فصلنامه علمي اقتصاد و بانکداري اسلامي، شماره پنجاه و ششم، پاییز ۱۴۰۵- صفحات ۲۵۸-۲۳۵

بررسی عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین در شعب بانک ملی

نوع مقاله: پژوهشی

محسن قراجه ای[۱]
صابر قربانی[۲]
هما درودی[۳]
فیروزه حاجی علی‌اکبری[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۲۳

چکیده

با توجه به اینکه شهرت سازمانی در نظام بانکی به‌عنوان یک سرمایه نامشهود و راهبردی شناخته می‌شود، نقش منابع انسانی به‌ویژه در سطح شعب، اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ زیرا کارکنان شعب، خط مقدم تعامل بانک با مشتریان و ذی‌نفعان بوده و عملکرد آنان به‌طور مستقیم در شکل‌گیری برداشت‌ها، قضاوت‌ها و اعتماد عمومی نسبت به بانک ملی اثرگذار است. پژوهش حاضر، با هدف بررسی عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین در شعب بانک ملی انجام شد. روش پژوهش حاضر بر مبناي هدف، کاربردي و بر مبناي ماهیت داده‌ها نیز از نوع‌توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، شامل کلیه مدیران و کارشناسان و کارکنان در بانکهای ملی ایران می باشد. که پرسشنامه پژوهش در اختیار آنان قرار گرفت. و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها در پژوهش حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش کتابخانه ای و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، میزان بار عاملی برای ابعاد اصلی به‌ترتیب عبارت است از: روابط با مشتری (۰/۸۹)، حفظ تصویر بانک (۰/۶۷)، کار تیمی و همکاری جمعی (۰/۷۶)، عملکرد فراتر از نقش (۰/۷۹) ارزیابی عملکرد (۰/۸۳) و انگیزش کارکنان (۰/۷۰). این ضرایب نشان می‌دهند که تمامی ابعاد دارای بار عاملی بالاتر از حداقل قابل‌قبول بوده و در تبیین سازه‌های مدل نقش معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: منابع انسانی، عملکرد، شهرت، بانک ملی.
طبقه‌بندیJEL: M10,M19,G21

مقدمه

منابع انسانی در درون سازمان‌ها وجود دارد و گروهی از افراد هستند که نقش‌ها و مسئولیت‌های خاصی به آنها داده شده است، آنها با هم کار می‌کنند تا با موفقیت به اهداف

۱ گروه مدیریت ، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران mohsen.gharajei@iau.ir
۲ گروه مدیریت دولتی، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران. (نویسنده مسئول) saber.ghorbani@iau.ac.ir
۳ گروه مدیریت ، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران Homa.doroudi@iau.ac.ir
۴ گروه مدیریت ، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران fhajialiakbari@iau.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

سازمان دست یابند (پترسون، ۲۰۲۳). سازمان‌های مؤثر به طور فزاینده‌ای متوجه می‌شوند که از میان عوامل مختلفی که به عملکرد و شهرت افرینی آنها کمک می‌کنند، عنصر انسانی به وضوح مهم‌ترین عامل است. صرف نظر از اندازه یا ماهیت یک سازمان، فعالیت هایی که انجام می دهد و محیطی که در آن فعالیت می کند، موفقیت آن توسط تصمیماتی که کارکنان آن می گیرند و رفتارهایی که در آن انجام می دهند تعیین می شود. منابع انسانی بزرگترین دارایی یک سازمان محسوب می شود، اما تعداد کمی از سازمان ها قادر به بهره برداری کامل از پتانسیل آن هستند (آبات[1]، ۲۰۲۴). ایجاد شهرت و ارزشمندی یک موضوع غالب در ادبیات مدیریت است و هدف اولیه هر سازمانی است (ساجی و جین[2] ، ۲۰۱۹). ارزش و شهرت آفرینی عبارت است از ظرفیت یک کالا، خدمت یا فعالیت برای ارضای نیاز یا ارائه منفعت به یک شخص شخص یا یک سازمان. شهرت آفرینی زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها روش های جدیدی را برای انجام کارها و استفاده از روش های جدید ایجاد کنند. ارزیابی منابع انسانی یک رویکرد جدید برای تصمیم‌گیری در سازمان است که ممکن است به شرکت‌ها اجازه دهد در صورت اجرای مؤثر، از مزایایی برخوارد شوند. موفقیت هر تلاش تحلیلی مستلزم درک چگونگی تبدیل تجزیه و تحلیل به ایجاد ارزش استراتژیک و مزیت رقابتی برای سازمان است (چیانگ و همکاران[3]، ۲۰۱۸).

در نیروی کار امروزی، عملکرد سازمانی را می توان به عنوان توانایی یک شرکت برای دستیابی به اهداف در حالت تغییر مداوم تعریف کرد. مدیریت عملکرد در واقع یک فرآیند کلی و یکپارچه است که شامل فعالیت هایی مانند تعیین هدف، آموزش، ارزیابی و پاداش دادن به کارکنان است. این یک فرآیند مبتنی بر هدف است که وظیفه آن تضمین این است که فرآیند سازمانی عملکردهای مورد انتظار را از سوی کارکنان و سازمان ایجاد می کند (آبات، ۲۰۲۴). هدف هر بانک و مؤسسه مالی تبدیل شدن به ارائه‌دهنده خدمات و محصولات با ارزش و مشهور است. کارکنان و عملکرد آنها نقش حیاتی در بهبود کارایی عملیاتی و اثربخشی فرآیندهای بانکی دارند. در محیط کسب و کار پویا و رقابتی امروزی، سازمان ها، به ویژه در بخش بانکی، به طور فزاینده ای به نقش محوری منابع انسانی در دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پی می برند. مدیریت مؤثر منابع انسانی برای ارتقای عملکرد سازمانی و دستیابی به موفقیت بلندمدت بسیار مهم است. بانک‌ها به عنوان سازمان‌های دانش‌بر، به شدت به مهارت، تخصص و تعهد نیروی کار خود وابسته هستند (پترسون[4]، ۲۰۲۳). به این ترتیب، درک رابطه بین شیوه های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی از اهمیت بالایی برخوردار است. این مطالعه به دنبال بررسی این است که مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی به چه صورت است و به چه نحوی بر عملکرد کلی بانک‌ها تأثیر می‌گذارد (سیگبنیا و آنسا[5] ، ۲۰۲۰). صنعت بانکداری نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا کرده است و در حال حاضر رقابت بیش از هر زمان دیگری افزایش یافته است. آنها از استراتژی های مختلفی برای جلب اعتماد عمومی استفاده می کنند. آنها برای برتری و شهرت آفرینی خود در قبال بانکهای رقیب تلاش می کنند. برای ارائه خدمات با کیفیت، آنها باید قابلیت استفاده از منابع

1 Abaat, Y
2 Saggi, A., & Jain, S
3 Chiang et al
4 Peterson, C
5 Segbenya, A., & Ansah, E

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

انسانی با کیفیت را در خدمات خود داشته باشند. مشتری دلیل اصلی تاسیس کسب و کار است و اولویت مشتری با کیفیت خدماتی که دریافت می کند تعیین می شود. خدمات با کیفیت با کاربرد مؤثر و کارآمد شیوه های مدیریت منابع انسانی تعیین می شود. بخش بانکداری به دلیل پیشرفت های تکنولوژیکی، جهانی شدن و انتظارات مشتریان در حال تحول، دستخوش تغییرات سریعی است. در این زمینه، نقش شیوه‌های مدیریت منابع انسانی حیاتی‌تر می‌شود (آبات، ۲۰۲۴). شیوه‌های مدیریت منابع انسانی می‌توانند ظرفیت سازمانی را برای کسب، توسعه و حفظ کارکنان با مهارت‌ها و نگرش‌های مناسب که باعث شهرت و ارزش آفرینی سازمانی ایجاد می‌کند، افزایش دهند. از دید سان [1](۲۰۲۵) برای اینکه سازمانی بیشترین بهره را داشته باشد و به نوعی باعث ارزش و شهرت آفرینی شود مواردی چون استخدام کارکنان (کیفیت استخدام و هزینه های گردش مالی)، عملکرد و توسعه حرفه ای کارکنان (فراهم کردن فرصت های یادگیری برای افراد و ارزیابی عملکرد)، روابط و فرهنگ کارکنان (فرهنگ سازمانی مثبت و روابط خوب کارکنان)، مزایا و پاداش در آن سازمان توجه شود. گاپوننکو و همکاران[2] (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان ایجاد یک سیستم مدیریت منابع انسانی مبتنی بر ارزش نشان دادند عوامل ثبات کار، حرفه ای بودن، امنیت اجتماعی، وحدت و انسجام، صرفه جویی، مراقبت از کارکنان، اعتبار سازمان، احترام به سنت ها، آمادگی برای مقابله با تغییرات و پیگیری توسعه جزو عوامل مهم هستند.

مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده که به چند مورد آن اشاره می کنیم:

- حسینی نادر و همکاران(۱٤۰۳)، پژوهشی با عنوان طراحی الگوی شهرت سازمانی برای صنعت بیمه با تأکید بر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر شهرت به انجام رسانده اند. پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق از نوع آمیخته کیفی و کمّی است. در بخش پژوهش کیفی، از روش داده‌بنیاد برای ارائهٔ مدل مفهومی استفاده شده است. نمونهٔ آماری این بخش، شامل ۲٤ نفر از خبرگان و متخصصان صنعت بیمه بود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، شیوهٔ گلوله برفی، روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته و روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، فرایند سه‌مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است. نتیجهٔ این بخش ارائهٔ الگوی پارادایمی و عوامل شناسایی‌شدهٔ مؤثر بر شهرت سازمانی صنعت بیمه است. در بخش کمّی، عوامل مؤثر بر شهرت سازمانی به روش تحلیل سلسله‌مراتبی، رتبه‌بندی‌شده و با روش تحلیل عاملی تأییدی و الگوی معادلات ساختاری، تجزیه‌وتحلیل داده‌ها صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمّی، پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته براساس مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحلهٔ کیفی است. نمونه آماری ۳۸٤ نفر از ذی‌نفعان شرکت‌های بیمه در استان‌های تهران، همدان، کرمانشاه و کردستان بوده است.یافته های تحقیق نشان می دهد که جلب اعتماد مشتریان، ساختار سازمانی، فرهنگ‌سازی، راهبردهای کلان در سه سطح: بیمهٔ مرکزی، شرکت‌های بیمه و برنامه‌های فنّاورانه به‌عنوان مقوله‌های مؤثر بر شهرت سازمانی صنعت بیمه هستند. افزایش ضریب نفوذ بیمه و ایجاد آرامش روانی جامعه، به‌عنوان پیامدهای پدیدهٔ اصلی شناسایی شده‌اند.

- موسوی(۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان « تحلیل اثر سرمایه ساختاری سبز بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سبز» به انجام رسانده اند. سبز بودن یکی از موضوعات حساس و

1 Sun, Z
2 Gaponenko, T et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

اساسی برای فعالیت شرکتها در دنیای پر از رقابت و محدودیتهای قانونی وعرفی بازار است که بتدریج همه حوزه ها از جمله منابع انسانی را دربخواهد گرفت. این پژوهش باهدف بررسی تأثیر سرمایه ساختاری سبز بر شهرت سازمانی در صنعت مواد غذایی با توجه به نقش میانجی نوآوری سبز اجرا شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوة گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. جامعة آماری شامل شرکتهای بزرگ مواد غذایی ایران است که دارای تنوع محصولات بوده و در ارائه محصولات جدید پیشرو هستند و به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی ۲۰۰ شرکت انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد روابط مثبتی بین سرمایه ساختاری، نوآوری سبز و شهرت سازمانی وجود دارد. همچنین نوآوری سبز نقش میانجی بین سرمایه ساختاری سبز و شهرت سازمانی ایفا می کند. بنابراین تحقیق اثر سرمایه ساختاری سبز بر افزایش نوآوری سبز و شهرت سازمانی شرکتها در این صنعت را تایید می کند.

- چاترجی و همکاران[1] (۲۰۲۵) پژوهشی با موضوع ایجاد ارزش سازمانی و پایداری از طریق شیوه های منابع انسانی سبز: رویکردی نوآورانه با نقش تعدیل کننده پشتیبانی مدیریت ارشد انجام دادند. مدیریت منابع انسانی سبز به دنبال جهت دهی مجدد استراتژی و شیوه های منابع انسانی به اهداف پایداری محیطی سازمان است. مجموعه کوچکی از تحقیقات تاکنون نشان داده است که مدیریت منابع انسانی سبز به طور مثبت با پایداری سازمانی مرتبط است، اما نتایج تا حدودی متغیر است. این موضوع شرایط مرزی این رابطه را زیر سوال می برد. در این مطالعه، نقش تعدیل کننده پشتیبانی تیم مدیریت ارشد مورد بررسی قرار گرفته است زیرا مدیران ارشد نقشی کلیدی در حصول اطمینان از شهرت آفرینی مدیریت منابع انسانی سبز دارند، به طور گسترده به رسمیت شناخته می شوند و همانطور که در نظر گرفته شده اجرا می شوند. بر اساس ادبیات موجود، مدلی توسعه یافته و سپس با مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی، با بازخورد ۳۷۲ مدیر منابع انسانی در چندین سازمان آزمایش شده است. نتایج نشان دهنده رابطه مثبت بین مدیریت منابع انسانی سبز و پایداری است.

- باربیری و همکاران[2] (۲۰۲۴) پژوهشی با موضوع چارچوب شهرت آفرینی سازمانی برای تصمیم گیری مدیریت دارایی انجام دادند. در یک سازمان، مفهوم‌سازی‌های متنوعی از ارزش بر اساس دیدگاه در نظر گرفته شده وجود دارد. در مدیریت دارایی، معیارهای تصمیم گیری باید با دیدگاه های ذینفعان، سازمانی و دارایی ها هماهنگ باشد. برای دستیابی به این همسویی، چارچوب‌های ارزشی را می‌توان به کار برد زیرا عناصری را که شایسته کنترل مناسب هستند تعریف می‌کنند، زیرا بر تحقق ارزش تأثیر می‌گذارند. در حالی که ادبیات موجود عمدتاً بر ایجاد چارچوب‌های ارزشی متمرکز است که مفهوم‌سازی مدیریت دارایی از ارزش را نشان می‌دهد، شکافی در روش‌شناسی برای مفهوم‌سازی دیدگاه سازمانی ارزش وجود دارد. چنین چارچوبی ابزار مهمی برای اطمینان از همسویی (خط دید) بین مدیریت سازمانی و مدیریت دارایی خواهد بود. در پاسخ به این شکاف، این مطالعه مدیریت و طراحی سازمانی را ادغام می‌کند تا رویکردی سیستماتیک را ارائه دهد که قادر به توسعه چارچوب‌های ارزش سازمانی است که مفهومی از قبل تعریف‌شده از ارزش سازمانی را در بر می‌گیرد.

1 Chatterjee, S., et al.
2 12.Barbieri, A., et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

- البن داری و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان یک رویکرد آمیخته برای رابطه بین ویژگی‌های سازمانی، شهرت، نام تجاری کارفرما و قصد درخواست برای یک فرصت شغلی به انجام رسانده اند، یافته‌ها نشان داد که تأثیرگذارترین متغیر در قصد اعمال، ویژگی‌های سازمانی و پس از آن شهرت سازمانی و در نهایت برند کارفرما است. بین ویژگی‌های سازمانی و تمایل به درخواست برای استخدام از طریق برند کارفرما رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده تأثیر تعدیل‌کننده قابل‌توجه شهرت سازمانی بر ارتباط بین قصد نام تجاری کارفرما برای درخواست شغل و رابطه بین ویژگی‌های سازمانی و قصد درخواست برای یک فرصت شغلی است.

۱. اهداف پژوهش:

- هدف کلی:

- طراحی مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی.

- اهداف فرعی:

- شناسایی شاخص ها و مولفه‌های عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین برای شعب بانک ملی.
- اعتباریابی شاخص ها و مولفه‌های عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین برای شعب بانک ملی.
- اولویت بندی شاخص ها و مولفه‌های عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین برای شعب بانک ملی.
- اعتباریابی کمی مدل عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین برای شعب بانک ملی.

۲. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع مطالعات کاربردی- توسعه‌ای به شمار می‌رود که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه مدیران و کارشناسان و کارکنان در بانکهای ملی ایران می باشد. که پرسشنامه پژوهش در اختیار آنان قرار گرفت. و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری داده ها در پژوهش حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش کتابخانه ای و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در بخش کمی با توجه به سؤالهای پژوهش از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

از روشهای آمارهای توصیفی نظیر؛ میانگین، انحراف معیار، جداول و نمودارهای جهت بررسی وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش استفاده شده است.

از روشهای آمار استنباطی در بخش استنباطی برای پاسخ به سؤالهای پژوهش:

- از روش تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید عامل های استخراج شده استفاده شده است.
- از مدل معادلات ساختاری جهت آزمون مدل اصلی استفاده گردیده است.

در بخش کمی برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSSو LISREL استفاده شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

۳. نتایج و تجزیه وتحلیل یافته ها

- بررسي نرمال بودن داده‌ها

با استفاده از آزمون کلموگروف- اسمیرنف نرمال بودن داده‌ها را می‌توان بررسی کرد. این آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام می‌گیرد به عبارتی سطح معنی‌داری ما $\propto= 0/05$ می‌باشد.

در این آزمون ما دو فرض زیر را داریم:

H_0: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

H_1: داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

اگر p- مقدار به‌دست‌آمده (همان sig جدول) بزرگ‌تر از $\propto= 0/05$ باشد نرمال بودن داده‌ها را نتیجه می‌گیریم و در غیر این صورت به نرمال بودن داده‌ها شک می‌کنیم.

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد داده‌ها	آماره کلموگروف اسمیرنف	مقدار-P	نتیجه (نرمال/غیرنرمال بودن توزیع)
روابط با مشتری	۳۸۲	۰/۱۷۹	۰/۰۸۹	نرمال
مدیریت حرفه‌ای تعاملات	۳۸۲	۰/۲۰۸	۰/۰۸۵	نرمال
حل تعارض	۳۸۲	۰/۲۹۷	۰/۱۰۶	نرمال
خلق تجربه ارزشمند	۳۸۲	۰/۰۹۸	۰/۰۵٤	نرمال
حفظ اعتبار برند در تعامل با مشتری	۳۸۲	۰/۲۰۹	۰/۰۸۳	نرمال
حفظ تصویر بانک	۳۸۲	۰/۱۹٦	۰/۰۹۷	نرمال
دقت و صحت عملیاتی	۳۸۲	۰/۲۷۵	۰/۰٦۱	نرمال
پاسخگویی و مدیریت بحران	۳۸۲	۰/۱۵۲	۰/۰۹۹	نرمال
رفتار حرفه‌ای و اخلاقی	۳۸۲	۰/۱٦۸	۰/۰۹۵	نرمال
تضمین امنیت و اعتماد	۳۸۲	۰/۱۹۴	۰/۰۸۵	نرمال
کار تیمی و همکاری جمعی	۳۸۲	۰/۱۵۷	۰/۰۹۵	نرمال
هماهنگی و یکپارچگی واحده	۳۸۲	۰/۱۳۵	۰/۱۰۸	نرمال
حمایت متقابل همکاران	۳۸۲	۰/۱۵٦	۰/۰۹٦	نرمال
تقویت روحیه تیمی	۳۸۲	۰/۱۵۷	۰/۰۹۵	نرمال
حمایت مدیران	۳۸۲	۰/۱۳۵	۰/۱۰۸	نرمال
عملکرد فراتر از نقش	۳۸۲	۰/۱۷۸	۰/۰۸۹	نرمال
مسئولیت‌پذیری توسعه‌یافته	۳۸۲	۰/۲۰۹	۰/۰۸۵	نرمال
سرمایه اجتماعی مشتری‌محور	۳۸۲	۰/۲۹٦	۰/۰۵۵	نرمال
ارزیابی عملکرد	۳۸۲	۰/۲۰۷	۰/۰۸۳	نرمال
توسعه حرفه‌ای	۳۸۲	۰/۱۹۵	۰/۰۹٦	نرمال
تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد	۳۸۲	۰/۲۷٤	۰/۰٦۲	نرمال
شهرت دیجیتال	۳۸۲	۰/۱۵۰	۰/۰۹۹	نرمال
انگیزش کارکنان	۳۸۲	۰/۱٦۵	۰/۰۹٦	نرمال
فرصت یادگیری و پیشرفت حرفه‌ای	۳۸۲	۰/۱۹٦	۰/۰۸٤	نرمال
بازخورد عملکرد	۳۸۲	۰/۱۵۵	۰/۰۹۷	نرمال
تعهد سازمانی	۳۸۲	۰/۱۳۷	۰/۱۰۷	نرمال
تأثیرگذاری نقش	۳۸۲	۰/۱۵۵	۰/۰۹۷	نرمال
توانمندی کارکنان	۳۸۲	۰/۱۳۰	۰/۱۱۲	نرمال

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، در تمامی متغیرهای پژوهش مقدار P-value بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود و می‌توان از روش‌های آماری پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. بر این اساس، برای تحلیل روابط بین متغیرها و اعتبارسنجی مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد.

-روایی سازه پرسشنامه مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی روابط با مشتری

تحلیل عاملی روابط با مشتری با هفده شاخص مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. این شاخص‌ها شامل سؤالات q۱ تا q۱۷ هستند. برآورد پارامترهای استاندارد شده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۱۷ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان (۰/۰۵) می‌باشد.

جدول ۲: ضریب استانداردشده و ضریب معناداری گویه‌های روابط با مشتری

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱	مدیریت حرفه‌ای تعاملات	رعایت قوانین و کاهش خطا	Q1	۰/۶۶۱	تائید
۲		مذاکره سازنده با مشتریان	Q2	۰/۶۰۲	تائید
۳		مهارت ارتباطی حرفه‌ای	Q3	۰/۷۲۱	تائید
۴		رعایت استانداردهای شفافیت	Q4	۰/۸۲۲	تائید
۵		آموزش مشتری	Q5	۰/۷۷۹	تائید
۶	حل تعارض	مدیریت هیجان و تبدیل بحران رفتاری به تعامل سازنده	Q6	۰/۶۲۵	تائید
۷		رسیدگی سریع و پیش‌دستانه به مسائل مشتری	Q7	۰/۸۸۰	تائید
۸		گوش‌دادن فعال	Q8	۰/۷۳۳	تائید
۹	خلق تجربه ارزشمند	بهبود تجربه مشتری	Q9	۰/۸۱۷	تائید
۱۰		احترام، اعتماد و اعتبار احساس مشتری	Q10	۰/۵۱۰	تائید
۱۱		تعامل حرفه‌ای و فرهنگ مشتری‌مداری	Q11	۰/۸۵۱	تائید
۱۲		تجربه و رضایت مشتری	Q12	۰/۵۵۹	تائید
۱۳		تحلیل نیاز و مدیریت رابطه بلندمدت	Q13	۰/۶۳۲	تائید
۱۴	حفظ اعتبار برند در تعامل با مشتری	مدیریت رضایت و بازخورد مشتری	Q14	۰/۷۱۷	تائید
۱۵		اعتمادسازی و صیانت از اعتبار شعبه	Q15	۰/۶۹۸	تائید
۱۶		تعامل حرفه‌ای و احترام‌محور با مشتری	Q16	۰/۶۳۲	تائید
۱۷		افزایش مشتریان و بهبود عملکرد مالی	Q17	۰/۶۲۹	تائید

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول۳: شاخص‌های برازش مدل متغیر روابط با مشتری

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
روابط با مشتری	۱۲۰/۹۱	۵۵	۰/۰۰۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۴۷	۲/۶۲

منبع: نتایج تحقیق

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل روابط با مشتری به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی سازه:

روایی واگرا زمانی وجود دارد که هر سؤال با عاملی که در آن قرار گرفته است دارای مقداری بیشتر از ۰/۵ باشد.

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول٤: روایی سازه برای ابعاد روابط با مشتری

ابعاد	روایی همگرا
مدیریت حرفه‌ای تعاملات	۰/۷۱۸
حل تعارض	۰/۶۶۳
خلق تجربه ارزشمند	۰/۶۸۶
حفظ اعتبار برند در تعامل با مشتری	۰/۶۶

منبع: نتایج تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روایی همگرا برای شاخص‌های روابط با مشتری، شرط بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده رعایت شده است.

- حفظ تصویر بانک

تحلیل عاملی حفظ تصویر بانک، با بیست و یک شاخص اندازه‌گیری شد، این شاخص‌ها شامل q18 تا q38 است. برآورد پارامترهای استاندارد شده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۲۱ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان (۰/۰۵) می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول۵: ضریب استانداردشده و ضریب معناداری گویه‌های حفظ تصویر بانک

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱	دقت و صحت عملیاتی	ارائه خدمت ممتاز و رعایت استاندارد حرفه‌ای	Q18	۰/۶۳۸	تائید
۲		دقت و صحت عملیاتی	Q19	۰/۷۱۱	تائید
۳		رعایت امنیت و اولویت‌بندی	Q20	۰/۶۱۷	تائید
۴	پاسخگویی و مدیریت بحران	پاسخگویی دقیق و شفاف	Q21	۰/۶۱۴	تائید
۵		ارائه راهکار و کاهش خطا	Q22	۰/۷۷۸	تائید
۶		شفاف‌سازی فرایند	Q23	۰/۶۸۸	تائید
۷		ارائه راهکار جایگزین به مشتری	Q24	۰/۸۰۵	تائید
۸	رفتار حرفه‌ای و اخلاقی	شامل شایستگی‌های حرفه‌ای، اخلاقی و ارتباطی	Q25	۰/۷۹۵	تائید
۹		یادآوری سابقه مثبت	Q26	۰/۵۱۲	تائید
۱۰		مدیریت پروژه فناوری	Q27	۰/۷۹۴	تائید
۱۱		مدیریت تغییر	Q28	۰/۷۹۸	تائید
۱۲		مدیریت بحران رسانه‌ای	Q29	۰/۵۴۸	تائید
۱۳	تضمین امنیت و اعتماد	صداقت و شفافیت	Q30	۰/۶۳۸	تائید
۱۴		پاسخگویی دقیق و اطلاع‌رسانی شفاف	Q31	۰/۷۸۴	تائید
۱۵		امانت‌داری مالی و اطلاعاتی	Q32	۰/۷۷۹	تائید
۱۶		ثبت اسناد بدون خطا	Q33	۰/۵۹۲	تائید
۱۷		اولویت امنیت مالی	Q34	۰/۶۲۲	تائید
۱۸		حفظ اعتبار شعبه	Q35	۰/۸۲۵	تائید
۱۹		حفظ آرامش شعبه	Q36	۰/۷۰۲	تائید
۲۰		اعتمادسازی و تثبیت تصویر مثبت شعبه در ذهن مشتری	Q37	۰/۵۴۹	تائید
۲۱		اعتمادسازی از طریق دقت و شفافیت در عملکرد	Q38	۰/۸۳۱	تائید

منبع: نتایج تحقیق

جدول٦: شاخص‌های برازش مدل متغیر حفظ تصویر بانک

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
حفظ تصویر بانک	۹۹۳/۴۲	۳۸۵	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۴۷	۲/۵۸

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل حفظ تصویر بانک به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی سازه:

روایی واگرا زمانی وجود دارد که هر سؤال با عاملی که در آن قرار گرفته است دارای مقداری بیشتر از ۰/۵ باشد.

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول۷: روایی سازه ابعاد حفظ تصویر بانک

ابعاد	روایی همگرا
دقت و صحت عملیاتی	۰/۷۲۳
پاسخگویی و مدیریت بحران	۰/۶۹۷
رفتار حرفه‌ای و اخلاقی	۰/۶۹۴
تضمین امنیت و اعتماد	۰/۶۲۴

منبع: نتایج تحقیق

همان‌طور مشاهده می‌شود، مقدار AVE برای تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، شرط روایی همگرا در این مدل برقرار است و نشان می‌دهد که هر بعد از سازه به خوبی توسط شاخص‌های مربوطه توضیح داده می‌شود. این نتایج تأیید می‌کند که شاخص‌های حفظ تصویر بانک قابلیت اندازه‌گیری سازه نهفته را به شکل معنادار و معتبر دارند.

- کار تیمی و همکاری جمعی

تحلیل عاملی کار تیمی و همکاری جمعی، با شانزده شاخص اندازه‌گیری شد، این شاخص‌ها شامل q39 تا q54 است. برآورد پارامترهای استانداردشده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۱۶ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان (۰/۰۵) می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول۸: ضریب استانداردشده و ضریب معناداری گویه های کار تیمی و همکاری جمعی

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱	هماهنگی و یکپارچگی واحده	هماهنگی داخلی	Q39	۰/۵۹۱	تائید
۲		هماهنگی بین‌بخشی و بین‌واحدی	Q40	۰/۷۷۲	تائید
۳		همکاری و مشارکت تیمی	Q41	۰/۶۰۵	تائید
۴		رهبری و هدایت تیم	Q42	۰/۶۷۰	تائید
۵		تقویت توان عملیاتی تیم	Q43	۰/۷۰۸	تائید
۶	حمایت متقابل همکاران	بهینه‌سازی همکاری تیمی	Q44	۰/۷۹۷	تائید
۷		کاهش فشار و بار کاری تیم	Q45	۰/۷۹۹	تائید
۸		حمایت و پشتیبانی همکاران	Q46	۰/۷۵۲	تائید
۹		همدلی و همراهی در تیم	Q47	۰/۵۱۵	تائید
۱۰	تقویت روحیه تیمی	حمایت مدیران	Q48	۰/۷۳۲	تائید
۱۱		توسعه حرفه‌ای	Q49	۰/۸۴۹	تائید
۱۲		بهره‌وری تیمی	Q50	۰/۶۰۹	تائید
۱۳	حمایت مدیران	پشتیبانی عملیاتی شعبه	Q51	۰/۸۷۴	تائید
۱۴		اعتماد و اتکای مدیریتی	Q52	۰/۷۳۰	تائید
۱۵		حمایت شغلی از کارکنان تازه‌کار	Q53	۰/۷۹۰	تائید
۱۶		ارتقای اثربخشی فردی و تیمی	Q54	۰/۶۰۳	تائید

منبع: یافته های تحقیق

جدول۹: شاخص‌های برازش مدل متغیر کار تیمی و همکاری جمعی

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
کار تیمی و همکاری جمعی	۸۰۱/۰۷	۲۹۸	۰/۰۰۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۴۸	۲/۶۸

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

روایی سازه:

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

برای بررسی روایی سازه کار تیمی و همکاری جمعی، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. روایی سازه از دو بعد بررسی گردید:

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل کار تیمی و همکاری جمعی به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول ۱۵ مقادیر روایی سازه برای ابعاد مدیریت عملکرد توسعه محور را نشان می‌دهد

جدول۱۰: روایی سازه ابعاد کار تیمی و همکاری جمعی

ابعاد	روایی همگرا
هماهنگی و یکپارچگی واحده	۰/۷۰۲
حمایت متقابل همکاران	۰/۷
تقویت روحیه تیمی	۰/۵۹
حمایت مدیران	۰/۶۶۵

منبع: نتایج تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روایی سازه برای شاخص‌های کار تیمی و همکاری جمعی، شرط بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده رعایت شده است.

- عملکرد فراتر از نقش

تحلیل عاملی عملکرد فراتر از نقش، با نه شاخص اندازه‌گیری شد، این شاخص‌ها شامل q55 تا q63 است. برآورد پارامترهای استانداردشده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۹ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان (۰/۰۵) می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول۱۱: ضریب استاندارد شده و ضریب معناداری گویه‌های عملکرد فراتر از نقش

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱		مشارکت در پروژه‌های مهم	Q55	۰/۸۳۸	تائید
۲		ابتکار عمل حرفه‌ای	Q56	۰/۸۱۸	تائید
۳	مسئولیت‌پذیری توسعه‌یافته	دقت و مسئولیت‌پذیری	Q57	۰/۷۳۷	تائید
۴		خودنظم‌دهی و استانداردسازی رفتار	Q58	۰/۶۲۶	تائید
۵		تطبیق رفتار با استانداردها	Q59	۰/۷۴۴	تائید
۶	سرمایه اجتماعی مشتری‌محور	سازگاری با تغییر	Q60	۰/۸۲۴	تائید
۷		پیشگیری از خطاهای مالی	Q61	۰/۸۰۵	تائید
۸		کاهش مغایرت و خطا	Q62	۰/۶۷۲	تائید
۹		استفاده از سرمایه ارتباطی	Q63	۰/۸۹۵	تائید

منبع: نتایج تحقیق

جدول۱۲: شاخص‌های برازش مدل متغیر عملکرد فراتر از نقش

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
عملکرد فراتر از نقش	۲۱۴/۹۹	۸۵	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۴۹	۲/۵۹

منبع: نتایج تحقیق

روایی سازه:

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

برای بررسی روایی سازه عملکرد فراتر از نقش، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. روایی سازه از دو بعد بررسی گردید:

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل عملکرد فراتر از نقش به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول زیر مقادیر روایی سازه برای ابعاد عملکرد فراتر از نقش را نشان می‌دهد.

جدول۱۳: روایی همگرا عملکرد فراتر از نقش

ابعاد	روایی همگرا
مسئولیت‌پذیری توسعه‌یافته	۰/۶۳
سرمایه اجتماعی مشتری‌محور	۰/۸۶

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روایی سازه برای شاخص‌های عملکرد فراتر از نقش، شرط بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده رعایت شده است.

- ارزیابی عملکرد

تحلیل عاملی ارزیابی عملکرد، با بیست‌ودو شاخص اندازه‌گیری شد،این شاخص‌ها شامل q64 تا q85 است. برآورد پارامترهای استانداردشده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۲۲ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان(۰/۰۵) می‌باشد.

جدول۱٤: ضریب استاندارد شده و ضریب معناداری گویه‌های ارزیابی عملکرد

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱	توسعه حرفه‌ای	استمرار کیفیت عملکرد و ارائه خدمات بدون نوسان	Q64	۰/۶۷۴	تائید
۲		حفظ استانداردها در طول زمان	Q65	۰/۵۹۷	تائید
۳		کاهش خطاها و بهبود صحت عملیات	Q66	۰/۵۹۷	تائید
۴		افزایش سرعت انجام وظایف	Q67	۰/۶۷۴	تائید
۵		بهینه‌سازی فرایندها و کاهش زمان انتظار مشتری	Q68	۰/۶۲۴	تائید
۶		افزایش بهره‌وری تیم و واحد	Q69	۰/۶۹۱	تائید
۷		یادگیری مهارت‌های جدید و توسعه شایستگی‌های فردی	Q70	۰/۶۹۲	تائید
۸		تطبیق با تغییرات و ارتقای مستمر توانایی‌ها	Q71	۰/۵۰۵	تائید
۹	تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد	درک مفهوم شهرت و اهمیت آن برای شعبه	Q72	۰/۶۸۶	تائید
۱۰		شناخت عوامل مؤثر در ساخت و تثبیت شهرت	Q73	۰/۶۱۶	تائید
۱۱		رفتارهای روزمره کارکنان که شهرت شعبه را شکل می‌دهد	Q74	۰/۵۹۶	تائید
۱۲		ارائه خدمت ممتاز و احترام به مشتری	Q75	۰/۷۷۱	تائید
۱۳		شایستگی‌های حرفه‌ای، اخلاقی و ارتباطی	Q76	۰/۵۱۷	تائید
۱۴		رعایت استانداردها و دستورالعمل‌ها برای ایجاد اعتبار	Q77	۰/۷۸۷	تائید
۱۵		صداقت، امانت‌داری، احترام واقعی به مشتری	Q78	۰/۶۴۷	تائید
۱۶		مدیریت بحران‌ها و رفتار حرفه‌ای در شرایط حساس	Q79	۰/۶۶۰	تائید
۱۷	شهرت دیجیتال	آموزش مشتریان و کارکنان برای استفاده از سامانه‌ها و اپلیکیشن‌ها	Q80	۰/۷۷۱	تائید
۱۸		تشویق به استفاده از خدمات غیرحضوری	Q81	۰/۶۱۷	تائید
۱۹		پیاده‌سازی سامانه‌ها و ابزارهای دیجیتال برای تسهیل عملیات	Q82	۰/۷۰۲	تائید
۲۰		طراحی محتوا و هماهنگی تیم‌ها برای پیام واحد	Q83	۰/۷۰۴	تائید
۲۱		افزایش استفاده مشتریان از خدمات آنلاین	Q84	۰/۷۳۳	تائید
۲۲		کاهش زمان انتظار و خطا با استفاده از سیستم‌های دیجیتال	Q85	۰/۵۶۵	تائید

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول ۱۵: شاخص‌های برازش مدل ارزیابی عملکرد

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
ارزیابی عملکرد	۱۷۴۶/۹۱	۵۹۶	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۴۹	۲/۹۳

منبع: نتایج تحقیق

روایی سازه:

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

برای بررسی روایی سازه ارزیابی عملکرد، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد.

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل ارزیابی عملکرد به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول زیر مقادیر روایی سازه برای ابعاد ارزیابی عملکرد را نشان می‌دهد.

جدول۱۶: روایی سازه برای ابعاد ارزیابی عملکرد

ابعاد	روایی همگرا
توسعه حرفه‌ای	۰/۶۵۷
تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد	۰/۷۱۱
شهرت دیجیتال	۰/۷۶۱

منبع: نتایج تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روایی سازه برای شاخص‌های ارزیابی عملکرد، شرط بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده رعایت شده است.

- انگیزش کارکنان

تحلیل عاملی انگیزش کارکنان، با بیست‌وهفت شاخص اندازه‌گیری شد، این شاخص‌ها شامل q86 تا q112 است. برآورد پارامترهای استانداردشده نشان می‌دهد که تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی نتایج حاکی از برازش مناسب مدل و همچنین دستیابی به بارهای عاملی استانداردشده بیش از ۰/۵ برای هر ۲۷ شاخص و معنی‌داری آن‌ها از لحاظ آماری در سطح اطمینان(۰/۰۵) می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول۱۷: ضریب استاندارد شده و ضریب معناداری گویه‌های انگیزش کارکنان

ردیف	بعد	گویه	برچسب گویه	بار عاملی	وضعیت
۱	فرصت یادگیری و پیشرفت حرفه‌ای	ارتقای مهارت استفاده از سامانه‌ها و خدمات آنلاین	Q86	۰/۶۵۲	تائید
۲		آموزش فناوری‌های نوین بانکی	Q87	۰/۶۴۷	تائید
۳		آموزش تخصصی مرتبط با عملیات بانکی و مدیریت مشتری	Q88	۰/۷۷۱	تائید
۴		یادگیری مستمر برای بهبود کیفیت عملکرد	Q89	۰/۸۳۷	تائید
۵		برنامه‌ریزی وظایف و کاهش فشار کاری	Q90	۰/۷۰۴	تائید
۶		وضوح اهداف شغلی و مسیر پیشرفت	Q91	۰/۶۳۰	تائید
۷	بازخورد عملکرد	دریافت بازخورد روشن و شفاف از عملکرد فردی	Q92	۰/۸۷۳	تائید
۸		مشاهده تأثیر عملکرد بر تیم و سازمان	Q93	۰/۶۰۹	تائید
۹		مشارکت در پروژه‌ها و مسئولیت‌های کلیدی	Q94	۰/۶۹۹	تائید
۱۰		حس مشارکت و اهمیت فعالیت‌ها برای موفقیت شعبه	Q95	۰/۵۲۰	تائید
۱۱	تعهد سازمانی	فراهم بودن محیط کاری حمایتی و کاهش فشار روانی	Q96	۰/۷۳۰	تائید
۱۲		ایجاد حس امنیت و اطمینان در انجام وظایف	Q97	۰/۷۱۲	تائید
۱۳		حس دیده شدن و قدردانی از تلاش‌ها	Q98	۰/۷۵۲	تائید
۱۴		احساس عضویت و تعلق به تیم و سازمان	Q99	۰/۸۲۶	تائید
۱۵	تأثیرگذاری نقش	کاهش خطاهای مالی و اعتباری	Q100	۰/۷۰۷	تائید
۱۶		رعایت استانداردها و فرایندهای دقیق	Q101	۰/۸۹۸	تائید
۱۷		ارتقای کیفیت و سرعت انجام وظایف	Q102	۰/۶۲۱	تائید
۱۸		مدیریت زمان و نظم شخصی	Q103	۰/۸۰۸	تائید
۱۹		تحلیل و ارزیابی ریسک در عملیات و اعتبارات	Q104	۰/۶۹۵	تائید
۲۰		اقدامات پیشگیرانه برای کاهش خطرات مالی	Q105	۰/۸۳۹	تائید
۲۱		درک اهمیت اثرگذاری فرد در موفقیت	Q106	۰/۶۶۳	تائید
۲۲	توانمندی کارکنان	رشد مهارت‌های شغلی و تخصصی	Q107	۰/۷۷۰	تائید
۲۳		یادگیری مبتنی بر تجربه	Q108	۰/۶۵۳	تائید
۲۴		انتقال دانش و مهارت به همکاران	Q109	۰/۶۹۵	تائید
۲۵		به اشتراک‌گذاری تجربیات و الگوگیری از بهترین عملکردها	Q110	۰/۷۲۱	تائید
۲۶		تقویت مهارت‌های ارتباطی، رفتاری و تخصصی تیم	Q111	۰/۷۳۰	تائید
۲۷		ایجاد ظرفیت برای استقلال و کارآمدی همکاران	Q112	۰/۸۳۵	تائید

منبع: نتایج تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

جدول ۱۸: شاخص‌های برازش مدل انگیزش کارکنان

شاخص	X^2	DF	P	GFI	AGFI	RMSEA	X^2/DF
انگیزش کارکنان	۳۲۰۷/۴۶	۱۳۱۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۴۷	۲/۴۳

منبع: نتایج تحقیق

روایی سازه:

برای بررسی روایی همگرا دو معیار در نظر گرفته می‌شود:

برای بررسی روایی سازه انگیزش کارکنان، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. روایی سازه از دو بعد بررسی گردید:

نتیجه تحلیل عاملی تائیدی انگیزش کارکنان به‌صورت زیر می‌باشد:

روایی واگرا: هر سؤال (گویه) با عاملی که در آن قرار گرفته، بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد.

روایی همگرا: برای هر بعد، بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ است.

جدول زیر مقادیر روایی سازه برای ابعاد ارزیابی عملکرد را نشان می‌دهد.

جدول ۱۹: روایی سازه برای ابعاد انگیزش کارکنان

ابعاد	روایی همگرا
فرصت یادگیری و پیشرفت حرفه‌ای	۰/۷۷۱
بازخورد عملکرد	۰/۶۹۷
تعهد سازمانی	۰/۶۳۲
تأثیرگذاری نقش	۰/۵۹۷
توانمندی کارکنان	۰/۷۱

منبع: نتایج تحقیق

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روایی سازه برای شاخص‌های انگیزش کارکنان، شرط بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده رعایت شده است.

جدول۲۰: شاخص‌های نیکوئي برازش مدل عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین برای شعب بانک ملی

مجذور خي	درجه آزادي	سطح معناداري	ريشه خطاي ميانگين مجذورات تقريب	شاخص نيكويي برازش
۷۷۲/۵۷	۲۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	۰/۹۱

منبع: نتایج تحقیق

مهم‌ترين آماره برازش آماره مجذور خي است. اين آماره ميزان تفاوت ماتريس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه مي‌گيرد. عدم معناداري اين آماره، برازش مدل را با داده‌ها نشان مي‌دهد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

۴. جمع بندی و نتیجه گیری

شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم، سبب ایجاد مزیت‌های رقابتی خواهد داشت. شهرت سازمانی را می‌توان به ارزیابی کلی افراد ذینفع از شرکت در طول زمان نسبت داد. این ارزیابی از تجربهٔ مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازي شرکت که حاوي اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می‌گیرد.

پاسخ سؤالات فرعی اول و دوم:

- شناسایی شاخص های عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی

- شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی.

در پاسخ به این سؤال، پژوهش حاضر، ابعاد عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی را در ٦ بعد روابط با مشتری، حفظ تصویر بانک، کار تیمی و همکاری جمعی، عملکرد فراتر از نقش، ارزیابی عملکرد،و انگیزش کارکنان؛ و در قالب ۲۲ مؤلفه و ۱۱۲ شاخص اثرگذار شناسایی کرده است.

-روابط با مشتری به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین در شعب بانک ملی، نقشی محوری در شکل‌گیری و تقویت شهرت سازمانی بانک ایفا می‌کند. نحوه تعامل کارکنان با مشتریان، کیفیت ارتباطات انسانی و توان مدیریت موقعیت‌های مختلف ارتباطی، از جمله عواملی است که مستقیماً بر برداشت ذهنی مشتریان از اعتبار، حرفه‌ای‌گری و اعتمادپذیری بانک ملی اثر می‌گذارد. در واقع، مشتریان کیفیت بانک را نه صرفاً از طریق خدمات مالی، بلکه از طریق تجربه ارتباطی خود با کارکنان شعب ارزیابی می‌کنند.

-مدیریت حرفه‌ای تعاملات به‌عنوان نخستین مؤلفه این بعد، بیانگر توانایی کارکنان در برقراری ارتباط مؤثر، محترمانه، شفاف و مسئولانه با مشتریان است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخورد حرفه‌ای کارکنان، ضمن افزایش رضایت مشتریان، به ایجاد تصویری قابل اعتماد و معتبر از بانک ملی منجر می‌شود و این تصویر، یکی از پایه‌های اصلی شهرت سازمانی بانک به‌شمار می‌آید.

-حل تعارض به‌عنوان مؤلفه‌ای دیگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در جلوگیری از آسیب‌های شهرتی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نحوه مواجهه کارکنان با شکایات، نارضایتی‌ها و تعارض‌های احتمالی مشتریان، می‌تواند به‌سرعت به تقویت یا تضعیف شهرت بانک منجر شود.

-خلق تجربه ارزشمند برای مشتری یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش در حوزه روابط با مشتری است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه مثبت مشتری، حاصل مجموعه‌ای از رفتارهای حرفه‌ای، پاسخگویی به‌موقع، توجه به نیازهای فردی و ایجاد حس احترام و اهمیت است.

-در نهایت،حفظ اعتبار برند در تعامل با مشتری به‌عنوان مؤلفه‌ای راهبردی، نشان‌دهنده نقش کارکنان شعب به‌عنوان نمایندگان واقعی برند بانک ملی است. یافته‌ها حاکی از آن است که هر رفتار کارکنان در تعامل مستقیم با مشتریان، بازتابی از هویت، ارزش‌ها و اعتبار برند بانک محسوب می‌شود.

-حفظ تصویر بانک یکی دیگر از ابعاد بنیادین عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین در شعب بانک ملی است که به‌طور مستقیم با ادراک ذی‌نفعان از اعتبار، ثبات و قابل اتکابودن بانک ارتباط دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

-دقت و صحت عملیاتی به‌عنوان نخستین مؤلفه این بعد، نقش محوری در ایجاد و حفظ تصویر حرفه‌ای بانک ملی ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که خطاهای عملیاتی، هرچند جزئی، می‌توانند اعتماد مشتریان را به‌شدت تضعیف کرده و تصویر بانک را مخدوش سازند.
-پاسخگویی و مدیریت بحران به‌عنوان مؤلفه‌ای راهبردی، بیانگر توان منابع انسانی در مواجهه مؤثر با شرایط غیرعادی، نارضایتی‌ها، اختلالات سیستمی و موقعیت‌های بحرانی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نحوه پاسخگویی کارکنان در شرایط بحرانی، بیش از شرایط عادی، بر تصویر بانک اثرگذار است.
-رفتار حرفه‌ای و اخلاقی کارکنان، مؤلفه‌ای اساسی در حفظ تصویر مثبت بانک ملی به‌شمار می‌آید. یافته‌ها نشان می‌دهد که رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، احترام به مشتریان، انصاف در ارائه خدمات و پایبندی به مقررات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تثبیت تصویر اخلاق‌مدار و معتبر بانک دارد.
در نهایت، تضمین امنیت و اعتماد به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی، نشان‌دهنده نقش منابع انسانی در حفاظت از اطلاعات مشتریان، صیانت از دارایی‌ها و ایجاد حس امنیت روانی و مالی است. یافته‌ها تأکید می‌کند که احساس امنیت و اعتماد، پیش‌نیاز اصلی تعامل پایدار مشتریان با بانک ملی بوده و کارکنان شعب، نقشی مستقیم در تقویت یا تضعیف این احساس ایفا می‌کنند.
- کار تیمی و همکاری جمعی یکی دیگر از ابعاد اثرگذار عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین در شعب بانک ملی است که به‌صورت غیرمستقیم اما معنادار بر شهرت سازمانی بانک تأثیر می‌گذارد.
-هماهنگی و یکپارچگی واحدها به‌عنوان نخستین مؤلفه این بعد، بیانگر میزان همسویی فرآیندها، ارتباطات و تصمیم‌گیری‌ها در سطح شعب است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نبود هماهنگی میان واحدها می‌تواند منجر به سردرگمی مشتریان، تأخیر در ارائه خدمات و تضعیف تصویر حرفه‌ای بانک شود.
-حمایت متقابل همکاران به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم، نقش مؤثری در افزایش تاب‌آوری کارکنان، کاهش تنش‌های کاری و بهبود کیفیت عملکرد ایفا می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در محیط‌هایی که همکاری و حمایت متقابل میان کارکنان نهادینه شده است، احتمال بروز خطاهای رفتاری و عملیاتی کاهش یافته و رفتارهای حرفه‌ای و مسئولانه تقویت می‌شود.
-تقویت روحیه تیمی از دیگر مؤلفه‌های اساسی این بعد است که به ایجاد احساس تعلق، همدلی و مسئولیت‌پذیری جمعی منجر می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکنانی که خود را بخشی از یک تیم منسجم می‌دانند، در مواجهه با مشتریان رفتار هماهنگ‌تر، پاسخگوتر و حرفه‌ای‌تری از خود نشان می‌دهند.
-در نهایت، حمایت مدیران به‌عنوان مؤلفه‌ای کلیدی، نقش تسهیل‌گر و جهت‌دهنده در شکل‌گیری کار تیمی و همکاری جمعی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سبک رهبری حمایتی مدیران

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

شعب، از طریق ایجاد فضای اعتماد، مشارکت و همدلی، زمینه‌ساز تقویت همکاری‌های درون‌سازمانی می‌شود.

-عملکرد فراتر از نقش یکی از ابعاد متمایز و اثرگذار عملکرد منابع انسانی شهرت‌آفرین در شعب بانک ملی است. این بعد، شامل اقداماتی است که کارکنان فراتر از وظایف رسمی و شرح شغلی خود انجام می‌دهند و نقش کلیدی در تقویت شهرت بانک و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان دارد. عملکرد فراتر از نقش، به‌ویژه در نظام بانکی که اعتماد و رضایت مشتریان حیاتی است، به یک سرمایه نامشهود ارزشمند تبدیل می‌شود.

-مسئولیت‌پذیری توسعه‌یافته به‌عنوان نخستین مؤلفه، نشان‌دهنده تعهد کارکنان به قبول مسئولیت‌های اضافی، حل مسائل پیچیده و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر از حد انتظار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکنانی که مسئولیت‌های خود را با دیدگاهی توسعه‌ای و فراتر از وظایف روزمره انجام می‌دهند، به تقویت تصویر حرفه‌ای بانک ملی و افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کنند.

-سرمایه اجتماعی مشتری‌محور به‌عنوان مؤلفه دوم، بیانگر توان کارکنان در ایجاد و گسترش شبکه‌های اعتماد و ارتباط مثبت با مشتریان است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارکنانی که فراتر از وظایف خود، به ایجاد روابط پایدار و ارزش‌آفرین با مشتریان می‌پردازند، نه‌تنها رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند، بلکه به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی برای بانک ملی کمک می‌کنند. -- فرصت یادگیری و پیشرفت حرفه‌ای به‌عنوان نخستین مؤلفه، نشان‌دهنده امکان توسعه مهارت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌های کارکنان در سطح فردی و تیمی است. یافته‌ها حاکی است که فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و مسیرهای رشد شغلی، انگیزه کارکنان را افزایش داده و آنان را تشویق می‌کند تا در ارائه خدمات حرفه‌ای و شهرت‌آفرین تلاش بیشتری داشته باشند.

-تعهد سازمانی به‌عنوان مؤلفه سوم، نشان‌دهنده احساس تعلق، وفاداری و مسئولیت‌پذیری کارکنان نسبت به بانک است. یافته‌ها تأکید می‌کند که کارکنان متعهد، عملکردی پایدار، اخلاق‌مدار و شهرت‌آفرین دارند و رفتارهای آنان بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و اعتبار سازمان در سطح شعب است.

-تأثیرگذاری نقش مؤلفه‌ای است که توانایی کارکنان در اثرگذاری مثبت بر فرآیندها، همکاران و مشتریان را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارکنانی که نقش خود را مؤثر و ارزش‌آفرین می‌دانند، انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات با کیفیت بالا و خلق تجربه مثبت مشتری دارند که مستقیماً به ارتقای شهرت بانک ملی منجر می‌شود.

-در نهایت، توانمندی کارکنان به‌عنوان مؤلفه‌ای راهبردی، نشان‌دهنده ظرفیت و مهارت کارکنان برای انجام وظایف به‌صورت مؤثر و حرفه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانمندی‌های فردی و جمعی کارکنان، عامل تعیین‌کننده‌ای در تحقق عملکرد شهرت‌آفرین، رضایت مشتریان و حفظ اعتبار و تصویر مثبت بانک ملی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

پاسخ سؤال فرعی سوم: اعتبار سنجی مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی چگونه است؟

پس از شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و مضامین در بخش کیفی پژوهش، برای سنجش اعتبار مدل طراحی‌شده از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های روایی و پایایی در مرحله کمی استفاده شد. نتایج نشان داد که بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها بیش از ۰/۵ بوده است؛ این مقدار بیانگر روایی همگرا و واگرای مناسب برای متغیرهای مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی است. به عبارت دیگر، شاخص‌های شناسایی‌شده از توان تمایز و همبستگی کافی با عامل مربوطه برخوردار بوده و سؤالات مربوط به هر سازه بیشترین همبستگی را با همان سازه داشته‌اند.

همچنین، پایایی ابزارهای پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد بالاتر از ۰,۷ محاسبه شد که بیانگر ثبات درونی و همبستگی مناسب میان گویه‌های هر عامل است. بدین ترتیب، ابزار گردآوری داده‌ها از قابلیت اعتماد و انسجام درونی قابل قبولی برخوردار است.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، میزان بار عاملی برای ابعاد اصلی مدل به‌ترتیب عبارت است از: روابط با مشتری (۰/۸۹)، حفظ تصویر بانک (۰/٦۷)، کار تیمی و همکاری جمعی (۰/۷٦)، عملکرد فراتر از نقش (۰/۷۹) ارزیابی عملکرد (۰/۸۳) و انگیزش کارکنان (۰/۷۰). این ضرایب نشان می‌دهند که تمامی ابعاد دارای بار عاملی بالاتر از حداقل قابل‌قبول بوده و در تبیین سازه‌های مدل نقش معناداری دارند.

به‌طور کلی، نتایج تحلیل‌های آماری تأیید می‌کند که مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی از روایی سازه‌ای، پایایی درونی و برازش کلی مطلوبی برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی علمی و کاربردی برای مدل عملکرد منابع انسانی شهرت آفرین برای شعب بانک ملی در این نهاد مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادهای کاربرد

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی ارائه می گردد:

- روابط با مشتری

-برنامه‌های آموزشی هدفمند برای ارتقای مهارت‌های ارتباطی و مدیریت حرفه‌ای تعاملات با مشتریان در شعب بانک ملی طراحی و به‌صورت مستمر اجرا گردد.

- دستورالعمل‌های مشخص و یکپارچه برای حل تعارض و مدیریت شکایات مشتریان تدوین شده و مبنای عمل کارکنان شعب در مواجهه با موقعیت‌های نارضایتی قرار گیرد.

- حفظ تصویر بانک

-استانداردهای دقیق دقت و صحت عملیاتی در تمامی فرآیندهای شعب تدوین و به‌صورت یکپارچه اجرا شود تا از بروز خطاهای عملیاتی و خدشه به تصویر بانک جلوگیری گردد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

-اصول رفتار حرفه‌ای و اخلاقی کارکنان به‌صورت شفاف تبیین شده و رعایت آن‌ها به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی ارزیابی عملکرد در شعب بانک ملی لحاظ گردد.

- کار تیمی و همکاری جمعی

-فرهنگ حمایت متقابل و همکاری حرفه‌ای میان کارکنان از طریق تدوین رویه‌های مشارکتی و تشویق رفتارهای همیارانه در محیط کار نهادینه شود.

-نقش مدیران شعب در حمایت از کار تیمی پررنگ‌تر شده و سبک رهبری حمایتی و مشارکتی به‌عنوان الگوی غالب مدیریت در شعب بانک ملی تقویت شود.

- عملکرد فراتر از نقش

-فرهنگ مسئولیت‌پذیری توسعه‌یافته در شعب تقویت شود تا کارکنان در مواجهه با مسائل مشتریان و چالش‌های کاری، فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند.

-اختیارات متناسب با سطح مسئولیت کارکنان افزایش یابد تا امکان تصمیم‌گیری سریع‌تر و پاسخگویی مؤثرتر در شرایط خاص و غیرمنتظره فراهم شود.

- ارزیابی عملکرد

- شاخص‌های مرتبط با تجربه مشتری و حفظ تصویر بانک به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در ارزیابی عملکرد کارکنان تعریف و به‌صورت منظم پایش شود.

-ارزیابی عملکرد به‌صورت مستمر و دوره‌ای انجام شود تا امکان اصلاح به‌موقع رفتارها، کاهش خطاهای عملیاتی و بهبود کیفیت خدمات فراهم آید.

- انگیزش کارکنان

-بازخورد عملکرد منظم و سازنده به کارکنان ارائه شود تا رفتارها و عملکردهای شهرت‌آفرین شناسایی و تقویت گردد.

-تعهد سازمانی کارکنان تقویت شود از طریق ایجاد حس تعلق، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و شفافیت در اهداف و ارزش‌های بانک.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

منابع

۱. حسینی، مینا .(۱۴۰۱). بررسی تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی (شرکت های دانش بنیان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.

۲. صباحی گراغانی، بهزاد .(۱۴۰۰). رابطه مدیریت دانش بازاریابی با شهرت و نوآوری سازمانی در بانک های غیر دولتی شهر کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی رسالت-کرمان، گروه مدیریت.

۳. عباسی، زهرا .(۱۴۰۲). بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک سپه استان گیلان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر آستان، گروه مدیریت.

۴. عرب کلمری، محبوبه، طهماسبی روشن، ندا، تقی زاده گنجی، علی اکبر و علیگلی فیروزجایی، فاطمه. (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت منابع انسانی پایدار بر شهرت سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی. *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۳(۱)۲۱۱-۱۹۷.

۵. علیزاده خسروشاهی، نعیمه .(۱۴۰۱). تأثیر اعتبار و شهرت سازمانی بر ایجاد وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری رضایت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، دانشکده علوم انسانی.

۶. قصوری، علی..(۱۴۰۱). نقش مدیریت منابع انسانی در عملکرد سازمان، *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۰): ۸۱-۹۱.

7. Abaat, Y. (2024). *The role of human capital performance in bank success*.
8. Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-based theory and the value creation framework. *Journal of Management, 47*(7), 1,936–1,955.
9. Barbieri, A., et al. (2024). A reputation-creating organizational framework for asset management decision-making. *Journal of Strategic Asset Management*
10. Chatterjee, S., et al. (2025). Creating organizational value and sustainability through green HRM practices: A novel moderating role of top management support. *Journal of Sustainable Business*
11. Darmawan, D. (2024). Distribution of six major factors enhancing organizational effectiveness. *Journal of Distribution Science, 22*(4), 47–58.
12. Ekechukwu, C. J., Nwogbo, V. C., & Ajaero, I. D. (2023). Relevance of corporate reputation management practice in the University of Calabar, Nigeria. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies, 9*(3), 40–51.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]

13. Gaponenko, T., Dovbysh, V., Filin, N., & Bulatova, R. (2021). Building a value-based human resource management system. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 273, p. 08010). EDP Sciences.
14. Ifeoma, A. R., Purity, N.-O., & Patient, N. C. (2021). Corporate reputation and performance of telecommunication companies in Enugu State, Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11*(4), 858–867.
15. Jo, J., Chadwick, C., & Han, J. H. (2024). How the human resource (HR) function adds strategic value: A relational perspective of the HR function. *Human Resource Management, 63*(1), 5–23.
16. Mariconda, S., Zamparini, A., & Lurati, F. (2021). Organizational reputation: In search of lost time. *Journal Reviewer Gateway, 21*(1).
17. Nardella, G., Brammer, S., & Surdu, I. (2020). The effects of corporate irresponsibility and social performance on organizational reputation. *British Academy of Management, 31*(1), 5–23.
18. Osborne, S. P., Nasi, G., & Powell, M. (2021). Beyond co-production: Value creation and public services. *Public Administration, 99*(4), 641–657.
19. Sun, Z. (2025). Determining human resource management key indicators and their impact on organizational performance using deep reinforcement learning. *Scientific Reports, 15*(1), 5,690.
20. Saggi, A., & Jain, S. (2019). Reputation and value creation in strategic management. *Journal of Strategic Management*
21. Segbenya, A., & Ansah, E. (2020). HRM and organizational performance in the banking sector. *African Journal of Business Management*.
22. Peterson, C. (2023). Human capital as a key asset in knowledge-based organizations. *Journal of Knowledge Management*

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-11]