



Investigating the effect of employees' personality and attachment to work flow on customer-oriented behavior with the mediating role of organizational commitment

Sayed Mahdi Saeid Zaker 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: mahdizaker2013@gmail.com

Mohammadreza Zabihi* 

Assistant Professor, Public Administration,
Islamic Azad University, Mashhad, Iran.
E-mail: zabihi.phd@gmail.com

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of employees' personality and attachment to work flow on customer-oriented behavior with the mediating role of organizational commitment among employees of Shahr Bank branches in Mashhad. This survey was conducted by descriptive correlation method, the sample of which is the employees of Bank Shahr branches in Mashhad, the data collection tool was a questionnaire, which was used to analyze the data using descriptive and analytical statistics using SPSS software. The obtained results confirm and accept the research hypotheses and show that the personality of bank employees (with a coefficient of 0.373 and a statistic of 2.515) and their attachment to their job (with a coefficient of 0.256 and a statistic of 2.201) have a positive and significant effect on customer-oriented behavior. and the employees' personality and attachment to their work also have a positive and significant effect on organizational commitment with coefficients and T-statistics (0.817, 0.557, 16.604, and 1.731), respectively. Organizational commitment also has a positive and significant effect on customer-oriented behavior with a coefficient of 0.606 and a statistic of 10.731. Also, there is a positive and significant relationship between attachment to work flow and employees' personality with the mediating role of organizational commitment on customer-oriented behavior

Keywords: organizational commitment, customer-oriented behavior, personality, job attachment.

* Corresponding Author: Mohammadreza Zabihi. E-mail: zabihi.phd@gmail.com

How to Cite: Saeid Zaker, M., Zabihi, M. (2023). Investigating the effect of employees' personality and attachment to work flow on customer-oriented behavior with the mediating role of organizational commitment. Journal of Studies in Management, 3(1), 1-15.

Original research

Accepted: 15/09/2023

Review: 03/09/2023

Received: 21/08/2023



موسسه آموزش عالی گویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۱-۱۵


jrm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/jrm.2023.412786.1018

بررسی تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی گویان، مشهد، ایران.

E-mail: mahdizaker2013@gmail.com

سید مهدی سعید ذاکر 

استادیار، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد،
ایران.

E-mail: zabihi.phd@gmail.com

محمدرضا ذبیحی* 

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارمندان شعب بانک شهر در مشهد انجام شده است. این بررسی به روش توصیفی همبستگی صورت گرفته که نمونه مورد پژوهش آن کارمندان شعب بانک شهر در مشهد می باشد، ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است که برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و تحلیلی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر تایید و پذیرش فرضیه های پژوهش می باشد و نشان می دهد که شخصیت کارمندان بانک (با ضریب ۰,۳۷۳ و آماره ۲,۵۱۵) و دلبستگی آنها به شغلشان (با ضریب ۰,۲۵۶ و آماره ۲,۲۰۱) بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد و شخصیت کارمندان و دلبستگی به کار آنها نیز با ضرایب و آماره T به ترتیب ۰,۸۱۷ و ۰,۵۵۷ و ۱۶,۶۰۴ و ۱,۷۳۱) بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. تعهد سازمانی نیز با ضریب ۰,۶۰۶ و آماره ۱۰,۷۳۱ تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مشتری مدارانه دارد. همچنین بین دلبستگی به جریان کار و شخصیت کارمندان با نقش میانجی تعهد سازمانی بر رفتار مشتری مدارانه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: تعهد سازمانی، رفتار مشتری مدارانه، شخصیت، دلبستگی شغلی.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی گویان است.

* نویسنده مسئول: محمدرضا ذبیحی. E-mail: zabihi.phd@gmail.com

بررسی تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی

تعهد سازمانی

سید مهدی سعید ذاکر^۱، محمدرضا ذبیحی^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارمندان شعب بانک شهر در مشهد انجام شده است. این بررسی به روش توصیفی همبستگی صورت گرفته که گونه مورد پژوهش آن کارمندان شعب بانک شهر در مشهد می باشد، ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است که برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و تحلیلی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر تایید و پذیرش فرضیه های پژوهش می باشد و نشان می دهد که شخصیت کارمندان بانک (با ضریب ۰,۳۷۳ و آماره ۲,۵۱۵) و دلبستگی آنها به شغلشان (با ضریب ۰,۲۵۶ و آماره ۲,۲۰۱) بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر مثبت و معنی داری دارد و شخصیت کارمندان و دلبستگی به کار آنها نیز با ضرایب و آماره T به ترتیب (۰,۸۱۷ و ۰,۵۵۷ و ۱۶,۶۰۴ و ۱,۷۳۱) بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. تعهد سازمانی نیز با ضریب ۰,۶۰۶ و آماره ۱۰,۷۳۱ تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مشتری مدارانه دارد. همچنین بین دلبستگی به جریان کار و شخصیت کارمندان با نقش میانجی تعهد سازمانی بر رفتار مشتری مدارانه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: تعهد سازمانی، رفتار مشتری مدارانه، شخصیت، دلبستگی شغلی.



۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
۲ استادیار، مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

مقدمه

تحقیقات پیشین تأیید می‌کند که یک شخصیت پنج بعدی شامل صراحت و گشودگی، وظیفه شناسی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری و روان‌پریشی می‌تواند با موفقیت برای توصیف برجسته‌ترین جنبه‌های همه صفات انسانی به کار گرفته شود (گلدبرگ^۱، ۱۹۹۰). این تمایلات شخصیتی خاص، که به طور قابل توجهی بر افکار، احساسات و رفتارهای فرد تأثیری گذارند، ذاتی هستند و در طول زندگی فرد ایجاد می‌شوند (مک کری و کاستا^۲، ۲۰۰۸). ادبیات قبلی از این ویژگی‌های شخصیتی به عنوان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شغلی کارکنان (هارتز و دونوان^۳، ۲۰۰۰) و تأثیرگذاری بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات پشتیبانی می‌کند (تنگ، هوانگ و تسای^۴، ۲۰۰۷). محققان همچنین بر اهمیت این ویژگی‌های شخصیتی در به تصویر کشیدن استفاده از فناوری کارمندان (باکنر، کاستیل و شیتس^۵، ۲۰۱۲) نتایج شغلی (هریس و فلمینگ^۶، ۲۰۰۷)، غیبت (قاضی، مارتوکیو و تورسن^۷، ۱۹۹۷)، تعامل (کیم، شین و سوانگر^۸، ۲۰۰۹) و اعتبار متقابل فرهنگی تأکید می‌کنند (یون، اشمیت و ایلیس^۹، ۲۰۰۲). علاوه بر این، تحقیقات رابطه معنی‌داری بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار مشتری مدارانه فرديدا کرده است (هوانگ، هوانگ، چو و تنگ^{۱۰}، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مطالعات مربوط به تعدادی از رشته‌ها نشان داده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی فردی به طور معناداری و متفاوت با درجات مختلفی از سبک‌های دلبستگی مرتبط هستند (جنکینز-گوانیری، رایت و هودیورگ^{۱۱}، ۲۰۱۲). نظریه‌های شخصیت‌ها و دلبستگی‌ها عوامل کلیدی برای توضیح رفتار سازمانی در مولفه‌های صنعت بانکداری هستند (وو و چنگ^{۱۲}، ۲۰۱۸). اهمیت شخصیت‌های فردی و دلبستگی در ادبیات دانشگاهی بانکداری در مورد رفتارهای مصرف‌کننده به خوبی اثبات شده است (کیم، بن، لی و هان^{۱۳}، ۲۰۱۸). با این حال، مطالعات بر روی نظریه‌های یکپارچه (شخصیت و وابستگی) و رفتارهای کارکنان در این حوزه‌ها نادیده گرفته شده است. برای پرداختن به این شکاف، هدف این مطالعه ساخت و آزمایش یک مدل تحقیقاتی جامع با استفاده از تئوری‌های شخصیت و دلبستگی برای کشف رفتار کارکنان شعب بانک در شهر مشهد است. بر این اساس، این مطالعه روابط بین تیپ‌های شخصیتی و سبک‌های دلبستگی (متغیرهای مستقل)، تعهد سازمانی (متغیرمیانجی)، رفتار مشتری مدارانه (متغیر وابسته) را در شعب بانک شهر در مشهد را بررسی می‌کند. از این رو، پژوهش ما با ایجاد یک چارچوب نظری مبتنی بر شخصیت و دلبستگی به ادبیات مربوطه مربوط به رفتار مشتری مدارانه کارکنان بانک شهر کمک می‌کند. علاوه بر این، انتظار داریم که پژوهش‌ها ما بینش‌های مفیدی را برای صنعت بانکداری در رابطه با استخدام کارکنان برای تطبیق نقش‌های شغلی با ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های دلبستگی، همراه با عوامل تعهد و رفتار مشتری مدارانه برای افزایش عملکرد ارائه دهد. مطالعه حاضر به دو دلیل به گسترش ادبیات پژوهش در ایران کمک می‌کند و انجام آن ضرورت دارد. ابتدا اینکه در پژوهش‌های پیشین، به بررسی مستقیم تأثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه توجه چندانی نشده است و لذا این موضوع در کانون توجه محقق قرار گرفته است. دلیل دوم این است که تعهد سازمانی به دلیل رشد روز افزون فعالیت‌های بانک از اهمیت زیادی برخوردار است، بنابراین آزمون تأثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار با نقش میانجی تعهد سازمانی در محیط اقتصادی ایران مشخص نیست؛ از این رو در پژوهش حاضر تلاش می‌شود این شکاف با اهمیت را پر نماید.

1 Greenberg

2 McCree and Costa

3 Hartz and Donovan

4 Teng, Huang and Tsai

5 Buckner, Casteel and Sheets

6 Harris and Fleming

7 Ghazi, Martocchio and Thorsen

8 Kim, Shin and Swanger

9 Yoon, Schmidt and Ellis

10 Huang, Huang, Chu and Teng

11 Jenkins-Guarnieri, Wright and Hodiburg

12 Wu and Cheng

13 Kim, Ben, Lee and Han

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری وسیله‌ای است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به طور مؤثر با مشتریان مختلفی که به طور فزاینده‌ای خود را به عنوان «هم‌آفرینان فعال» برنامه‌های شرکتی می‌بینند، تعامل داشته باشند. این متغیر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند که فرمول بندی نظرات، ادراکات و کسب یا سرکوب دانش را تسهیل می‌کند. این رویکرد راه مهمی برای ارتباط با مشتریان در صورت خرید و انتقال کالا و خدمات در نظر گرفته می‌شود. از طریق رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار ممکن است با مشتریان احتمالی و فعلی تعامل داشته باشد و همچنین ارتباط شخصی برقرار کند. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ابزاری مؤثر برای ایجاد روابط قوی با مشتریان تبدیل شود تا جایی که آنها در موفقیت آنها شریک شوند. ای کار به نوبه خود در دستیابی به استراتژی‌ها و اهداف شرکت‌ها در کنار مسائل مربوط به تعامل و مشارکت مشتریان کمک می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتریان به معنی تعامل با مشتری، تبادل اطلاعات از طریق روش‌های مختلف الکترونیکی یا فضای باز بین یک شرکت (یا کسب‌وکار) و همچنین یک مشتری یا کاربر خارجی است. سفارشی‌سازی ضعیف، خلاقیت مقیاس‌پذیر، تجربه کاربر پراکنده، عدم آمادگی همگی نمونه‌هایی هستند که به ارتباط ضعیف با مشتریان منجر می‌شود. در شرکت‌های خدماتی این وظیفه به دلیل دشواری جذابیت مشتریان نسبت به محصولات ناملموس یک چالش تلقی می‌شود. اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس رسانه‌های اجتماعی نامشخص می‌باشد. متأسفانه ارتباط این گونه شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان به عنوان یک رابطه یک طرفه تلقی شده است، زیرا شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی صرفاً برای تبلیغ و انتقال اطلاعاتی استفاده می‌کنند که برای دستیابی به اهداف خود مفید می‌دانند که تنها به نفع استراتژی‌ها و اهداف سازمان‌ها خواهد بود. این نوع ارتباط برای ایجاد یک رابطه تنگاتنگ با مشتریان نامناسب تلقی می‌شود، زیرا روابط قوی مبتنی بر ارتباطات گفتگوی دو طرفه است که در آن لازم است شرکت نظرات را دریافت کند و به آنها پاسخ دهد و مزایا را به اشتراک بگذارد. عملکردهای مختلفی مانند انتخاب اطلاعات برای افراد، سازماندهی مطالب و همچنین ماشای آنچه کاربران به اشتراک می‌گذارند بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری است. الشوریده و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در نظریه خود اثبات کردند که شادی مشتری و حفظ مشتری تحت تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارد. اثرات مثبت و معنادار اجتماعی‌ترین عناصر مدیریت ارتباط با مشتری مورد مطالعه را بر شادی مشتری نشان می‌دهند و شادی مشتری بر حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با درک بهتر نقش مدیریت ارتباط با مشتری برای افزایش شادی مشتری و حفظ روابط بلندمدت با آنها، به زمینه تحقیقاتی مربوطه کمک می‌کند. کمک به شادی و ایجاد آن گزینه مهمی برای مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می‌رود. مدیریت ارتباط با مشتری در این حالت یک گزاره مهم برای سازمان به شمار می‌رود. این گزینه می‌تواند به ایجاد شادی در مشتریان منجر شود. الزغیر^۲ (۲۰۱۸) در نظریه خود اثبات کردند که مدیریت ارتباط با مشتری در دنیای الکترونیکی با متغیر خرید الکترونیکی به منظور نزدیک کردن مشتری و ایجاد احساس ارزشمندتر از معرفی رقبا در ارتباط است. همچنین بر این باورند که مدیریت ارتباط مشتری با جلب رضایت و وفاداری مشتری سازمان‌ها اثرگذار است. آگبو^۳ (۲۰۱۸) در نظریه خود اثبات کردند که مدیریت ارتباط با مشتری با متغیر عملکرد بانکهای پول سپرده در ارتباط است. این محقق اثبات کرد که مدیریت ارتباط با مشتری بر سهم بازار اثرگذار است. کوین و انا^۴ در سال ۲۰۱۹ در نظریه خود اثبات کردند که مدیریت ارتباط با مشتری تحت هوش مصنوعی عملکرد بهتری ارائه می‌دهد. زمانی که شرکت‌ها از بتوانند از داده‌های بزرگ براساس هوش مصنوعی استفاده نمایند، آنگاه مدیریت ارتباط با مشتری تقویت می‌شود. در این حالت ارتباط با مشتری تقویت می‌شود. بهبود تعامل با مشتری به معنی تولید ارزش بیشتر برای شرکت خواهد بود مشتریان خدمات و یا کالاهای بیشتری را از شرکت دریافت می‌کنند. پژوهشی توسط بهشت ایین (۱۴۰۱) تحت عنوان بررسی تاثیر نقش میانجی تعهد سازمانی بر رابطه بین رضایت شغلی و دور کاری کارکنان در شهرداری‌های شیراز انجام شد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر نقش میانجی تعهد سازمانی بر رابطه بین رضایت شغلی و دور کاری کارکنان در شهرداری‌های شیراز بود؛ که از نظر نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی-همبستگی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که تعهد سازمانی اثر میانجی بر رابطه بین رضایت شغلی و اهداف دو کاری دارد. در حالی که رضایت شغلی تاثیر مثبت بسیار بالایی بر تعهد سازمانی دارد. علاوه بر این، تعهد سازمانی رابطه معناداری با دور کاری کارکنان نشان می‌دهد. پژوهشی توسط یونسی (۱۳۹۹) تحت عنوان رابطه میان سکوت سازمانی، اعتماد و تعهد سازمانی بر ارزیابی ریسک تقلب در حرفه حسابرسی انجام شد. هدف از این تحقیق بررسی میان سکوت سازمانی، اعتماد و تعهد سازمانی بر ارزیابی ریسک تقلب در حرفه حسابرسی

1 Al-Shurideh and et al.

2 Al-Zaghir

3 Agbo

4 Kevin and Anna

بود. نتایج این تحقیق نشان داد که اثربخشی اعتماد سازمانی به سرپرست بر ارزیابی ریسک ثقلب رابطه‌ایی معنی دار و منفی دارد. تعهد سازمانی با ارزیابی ریسک ثقلب رابطه منفی و معنی داری داشته و سکوت سازمانی با ارزیابی ریسک ثقلب رابطه معنی داری دارد. پژوهشی توسط رضوی و همکاران (۱۳۹۹) تحت عنوان رابطه بین توانمندسازی کارکنان و تعهد سازمانی آنها در سازمان ثبت اسناد و املاک شهر مشهد انجام شد. هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین ابعاد توانمندسازی با ابعاد تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری) بود. نتایج این تحقیق نشان داد که توانمندسازی با تعهد سازمانی و تعهد عاطفی ارتباط مثبت و معناداری دارد درحالی که ارتباط آن با تعهد مستمر و تعهد هنجاری به دلیل بالا بودن مقدار سطح معنی داری معنادار نیست. پژوهشی توسط ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۹) تحت عنوان رابطه فلات شغلی (محتوایی و ساختاری) با رضایت شغلی و تعهد سازمانی و نقش میانجی انگیزه درونی کتابداران کتابخانه های دانشگاهی انجام شد. هدف از این تحقیق این بررسی رابطه فلات زدگی شغلی (محتوایی و ساختاری) با رضایت و تعهد و نقش میانجی انگیزه درونی کتابداران کتابخانه های دانشگاهی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که از میان متغیرهای تحقیق، رضایت شغلی (-۰/۲۸)، تعهد سازمانی (-۰/۲۵) و انگیزه درونی (-۰/۱۵)، به ترتیب دارای بالاترین ضریب همبستگی منفی با فلات شغلی بوده‌اند. همچنین اثر فلات شغلی بر تعهد سازمانی، رضای شغلی و انگیزه درونی منفی و معنادار است. هرا و راساس^۱ (۲۰۲۳) بر این باور هستند که تعهد سازمانی با سطح قراردادهای روانشناختی ارتباط دارد. سازمان هایی که قراردادهای را به صورت روانشناختی تنظیم می کنند، معمولا تعهد سازمانی بهتری را ایجاد می کنند. جانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۲) اثبات کردند که تعهد سازمانی با عدالت سازمانی در ارتباط است. به عبارتی انتظار بر این است که عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی اثرگذار باشد. کاویانا و همکاران^۳ (۲۰۲۱) اثبات کردند که رهبری و جو روانی در محیط کار بر تعهد سازمانی اثرگذار خواهد بود. سازمان هایی که جو روانی بهتری دارند، سطح تعهد سازمانی در آن ها بیشتر است. همچنین سازمان هایی که رهبری بهتری دارند، معمولا تعهد سازمانی بهتری نیز دارند. چو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با ویژگی های شغلی در ارتباط است. به عبارتی می توان انتظار داشت بهبود ویژگی های شغلی در نهایت به تعهد سازمانی بهتر منجر شود. لئو و همکاران^۵ (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با سیاست امنیت اطلاعات در ارتباط است. سازمان هایی که سیاست امنیت اطلاعات بهتری دارند، معمولا تعهد سازمانی بهتری دارند. آنها پیشنهاد می کنند برای بهبود تعهد سازمانی بهتر است بر روی سیاست امنیت اطلاعات سرمایه گذاری شود. المازرویی و زاکا^۶ (۲۰۲۱) اثبات کردند که عدالت سازمانی با تعهد سازمانی در ارتباط است. همچنین این متغیر با عملکرد شغلی و تصمیم گیری سازمانی نیز در ارتباط است. آتویا^۷ (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با فعالیت های کارکنان در ارتباط است. فعالیت های کارکنان در صورتی که با رضایت شغلی همراه باشد به تعهد سازمانی بهتر منجر می شود. واندربرق و همکاران^۸ (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با رفتار کارکنان در سازمان در ارتباط است و نوع بازخورد کارکنان از رفتار خود در سازمان در نهایت باعث بهبود تعهد سازمانی می شود. پالومو و همکاران^۹ در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود در خصوص تعهد سازمانی به استراتژی های انگیزش استناد کردند. آنها استدلال کردن زمانی سازمان به انگیزش کارکنان توجه نماید، آنگاه تعهد سازمانی تقویت می شود. سازمان هایی که تعهد سازمانی قوی تری دارند معمولا توانمندی کارکنان آن ها بیشتر است. تعهد سازمانی در این سازمان ها تحت تاثیر توانمندسازی و غنی سازی شغلی نیز قرار می گیرد. به این صورت که غنی سازی شغلی با افزایش نقض رضایت میزان تعهد را بهبود می دهند. کارکنانی که تعهد سازمانی بالاتری دارند، معمولا رضایت شغلی بهتری را نیز ارایه می دهند و این رابطه دو سویه است. کوئنتانا و همکاران^{۱۰} در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود در خصوص تعهد سازمان به رویکرد ادراک عدالت کارکنان استناد کرد. وی استدلال کرد زمانی که تعهد سازمانی بهبود می یابد، آنگاه عدالت کارکنان بهبود می یابد. همچنین با بهبود تعهد سازمانی می توان رفتار شهروندی سازمانی بهتری از کارکنان را دید. تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بهتر در نهایت سبب می شود سطوح تعهد سازمانی گسترده گردد. در این حالت عدالت توزیعی و عدالت تعاملی می توانند بخش های مناسبی از تعهد سازمانی را ایجاد نمایند. پژوهشی توسط کارش^{۱۱} در سال ۲۰۱۷ تحت عنوان سوابق و پیامدهای تعهد سازمانی: تعهد سازمانی در ارتش انجام شد.

1 Herrera & Las Heras-Rosas

2 Jang & et al.

3 Kawiana & et al.

4 Cho & et al.

5 Liu & et al.

6 AlMazrouei & Zacca

7 Atouba

8 Vandenberghe

9 Palomo & et al.

10 Quintana & et al.

11 Karesh

هدف این تحقیق بررسی ادراکات نشانه‌گرایی و برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مرتبط به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ها، و همچنین عملکرد رهبری به عنوان نتیجه‌ای از سه مؤلفه تعهد سازمانی که توسط میر و آلن مفهوم‌سازی شده اند، بود. نتایج این تحقیق نشان داد که اگرچه هر سه مؤلفه تعهد (عاطفی، مستمر و هنجاری) می‌توانند احتمال باقی ماندن سربازان در ارتش را افزایش دهند، پیشایندها و پیامدهای متفاوتی در ارتباط با هر یک از این مؤلفه‌ها وجود دارد. اما ارتش اغلب به ساعات طولانی، جابجایی مکرر، استقرار چندگانه و اجرای وظایف تهدید کننده زندگی برای مبلغ متوسطی نیاز دارد. وانهالاو همکاران در سال ۲۰۱۶ در نظریه خود به بررسی تعهد سازمانی پرداخت. این مطالعه اثبات کرد سازمان‌ها در جستجوی راه‌هایی برای افزایش همکاری و تشریک مساعی در میان کارکنانشان هستند. بی‌اعتمادی به مدیریت مانع اصلی در روابط کارگر/کارفرما تشخیص داده شده است. کارکنانی که به مدیران و سازمانشان اعتماد ندارند، به احتمال کمتری متعهد و مؤثر هستند. در گزارش‌های سالانه سازمان‌ها، اغلب عنوان می‌شود که کارکنان مهم‌ترین دارایی هستند. با این وجود، آنها معمولاً اولین کسانی هستند که به واسطه صرفه جویی و کاهش دستمزد، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. یکی از پیامدهای این اقدامات می‌تواند بی‌اعتمادی و به وجود آمدن شکاف اعتماد بین کارکنان و مدیران و کل سازمان باشد. با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر است:

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.

فرضیات فرعی

- فرضیه فرعی ۱: شخصیت کارمندان بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۲: دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۳: شخصیت کارمندان بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۴: دلبستگی به جریان کار بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۵: تعهد سازمانی بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۶: شخصیت کارمندان و دلبستگی بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.
- فرضیه فرعی ۷: دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

تحقیق حاضر از جنبه هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود؛ زیرا نتایج حاصل از آن می‌تواند در تصمیمات استفاده‌کنندگان سازمان‌ها و نهادهای آموزشی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، از نظر روش در گروه تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد؛ زیرا برای گردآوری اطلاعات در روش پیمایشی از پرسشنامه استفاده به عمل آمده که از مهم‌ترین ابزارهای گردآوری اطلاعات می‌باشد. علاوه بر آن، از آنجا که با آزمایش داده‌های موجود نتیجه خاصی ارائه خواهد شد؛ این تحقیق در گروه تحقیقات اثباتی نیز قرار می‌گیرد، در این پژوهش جهت سنجش تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی ابتدا پرسش‌نامه استاندارد به فارسی روان ترجمه شد. در مرحله بعد، دو نفر بصورت حضوری به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دادند که در حین آزمون کلمات و مفاهیمی که برای آنان گنگ یا نامفهوم بود اصلاح گردیدند و سپس از طریق گوگل و سایت پرسلاین فرم پرسشنامه تهیه و لینک آن در فضای نرم افزار بله برای پاسخ دهندگان ارسال شد و پس از وصول پاسخ‌نامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها در سایت پرسلاین فرم و پردازش و دسته‌بندی آن‌ها با برنامه اکسل، تحلیل آن‌ها با برنامه spss انجام شد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش دویست نفر از بین تمامی کارمندان شعب بانک شهر در شهرستان مشهد (۴۸۰ نفر) می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه را بدست آوردیم. که ۸۴/۵ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۱۵/۵ درصد زن می‌باشند. علاوه بر جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کار کارمندان به عنوان فیلتر و دسته‌بندی در پرسش‌نامه طرح گردید.

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای که توسط گلدبرگ و همکاران، ۲۰۰۶، مجموعه بین‌المللی آیت‌های شخصیت، ساخته شد استفاده خواهد شد. در این پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی با استفاده از ۲۵ مورد (هرکدام پنج مورد برای باز بودن، وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی، توافق‌پذیری و روان‌پریشی) با اقتباس از تحقیقات پیشین، عملیاتی شدند (چهار مورد برای رفتار مشتری مدارانه کار استفاده می‌شود (بیکر، ۲۰۰۸، ۲۰۰۵؛ سیکسزنت میهالی و لوفور، ۱۹۸۹). تعهد سازمانی با استفاده از چهار آیت (آلن و مایر، ۱۹۹۰؛ گونزالس و دنسیسی، ۲۰۰۹؛ مایر و همکاران، ۱۹۹۳، چوی و همکاران، ۲۰۱۴؛ پچی و روزنتال، ۲۰۰۱؛ تاج‌الدینی و ترومن، ۲۰۱۲) برای ارزیابی دلبستگی چهار آیت برای هر کدام از ادبیات پیشین استخراج شد (بارتولومئو هوروویتز، ۱۹۹۱؛ هازان و شاور، ۱۹۸۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیمپسون و همکاران، ۱۹۹۲). همه ۳۷ سوال در مقیاس ۵ درجه‌ای از نوع لیکرت با طیف (۱) کاملاً مخالفم (۵) کاملاً موافقم ارزیابی شدند. پرسشنامه مذکور ابتدا به فارسی ترجمه شد و روایی و پایایی آن از طریق تحلیل عاملی بررسی گردید.

جدول ۱. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسش‌نامه	تعداد سوالات
صراحت و گشاده رویی	۱ تا ۵	۵
وظیفه‌شناسی	۶ تا ۱۰	۵
برونگرایی	۱۱ تا ۱۵	۵
توافق‌پذیری	۱۶ تا ۲۰	۵
روان‌پریشی	۲۱ تا ۲۵	۵
دلبستگی به جریان کار	۲۶ تا ۲۹	۴
تعهد سازمانی	۳۰ تا ۳۳	۴
رفتار مشتری مدارانه	۳۴ تا ۳۷	۴

معرفی ابزار

این پژوهش به بررسی هفت فرضیه می‌پردازد. جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار smart pls استفاده می‌گردد.

بررسی پایایی و روایی مدل

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، در مرحله اول به بررسی پایایی و روایی مدل و در مرحله دوم به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود.

سنجش پایایی پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می‌دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می‌باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است و مقادیر بالای ۰/۷ این ضریب بیانگر پایایی پرسشنامه می‌باشد و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی شده است. برای تایید روایی ابزار اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار AVE استفاده شده است مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
صراحت و گشاده رویی	۰/۷۵۲	۰/۷۵۱	۰/۵۰۵
وظیفه‌شناسی	۰/۷۶۴	۰/۸۳۳	۰/۵۶۹
برونگرایی	۰/۸۴۰	۰/۸۸۹	۰/۶۱۹
توافق‌پذیری	۰/۷۴۱	۰/۸۲۵	۰/۵۲۱
روان‌پریشی	۰/۷۲۷	۰/۷۲۸	۰/۵۴۸
شخصیت کارمندان	۰/۶۹۶	۰/۷۵۰	۰/۵۲۱
دلبستگی به جریان کار	۰/۷۱۰	۰/۸۱۰	۰/۵۲۵
تعهد سازمانی	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰۲
رفتار مشتری مدارانه	۰/۷۶۴	۰/۸۴۷	۰/۵۸۲

با توجه به اینکه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین می توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرایی قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر. فورنل و لاکر بیان می کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد. در جدول ۳ این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول ۳. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

رفتار مشتری مدارانه	تعهد سازمانی	دلبستگی به جریان کار	روان پریشی	توافق پذیری	برونگرایی	وظیفه شناسی	صراحت و گشاده رویی
							۰/۷۱۱
						۰/۷۵۴	۰/۴۱۹
					۰/۷۸۷	۰/۳۶۵	۰/۵۸۸
				۰/۷۲۲	۰/۵۴۳	۰/۲۵۴	۰/۴۴۲
			۰/۷۴۱	۰/۵۰۲	۰/۴۸۳	۰/۲۳۷	۰/۵۳۹
		۰/۷۲۵	۰/۴۳۹	۰/۶۷۷	۰/۳۱۱	۰/۵۶۳	۰/۵۶۸
	۰/۸۳۸	۰/۵۴۲	۰/۳۳۶	۰/۶۹۸	۰/۳۱۳	۰/۴۸۳	۰/۶۸۶
۰/۷۶۳	۰/۵۹۵	۰/۲۹۳	۰/۴۸۷	۰/۳۵۷	۰/۲۲۳	۰/۳۹۱	۰/۲۴۴

با توجه به نتایج جدول فوق می توان نتیجه گرفت که روایی مدل مطلوب می باشد. با توجه به تأیید پایایی و روایی پرسشنامه در قسمت بعد فرضیه ها با استفاده از ابعاد تأیید شده بررسی می شود.

مدل ساختاری

شکل ۱ مدل پژوهش را نشان می دهند که جهت آزمون فرضیات پژوهش استفاده می شوند. جهت آزمون فرضیات از آماره t استفاده می گردد. این آماره (t-value) زمانی معنادار می باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از ۱/۹۶ باشد.

ضریب تعیین و شاخص برازش مدل پژوهش

تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضریب تعیین می باشد که به ترتیب نشان از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می باشد. همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می شود در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن می باشد. در جدول زیر ضریب تعیین و معیار Q^2 مدل پژوهش گزارش می شود.

جدول ۴. ضریب تعیین و معیار Q²

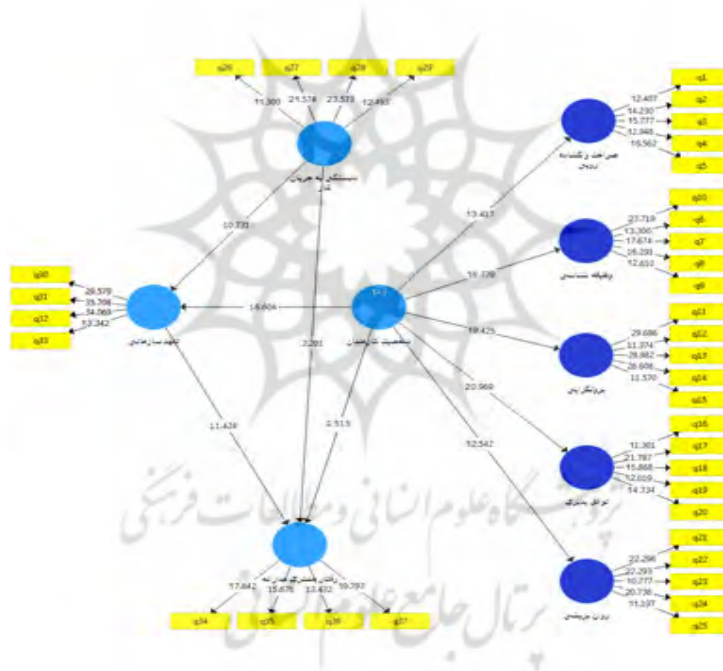
متغیرها	ضریب تعیین R ²	ضریب Q ²
صراحت و گشاده رویی	۰/۴۸۷	۰/۲۳۰
وظیفه شناسی	۰/۵۷۲	۰/۳۲۱
پرونگرایی	۰/۶۰۱	۰/۳۴۲
توافق پذیری	۰/۷۸۵	۰/۳۸۶
روان پریشی	۰/۳۸۲	۰/۱۷۲
تعهد سازمانی	۰/۴۷۲	۰/۲۱۷
رفتار مشتری مدارانه	۰/۳۶۵	۰/۱۶۶

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود. مقدار نیکویی برازش از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.566 * 0.524} = 0.545$$

با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۵۴۵ نشان برازش قوی مدل می‌باشد (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵).



شکل ۱. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۵. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اصلی: شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.	۰/۴۹۱	۸/۶۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی اول: شخصیت کارمندان بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.	۰/۳۷۳	۲/۵۱۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی دوم: دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.	۰/۲۵۶	۲/۲۰۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی سوم: شخصیت کارمندان بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.	۰/۸۱۷	۱۶/۶۰۴	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی چهارم: دلبستگی به جریان کار بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.	۰/۵۵۷	۱۰/۷۳۱	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی پنجم: تعهد سازمانی بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر دارد.	۰/۶۰۶	۱۱/۴۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ششم: شخصیت کارمندان و دلبستگی بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.	۰/۴۹۵	۹/۴۱۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی هفتم: دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی تاثیر دارد.	۰/۳۳۸	۷/۸۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

سازمان ها در جستجوی راه هایی برای افزایش همکاري و تشریک مساعي در میان کارکنانشان هستند. بي اعتمادي به مدیریت مانع اصلي در روابط کارگر/کارفرما تشخیص داده شده است. کارکنانی که به مدیران و سازمانشان اعتماد ندارند، به احتمال کمتری متعهد و مؤثر هستند. در گزارش های سالانه سازمان ها، اغلب عنوان می شود که کارکنان مهم ترین دارایی هستند. با این وجود، آنها معمولا اولین کسانی هستند که به واسطه صرفه جویی و کاهش دستمزد، تحت تأثیر قرار می گیرند. یکی از پیامدهای این اقدامات می تواند بی اعتمادی و به وجود آمدن شکاف اعتماد بین کارکنان و مدیران و کل سازمان باشد. کوئینتانا و همکاران در سال ۲۰۲۰ در نظریه خود در خصوص تعهد سازمان به رویکرد ادراک عدالت کارکنان استناد کرد. وی استدلال کرد زمانی که تعهد سازمانی بهبود می یابد، آنگاه عدالت کارکنان بهبود می یابد. همچنین با بهبود تعهد سازمانی می توان رفتار شهروندی سازمانی بهتری از کارکنان را دید. تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بهتر در نهایت سبب می شود سطوح تعهد سازمانی گسترده گردد. در این حالت عدالت توزیعی و عدالت تعاملی می توانند بخش های مناسبی از تعهد سازمانی را ایجاد نمایند. سازمان هایی که قراردادهای را به صورت روانشناختی تنظیم می کنند، معمولا تعهد سازمانی بهتری را ایجاد می کنند. جانگ و همکاران (۲۰۲۲) اثبات کردند که تعهد سازمانی با عدالت سازمانی در ارتباط است. به عبارتی انتظار بر این است که عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی اثرگذار باشد. کاویانا و همکاران (۲۰۲۱) اثبات کردند که رهبری و جو روانی در محیط کار بر تعهد سازمانی اثرگذار خواهد بود. سازمان هایی که جو روانی بهتری دارند، سطح تعهد سازمانی در آن ها بیشتر است. همچنین سازمان هایی که رهبری بهتری دارند، معمولا تعهد سازمانی بهتری نیز دارند. چو و همکاران (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با ویژگی های شغلی در ارتباط است. به عبارتی می توان انتظار داشت بهبود ویژگی های شغلی در نهایت به تعهد سازمانی بهتر منجر شود. لئوو همکاران (۲۰۲۱) اثبات کردند که تعهد سازمانی با سیاست امنیت اطلاعات در ارتباط است. سازمان هایی که سیاست امنیت اطلاعات بهتری دارند، معمولا تعهد سازمانی بهتری دارند. آنها پیشنهاد می کنند برای بهبود تعهد سازمانی بهتر است بر روی سیاست امنیت اطلاعات سرمایه گذاری شود. تعهد سازمانی رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار میدهد، تعهد بیانگر احساس هویت و وابستگی فرد به سازمان است، هیچ سازمانی نمیتواند بدون تعهد و تلاش کارکنان موفق گردد، کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند نظم بیشتری در کار خود دارند و مدت بیشتری در سازمان می مانند و کار میکنند، مدیران باید تعهد و پایبندی خود و کارکنان به سازمان را حفظ کرده و پرورش دهند. تعهد سازمانی مانند مفاهیم دیگر رفتار سازمانی به شیوههای متفاوت تعریف شده است، البته معمولی ترین شیوه برخورد با تعهد سازمانی آن است که تعهد سازمانی را نوعی وابستگی عاطفی به سازمان در نظر میگیرند و یا نوعی احساس وفاداری به سازمان بیان شده است.

تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که در طول سالهای گذشته مورد علاقه بسیاری از محققان رشته های رفتار سازمانی و روانشناسی خصوصاً روانشناسی اجتماعی بوده است، تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانها در بسیاری از تحقیقات مورد تأیید قرار گرفته است. افرادی که دارای تعهد کمتری هستند خروج از کار در آنها بیشتر بوده و غیبت از کار نیز در آنها دیده می شود. تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تقسیم شده است که به عنوان وابستگی عاطفی و روانی به سازمان، تعهد به عنوان درک هزینه های مربوط به سازمان و تعهد به عنوان تکلیف به ماندن در سازمان تعریف می شود (مرادی، ۱۸۳۹) آنها بین سه نوع تعهد، تمایز قائل میشوند. تعهد عاطفی اشاره به وابستگی احساسی فرد به سازمان دارد. تعهد مستمر باعث میشود به دلیل هزینه های ترک سازمان یا پاداشهای ناشی از ماندن در سازمان، پرسنل به ماندن در سازمان مایل شوند. سرانجام تعهد هنجاری هم احساس تکلیف به باقی ماندن به عنوان عضو سازمان را منعکس می کند. نتایج حاصل از این فرضیه با پژوهش بریت و مونت (۲۰۱۳)، کرمز (۲۰۰۶) و لانگ (۲۰۰۶)، رضوی و همکاران (۱۳۹۹)، خلیل زاده (۱۳۸۷)، کارش (۲۰۱۷) و وانهاو همکاران (۲۰۱۶) هم راستا می باشد.

پیشنهادهای

با توجه به فرضیه ۱ و ۲ و ۵ که نشان دادند شخصیت کارمند، دلبستگی و تعهد سازمانی به رفتار مشتری مدارانه کمک میکند لذا به بانک ها پیشنهاد می شود که در استخدام کارکنان خود بعد از گذراندن آزمون های تخصصی بخشی را برای شناسایی شخصیت و تعهد افراد اختصاص دهند که در گذر زمان رفتار مشتری مدارانه در بانک ها نهادینه گردد. با توجه به فرضیه ۳ و ۴ که نشان داد شخصیت و دلبستگی به جریان کار تعهد سازمانی را در کارکنان بانک افزایش میدهد لذا پیشنهاد می شود برای ارتقا تعهد سازمانی به مقوله شخصیتی و دلبستگی به کار در بین کارکنان توجه بیشتری گردد. با توجه به فرضیه ۶ و ۷ که نشان میدهد تعهد سازمانی میتواند نقش میانجی بسیار بالایی برای رفتار مشتری مدارانه داشته باشد در نتیجه به بانک ها توصیه می شود راهکارهای افزایش تعهد سازمانی را در بین کارکنان شناسایی و اعمال نمایند زیرا که عنصر مهمی در بحث رفتار مشتری مدارانه است. به منظور افزایش تعهد عاطفی به مدیران این سازمان توصیه می شود که:

به طور کلی به رعایت عدالت در سازمان توجه خاص شود.

مدیران و سرپرستان با زیردستان خود ارتباط نزدیکی برقرار کرده و از آنها خصوصاً در مواقعی که وظیفه سنگینی بر دوش دارند، دچار مشکلی میشوند یا اشتباهی انجام میدهند حمایت کنند. با توجه به وجود رابطه بین تعهد مستمر با دلبستگی شغلی در سازمان، توصیه می شود:

به حقوق، مزایا و پاداش کارکنان سازمان توجه خاص داشته باشند.

اعطای تسهیلات و امکانات رفاهی به کارکنان سازمان

برگزاری کلاس های آموزشی به منظور افزایش مهارت بیشتر در کارکنان

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود:

- ۱- این پژوهش را در سازمان های دولتی نیز انجام دهند و نتایج مورد مقایسه قرار گیرد
- ۲- همچنین پیشنهاد می شود که نقش نگرش مذهبی را نیز در رابطه با رفتار مشتری مدارانه مورد ارزیابی قرار دهند.
- ۳- تحقیق حاضر در شعب بانک شهر در شهرستان مشهد صورت گرفته و لذا نتایج آن قابل تعمیم به بانک های دیگر نمی باشد همچنین عدم کنترل محقق بر جلوگیری از اعمال نظر شخصی کارشناسان در پاسخ گویی به سؤالات پاره ای از محدودیتهای این تحقیق بوده است.

منابع

- احمدی، سیروس؛ خجسته، علی؛ علی نژاد، آزاده (۱۳۹۸). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهره‌وری و حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان کرمانشاه، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، صص ۱۰۹-۱۲۰.
- اسدزاده، داود (۱۳۹۶). اثر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی: اداره کل هواشناسی آذربایجان غربی)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۴، صص ۲۳۷-۲۴۷.
- امیدی، نبی؛ عسگری، حشمت‌اله؛ امید، محمدرضا؛ جعفری اسکندری، میثم (۱۳۹۶). بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر تعهد سازمانی (مورد مطالعه: نیروی انتظامی شهرستان ایلام)، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی امامی، فرشاد؛ طالب‌پور، مهدی (۱۳۸۶)، بررسی ارتباط تعهد سازمانی و دلبستگی شغلی و مقایسه آن بین دبیران تربیت‌بدنی مرد آموزشگاه‌های نواحی هفت‌گانه مشهد، پژوهش در علوم ورزشی شماره دوازدهم، صص ۱۵-۳۲.
- امیدی ارجنگی، نجمه (۱۳۹۲)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بررسی رابطه بین ویژگی‌های شغلی با تعهد سازمانی دلبستگی شغلی کارکنان پتروشیمی دانشگاه اصفهان.
- اولین کنگره دوسالانه روان‌شناسی صنعتی و سازمانی (۱۳۹۲)، دانشگاه اصفهان، ص ۲۲.
- بهشت ایمن، مهدی (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نقش میانجی تعهد سازمانی بر رابطه بین رضایت شغلی و دور کاری کارکنان در شهرداری های شیراز، مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۷۷ (جلد چهارم)، صص ۸۵-۹۵.
- بنی اسدی، مهدی؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیر؛ خون سیاوش، محسن (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی «رویکرد داده‌بنیاد»، اخلاق زیستی، شماره ۳۱ (ویژه نامه حقوق شهروندی)، صص ۲۴۲-۲۵۵.
- بیک‌پور، ام‌البنین؛ حسینی، مژگان (۱۳۸۵)، بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری با دلبستگی شغلی و میل ماندن در شغل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشکده شهید چمران اهواز.
- پاشایی، سجاد؛ عبدوی، فاطمه؛ فیشنه، مجاهد؛ بدری اذرین، یعقوب؛ سین سیمینو، سالواتور (۱۴۰۰). تحلیل اثر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت آن در سازمان‌های خدماتی با رویکرد فراتحلیل، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، شماره ۲، صص ۱-۱۹.
- عابدزاده، حمید (۱۳۸۷)، رابطه جو سازمانی مدرسه با روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان متوسطه شهر کرمان، رشد آموزش فنی و حرفه‌ای، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۵۸-۵۱.
- صائب نیا، سمیه؛ حسینی علی‌آباد، سید محمدرضا؛ احمدپور، حمیدرضا (۱۴۰۰). مروری بر خلاقیت و نوآوری و مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها، پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، همایش دوره ۱، صص ۶۰۱-۶۱۱.
- عبادی زال، فاطمه زهرا (۱۴۰۰). مدیریت روابط با مشتری بر رضایت مشتری با میانجیگری درک مشتری از کیفیت خدمات، چهارمین دوره همایش الگوهای نوین مدیریت کسب‌وکار، صص ۵۵۸-۵۵۵.
- عبادی فر، سعید؛ مصباحی، مریم (۱۴۰۰). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین توانمندسازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه شعب بانک ملی کرمان)، ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، شماره ۲، صص ۵-۱۷.
- عقیلی، رضا (۱۳۹۷). کاوش مدل رابطه کیفیت زندگی کاری کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری: مطالعه موردی آموزش و پرورش ناحیه ۱ چهارمحال و بختیاری، رویش روان‌شناسی، شماره ۳۲، صص ۲۱۱-۲۳۰.
- علایی پور، حدیث (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت محصول و مدیریت ارتباط با مشتری در میزان تعهد و وفاداری مشتریان، چهارمین همایش الگوهای نوین مدیریت کسب‌وکار.
- فرج پور، سیما (۱۴۰۰). بررسی رابطه ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با بازاریابی موبایلی (بانک تجارت شیراز)، چهارمین دوره همایش الگوهای نوین مدیریت کسب‌وکار، صص ۴۱۳۵-۴۱۴۳.

فرهادیار، علی؛ بهرامی، امیر؛ کاتوزیان، علیرضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد فروش با توجه به نقش میانجی فرآیندهای مشتری مداری (مطالعه موردی: شرکت تولیدکننده محصولات آرایشی آتوسا)، مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۳، صص ۲۴-۴۰.

Abu Elanain H. M.(2010). Testing the direct and indirect relationship between organizational justice and work outcomes in a non-Western context of the UAE. *Journal of Management Development*, 29(1) : 5-27.

Adams, J. S. (1965), "Inequity in social exchange", *Advances in experimental socialpsychology*, Vol.2, pp.267-299.

AlMazrouei, H., & Zacca, R. (2021, March). The influence of organizational justice and decision latitude on expatriate organizational commitment and job performance. In *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Publishing Limited.

Atouba, Y. (2021). How does participation impact IT workers' organizational commitment? Examining the mediating roles of internal communication adequacy, burnout and job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*.

Avang R & Wan Ahmad W. (2015). The Impact of Organizational Justice on Organizational Citizenship Behavior in Malaysian Higher Education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), S2, 674-678.

Bal, P.M. (2010). Age and trust as moderators in the relation between procedural justice and turnover: a large-scale longitudinal study, *Applied Psychology: An International Review*: 1-21.

Beck, K. & Wilson, C. (2000). Development of affective organizational commitment: A crosssequential examination of change with tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 56(1), 114-136

Byrne, Zinta S. & Russell cropanzano (2001), "The history of organizational justice: the founders speak" in Russell cropanzano, justice in workplace from theory to practice, Lawrence Erlbaum associates, 3-26.

Chuan-Lee, J., Liang Chen, Ch., Hui Xie, Sh. (2014). The influence of school organizational health and occupational burnout on self-perceived health status of primary school teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, pp: 985-989.

Choudhary, N., Kumar, DR., & Philip, PJ. (2012). Organizational Justice as Predictor of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes, *Proceedings of National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*. 971-981.

Choua, S. W., & Chen, P. Y. (2009). The influence of individual differences on

Cho, H., Han, K., Ryu, E., & Choi, E. (2021). Work Schedule Characteristics, Missed Nursing Care, and Organizational Commitment Among Hospital Nurses in Korea. *Journal of Nursing Scholarship*, 53(1), 106-114.

Colquitt, Jason A. & Jerald Greenberg & Cindy P.Zapata-Phelan (2005), "What Is Organizational Justice? A Historical Overview" in Jerald Greenberg & Jason A Colquitt, *Hand Book Of Organizational Justice*, Psychology Press (formerly Published by Lawrence Erlbaum Associates).

Dahmardeh, M., & Nastiezaie, N. (2019). The impact of organizational trust on organizational commitment through the mediating variable of organizational participation. *Management Researches*, 12(44), 155-180

Elamin, AM., & Alomaim, N. (2011). Does Organizational Justice Influence Job Satisfaction and Self-Perceived Performance in Saudi Arabia Work Environment?, *International Management Review*, 7(1). 38-49.

Exiu, H & Shuwen, C. (2011). Effects of psychological capital on turnover intension: Mediating roles of psychological empowerment and job satisfaction. *Business Management and Electronic Information (BMEI)*, 2011 International Conference on 13-15, 426 - 429.

Greenberg, J.v. & R.A.Baron (1997). *Behavior in organizations*, 9th ed, Prentice Hall, N.j.

Gabrielle Petta & lain Walker (1992), "Relative deprivation and ethnic identity", *British Journal of social Psychology*, 31, 285-293.

Herrera, J., & Las Heras-Rosas, D. (2021). The Organizational Commitment in the Company and Its Relationship With the Psychological Contract. *Frontiers in Psychology*, 11, 3978.

Jang, J., Lee, D. W., & Kwon, G. (2021). An analysis of the Influence of organizational justice on organizational commitment. *International Journal of Public Administration*, 44(2), 146-154.

Karrasch, A. I. (2017). Antecedents and consequences of organizational commitment. In *Organizational Commitment in the Military* (pp. 225-236). Psychology Press.

Kawiana, I., DEWI, L. K. C., HARTATI, P. S., SETINI, M., & ASIH, D. (2021). Effects of Leadership and Psychological Climate on Organizational Commitment in the Digitization Era. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 1051-1062.

Liu, C., Liang, H., Wang, N., & Xue, Y. (2021). Ensuring employees' information security policy compliance by carrot and stick: the moderating roles of organizational commitment and gender. *Information Technology & People*.

Mercurio, Z. A. (2015). Affective commitment as a core essence of organizational commitment: An integrative literature review. *Human Resource Development Review*, 14(4), 389-414. Aguiar-Quintana, T., Araujo-Cabrera, Y., & Park, S. (2020). The sequential relationships of hotel employees' perceived justice, commitment, and organizational citizenship behaviour in a high unemployment context. *Tourism Management Perspectives*, 100676

Vandenbergh, C., Landry, G., Bentein, K., Anseel, F., Mignonac, K., & Roussel, P. (2021). A dynamic model of the effects of feedback-seeking behavior and organizational commitment on newcomer turnover. *Journal of Management*, 47(2), 519-544.

Wang, R. (2021). Organizational Commitment in the Nonprofit Sector and the Underlying Impact of Stakeholders and Organizational Support. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-12.

Wen Wu, S. Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*. 37, 134-139, 2010

Yahaya, R., & Ebrahim, F. (2016). Leadership styles and organizational commitment: literature review. *Journal of management development*



* نویسنده مسئول: محمدرضا ذبیحی. پست الکترونیکی: zabihi.phd@gmail.com

نحوه استناد: سعید ذاکر، سید مهدی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر شخصیت کارمندان و دلبستگی به جریان کار بر رفتار مشتری مدارانه با نقش میانجی تعهد سازمانی. فصلنامه جُستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۱۰-۱۵.