مدل برند اخلاقی جهت جذب و نگهداشت منابع انسانی

فاطمه برجی نیا[1]، دکتر بهزاد مشعلی[2]*، دکتر ناصر عسگری[3]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

۲. گروه مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۳. گروه مدیریت، دانشگاه هوانوردی شهید ستاری، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۰)

چکیده

زمینه: اکنون بدلیل رقابت بسیار شدید درصنعت بانکداری، جذب و نگهداشت نیروهای‌انسانی متخصص، مستعد و کارآمد به چالشی جدی در این بانک تبدیل شده است. تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی تقویت برند اخلاقی در جهت جذب و نگهداشت منابع انسانی به انجام رسیده است.

روش: این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، و از لحاظ رویکرد پیمایشی-اکتشافی می‌باشد. جامعه‌آماری این تحقیق گروهی از خبرگان (شامل اساتید دانشگاه و مشاورین حوزه مدیریت منابع انسانی و متخصصین علوم رفتاری و روانسنجی و مدیران ارشد بانک تجارت) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۹ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق، از آنجایی که از روش تئوری‌داده‌بنیاد استفاده گردید، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌عمیق و غیرساختاریافته با خبرگان بود. سرانجام پس از طی کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی، الگوی پیشنهادی تحقیق بر اساس مدل پارادایمی طراحی شد.

یافته‌ها: در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قراردادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۶ مفهوم نهایی شناسایی شد و در ۱۲ مقوله اصلی قرار گرفت. در نهایت مدل تحقیق ترسیم شد.

نتیجه‌گیری: یک برند اخلاقی میراثی از ارزش‌ها، استراتژی‌ها و اقداماتی را به جا می‌گذارد که می‌توانند از نظر اخلاقی درست و اخلاقی تلقی شوند. در حقیقت یک برند بانکی‌اخلاقی به طورمسئولانه، مثبت و پایدار به جامعه کمک می‌کند به مشتریان احترام می‌گذارد و با رعایت انصاف، احترام و عدالت در برابر کارکنان خود می‌تواند در نگهداشت نیروی‌انسانی خود به طور موثر عمل کند.

کلیدواژگان: برند اخلاقی، جذب و نگهداشت نیروی‌های مستعد و متخصص، صنعت بانکداری

سرآغاز

سازمان ها برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده خود، نیازمند منابع انسانی[1] هستند(۱). اغلب محققین بر این عقیده‌اند که مهمترین منبع هر سازمان که می‌تواند مزیت‌های رقابتی بی‌نظیری را رقم زند، منابع انسانی سازمان است، به همین دلیل مدیریت دقیق این منبع استراتژیک سازمانی، بسیار مهم می‌باشد(۲). منابع انسانی بعنوان یکی از مهمترین منابع تحت اختیار مدیران، جزء ویژه‌ترین مباحث برنامه‌ریزی راهبردی شرکتها به حساب می آید. منابع انسانی با ارزشترین عامل تولید (محصول/خدمت) و مهمترین سرمایه هر سازمان محسوب می شود که اساسی ترین نقش در اعتلای نام سازمان و دستیابی به اهداف برنامه راهبردی[2] شرکت را دارا می باشند. از این رو، یکی از مهمترین برنامه ریزی ها در سازمانها، ساماندهی و سازماندهی منابع انسانی، و شناسایی و رفع چالش های این حوزه استراتژیک می باشد(۳).

سازمانهای پویا[3] آموخته اند که در برابر تحولات، روندها و چالشهایی که در ابعاد و زمینه‌های گوناگون پدید می آیند بازتاب نشان دهند. کشورها نیز، برای اجرای مأموریتها و مسئولیت‌های خاص خود در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، باید مجهز به سازمانهایی پویا باشند. تغییرات مداومی که در محیط پدید می‌آید، مدیریت منابع انسانی سازمانها را با چالش‌های گوناگون مواجه می کند و این مدیریت را وادار می‌سازد تا هدفها، سیاستها، راهبردها و رویه های خود را با این چالشها هماهنگ کند. روندها و تغییرات در بافت جمعیتی، ابعاد اجتماعی و شیوه‌های مدیریتی به گونه‌ای است که اداره منابع انسانی سازمانها را با دشواری روبرو کرده است و واحدهای مدیریت منابع نمی‌توانند با نگرشهای پیشین، مأموریت خود را به انجام برسانند. ساختارهای بوروکراتیک، تخصص‌گرایی، تمرکز گرایی، تأکید بر نیروی جسمی کارکنان، ساعات

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: **Mashalibehzad8@gmail.com**

کار انعطاف ناپذیر و نظایر آن در دنیای پرشتاب امروز کم رنگ شده و چالش‌های جدیدی را موجب شده است که مدیران منابع انسانی در سازمان‌ها باید با آنها برخورد کنند تا فعالیتها و وظایف خود را به طور اثربخش به انجام برسانند(۴). مدیریت منابع انسانی عبارت است از جذب، آموزش، ارزیابی و جبران خدمت کارکنان و هدف آن کسب اطمینان از جذب و نگهداری منابع انسانی شایسته در سازمان به منظور افزایش بهره‌وری سازمان است(۵). با توجه به روند جهانی، نگرانی مدیران ارشد اجرایی در مورد جذب و نگهداشت نیروهای مستعد به‌منظور رسیدن به رشد مورد نظرشان در حال افزایش است. یکی از راهکارها برای جذب و نگهداشت نیروی انسانی در حوزه مدیریت منابع انسانی شکل دهی برند اخلاقی است.

یک برند اخلاقی[۴] میراثی از ارزش‌ها، استراتژی‌ها و اقداماتی را به جا می‌گذارد که می‌توانند از نظر اخلاقی درست تلقی شوند(۶). یک برند اخلاقی به مردم، حیوانات یا محیط زیست آسیب نمی رساند و به طور مسئولانه، مثبت و پایدار به جامعه کمک می کند. بدون شک، هر برندی باید به شیوه های اخلاقی بپردازد، زیرا این کار درستی است(۷). یک برند اخلاقی از سه مولفه تشکیل می شود :

فرهنگ اخلاقی[۵] در سازمان

بازاریابی اخلاقی[۶]

تولید اخلاقی[۷](۸)

در یک برند آنچه در جذب و نگهداشت نیروی انسانی آن بیشتر اثر گذار است فرهنگ اخلاقی جاری در یک سازمان است. این تأثیر از مرحله‌ی استخدام و فرآیندهای پذیرش کارکنان آغاز می‌شود و سپس به تمامی جنبه‌های اشتغال در سازمان شامل آموزش‌های حرفه‌ای و رشد مهارت‌ها، شبکه‌های پشتیبانی، پیشرفت مسیر شغلی، مزایا و مشوق‌ها گسترش می‌یابد و تا زمان قطع همکاری و حتی پس از خروج فرد از صف کارکنان سازمان ادامه خواهد یافت. از جمله چالش‌های پیش روی صنعت بانکداری[۸] کشور، چالش جذب و نگهداشت نیروهای انسانی متخصص و مستعد می‌باشد. چراکه در سالهای اخیر بدلیل افزایش شدید رقابت در این صنعت، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری برای جذب نیروهای انسانی مستعد باید وارد یک رقابت تنگاتنگ شوند(۹). از جمله بانک‌های فعال در این صنعت، بانک تجارت می‌باشد. بانک تجارت به عنوان یکی از بزرگترین و تأثیرگذارترین بانک های تجاری فعال در شبکه بانکی کشور که نقش انکارناپذیری در رشد و اعتلای اقتصاد ملی داشته است، به موجب مصوبه مورخ ۱۳۵۸/۷/۲۵ مجمع عمومی بانک ها از ادغام ۱۱ بانک ایران و انگلیس، بین المللی ایران و ژاپن، تجارتی ایران و هلند، ایران و خاورمیانه، اعتبارات ایران، بازرگانی ایران، ایرانشهر، صنایع ایران، شهریار، ایرانیان و کار با سرمایه ای بالغ بر ۳۹ میلیارد ریال در آذرماه سال ۱۳۵۸ تأسیس و در قالب شرکت سهامی خاص با مالکیت دولت جمهوری اسلامی ایران در اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسید و سپس در سال ۱۳۶۰ بانک ایران و روس نیز به آن ملحق گردید. در حال حاضر، بانک تجارت دارای ۱۸۰۱ شعبه در سراسر کشور می باشد که از این تعداد ۲۹۹ شعبه در شهر تهران واقع شده‌اند. انجام بررسی‌های اولیه و مصاحبه‌های غیر رسمی با چند نفر از مدیران ارشد منابع انسانی بانک تجارت، گواه بر این بود که در حال حاضر بدلیل رقابت بسیار شدید در صنعت بانکداری، جذب و نگهداشت نیروهای انسانی متخصص، مستعد و کارآمد به چالشی جدی در این بانک تبدیل شده و این در حالی است که تا کنون پژوهشی جامع در خصوص برند کارفرمایی بانک تجارت با رویکرد جذب و نگهداشت نیروی‌های متخصص و مستعد انجام نشده است و مدیران ارشد این بانک، در مدیریت برند کارفرمایی خود و در تدوین استراتژی‌های جذب و نگهداشت نیروهای انسانی متخصص و مستعد، با ضعف آگاهی مواجه می‌باشند. از اینرو، تحقیق پیش رو با هدف رفع خلاء مطالعاتی مذکور، به دنبال پاسخ به پرسش اصلی زیر خواهد بود: "مدل تقویت برند اخلاقی بانک تجارت در جهت جذب و نگهداشت منابع انسانی (شعب سطح شهر تهران) چیست؟"

روش

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، کاربردی-اکتشافی می باشد. در این تحقیق، جهت طراحی مدل بر اساس متدولوژی گرندد تئوری (تئوری داده بنیاد)، گروهی از خبرگان (شامل اساتید دانشگاه منجمله استاد راهنما و مشاور و مشاورین حوزه مدیریت منابع انسانی و متخصصین علوم رفتاری و روانسنجی و مدیران ارشد بانک تجارت) به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. در این تحقیق، خصوصیات مورد نظر برای خبره بودن افراد، شامل موارد زیر بود: اشراف کامل به حوزه منابع انسانی و علی‌الخصوص مبحث برنداخلاقی و جذب و نگهداشت کارکنان، و اشراف به حوزه منابع انسانی صنعت بانکداری. لازم به ذکر است که در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. فرایند انتخاب افراد و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و نهایتاً ۹ مصاحبه صورت پذیرفت. ابزار اصلی جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه‌های تقویت برند کارفرمایی بانک تجارت در جهت جذب و نگهداشت منابع انسانی، عوامل محیطی مؤثر بر آن، عواقب این پدیده و ... مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید. در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراج با فرد مصاحبه شونده در میان گذاشته می شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد. بمنظور

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها کدگذاری‌های سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

یافته‌ها

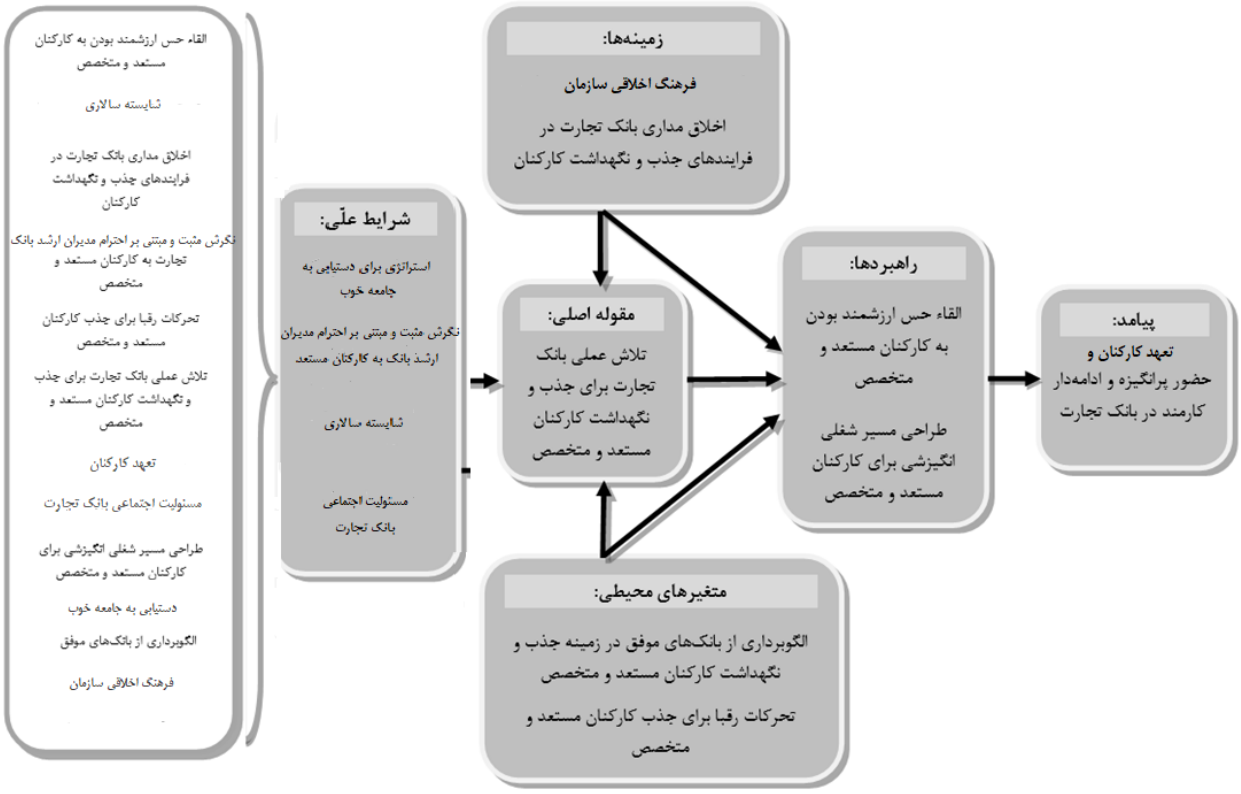
در مرحله کدگذاری باز، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می نمود. در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۹ مفهوم نهایی شناسایی شد. در مرحله کد گذاری محوری سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی‌تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته‌های کلی‌تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود (جدول ۱).

جدول ۱: مقوله های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
القاء حس ارزشمند بودن به کارکنان مستعد و متخصص	هر فرد به جایی وابسته می‌شود که به او ارزش بنهند
	اگر کارمند احساس کند که نقش ارزشمندی را در بانک تجارت ایفا می‌کند، مطمئناً رضایت شغلی او افزایش می‌یابد
	شاید در مواقعی لازم باشد مدیر شفاهاً و مستقیماً به کارمند بگوید چقدر برای بانک تجارت ارزشمند است
شایسته سالاری[۹]	در شرایط فعلی، عرضه نیروی کار زیاد است اما نه نیروی کار با کیفیت و مستعد
	با کمیّت بالای عرضه نیروی کار در صنعت بانکداری مواجه هستیم اما واقعا چند درصد آنها مستعد و متخصص و متعهد هستند؟
	جذب نیروی کار مستعد و متخصص در صنعت بانکداری بسیار مشکل است
اخلاق مداری[۱۰] در فرایندهای جذب و نگهداشت کارکنان	رعایت اصول اخلاقی در فرایند جذب کارکنان بسیار بر نگهداشت و طول عمر سازمانی آنها اثرگذار است
	از وعده و وعیدهای بیجا و غیر واقعی به کارکنان باید خودداری شود
	صداقت بانک تجارت در تعامل با کارکنان بویژه کارکنان مستعد و متخصص بسیار بسیار مهم است
	علت جدایی بسیاری از کارکنان حرفه‌ای، عدم صداقت کارفرما با آنهاست
نگرش مثبت و مبتنی بر احترام مدیران ارشد بانک تجارت به کارکنان مستعد و متخصص	دیدگاه مدیران بانک تجارت نسبت به اهمیت و جایگاه منابع انسانی مستعد و متخصص و احترام به آنها بسیار تعیین کننده است
	ابتدا نگرش مدیران ارشد به کارکنان باید اصلاح شود
توجه به تحرکات رقبا برای جذب کارکنان مستعد و متخصص	با توجه به رقابتی که در صنعت بانکداری شاهد هستیم، بانک‌ها باید برای بدست آوردن و نگهداشت منابع انسانی مستعد و متخصص بسیار تلاش کنند
	بانک تجارت باید برای فرایندهای جذب و نگهداشت منابع انسانی مستعد و متخصص استراتژی و بودجه مناسب تدوین و تصویب کند
	دیگر مانند قدیم نیست که با چند بانک و تعداد بسیار محدودی خدمات بانکی مواجه باشیم، امروز رقابت در این صنعت بسیار شدید است و همه بانک‌ها نیز در تلاش برای جذب بهترین‌ها هستند
برابری حرف و عمل و تلاش عملی بانک تجارت برای جذب و نگهداشت کارکنان مستعد و متخصص	بانک تجارت باید به صورت عملی و جدی اقداماتی در جهت جذب نیروی‌های متخصص انجام دهند نه اینکه تنها روی کاغذ برنامه‌ریزی کنند
	جذب و نگهداشت نیروی‌های انسانی متخصص نیاز به عملگرایی دارد
	برنامه‌ریزی برای جذب و نگهداشت نیروی‌های انسانی مستعد باید قابلیت اجرا نیز داشته باشد، در غیر اینصورت فاقد ارزش است
تعهد کارکنان[۱۱] و حضور پرانگیزه و ادامه‌دار کارمند در بانک تجارت	بانکی موفق است که نیروی‌های متخصص و مستعدش سال‌ها به صورت متعهدانه در آن خدمت کنند
	بانک تجارت باید ترتیبی اتخاذ کند که نیروی‌های متخصص و با ارزشش در طول خدمت انگیزه خود را از دست ندهند و حتی با افزایش سنوات خدمت، با انگیزه‌تر نیز بشوند
	بانک تجارت باید متوسط دوره خدمت منابع انسانی متخصص خود را در طول دوره‌های زمانی بلند و میان مدت رصد کرده و آن را مدیریت کنند
مسئولیت اجتماعی[۱۲] بانک تجارت	استفاده مسئولانه از قدرت کسب و کار
	تمرکز بر دستیابی به هدف های اقتصادی از طریق فعالیت های اجتماعی
طراحی مسیر شغلی انگیزشی برای کارکنان مستعد و متخصص	نیروی انسانی باید در مقابل خود یک مسیر شغلی مشخص و انگیزاننده مشاهده کند
	اگر برای کارمند مشخص نباشد که در یکی دو سال آتی چه مسیری را در سازمان طی خواهد کرد، کم کم از انگیزه‌های او کاسته خواهد شد

	کارکنان باید ارتباط منطقی بین سطح عملکرد و پیشرفت شغلیشان احساس کنند
	نیروی‌های انسانی مستعد و متخصص حساسیت بیشتری روی مسیر شغلی و پیشرفتشان در سازمان دارند
استراتژی‌های بانک تجارت برای دستیابی به جامعه خوب	استراتژی‌های کلان بانک تجارت باید در بر گیرنده توجه به چهارچوب های مبتنی بر حقوق بشر، حق کارکنان و توجه به محیط زیست باشد.
	حرکت به سوی خیر مشترک جامعه
	استراتژی‌های با هدف دستیابی به توسعه انسانی با توجه به نسل های کنونی و آینده
الگوبرداری از بانک‌های موفق در زمینه جذب و نگهداشت کارکنان مستعد و متخصص	یکی از اقداماتی که می‌تواند کمک به سزایی به بانک تجارت کند، مطالعه تاریخچه، استراتژی‌ها و روند رشد بانک‌های موفق دنیا می‌باشد
	همیشه نباید آزمون و خطا کرد، باید از تجربیات افراد موفق نیز استفاده نمود
	الگوبرداری از بهترین‌های صنعت یک استراتژی شناخته شده در صنعت بانکداری است
فرهنگ اخلاقی سازمان	فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان باید اخلاق مدار باشد
	توجه و حمایت از کارکنان باید به یک فرهنگ در سازمان بدل شود
	مدیران ارشد بانک تجارت باید نشان دهند که در سازمان تحت امرشان، منافع کارکنان مهم تلقی می‌شود

در این مرحله از تجزیه و تحلیل، جایابی مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. بر اساس مقولات شناسایی شده و ساختار الگوی پارادایمی، مقولات به زیر در مدل جایابی شدند و مدل تحقیق ترسیم شد.(نگاره ۱)



نگاره ۱: مدل تحقیق

بحث

بر اساس نتایج تحقیق در مجموع ۹ مصاحبه صورت گرفته، ۱۲۳ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۳۶ مفهوم نهایی شناسایی شد و در ۱۲ مقوله اصلی قرار گرفت. در نهایت مدل تحقیق ترسیم شد.

بر اساس کد گذاری گزینشی *مقوله اصلی (محوری) که هسته مدل مفهومی است عبارت بود از* "برابری حرف و عمل و تلاش عملی بانک تجارت برای جذب و نگهداشت کارکنان مستعد و متخصص"

شرایط علّی به قرار زیر تعیین گردید: استراتژی‌های بانک تجارت برای دستیابی به جامعه خوب ، نگرش مثبت و مبتنی بر احترام مدیران ارشد بانک تجارت به کارکنان مستعد و متخصص، شایسته سالاری و مسئولیت اجتماعی بانک.

مقوله‌های "فرهنگ اخلاقی سازمان " و "اخلاق مداری بانک تجارت در فرایندهای جذب و نگهداشت کارکنان" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شدند

با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "الگوبرداری از بانک‌های موفق در زمینه جذب و نگهداشت کارکنان مستعد و متخصص" و "تحرکات رقبا برای جذب کارکنان مستعد و متخصص" به عنوان مقوله‌های محیطی در نظر گرفته شدند.

در این تحقیق مقوله‌های "القاء حس ارزشمند بودن به کارکنان مستعد[۱۳] و متخصص[۱۴]" و "طراحی مسیر شغلی انگیزشی[۱۵] برای کارکنان مستعد و متخصص" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شدند.

به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علّی، محیطی و زمینه‌ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره شده " تعهد کارکنان و حضور پرانگیزه و ادامه‌دار آنان در بانک تجارت" به عنوان مقوله پیامدی درنظر گرفته شد.

هر یک از مولفه های مطرح شده در سایر پژوهش های مشابه مورد اشاره قرار گرفته اند و می توان به نتایج برخی تحقیقات در این زمینه اشاره کرد که با این نتایج همسو هستند (۱۰-۱۵)

با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل حاصله از این پژوهش را در یک جامعه وسیع و با استفاده از رویکردهای کمّی مانند مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار دهند. همچنین، به محققین آتی پیشنهاد می شود، در چنین پژوهش‌هایی از روش‌های دیگری مانند روش دلفی، تحلیل محتوی و... برای فاز مدل سازی استفاده گردد تا از این طریق، یکی از محدودیت های اصلی این تحقیق که زمانبر بودن آن محسوب می شود، به نوعی از میان برود. علاوه بر این، به محققین آتی پیشنهاد می شود مشابه پژوهش صورت گرفته در صنعت بانکداری را در دیگر صنایع خدماتی کشور مانند بیمه، گردشگری، سلامت و ... نیز به انجام رسانند تا کم کم شاهد طراحی و جایگزینی مدل‌های بومی و ایرانی به جای مدل‌های عمومی غربی در زمینه برند اخلاقی و جذب و نگهداشت نیروی‌های انسانی مستعد و متخصص باشیم. این کار، کاملاً در جهت سیاست کلان "الگوی ایرانی اخلاقی- اسلامی پیشرفت" می‌باشد.

نتیجه گیری

اخلاق، قواعد و استانداردهای حاکم بر رفتارها و یک نظام انتزاعی از باورهای مورد پذیرش که رفتارها را کنترل می کند است. گرچه آنچه بیشتر از همه در خصوص اخلاق می‌شنویم، اخلاق فردی است اما امروزه اخلاق سازمانی از مهمترین خواسته‌ها و ارزش‌های هر سازمانی به حساب می‌آید. یکی از مهمترین نهادها و سازمان‌هایی که امروزه در پی کسب برند «اخلاقی» هستند بانک‌ها می‌باشند. در برخی از کشورهای جهان، توجه بسیار زیادی به این مقوله شده و از حیث مطالعات نظری و نیز عملیاتی و اجرایی جزو اولویت‌های بسیاری از نظام‌های بانکی قرار گرفته است. یک برند اخلاقی میراثی از ارزش‌ها، استراتژی‌ها و اقداماتی را به جا می‌گذارد که می‌توانند از نظر اخلاقی درست و اخلاقی تلقی شوند.

با نگاهی به سوابق و فعالیت‌های بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری اخلاقی در می‌یابیم که رعایت اخلاق در نظام بانکداری می‌تواند اقسام مختلفی داشته باشد . در کنار مشتری مداری و مسئولیت اجتماعی یکی از اقسام مهم اخلاق مداری بانکی رعایت اخلاق در ادای حقوق کارمندان بانک توسط مدیران و مقامات ارشد بانک است. احترام به تلاش‌ها و زحمات کارمندان، عدم اعمال تبعیض بین آنان، شایسته‌سالاری در جذب و ارتقای شغلی، برقراری و اجرای نظام تنبیه و پاداش منصفانه، فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات لازم شغلی، اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح از حقوق و مزایایی که به آنان تعلق می‌گیرد از جمله این موارد می‌باشد. در حقیقت یک برند بانکی اخلاقی به طور مسئولانه، مثبت و پایدار به جامعه کمک می کند به مشتریان خود احترام می گذارد و با رعایت انصاف و احترام و عدالت در برابر کارکنان خود می تواند در نگهداشت نیروی انسانی خود به طور موثر عمل کند.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Human resources	منابع انسانی
2. Strategic program	برنامه راهبردی
3. Dynamic organizations	سازمانهای پویا
4. Ethical brand	برنداخلاقی
5. Ethical culture	فرهنگ اخلاقی
6. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
7. Ethical product	تولید اخلاقی
8. Banking industry	صنعت بانکداری
9. Meritocracy	شایسته سالاری
10. Ethic based	اخلاق مداری
11. Employee commitment	تعهد کارکنان
12. Social responsibility	مسولیت اجتماعی
13. Susceptible	مستعد
14. Profession	متخصص
15. Motivational career path	مسیر شغلی انگیزشی

References

1. Gary D, Mete M, Whelan S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance; 5 (1): 64-80.
2. Morakabati S. (2015). Investigating the effect of the employer brand on employees' attitudes in the insurance industry (case study: Alborz Insurance Central Office). [M.A thesis]. Payam Noor University, Tehran, Iran. (In Persian).
3. Dehghanan H. (2015). Strategic management of human resources. 1st ed. Tehran: Chap o Nashr Publication. (In Persian).
4. Shabani A. (2016). Human resource management: challenges and solutions. 1st ed. Iran/Tehran: Ahoora Ghalam Publication. (In Persian).
5. Hoseini F. (2015). Explaining the factors affecting the special value of the intra-organizational employer brand and its consequences (case study: Bushehr banks). [M.A. thesis]. Khalij Fars University, Busher, Iran. (In Persian).
6. Mohammadi A, Vazifehdoust H, Hamdi K, Hoseinzadeh Lotfi F. (2022). the impact of social networks on ethical brand-customer relationships. Ethics in Science and Technology; 16 (4) :133-139. (In Persian).
7. Kohanzehdani B, Hassanour E, Mirabi V. (2021). Identify the ethical factors of branding organic products. Ethics in Science and Technology; 16: 195-202. (In Persian).
8. Aghighi A, Dolati Z. (2018). Determining the relationship between personality moral factors in selling the brand loyalty. Ethics in Science and Technology; 12 (4) :89-96. (In Persian).
9. Faghihipour J. (2016). Research paper on employer branding: the state of the employer's brand and the desirability of the work environment in Refah Bank. 1st ed. Iran/Tehran: Dar-Alfonon Publication. (In Persian).
10. Asgari K, Azizi S, Moshabaki A. (2020). Social responsibility strategy in state banks with the approach of Iranian Islamic culture. Strategic Management Research; 26(77): 99-126. (In Persian).
11. Neeti Leekha C, Sanjeev S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. International Journal of Organizational Analysis; 22(1): 48-60
12. Pia H, Saarenketo S, Liikkanen K. (2013). Employer branding in power industry. International Journal of Energy Sector, Management; 7(2): 283-302
13. Tanwar K, Prasad A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. Management Decision; 54 (4): 854-886
14. Maheshwari V, Gunesh P, Lodorfos G, Konstantopoulou A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organizational attractiveness and talent management. International Journal of Organizational Analysis; 25(5): 742-761
15. Ito JK., Ce´leste MB, McFarland K. (2013). Examining how preferences for employer branding attributes differ from entry to exit and how they relate to commitment, satisfaction, and retention. Career Development International; 18 (7): 732-752.