۵، صفحه ۴۷
 - نوروز پور مهربان سید حامد، نوروزی هما، یعقوبی سید احسان، ارتباط با مشتری - انتشار اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری بارویکرد ارزش آفرینی (۱۳۹۴)
 - دانشگاه رویال ملیون، تاثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری - نشر الزویر (۲۰۱۶)
 - هنری حبیب، شجاعی برجویی سهیلا، فریدفتحی اکبر، سنجش کیفیت خدمات و ارتباط بامشتری (۱۳۹۳) تهران
 - دهنوی ثریا، دستجردی مصطفی، مقاله رابطه رهبری خدمتگزار با رضایت مشتری - انتشارات بین المللی اقتصاد حسابداری مدیریت علوم اجتماعی (۱۳۹۳)

منابع لاتین:

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. Berkshire, England: McGraw-Hill Education.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(1), 53-66.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perception on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business & Economics Research*, 9(9), 37-50.
- Baker, D. M. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.

Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 18-34 .

An, Y.M. (2000), "A study on the effect of influential factors of relationship marketing in hotel on hotel loyalty", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 167-184 .

Carvalho, C. R. S. P., Castro, M. A. R., Silva, L. P., & Carvalho, L. O. P. (2018). The Relationship Between Organizational Culture, Organizational Commitment and Job Satisfaction. *REBRAE*, 11(2), 201-215.

Körner, M., Wirtz, M. A., Bengel, J., & Göritz, A. S. (2015). Relationship of organizational culture, teamwork and job satisfaction in interprofessional teams. *BMC health services research*, 15(1), 243.

Lin, C. Y., Huang, C. K., & Zhang, H. (2019). Enhancing Employee Job satisfaction via E-learning: The Mediating Role of an Organizational Learning Culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(7), 584-595.

Owoyemi O, Ekwoaba J.O.(2014). Organizational Culture: A Tool for Management to Control, Motivate and Enhance Employees' Performance. *American Journal of Business and Management* Vol. 3, No. 3, 2014, 168-177 DOI: 10.11634/ 2167 960 ۶۱۴۰۳۵۱۴

Panagiotis, M., Alexandros, S., & George, P. (2014). Organizational culture and motivation in the public sector. the case of the city of zografou. *Procedia Economics and Finance*, 14, 415-۴۲۴.

Shanafelt, T. et all .(2002). Burnout and self reported patient care in an internal medicine residency program, *Annals of in vernal medicine*, vol (13), 358-397.

Schein, E. (1989). Organization Culture. *American Psychologist*. Vol. 45. No. 2. pp. 109-119

Smart, J. C., & Hamm, R. E. (2008). Organizational culture and effectiveness in 2- Yaer colleges, *Research in higher eduction*, vol (34), Issn.