



Academy of Organizational
Behavior Management

Organizational Behavior Studies Quarterly

Spring 2024 (Serial No. 49), Vol. 13, No. 1

Print ISSN: 2322-1518
Online ISSN: 3456-6452

The Effect of Quantum Leadership on the Customer Relationship Quality with the Mediating role of Protean job Attitude and Organizational Citizenship Behavior (good soldier syndrome)

Mohammad Jalali¹ | Hojjat Vahdati^{*2}

Abstract

The present study aims to determine the effect of quantum leadership on the customer relationship quality with the mediating role of protean job attitude and organizational citizenship behavior (good soldier syndrome). This research is philosophically positivist with a comparative approach and a descriptive strategy. Also it is quantitative type in a cross-sectional time frame, and the data collection tool is a questionnaire. The statistical population was the employees and clients of Imam Khomeini (RA) Relief Committee of Kurdistan Province. 217 employees and 423 clients were selected as a statistical sample based on the of experts' opinion. A researcher-made questionnaire adapted from standard questionnaires was used to collect data. The reliability of the measurement model was verified through factor loadings, composite reliability and Cronbach's alpha, as well as convergent validity with the AVE criterion and divergent validity with the HTMT index. The results of data analysis with PLS software showed that quantum leadership has a direct effect of 21.2% and indirectly by 40.9% and 10.5%, respectively, through the variables of organizational citizenship behavior and protean job attitude on the quality of relationship with the customer. Also, the results of variance analysis with SPSS software showed that there is a significant difference between the average opinions in terms of gender, experience and age variables. However, no difference was observed in other variables. The innovative aspect of the research is that previous studies have investigated the mentioned variables separately and in western cultures. However, the present study examined the variables simultaneously and in a non-western culture and context (Iran).

Keywords

quantum leadership; protean job attitude; organizational citizenship behavior; customer relationship quality; Imam Khomeini's^(RA) Relief Committee; Kurdistan.

1. Ph.D in Public Administration - Organizational Behavior, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorram Abad, Lorestan, Iran. jalali.mo@fc.lu.ac.ir

2. Full Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorram Abad, Lorestan, Iran. vahdati.h@lu.ac.ir (corresponding author)

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب)

محمد جلالی^۱ | حجت وحدتی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین میزان تأثیر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب) انجام شد. این پژوهش از نظر فلسفی، اثبات گرایانه با رویکرد قیاسی و دارای استراتژی توصیفی، از نوع کمی در بازه زمانی مقطعی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری، کارکنان و مشتریان (مددجویان) کمیته امداد امام خمینی^(ه) استان کردستان بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۲۱۷ نفر از کارکنان و ۴۲۳ نفر از مددجویان براساس نظر خبرگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از پرسشنامه‌های استاندارد، استفاده شد. پایایی مدل اندازه‌گیری از طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، همچنین روایی همگرا با معیار AVE و روایی واگرا توسط شاخص HTMT بررسی و تأیید شد. نتایج تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS نشان داد که رهبری کوانتومی به صورت مستقیم به میزان ۲۱/۲ درصد و به صورت غیرمستقیم به میزان ۴۰/۹ و ۱۰/۵ درصد به ترتیب از طریق متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و نگرش شغلی پروتئین بر کیفیت رابطه با مشتری اثرگذار است. همچنین، نتایج آزمون تحلیل واریانس با نرم‌افزار SPSS نشان داد که بین میانگین نظرات از لحاظ متغیرهای جنسیت، تجربه و سن تفاوت معنی‌دار وجود دارد. اما درخصوص سایر متغیرها تفاوتی مشاهده نشد.

کلیدواژه‌ها

رهبری کوانتومی؛ ارباب رجوع؛ نگرش شغلی پروتئین؛ رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب)؛ کمیته امداد امام خمینی^(ه)؛ کردستان

۱. دانش‌آموخته دکتری تخصصی مدیریت دولتی - رفتار سازمانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران
Email.jalali.mo@fc.lu.ac.ir

۲. استاد تمام گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، لرستان، ایران vahdati.h@lu.ac.ir (نویسنده مسئول).

مقدمه و بیان مسأله

امروزه عواملی مانند جهانی شدن، رقابت پذیری رو به رشد و توسعه فناوری اطلاعات، فعالیت های سازمانی را متغیر و پویا می کند. چارچوب رقابتی جدید نحوه رویکرد مدیریت ارتباط با مصرف کنندگان را تغییر داده است. برای حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، صرفاً ارائه کالاها و خدمات بهتر برای ارضای نیازهای مشتریان کافی نیست. به منظور بقا در بازار رقابتی امروز، سازمان ها باید به عنوان یک استراتژی متمایز، سعی کنند به طور مستمر با مشتریان ارتباط برقرار کنند (ویجایاکومار^۱، ۲۰۲۳). مفاهیمی نظیر کیفیت رابطه با مشتریان ممکن است به سازمان این اطمینان را بدهد که درک درست و واقعی از تمایل و انتظارات مصرف کنندگان داشته باشند. اما موضوع مهم این است که با وجود درک اهمیت جایگاه کیفیت رابطه با مشتری در مناسبات سازمان و مدیریت، از چه طریقی می توان کیفیت رابطه با مشتریان را بهبود بخشید (لاسرادو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). برقراری کیفیت مناسب با ارباب رجوع در سازمان های خدماتی از اهمیت دوچندان برخوردار است، و در میان سازمان های خدماتی نیز سازمان های حمایتی بیش از سایر سازمانها اهمیت دارند، مخاطبین سازمانهای حمایتی دارای شرایط ویژه و منحصر به فرد می باشند و به تعبیری آخرین پناهگاه اقشار نیازمند سازمان های حمایتی است؛ چنانچه سازمان حمایتی نتواند رضایت خدمت گیرنده را جلب نماید ممکن است فرد متقاضی دست به اقدامات مخرب در سطح فردی و اجتماعی بزند و موجب ایجاد چالش برای سازمان و جامعه شود از این رو کیفیت ارتباط با ارباب رجوع از مهمترین چالش های پیش روی مدیران این دست سازمانها می باشد (مصاحبه با مدیران کمیته امداد امام خمینی^۳ استان کردستان، ۱۴۰۲). در سالهای اخیر شرایط اقتصادی ناشی از تورم و ... باعث شده است که بیشتر افراد جامعه به نوعی جهت حمایت های مالی یا دریافت تسهیلات حمایتی و اشتغالزایی به سازمان های حمایتی از جمله کمیته امداد امام خمینی^۳ مراجعه کنند. با توجه به اینکه تنوع خدمات در کمیته امداد امام خمینی^۳ بیشتر از سایر سازمان های حمایتی است لذا خدمت گیرندگان این سازمان نیز حجم بیشتری از جامعه را در بر می گیرد (دهک های درآمدی ۱ تا ۷ متناسب با سطح نیازمندی می توانند از خدمات این نهاد بهره مند شوند). با این توصیف دغدغه اصلی مدیران ارشد سازمان این است که بتوانند به انحاء مختلف از جمله کیفیت ارتباط با مشتریان، سطح رضایت از خدمات را افزایش دهند تا مانع از آسیب های اجتماعی بعدی برای فرد و جامعه شوند. عوامل زیادی در برقراری ارتباط مناسب با ارباب رجوع و کسب رضایت مشتریان به ویژه در سازمان های حمایتی می تواند اثرگذار باشد؛ از جمله کیفیت خدمات، رفتار کارکنان (تالاپترا^۳ و دیگران،

1. Vijayakumar
2. Laserado
3. Talapatra

۲۰۲۲). همدلی، پاسخگویی به موقع (اونگ^۱ و دیگران، ۲۰۲۳)، سرعت استفاده، سهولت، سازگاری (خانال^۲ و دیگران، ۲۰۲۳) و ... اما متغیر مورد نظر این پژوهش سبک رهبری با تأکید بر رهبری کوانتومی می‌باشد، برخی پژوهشگران بر این باورند که سبک رهبری می‌تواند کارکنان را تشویق، الهام‌بخش و انگیزه دهد تا به دنبال نوآوری و تغییرات مثبت باشند که به طور مثبت با رضایت و اثربخشی مشتری مرتبط است (بودور و پوتوراک^۳، ۲۰۲۱). رهبری مناسب و مؤثر می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان کمک کند. به خصوص زمانی که سازمان با مشکلات چالش‌های جدیدی از جمله افزایش رضایت مشتری مواجه می‌باشد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). در این رابطه، برخی صاحب‌نظران اشاره کرده‌اند که در بین سبک‌های رهبری، رهبری کوانتومی برای ارتقای اعتماد، محیط کاری پویا، عملکرد تیم، سازگاری کاری و رضایت مشتری نسبتاً تأثیرگذارتر است (مک کلسکی^۴، ۲۰۲۱). این سبک رهبری بر الهام بخشیدن به اعضا برای فراتر رفتن از منافع تمرکز دارد و خدمات سازمانی را با به حداکثر رساندن منابع مختلف موجود در اولویت قرار می‌دهد. بنابراین، رهبری کوانتومی می‌تواند بر کیفیت ارتباط با مشتریان و در نتیجه کسب رضایت مشتریان اثر بگذارد (پرایودا و واردی^۵، ۲۰۲۳). در عصر حاضر، که نظریه‌ها، شرایط و حوزه‌های رهبری پیوسته و حتی پارادایم رهبری در حال تغییر است لذا برای موفقیت سازمانی به توانایی‌های رهبری کوانتومی نیاز است، رهبری کوانتومی تفکر جدیدی است که مزایای متفاوت و بی‌پایانی را به سازمان‌ها هدیه می‌کند (گئوک و شاری^۶، ۲۰۲۰). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که رهبری می‌تواند بر نگرش کارکنان تأثیر مثبت داشته باشد (سونمز و اوغلو، ۲۰۲۳؛ یوونو^۷، ۲۰۲۳؛ تنویرشاه^۸ و همکاران، ۲۰۲۳ و اشتیاقی و همکاران، ۱۴۰۲). و نیز بین رهبری و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (واردانا و آیش، ۲۰۲۳؛ ستیانینگروم^۹، ۲۰۱۷ و بیلگن و الجی، ۲۰۲۲). از سوی دیگر هم متغیر نگرش شغلی (اونی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶؛ حفد ابراهیم و ناجار^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ کیم و جانگ^{۱۲}، ۲۰۲۳؛ لی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵ و اشرفی و همکاران، ۱۴۰۲) و هم متغیر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و کیفیت رابطه با مشتریان دارند (کیم و جانگ، ۲۰۲۳؛ بودور و پوتوراک، ۲۰۲۱؛ یلدیز

1. Ong
2. Khanal
3. Budur & Poturak
4. McCleskey
5. Prayuda & Wardi
6. Geok & Shaari
7. Yuwono
8. Shah
9. Setyaningrum
10. Oni
11. Hafedh Ebrahim & Najjar
12. Kim & Jang
13. Lee

و امین^۱، ۲۰۲۰ و ستیانینگروم، ۲۰۱۷). از این رو با توجه به مطالعات پیشین به نظر می‌رسد بین متغیرهای پژوهش حاضر ارتباط مثبت و معنادار برقرار باشد. صرف نظر از میزان تاثیر و چگونگروابط، نکته حائز اهمیت این است که بررسی ادبیات پژوهشی موجود در رابطه با متغیرهای مورد نظر پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بیشتر در جوامع و فرهنگ‌های غربی انجام شده‌اند و به ندرت مطالعه‌ای یافت می‌شود که متغیرهای این پژوهش (به ویژه رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین) را در فرهنگ‌های شرقی بررسی کرده باشد. بنابراین یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر بررسی متغیرهای مذکور در فرهنگ و بستر غیر غربی (ایران) می‌باشد. علاوه بر این مطالعات قبلی صرفاً به بررسی متغیر رهبری کوانتومی و یا بررسی تأثیر یک متغیر مستقل مانند رهبری کوانتومی یا نگرش شغلی پروتئین بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع پرداخته‌اند و مطالعه‌ای که به طور همزمان به تأثیر دو یا چند متغیر بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع پرداخته باشد، در میان پژوهش‌های موجود یافت نشد. از این رو نوآوری دیگر پژوهش حاضر، بررسی تاثیر همزمان سه متغیر رهبری کوانتومی، نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش رهبری کوانتومی^۲

رهبری کوانتومی نوع جدیدی از رهبری است که از ابتدای قرن بیست و یکم تقریباً در تمام زمینه‌های تحقیقاتی غالب‌ترین رویکرد بوده است. رهبری کوانتومی ظرفیت سازمانی برای ایجاد فضای اعتماد، اطمینان و احساس تعلق در بین کارکنان برای دستیابی به اهداف سازمانی است. مفهوم کوانتومی در دهه ۱۹۲۰ برای تعریف فیزیک جدید دنیای ریزاتمی معرفی شد. این نظریه برخی از مفروضات اساسی فیزیک سنتی نیوتنی را مختل کرد تأثیر فناوری رو به رشد، ساختار جدیدی را برای روابط اجتماعی ایجاد کرده است. نظریه کوانتومی که در اواسط قرن نوزدهم توسعه و معرفی شد، به ایجاد فناوری‌های جدیدی که بر زندگی از سطح مولکولی تا سطح جهانی تأثیر می‌گذارد کمک کرده است (ماهشواری^۳، ۲۰۲۳). اساس علم پیچیدگی به بهبود ساختار مفهومی علم و کاربرد اجتماعی آن کمک کرده است جهانی شدن، دنیای کامپیوتری و گسترش اینترنت، عدم قطعیت و پیچیدگی‌های ساختار سازمانی و مدیریت، منجر شده است که دیگر در عصر جدید اصول حاکم بر مدیریت و رهبری مبتنی بر درک نیوتنی توانایی

1. Yildiz & Amin
2. Quantum Leadership
3. Maheshwari

غلبه بر چالش‌های جدید ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی را نداشته باشد. در دیدگاه کوانتومی، ساختارهای سازمانی جدید و مدیریت کسب و کار و همچنین شبکه‌های رهبری با قوانین فیزیک کوانتومی هماهنگ است. بنابراین، رهبری کوانتومی با الهام از مکانیک کوانتومی، شبکه رهبری جدیدی است که می‌تواند بر چالش‌های جدید در قرن بیست و یکم غلبه کند (کوکاک^۱، ۲۰۲۰). با توجه به محدودیت‌های نظریه تصمیم‌گیری استاندارد، محققان شروع به ساخت نظریه جدیدی بر اساس مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی مکانیک کوانتومی کردند. دهه گذشته شاهد موجی در مدل‌سازی کوانتومی در زمینه علوم اجتماعی بوده است. بسیاری از ناهنجاری‌ها در رفتار انسان، به عنوان مثال، اثرات بی‌نظمی و نظم، شکست، و ... به طور کامل از طریق مدل‌سازی کوانتومی توضیح داده شده است. به طوری که امروزه این مفهوم در جامعه‌شناسی، مدیریت و سازمان، روانشناسی، زیست‌شناسی و فیزیولوژی عصبی کاربرد فراوانی پیدا کرده است، همچنین رهبری کوانتومی در زمینه‌های پزشکی و بهداشت نیز گسترده شده است. اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تکامل و تمرکز رهبری کوانتومی بیشتر به سمت دیدگاه مدیریتی بوده است. به این معنا، تکامل رهبری کوانتومی به سمت هدایت سازمان‌ها، شرکت‌ها و یا دیگر تشکلهای ساختاری در شرایط نامشخص و پیچیده در قرن بیست و یکم بوده است. از سوی دیگر اگر سازمان هوشمند و پیچیده باشد، رهبری سازمان نیز بایستی بیشتر و یا حداقل به اندازه سطح هوشمندی سازمان، باهوش و مجهز به مهارت‌های برخورد با شرایط پیچیده باشد. از این رو رهبر کوانتومی کسی است که می‌تواند خود و کارکنان را با هوشمندی و پیچیدگی جهان امروزی هماهنگ کند و با تغییرات سریع شرایط و محیط، عدم قطعیت و سرعت دسترسی به داده‌ها، اطلاعات و دانش برای تحقق اهداف سازمان کنار بیاید و سازمان و به ویژه کارکنان سازمانی را با آن تطبیق می‌دهد. بنابراین رهبری کوانتومی باید تعامل قوی با پیروان داشته باشد، از عدم قطعیت و احتمالات آگاه باشد، ناپیوستگی رهبری خود را بداند و تاثیر متقابل رهبری و شرایط پیچیده سازمان را درک کند. با در نظر گرفتن ویژگی‌های یک رهبر کوانتومی، سازمان در شرایط تغییر سریع عمل می‌کند و واکنش نشان می‌دهد و در فرآیند انعطاف‌پذیر است، لذا ویژگی‌های یک رهبر کوانتومی برای تحقق اهداف سازمان، در یک محیط نامشخص و پیچیده مطابقت دارد (رونی و پاترا^۲، ۲۰۲۳). در مطالعه‌ای که توسط شلتون و دارلینگ^۳ (۲۰۰۱) پیرامون رهبری کوانتومی انجام شد با بیان اینکه در دنیای پرسرعت، دائماً در حال تغییر و بسیار پیچیده قرن بیست و یکم، مهارت‌های مدیریت سنتی برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل برای اداره سازمان‌ها ناکافی است. آنها هفت مهارت شامل دید کوانتومی، تفکر

1. Kocak
2. Rooney & Patra
3. Shelton & Darling

کوانتومی، احساس کوانتومی، شناخت کوانتومی، عمل کوانتومی، اعتماد کوانتومی و موجودیت یا زیست کوانتومی^۱ را برای رهبری کوانتومی برشمردند و بیان کردند چنانچه مدیران به این مهارت‌ها مسلط باشند، از محدودیت‌های تفکر مکانیکی، جبرگرا و تقلیل‌گرایانه فراتر می‌روند و به استادان واقعی تغییر تبدیل می‌شوند و خود و سازمانشان را عمیقاً تغییر می‌دهند. اما در پژوهشی دیگر کوکاک (۲۰۲۰) تعداد چهار مهارت شامل دید کلی، ادغام و ایجاد، ارتباط و کار تیمی^۲ را به عنوان مهارت‌های رهبری کوانتومی معرفی می‌کند. در پژوهش حاضر با تکیه بر اصل گرایش به سادگی (تیغ اوکام^۳) از مدل چهار بعدی کوکاک (۲۰۲۰) به عنوان مبنای تجزیه و تحلیل رهبری کوانتومی استفاده شد.

کیفیت رابطه با مشتری^۴ (ارباب رجوع)

برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، بازاریابی رابطه مند، شامل فعالیت‌های بازاریابی که جذب، توسعه، حفظ و ارتقای روابط مشتری می‌شود، در صنایع مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. مشتریان به کلیت رابطه اهمیت می‌دهند و با استفاده از تجربیات گذشته، انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و خواسته‌ها در مورد رابطه قضاوت می‌کنند و کیفیت رابطه به طور مثبت با وفاداری مشتری مرتبط است. با توجه به گستردگی کیفیت رابطه با مشتری تعریف واحدی از کیفیت رابطه وجود ندارد، در یک تعریف کیفیت رابطه به عنوان ساختاری متشکل از چندین مؤلفه مفهومی شامل رضایت، اعتماد، تعهد و کیفیت کلی می‌باشد در برخی دیگر از مطالعات رضایت، اعتماد و تعهد بیشترین جنبه‌های کیفیت رابطه را تشکیل می‌دهند (ساراسواتی^۵، ۲۰۲۲ و مجاهدین^۶، ۲۰۲۲). در این مطالعه، کیفیت رابطه شامل رضایت، اعتماد و تعهد در نظر گرفته شد. رضایت مشتری یک نگرش کلی است که بر اساس تجربه پس از خرید یک محصول یا استفاده از خدمات سازمان توسط مشتریان شکل می‌گیرد. در واقع رضایت یک احساس گسترده است که تحت تأثیر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و عوامل زمینه‌ای و شخصی قرار می‌گیرد و یکی از مقدمات وفاداری مشتری است و به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. اگرچه دلیل وفادار ماندن مشتریان ممکن است همیشه رضایت نباشد اما به جرات می‌توان گفت که مشتریان راضی وفادارتر هستند (گیتینگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). بعد دیگر کیفیت رابطه با مشتری اعتماد است، اعتماد به طور گسترده در

1. Quantum seeing, Quantum thinking, Quantum feeling, Quantum knowing, Quantum acting, Quantum trust and Quantum being
2. Envision The whole, Integration & Synthesis, Relatedness, Team action
3. Occam's Razor
4. Customer relationship quality
5. Saraswati
6. Mujahidin
7. Ginting

ادبیات مورد مطالعه قرار گرفته است اعتماد معمولاً به این صورت تعریف شده است که یکی از طرفین معتقد باشد که طرف دیگر نیازهای او را برآورده خواهد کرد. از نظر خدمات، اعتماد عبارت است از اعتقاد مشتری مبنی بر اینکه ارائه دهنده خدمت، خدماتی را ارائه می دهد که نیازهای او را برآورده می کند، یک تعریف کلی تر از اعتماد این است که یک طرف به صداقت و قابلیت اطمینان طرف مقابل خود اطمینان دارد. این تعریف را می توان در زمینه های مختلف از جمله مبادلات کالا و خدمات به کار برد. اعتماد یک عامل میانجی مهم بین رفتار مشتری قبل و بعد از خرید محصول یا دریافت خدمت است و می تواند منجر به وفاداری طولانی مدت و تقویت رابطه بین دو طرف شود. وقتی مشتری به یک سازمان اعتماد می کند، به کیفیت خدمات و کیفیت محصول سازمان نیز اطمینان دارد (پارک و یی^۱، ۲۰۲۳). آخرین بعد مورد بررسی کیفیت رابطه با مشتری، بعد تعهد است، به طور ساده می توان گفت که برقراری یک رابطه دو طرفه یک تعهد است. به تعبیر دیگر تداوم قرارداد بین مشتری و ارائه دهنده خدمت را تعهد می گویند. به اعتقاد صاحب نظران تعهد یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در حفظ وابستگی پایدار بین مشتری و خدمات و ارائه دهندگان خدمات است (آپورن کلینکاew^۲، ۲۰۲۳). با این توصیف در مجموع می توان بیان کرد که روابط تثبیت شده با کارکنان و شرکای تجاری، مانند تأمین کنندگان و دیگران، به شرکت در حفظ روابط خوب با خدمت گیرندگان کمک می کند. هر چه یک رابطه قوی تر باشد، احتمال پایان آن کوچکتر یا دشوارتر است. تعریف کیفیت رابطه را فرآیند ایجاد، حفظ و بهبود روابط خوب شرکت با مشتریان و سایر ذینفعان است، مشتریان فعلی را توسعه می دهد و مشتریان جدید را جذب می کند. این فلسفه فرض می کند که بسیاری از مصرف کنندگان تجاری ترجیح می دهند رابطه ای داشته باشند که با یک شرکت برقرار شود تا اینکه دائماً بین گروه های موجود شرکت ها حرکت کنند تا ارزش پیدا کنند در کیفیت رابطه موفقیت تحت تأثیر سه بعد قرار گرفته است. این سه بعد شامل رضایت، ارتباط و تعهد است (مجاهدین، ۲۰۲۲). کیفیت ارتباط بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریان می باشد و می توان آن را به عنوان مجموعه ارزش های ناملموس تعریف کرد که تقویت کننده خدمات بوده و منجر به برقراری رابطه مناسب بین سازمان و خدمت گیرندگان خواهد شد. این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزا می باشد و کیفیت رابطه پیش بینی کننده بهتری نسبت به کیفیت خدمات در مورد تمایلات رفتاری مصرف کننده می باشد. ارتباطات در بازاریابی ابزاری برای ارائه اطلاعات می باشد، اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد (فرناندز و پینتو^۳، ۲۰۱۹).

1. Park & Yi
2. Ampornklinkaew
3. Fernandes & Pinto

نگرش شغلی پروتئین^۱

نگرش شغلی پروتئین، به تمایل افراد برای مدیریت رفتار شغلی خود به طور مستقل و هدایت توسعه شغلی خود بر اساس ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های سازمانی اشاره دارد (چن و جیانگ^۲، ۲۰۲۳). امروزه این نگرش شغلی، جذاب‌ترین و سازگارترین نگرش شغلی در سازمان‌ها است (خان^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). مسیر شغلی پروتئین به عنوان «تغییر مکرر و خود اختراع، خودمختاری و خود هدایتی ناشی از نیازهای شخص به جای سازمان» تعریف می‌شود. نگرش شغلی پروتئین نه تنها بر تغییر شکل افراد، بلکه بر انطباق با سازمان‌های مختلف یا هویت‌های شغلی جدید نیز تاکید دارد. برای بقا در چارچوب سازمان‌های مدرن که تمایل به داشتن سطوح بالایی از رفتارهای پروتئینی دارند، افراد بایستی در مواجهه با کوچک‌سازی، تجدید ساختار، ادغام و ...، تغییر و سازگاری سریع با شرایط جدید را بیاموزند. (نیلاواتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). پژوهشگران این حوزه از جمله هال^۵ (۱۹۷۶) معتقدند که مسئولیت پیشرفت شغلی بر عهده کارمند است نه کارفرما، موفقیت شغلی که به طور سنتی با افزایش حقوق و ارتقای موقعیت مشخص می‌شود، به طور فزاینده‌ای با موفقیت روانی تعریف می‌شود که با احساس افتخار و غرور مشخص می‌شود. بر این اساس، افراد با نگرش شغلی پروتئینی دارای دو ویژگی متمایز هستند. از یک طرف، افراد، مسئول پیشرفت شغلی خود هستند و مدیریت کاملی در انتخاب شغل و ابتکار در اکتشاف شغلی دارند که می‌تواند با زمان و روند تغییر کند. از سوی دیگر، ارزش‌های فرد معیار مهمی برای قضاوت در مورد موفقیت شغلی است. به این ترتیب، عوامل درونی مانند ابتکار و احساس موفقیت به جای عوامل بیرونی مانند پول، عنوان و رتبه، مسیر پیشرفت شغلی را هدایت می‌کنند (چن و جیانگ، ۲۰۲۳). در یک مطالعه بریسکو^۶ و هال (۲۰۰۶) نگرش شغلی پروتئینی را به ابعاد خودگرا (خودراهبر) و ارزش‌محور تقسیم کردند و مقیاس نگرش شغلی پروتئینی را توسعه دادند که به طور گسترده در مطالعات تجربی مورد استفاده قرار گرفته است. بعد خودگرایی، سازگاری فرد با مدیریت شغلی خویش را توصیف می‌کند، مانند «انتخاب آزادانه مسیر شغلی یکی از مهم‌ترین ارزش‌های من است» و بعد ارزش‌محور، درجه ارزش‌های درونی فردی و معیار آن‌ها برای اندازه‌گیری اهداف شغلی مشخص را توصیف می‌کند، مانند «آنچه که بیشتر برای من اهمیت دارد، درک خودم از موفقیت شغلی است، نه درک دیگران». در چنین شرایطی، فرد خواسته‌های شغلی خود را به طور مداوم شناسایی می‌کند و آن فرد (نه کارفرما) مسئول پیشرفت شغلی خود است. افراد خودراهبر در

1. Protean Career Attitude
2. Chen & Jiang
3. Khan
4. Nilawati
5. Hall
6. Briscoe

برخورد با مسیرهای شغلی فعال هستند و مهارت‌های خویش را ارتقا می‌دهند که در اشتغال پذیر شدن آنها تاثیر بسزایی دارد، بنابراین، نگرش حرفه‌ای پروتئین فعالیت‌های فردی در زمینه شغلی را منعکس می‌کند (کومار^۱، ۲۰۲۳).

رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب)^۲

رفتار سازمانی یک رشته تحصیلی با تمرکز بر درک، توانایی توضیح و بهینه‌سازی رفتار و نگرش فرد در یک سازمان است (کلکویت^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای فراتر از وظایف کاری فرد در سازمان است و بالاتر از تعهدات سازمانی آنها بوده و غیر مرتبط با پاداش رسمی سازمانی می‌باشد (همدانی و همکاران، ۱۴۰۲). رفتار شهروندی سازمانی با وجود اینکه به عنوان یک سازه چندبعدی (یک فرهنگ/زمینه) طراحی شده است، با این حال، در مورد تعریف و ابعاد آن اجماع نظر وجود دارد. ارگان^۴ (۱۹۸۸) که رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان «سندرم سرباز خوب» توضیح می‌دهد سنتی‌ترین تعریف از رفتار شهروندی سازمانی را ارائه کرده است، که بیان می‌کند، رفتارهای فردی خودجوشی هستند که به طور مستقیم یا صریح توسط سیستم رسمی پاداش سازمان شناسایی نمی‌شوند و در مجموع باعث ارتقاء عملکرد موثر سازمان می‌شوند (کریف^۵، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، رفتار شهروندی سازمانی خارج از حوزه رفتار رسمی است، تا جایی که به طور صریح در ارزیابی عملکرد سازمان مورد سنجش قرار نمی‌گیرد، اما کارایی سازمانی و تعامل بین فردی را تسهیل می‌کند و احتمال کمی دارد که منجر به پاداش از جانب سیستم رسمی سازمان شود. این بدان معناست که «رفتار شهروندی سازمانی ممکن است بر اهداف سازمانی تأثیر بگذارد در حالی که به طور مستقیم به عملکردهای اصلی کارکنان مربوط نمی‌شود، زیرا آنها زمینه‌های سازمانی، اجتماعی و روانی را شکل می‌دهند که به عنوان کاتالیزور حیاتی برای فعالیت‌ها و فرآیندهای وظیفه‌ای عمل می‌کنند». بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد رفتار شهروندی سازمانی دارای پنج بعد است که عبارتند از: ۱) اخلاق ورزشی (جوآمردی): توانایی کارمند برای سازگاری با سختی‌ها و ناسازگاری محیط کار بدون اعتراض یا شکایت شفاهی و رسمی تعریف می‌شود. کارکنان بدون شکایت و اعتراض می‌توانند سختی‌های محیط کار را تحمل کنند؛ ۲) وظیفه‌شناسی (وجدان کاری / انطباق عمومی): اجرای فعالیت‌ها به منظور فراتر رفتن از حداقل الزامات مورد انتظار است؛ ۳) فضیلت مدنی (آداب اجتماعی): مشارکت مسئولانه در زندگی سیاسی سازمان

1. Kumar
2. Organization Citizenship Behavior (OCB / good soldier syndrome)
3. Colquitt
4. Organ
5. Chraif

است؛ ۴) نوع دوستی: کمک به افرادی که دارای مشکلات یا وظایف خاص و مرتبط با سازمان هستند و یا کمک به افرادی که بار کاری سنگینی دارند، کمک به افرادی که غایب هستند؛ ۵) ادب^۱ (نزاکت): رفتارهایی است که هدف آنها جلوگیری از بروز مشکلات با دیگران است (فاریا^۲، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

جدول ۱ نتایج حاصل از مطالعات انجام شده را پیرامون سازه‌های رهبری کوانتومی، رفتار شهروندی سازمانی و نگرش شغلی پروتئین به اختصار نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه‌هایی از پژوهش‌های مرتبط (خلاً تئوریک موجود)

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج مطالعه
۱	واردانا و آنیش ^۳ (۲۰۲۳)	تأثیر رهبری بر عملکرد کارکنان از طریق متغیرهای مداخله‌گر رفتار شهروندی سازمانی و انگیزش درونی	نتایج نشان داد که رهبری بر انگیزش درونی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین انگیزش درونی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد کارکنان دارد. و رهبری از طریق انگیزش درونی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت می‌گذارد.
۲	بیلگن و الچی ^۴ (۲۰۲۲)	نقش واسطه‌ای هوش سازمانی در رابطه بین رهبری کوانتومی و رفتار نوآورانه کارکنان	نتایج پژوهش بیان می‌کند که بین رهبری کوانتومی و رفتارهای نوآورانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد و در این رابطه هوش سازمانی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین رهبری کوانتومی و رفتار نوآورانه عمل می‌کند.
۳	شی و زوه ^۵ (۲۰۲۳)	بررسی رهبری تحول‌گرا و رهبری خدمتگزار با رضایت مشتری	نتایج حاکی از آن است که ادغام رهبری تحول‌آفرین و رهبری خدمتگزار ممکن است به افزایش اثربخشی رهبر بینجامد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رهبری تحول‌گرا بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.
۴	یوونو و همکاران (۲۰۲۳)	نقش میانجی نگرش در رابطه بین رهبری و رفتار شهروندی سازمانی	نتایج نشان داد که بین رهبری و نگرش تأثیر مثبت و معنی‌دار وجود دارد و نیز متغیر رهبری هم به صورت مستقیم و هم از طریق میانجی نگرش بر رفتار شهروندی سازمانی اثرگذار است.
۵	آزیلا گبتور ^۶ (۲۰۲۳)	رابطه بین رهبری و رفتار شهروندی سازمانی با مشتری:	نتایج مطالعه نشان می‌دهد که رهبری بر متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و مشارکت شغلی تأثیر معنادار و مثبت دارد. مشارکت شغلی

1. Sportsmanship, Conscientiousness, Civic virtue, Altruism and Courtesy
2. Faria
3. Wardana & Anisah
4. Bilgen & Elçi
5. Shi & Zhou
6. Azila-Gbetor

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و ... (جلالی و وحدتی)

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج مطالعه
		نقش میانجی مشارکت شغلی	نیز به طور مثبت رفتار شهروندی سازمانی با مشتری را پیش بینی می کند و در رابطه بین رهبری و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی دارد. مطالعه توصیه می کند که سازمان ها همواره رفتارهای رهبری مدیران را با هدف بهبود کیفیت رابطه با مشتری، تقویت کنند.
۶	ژائو و لیانگ ^۱ (۲۰۲۳)	بررسی روابط بین رهبری، جو مشتری مداری و رضایت مشتری	یافته ها نشان می دهد که رهبری، ارتباط بین مشتری مداری و رضایت مشتری را تعدیل می کند. و نتیجه جالب تر اینکه حتی بدون توجه به سطح مشتری مداری رهبر، بر خلاف انتظار جو مشتری مداری تیم می تواند با بهبود رهبری افزایش یابد. و این تاثیر گذاری منجر به بهبود عملکرد تیم (یعنی افزایش رضایت مشتری) می شود.
۷	شاه (۲۰۲۳)	بررسی رابطه بین رهبری و نگرش های شغلی: نقش میانجی سرمایه روانشناختی	نتایج حاکی از آن است که رهبری می تواند سطح نگرش شغلی (رضایت شغلی و تعهد سازمانی) کارکنان را افزایش دهد. همچنین بین رهبری و سرمایه روانشناختی در محیط کار ارتباط مثبتی برقرار است. علاوه بر این، سرمایه روانشناختی به عنوان یک سازه میانجی بین رهبری و نگرش های شغلی عمل می کند.
۸	تینگ ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)	سرمایه روانشناختی و مشارکت کارکنان به عنوان پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی	نتایج نشان داد که سرمایه روانشناختی رابطه مثبتی با مشارکت کارکنان، انتقال آموزش و رفتار شهروندی سازمانی دارد. همچنین مشخص شد که مشارکت کارکنان و انتقال آموزش تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی سازمانی دارند. علاوه بر این، انتقال آموزش به عنوان متغیر میانجی برای ارتباط بین سرمایه روانشناختی و رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد.
۹	گونگ ^۳ و همکاران (۲۰۲۳)	جهت گیری شغلی پروتئین و جستجوی شغل (کاریابی): بررسی نقش واسطه ای خوش بینی شغلی	نتایج نشان داد که جهت گیری شغلی پروتئین به طور معنی داری با خوش بینی شغلی و جستجوی شغل رابطه دارد. همچنین خوش بینی شغلی به طور معنی داری با جستجوی شغل ارتباط دارد. تأثیر غیرمستقیم جهت گیری شغلی پروتئین بر کاریابی از طریق خوش بینی شغلی تأیید شد. جهت گیری شغلی و روابط مریگیری نیز به طور معنی داری با خوش بینی شغلی ارتباط دارد.
۱۰	خان و همکاران (۲۰۲۳)	مدیریت نگرش های شغلی پروانه ای: (رابطه بین نگرش شغلی پروتئین و تعهد سازمانی با نقش تعدیل کننده مدیریت	نتایج نشان داد که مدیریت شغلی سازمانی به طور قابل توجهی رابطه بین نگرش شغلی پروتئین و تعهد سازمانی عاطفی را تعدیل می کند. بنابراین مدیریت شغلی سازمانی هنگام برخورد با مشاغل حرفه ای ضروری است. همچنین کارکنان برای مقابله با شرایط غیر قابل پیش بینی که منجر به تغییر

1. Zhao & Liang
2. Ting
3. Gong

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج مطالعه
		شغلی سازمانی)	و تعدیل نیرو در سازمان می‌شود (مانند اپیدمی کووید ۱۹)، باید نگرش حرفه‌ای پروتئین داشته باشند تا بتوانند در دراز مدت شکست‌ناپذیر باقی بمانند.
۱۱	جوشی (۲۰۲۲)	تأثیر نگرش شغلی پروتئین بر رفتار شهروندی سازمانی	نتایج نشان داد که نگرش شغلی پروتئین تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارد. همچنین کارکنان دارای سابقه پنج تا ده سال بیشتر رفتار شهروندی سازمانی و نگرش شغلی پروتئین را داشتند و نیز درک آنها از مدیریت شغلی سازمانی در مقایسه با هم‌تایان خود بیشتر بود. همچنین مشخص شد که با افزایش تجربه کارکنان، ویژگی نزاکت و وظیفه شناسی آنها افزایش می‌یابد.
۱۲	سوناریو ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیر مسیر شغلی پروتئین بر تاب‌آوری (انعطاف‌پذیری) شغلی و رضایت شغلی	نتایج مطالعه نشان داد که مسیر شغلی پروتئین تأثیر معناداری بر تاب‌آوری شغلی و رضایت شغلی دارد. همچنین به مدیران توصیه می‌کند که در فرایند استخدام نیرو، هوش هیجانی را مدنظر قرار دهند و نیز توانایی کارکنان را برای خودارزیابی بهبود بخشند تا کارکنان بتوانند در مسیر شغلی خویش موفق ظاهر شوند.
۱۳	قنبری و همکاران (۱۴۰۳)	تأثیر مهارت‌های کوانتومی مدیران بر چابکی سازمانی با میانجیگری آمادگی کارکنان برای تغییر سازمانی	یافته‌ها نشان داد که آمادگی کارکنان برای تغییر سازمانی می‌تواند به عنوان نقش میانجی، میزان همبستگی مهارت‌های کوانتومی مدیران و چابکی سازمانی را افزایش دهد. قرن بیست و یکم نیازمند یک جهان بینی کوانتومی است.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که بین رهبری و نگرش رابطه معنی‌دار وجود دارد. از جمله سونمز و اوغلو (۲۰۲۳) در پژوهش خویش تأیید کردند که بین رفتارهای رهبری مدیران و نگرش معلمان نسبت به چندفرهنگی رابطه وجود دارد همچنین در این رابطه رفتارهای رهبری عدالت اجتماعی معلمان به عنوان یک میانجی عمل می‌کند. مطالعه یوونو (۲۰۲۳) و همکاران نیز نشان داد که بین رهبری تحول‌آفرین و نگرش تأثیر مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در پژوهش دیگری تنویرشاه و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خویش نشان دادند که رهبری، سطوح نگرش شغلی کارکنان را افزایش می‌دهد. همچنین سرمایه روانشناختی به عنوان یک سازه میانجی بین رهبری و نگرش‌های شغلی عمل می‌کند. لذا با توجه به اینکه تأثیر متغیر رهبری بر نگرش کارکنان در چندین مطالعه مورد تأیید قرار گرفته است، بنابراین انتظار می‌رود که رهبری کوانتومی نیز تأثیر معنی‌داری بر نگرش شغلی پروتئین کارکنان داشته باشد، زیرا هر

1. Sunaryo

دو متغیر رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین، حالات خاصی از مقولات کلی تر رهبری و نگرش می باشند. با این اوصاف فرضیه فرعی اول پژوهش به شرح زیر مطرح می شود:

فرضیه فرعی ۱ (H1): رهبری کوانتومی دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر نگرش شغلی پروتئین می باشد. واردانا و آیش (۲۰۲۳) در مطالعه خویش نشان دادند که رهبری بر انگیزش درونی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. و نیز رهبری از طریق انگیزش درونی می تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین نتایج پژوهش دیگری نشان داد که بین رهبری با فرهنگ سازمانی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد و فرهنگ سازمانی رابطه مستقیمی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارد. بدین معنی که رهبری می تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر سطح رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تأثیر بگذارد (ستیانینگروم، ۲۰۱۷). نتایج پژوهش دیگری بیان می کند که بین رهبری کوانتومی و رفتارهای نوآورانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد و در این رابطه هوش سازمانی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین رهبری کوانتومی و رفتار نوآورانه عمل می کند (بیلگن و الچی، ۲۰۲۲). از این رو منطقی به نظر می رسد که با اتکا بر نتایج و یافته های مطالعات مشابه قبلی، فرضیه فرعی دوم این پژوهش را به شکل زیر مطرح کنیم:

فرضیه فرعی ۲ (H2): رهبری کوانتومی دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر رفتار شهروندی سازمانی می باشد. یافته های حاصل از مطالعات پیرامون سبک های مختلف رهبری از جمله رهبری کوانتومی، رهبری خدمتگزار و رضایت مشتری حاکی از آن است که ادغام سبک های مختلف رهبری می تواند منجر به افزایش اثربخشی شود. همچنین نتایج نشان می دهد که بین رهبری و کیفیت رابطه با مشتریان و رضایت آنان رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد (شی و ژو، ۲۰۲۳). در مطالعه دیگری که توسط ژائو و لیانگ (۲۰۲۳) با موضوع بررسی رابطه بین رهبری، جو مشتری مداری و رضایت مشتری نشان دادند که رهبری، ارتباط بین مشتری مداری و رضایت مشتری را تعدیل می کند. و نتیجه جالب تر اینکه حتی بدون توجه به سطح مشتری مداری رهبر، بر خلاف انتظار جو مشتری مداری تیم می تواند با بهبود رهبری افزایش یابد. و این تأثیر گذاری منجر به بهبود عملکرد تیم (یعنی افزایش رضایت مشتری) می شود. نتایج مطالعه دیگری نشان داد که رهبری می تواند کارکنان را تشویق کند تا به دنبال نوآوری و تغییرات مثبت باشند و این تغییرات مثبت با رضایت و اثربخشی مشتری مرتبط است و همچنین رهبری تأثیرات مثبتی بر رفتارهای کمک کننده دارد و رفتار کمک کننده نیز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد (بودور و پوتوراک، ۲۰۲۱). بنابراین با اتکا به نتایج مطالعات پیشین پیرامون رابطه نگرش و رفتار کارکنان، می توان فرضیه فرعی سوم پژوهش را به شکل زیر مطرح کرد:

فرضیه فرعی ۳ (H3): رهبری کوانتومی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع) می‌باشد.

یافته‌های یک پژوهش پیرامون متغیرهای رفتار، کیفیت خدمات، نگرش و رضایت مشتریان، نشان داد که رفتار باعث بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده کاربران بانکی می‌شود که این بهبود کیفیت منجر به رضایت مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌گردد، بدین معنی که کیفیت بیشتر خدمات الکترونیکی پتانسیل افزایش رضایت و در نتیجه استفاده بیشتر از بانکداری الکترونیک را به همراه دارد (اونی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش دیگری نشان داد که بین نگرش کارکنان و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد که این رابطه منجر به افزایش اثربخشی سازمانی و در نهایت بهره‌وری می‌گردد. همچنین تصویر آرمانی از خود منجر به بهبود نگرش کارکنان نسبت به خویش و در نتیجه افزایش سطح سازگاری کارکنان با مشتریان و در نتیجه رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد (حفد ابراهیم و ناجار، ۲۰۰۸). نتایج مطالعه دیگری نشان می‌دهد که نگرش مشتری‌مداری کارکنان به عنوان متغیر میانجی و جو خدمات به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین رفتار کارکنان و کیفیت رابطه با مشتری عمل می‌کنند (کیم و جانگ، ۲۰۲۳). همچنین نتایج پژوهش دیگری در زمینه رابطه نگرش و رفتار حاکی از آن است که بین نگرش و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. علاوه بر این، نتیجه تحلیل مسیر نشان می‌دهد که نگرش می‌تواند مهم‌ترین عامل برای رضایت مشتریان باشد (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه به بررسی مطالعات پیشین می‌توان فرضیه فرعی چهارم را به شکل زیر مطرح کرد:

فرضیه فرعی ۴ (H4): نگرش شغلی پروتئین دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد. اخیراً نتایج یک پژوهش نشان داد که بین رفتار شهروندی سازمانی از طریق نگرش کارکنان و کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به طوری که با افزایش سطح رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، میزان کیفیت رابطه با مشتریان نیز افزایش می‌یابد (کیم و جانگ، ۲۰۲۳). همانطور که پیش‌تر ذکر شد نتایج مطالعات نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین رهبری و رضایت مشتریان نقش میانجی قابل توجهی دارد. بدین معنی که بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان ارتباط مستقیمی وجود دارد (بودور و پوتوراک، ۲۰۲۱). همچنین یافته‌های پژوهش دیگری نشان می‌دهد که رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و قوی دارد. همچنین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، اخلاق ورزشی، فضیلت مدنی، احترام و تکریم) بر رضایت مشتری تأثیرات مثبت و معناداری دارد. بدین معنی که با افزایش رفتارهای شهروندی

1. Oni
2. Lee

سازمانی در میان کارکنان، رضایت مشتریان به طرز غیرمنتظره‌ای افزایش می‌یابد (یلدیز و امین، ۲۰۲۰). علاوه بر این نتایج مطالعه دیگری نشان داد که افزایش سطح رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد که همین امر منجر به افزایش رضایت مشتری و کیفیت رابطه با مشتریان می‌شود (ستیانینگروم، ۲۰۱۷). از این رو منطقی به نظر می‌رسد که با اتکا به یافته‌های مطالعات و پژوهش‌های پیشین، فرضیه فرعی پنجم این پژوهش به شکل زیر مطرح شود:

فرضیه فرعی ۵ (H5): رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد.

در نهایت با اتکا بر نتایج و یافته‌های پژوهش‌های قبلی چنانچه فرضیه‌های فرعی این پژوهش را با هم ترکیب کنیم می‌توان دو فرضیه اصلی (H6 و H7) را مطرح کرد؛ از سوی دیگر از آنجا که جامعه آماری مورد بررسی شامل کارکنان کمیته امداد امام خمینی^(ده) استان کردستان می‌باشد، لذا در این پژوهش به طور کلی انتظار است که به شرح زیر فرضیه‌های اصلی (اهم) بین متغیرهای اصلی پژوهش در جامعه مورد بررسی برقرار باشد:

فرضیه ۶ (H6): نگرش شغلی پروتئین در رابطه بین رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع)، نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷ (H7): رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب) در رابطه بین رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع)، نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر فلسفی، اثبات‌گرایانه، از حیث رویکرد، قیاسی، از نظر استراتژی، توصیفی، از نظر نوع، کمی، از حیث بازه زمانی، مقطعی و روش گردآوری داده‌ها، بررسی اسناد کتابخانه‌ای و پرسشنامه است. جامعه آماری در بخش پرسنلی شامل کلیه کارکنان کمیته امداد امام خمینی^(۵) استان کردستان به حجم ۴۰۱ نفر می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه مورد نیاز با توجه به اینکه طبق نظر خبرگان معمولاً حجم نمونه ۲۰۰ مورد یا بیشتر برای مدل‌سازی معادلات ساختاری کفایت می‌کند و از سوی دیگر حجم نمونه بزرگ می‌تواند قدرت کیفیت آماری پژوهش را تضمین کند (چونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین در این پژوهش تعداد ۲۱۷ نفر بر مبنای نظر خبرگان به روش تصادفی طبقه‌ای از میان کارکنان ادارات تابعه کمیته امداد امام خمینی^(۵) به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. به منظور محاسبه سهم نمونه هر یک از ادارات، عدد ۲۱۷ (حجم نمونه) بر عدد ۴۰۱ (حجم جامعه) تقسیم شد و سپس نسبت به دست آمده ($0/54 = 217 / 401$) یعنی ۰/۵۴ در حجم کارکنان هر یک از ادارات ضرب گردید و لذا حجم نمونه تصادفی آن شهرستان به صورت طبقه‌ای محاسبه گردید. همچنین به منظور رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۱۳ پرسشنامه اضافی تهیه و با رعایت اصول علمی و اخلاقی در میان جامعه هدف توزیع گردید، در نهایت از میان پرسشنامه‌های برگشت داده شده و همچنین حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۲۱۷ پرسشنامه کامل، مورد تحلیل قرار گرفت. در بخش مددجویی نیز از آنجا که حجم جامعه مددجویان زیاد (بالغ بر ۱۶۸ هزار نفر) می‌باشد لذا حجم جامعه نامتناهی در نظر گرفته شد که تعداد ۴۲۳ نفر بر مبنای نظر خبرگان به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. سپس متناسب با جمعیت مددجویی هر یک از شهرستانهای تابعه، مشابه محاسبات پیش گفته در بخش پرسنلی سهم پرسشنامه قابل توزیع در میان هر یک از ادارات تابعه کمیته امداد امام خمینی^(۵) شهرستانها مشخص گردید. همچنین به منظور رفع اثر پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۱۷ پرسشنامه اضافی تهیه و (در مجموع ۴۴۰ پرسشنامه) در میان جامعه هدف با رعایت اصول علمی و اخلاقی توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۲۳ پرسشنامه کامل، مورد تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است در این مطالعه، اصول اخلاق پژوهش علمی به طور کامل و دقیق رعایت شد و به پاسخ‌دهندگان محترم در زمینه محرمانه ماندن اطلاعات آنها، اطمینان خاطر داده شد و از این رو مشارکت‌کنندگان با رضایت کامل، پرسشنامه‌ها را بدون ذکر نام و بدون امضا تکمیل نمودند. همچنین پژوهشگران نیز در تدوین و تحلیل‌های پژوهش به صورت کاملاً بی‌طرفانه و بدون دخالت مفروضات و پیش‌فرض‌های قبلی، نتایج را گزارش نمودند. پرسشنامه اصلی و نهایی در بخش پرسنلی جهت گردآوری داده‌های سه متغیر رهبری کواتومی، نگرش

1. Cheung

شغلی پروتئین و رفتار شهروندی، شامل پرسشنامه رهبری کوانتومی محقق ساخته به تعداد ۱۲ سوال، پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی محقق ساخته (با اقتباس از پرسشنامه‌ی استاندارد کومار و شاه^۱ (۲۰۱۵)) به تعداد ۱۵ سال و پرسشنامه‌ی نگرش شغلی پروتئین محقق ساخته (با اقتباس از پرسشنامه جوشی (۲۰۲۲)) به تعداد ۶ سوال (در مجموع ۳۳ سوال) با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد. همچنین پرسشنامه نهایی در بخش مددجویی برای گردآوری داده‌های مربوط به تک متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع، شامل ۹ سوال محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد. پایایی مدل اندازه‌گیری توسط ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ با بهره‌گیری از نرم افزار پی.ال.اس بررسی و تأیید شد. مطابق جدول ۴ آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی رهبری کوانتومی، نگرش شغلی پروتئین، رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع به ترتیب ۰/۷۴۰، ۰/۷۴۸، ۰/۹۰۶، ۰/۸۲۷ و ۰/۷۹۰ و نیز مقدار AVE برای روایی همگرایی متغیرهای اصلی مذکور به ترتیب ۰/۷۴۰، ۰/۷۴۸، ۰/۷۵۳ و ۰/۷۷۵ محاسبه شد، همچنین روایی واگرایی ابزار اندازه‌گیری توسط ماتریس شاخص HTMT بررسی و تأیید شد، در ادامه جدول ۵ نتایج ماتریس مذکور را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲. توزیع فراوانی اطلاعات کارکنان پاسخ‌دهنده

نسبت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
مرد	۱۶۵	۷۶
زن	۵۲	۲۴
جمع	۲۱۷	۱۰۰
سابقه کاری (سال)	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
زیر ۵ سال	۷	۳
۶-۱۰	۲۶	۱۲
۱۱-۱۵	۳۵	۱۶
۱۶-۲۰	۴۱	۱۹
۲۱-۲۵	۴۸	۲۲
۲۶-۳۰	۶۱	۲۸
جمع	۲۱۷	۱۰۰
طبقه سنی (سال)	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۲۵-۳۰	۴	۲
۳۱-۳۵	۲۴	۱۱
۳۶-۴۰	۴۱	۱۹

فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال سیزدهم، شماره ۱ (شماره پیاپی ۴۹)، بهار ۱۴۰۳

جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۴۱-۴۵	۶۳	۲۹
۴۶-۵۰	۷۲	۳۳
بیشتر از ۵۰	۱۳	۶
جمع	۲۱۷	۱۰۰
سطح تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
دیپلم و زیر دیپلم	۷	۳
فوق دیپلم	۲۸	۱۳
لیسانس	۱۴۱	۶۵
فوق لیسانس	۳۹	۱۸
دکتری	۲	۱
جمع	۲۱۷	۱۰۰
پست سازمانی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
متصدی	۷	۳
کارشناس	۱۶۱	۷۴
کارشناس مسئول	۲۴	۱۱
رئیس اداره	۱۷	۸
مدیر	۴	۲
معاون مدیر کل	۴	۲
جمع	۲۱۷	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی اطلاعات خدمت گیرندگان پاسخ دهنده

جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
مرد	۲۵۰	۵۹
زن	۱۷۳	۴۱
جمع	۴۲۳	۱۰۰
سابقه مددجویی (سال)	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
زیر ۵ سال	۲۶۲	۶۲
۵-۱۰	۱۰۶	۲۵
۱۱-۲۰	۳۴	۸
بیشتر از ۲۰	۲۱	۵
جمع	۴۲۳	۱۰۰
طبقه سنی (سال)	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
زیر ۱۸ سال	۴۷	۱۱
۱۸-۴۰	۷۲	۱۷
۴۱-۵۵	۱۶۵	۳۹
بیشتر از ۵۵	۱۴۰	۳۳
جمع	۴۲۳	۱۰۰

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و ... (جلالی و وحدتی)

جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سطح تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
زیر دیپلم	۳۳۴	۷۹
دیپلم	۵۱	۱۲
فوق دیپلم و لیسانس	۲۱	۵
فوق لیسانس و دکتری	۱۷	۴
جمع	۴۲۳	۱۰۰
وضعیت تحت حمایت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
مستمری بگیر	۲۵۸	۶۱
چند خدمتی	۴۲	۱۰
غیر مددجو	۱۲۳	۲۹
جمع	۴۲۳	۱۰۰
وضعیت شغلی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
بیکار	۱۹۹	۴۷
کارگر فصلی	۸۰	۱۹
خارج از سن کار	۱۷	۴
خانه دار	۱۱۰	۲۶
در حال تحصیل	۱۷	۴
جمع	۳۸۵	۱۰۰

منبع: داده‌های پژوهش

تحلیل واریانس اطلاعات جمعیت‌شناختی

در این پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل واریانس (آنووا)^۱ توسط نرم افزار اس.پی.اس.اس^۲ اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بخش پرسنلی شامل جنسیت، تجربه، سن، نوع استخدام، پست سازمانی و مدرک تحصیلی بر سازه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون آنووا نشان داد که بین میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان محترم از لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، تجربه کاری و طبقه سنی، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. بدین معنی که متغیرهای جنسیت، تجربه و سن رابطه بین رهبری کوانتومی، نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کنند. به طوری که نگرش شغلی پروتئین در میان کارکنان زن بیشتر از هم‌تایان مرد می‌باشد. و نیز یافته‌ها نشان داد که با افزایش تجربه کاری سطح کلی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان افزایش می‌یابد. علاوه بر این رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بیشتر از سایر گروه‌ها بود. و نیز کارکنان در گروه سنی

1. Analysis of Variance (ANOVA)
2. SPSS

۲۰-۳۰ سال دارای بالاترین نگرش شغلی پروتئین نسبت به سایر گروه‌های سنی بودند. درخصوص سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر نوع استخدام، پست سازمانی و مدرک تحصیلی، بر خلاف انتظار نویسندگان پژوهش حاضر، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان مشاهده نشد که علت عدم وجود تفاوت بین میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان، نیاز به بررسی بیشتر توسط سایر پژوهشگران را دارد. همچنین نتایج تحلیل واریانس برای تنها متغیر بخش مددجویی یعنی کیفیت رابطه با ارباب رجوع، همانطور که انتظار می‌رفت نشان داد که با افزایش سن پاسخ‌دهندگان، میانگین نظرات نسبت به متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع افزایش می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد با افزایش سن سطح توقعات و انتظارات آرمانی افراد کاهش می‌یابد و با توجه به کسب تجربه بیشتر در زندگی، توقعات خویش را بر مبنای واقعیت جامعه هماهنگ می‌کنند و همین امر منجر به ایجاد رضایت‌مندی بیشتر از خدمات دریافتی و در نتیجه افزایش کیفیت رابطه می‌گردد.

تحلیل داده‌های پژوهش

به طور خلاصه برای برازش مدل در روش مدل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS سه مرحله در پژوهش پیاده‌سازی می‌شود: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری؛ (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش مدل کلی انجام (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳). که پس از برازش مدل به آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب معناداری Z و ضرایب استاندارد شده، پرداخته می‌شود.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از دو معیار پایایی، روایی (روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده می‌شود. که بررسی پایایی نیز از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی صورت می‌گیرد. نتایج بررسی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس و مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ نشان داده شده است. همانطور که از اطلاعات مندرج در جدول ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی سوالات (Q1-Q42) از ۰/۴ بزرگتر هستند لذا معیار بارهای عاملی، مناسب ارزیابی می‌شود و در نتیجه لازم نیست که هیچکدام از سوالات پژوهش به دلیل بار عاملی ضعیف، حذف شود که نشان از پایایی مدل اندازه‌گیری نیز می‌باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳).

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شفلی پروتئین و ... (جلالی و وحدتی)

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	بار عاملی	ابعاد	گویه	آلفای کرونباخ		پایایی ترکیبی Rho/(CR)		AVE	
				ابعاد	سازه	ابعاد	سازه	ابعاد	سازه
رهبری کوانتومی	0/798	دید کلی	Q1	0/799	0/827	0/729	0/703		
			Q2				0/735		
			Q3				0/740		
			Q4				0/773		
		ادغام و ایجاد	Q5	0/804	0/894	0/735	0/722		
			Q6	0/818	0/856	0/740	0/773		
			Q7				0/773		
		ارتباط	Q8	0/820	0/810	0/773	0/718		
			Q9				0/722		
		کار تیمی	Q10	0/848	0/894	0/722	0/573		
			Q11				0/722		
			Q12				0/722		
نگرش شفلی پروتئین	0/863	خود محور	Q13	0/913	0/867	0/729	0/679		
			Q14				0/705		
			Q15	0/906	0/826	0/748	0/694		
			Q16				0/766		
		ارزش محور	Q17	0/898	0/785	0/766	0/641		
			Q18				0/588		
رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سباز خوب)	0/750	جوانمردی	Q19	0/944	0/801	0/757	0/626		
			Q20				0/719		
			Q21				0/730		
			Q22				0/664		
	0/770	وجدان کاری	Q23	0/797	0/830	0/713	0/648		
			Q24				0/760		
			Q25	0/827	0/854	0/783	0/724		
		آداب اجتماعی	Q26	0/872	0/888	0/783	0/672		
			Q27				0/704		
			Q28				0/667		
0/727	نوع دوستی	Q29	0/733	0/890	0/769	0/668			
		Q30				0/752			
0/747	ادب و نزاکت	Q31	0/788	0/863	0/741	0/735			
		Q32				0/633			

AVE	پایایی ترکیبی (CR/Rho)		آلفای کرونباخ		بار عاملی	گویه	ابعاد	بار عاملی	سازه
	ابعاد	سازه	ابعاد	سازه					
					۰/۶۹۳	Q33			حقیقت رابطه با ابعاد واقعی
					۰/۶۹۸	Q34			
0/783		0/745		0/912	۰/۶۸۶	Q35	رضایت	0/786	
					۰/۶۵۹	Q36			
					۰/۶۷۴	Q37			
0/741	0/775	0/872	0/795	0/720	0/790	0/۷۲۸	اعتماد	0/822	
					۰/۷۰۲	Q39			
					۰/۷۱۸	Q40			
0/802		0/768		0/739	۰/۶۳۴	Q41	تعهد	0/831	
					۰/۶۷۶	Q42			

یکی دیگر از معیارهای بررسی مدل اندازه‌گیری، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌باشد که جدول ۴ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را نشان می‌دهد، همانگونه که مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است که برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳).

معیار دیگری برای برازش مدل اندازه‌گیری، استفاده از روایی همگرا است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر متغیر با سوالات متغیر می‌پردازد. معیار AVE برای بررسی روایی همگرا به کار می‌رود. با توجه به جدول ۴ از آنجا که مقادیر AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است لذا در مجموع روایی همگرای متغیرها مناسب ارزیابی می‌شود. یکی دیگر از معیارهای برازش مدل اندازه‌گیری روایی واگرا است. برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری یکی از روش‌ها، استفاده از ماتریس فورنل و لارکر^۱ است اما روش جدید و کامل‌تر از فورنل و لارکر، استفاده از شاخص HTMT^۲ است (هایر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). حد مناسب شاخص HTMT برابر با ۰/۹ است. اگر اعداد موجود در ماتریس شاخص HTMT از ۰/۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی واگرای ابزار، مناسب می‌باشد (هایر و همکاران، ۲۰۱۷). جدول ۵ مقادیر شاخص HTMT پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه تمامی مقادیر ماتریس کمتر از ۰/۹ هستند لذا می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرای ابزار اندازه‌گیری پژوهش مناسب است.

1. Fornell & Larcker
2. heterotrait-monotrait ratio
3. Hair

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و ... (جلالی و وحدتی)

جدول ۵. ماتریس شاخص HTMT (روایی و اگرای یگانه - دوگانه)

مخبر	دید کلی	ادغام	ارتباط	کار تیمی	مردمسرور	ارزش‌مسرور	سرماسرور	وحدان	آداب	توسعه‌رستی	ادب	رهاییت	اصدا	تعهد	رهبری	کیفیت	نگرش	رفتار																
	0/531																																	
		0/540	0/393																															
			0/598	0/486	0/505																													
				0/521	0/317	0/335	0/494																											
					0/531	0/339	0/406	0/438	0/473																									
						0/587	0/500	0/464	0/466	0/340	0/462																							
							0/573	0/323	0/489	0/433	0/317	0/335	0/404																					
								0/508	0/544	0/405	0/303	0/391	0/353	0/330	0/468																			
									0/613	0/346	0/516	0/428	0/500	0/381	0/305	0/443	0/329																	
										0/591	0/454	0/452	0/332	0/510	0/351	0/464	0/460	0/427	0/462															
											0/549	0/485	0/472	0/336	0/493	0/534	0/276	0/344	0/430	0/373	0/298													
												0/613	0/417	0/331	0/490	0/468	0/533	0/305	0/457	0/443	0/424	0/497	0/287											
													0/549	0/435	0/434	0/331	0/454	0/290	0/304	0/299	0/287	0/349	0/478	0/351	0/430									
														0/643	0/340	0/564	0/297	0/491	0/540	0/315	0/544	0/458	0/494	0/308	0/335	0/319	0/399							
															0/500	0/600	0/500	0/320	0/320	0/540	0/380	0/640	0/640	0/550	0/820	0/540	0/510	0/870	0/890					
																0/300	0/570	0/540	0/380	0/340	0/590	0/520	0/690	0/590	0/580	0/730	0/720	0/580	0/680	0/720	0/850			
																	0/570	0/580	0/300	0/750	0/380	0/590	0/640	0/890	0/620	0/650	0/610	0/550	0/770	0/820	0/640	0/660	0/660	
																		0/760	0/590	0/660	0/300	0/610	0/560	0/360	0/750	0/730	0/890	0/740	0/660	0/750	0/860	0/830	0/800	0/700

برازش مدل ساختاری

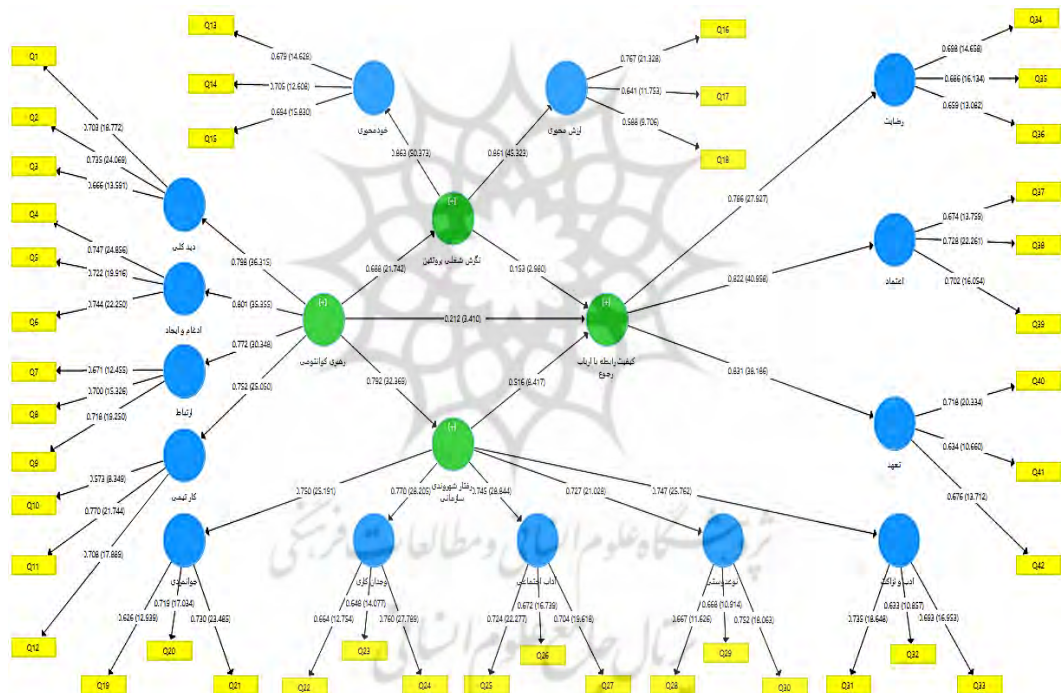
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از پنج معیار شامل ضرایب معناداری Z ، معیار R^2 ، معیار اندازه تأثیر f^2 ، معیار Q^2 و معیار Redundancy استفاده می‌شود.

ضرایب معناداری Z

همانطور که در بالا ذکر شد یکی از معیارهای برازش مدل ساختاری بررسی ضرایب معناداری Z می‌باشد. چنانچه ضرایب معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد نشان از برازش مناسب مدل ساختاری است. شکل ۲ ضرایب معناداری برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد با توجه به اینکه ضرایب معناداری تمامی مسیرهای مدل ساختاری بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا تمامی مسیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳).

معیار R²

یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری استفاده از معیار R² است؛ سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار R² معرفی کرده‌اند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳). در این پژوهش مقدار R² برای متغیر درونزای نگرش شغلی پروتئین برابر با ۰/۸۷۹ می‌باشد و چون از ۰/۶۷ بزرگتر است لذا نشان از برازش قوی این معیار دارد. به طریق کاملاً مشابه مقدار R² برای رفتار شهروندی سازمانی ۰/۸۵۶ می‌باشد که بزرگتر از ۰/۶۷ بوده و لذا نشان از برازش قوی این معیار دارد و در نهایت مقدار R² برای متغیر درونزای کیفیت رابطه با ارباب رجوع برابر با ۰/۵۲۵ می‌باشد و چون بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ قرار دارد لذا نشان از برازش متوسط این معیار برای کیفیت رابطه با ارباب رجوع دارد.



شکل ۲. ضرایب معناداری z برای مسیرهای مدل ساختاری

معیار اندازه تأثیر f^2

سومین معیار برای برازش مدل سازه‌ای یا ساختاری، معیار اندازه تأثیر f^2 است که شدت رابطه بین سازه‌های مدل را مشخص می‌کند. بر مبنای نظر خبرگان، مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب نشان دهنده اندازه تأثیر کوچک، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳). قابل ذکر است که این معیار تنها در مدل‌هایی استفاده می‌شود که دارای متغیرهای درون‌زایی هستند که تحت تأثیر بیش از یک متغیر برون‌زا قرار داشته باشند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به شکل ۲ این معیار در پژوهش حاضر فقط برای متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع قابل محاسبه می‌باشد. سه متغیر برونزای رهبری کوانتومی، نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی به طور همزمان بر متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع اثرگذار هستند. مقدار f^2 برای متغیر رهبری کوانتومی $0/633$ می‌باشد و چون از $0/35$ بزرگتر است لذا نشان از تأثیر قوی این متغیر بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع دارد. همچنین مقدار f^2 برای متغیر نگرش شغلی پروتئین $0/430$ می‌باشد و چون از $0/35$ بزرگتر است لذا تأثیر متغیر نگرش شغلی پروتئین نیز بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع، قوی ارزیابی می‌شود. و در نهایت به طریق کاملاً مشابه مقدار f^2 برای متغیر رفتار شهروندی سازمانی $0/155$ می‌باشد و چون بین $0/15$ و $0/35$ قرار دارد لذا تأثیر متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع از نظر این معیار، متوسط ارزیابی می‌شود.

برازش مدل کلی (معیار GoF)

معیار GoF برازش مدل کلی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

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

صاحب‌نظران سه مقدار $0/10$ ، $0/25$ و $0/36$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GoF معرفی کرده‌اند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۳). با توجه به این که در پژوهش حاضر میانگین مقادیر اشتراکی^۱ برابر با $0/643$ می‌باشد و میانگین R^2 متغیرهای درونزای مدل $0/753$ است لذا با جایگذاری در رابطه GoF مقدار $0/696$ محاسبه می‌شود. از آنجا که مقدار GoF برای مدل کلی پژوهش ($0/696$) از مقدار معیار $0/36$ بزرگتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مدل کلی پژوهش از برازش قوی برخوردار است.

1. Communality

آزمون فرضیه‌ها

الگوریتم تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، امکان بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش و یافتن نتایج وجود دارد. همانطور که پیش‌تر در شکل ۲ آمده است، ضریب مسیر استاندارد بین متغیر رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین برابر با $0/688$ و نیز ضریب معناداری (آماره‌ی تی) $21/619$ (قدر مطلق بیشتر از $1/96$) می‌باشد، لذا نشان می‌دهد این رابطه مثبت و معنادار است و بنابراین بین متغیر رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، و فرضیه فرعی اول (H1) تأیید می‌شود؛ به طریق مشابه ضریب مسیر بین متغیر رهبری کوانتومی و رفتار شهروندی سازمانی $0/792$ و نیز ضریب معناداری (آماره‌ی تی) $29/218$ (قدر مطلق بیشتر از $1/96$) می‌باشد، لذا نشان می‌دهد این رابطه مثبت و معنادار است و بین متغیر رهبری کوانتومی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی دوم (H2) نیز تأیید می‌شود؛ و همچنین ضریب مسیر بین متغیر رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع $0/212$ و نیز ضریب معناداری (آماره‌ی تی) $3/500$ (قدر مطلق بیشتر از $1/96$) می‌باشد، که نشان می‌دهد بین متغیر رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی سوم (H3) نیز تأیید می‌شود. از سوی دیگر ضریب مسیر بین متغیر نگرش شغلی پروتئین و کیفیت رابطه با ارباب رجوع $0/153$ و نیز ضریب معناداری (آماره‌ی تی) $2/856$ (قدر مطلق بیشتر از $1/96$) می‌باشد، لذا نشان می‌دهد بین متغیر نگرش شغلی پروتئین و کیفیت رابطه با ارباب رجوع رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی چهارم (H4) نیز تأیید می‌شود. و سرانجام ضریب مسیر بین متغیر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع $0/516$ و نیز ضریب معناداری (آماره‌ی تی) $8/806$ (قدر مطلق بیشتر از $1/96$) می‌باشد، که نشان می‌دهد بین متغیر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین فرضیه فرعی پنجم (H4) نیز در سطح خطای $0/05$ (با اطمینان $0/95$) تأیید می‌شود.

با توجه به اینکه هر پنج فرضیه فرعی پژوهش براساس آزمون مدل معادلات ساختاری در سطح اطمینان $0/95$ مورد تایید واقع شدند، حال به بررسی شدت تاثیر متغیرهای برونزا بر درونزا با استفاده از ضرایب استاندارد شده می‌پردازیم. از آنجا که ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع ($0/212$) می‌باشد بیانگر این مطلب است که رهبری کوانتومی به میزان $21/2$ درصد از تغییرات متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع را به طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر دو ضریب $0/688$ و $0/153$ به ترتیب مربوط به مسیر رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین و مسیر نگرش شغلی پروتئین و کیفیت رابطه با ارباب رجوع نشان می‌دهد

اثر رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع با نقش میانجی نگرش شغلی پروتئین و ... (جلالی و وحدتی)

که متغیر رهبری کوانتومی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش شغلی پروتئین به میزان (۰/۶۸۸) * (۰/۱۵۳) ۱۰/۵ درصد بر متغیر کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع) اثر گذار است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش (H6) با موضوع نقش میانجی متغیر نگرش شغلی پروتئین در رابطه بین متغیر رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع، تأیید می‌شود. به طریق کاملاً مشابه با توجه به اینکه ضریب مسیر رهبری کوانتومی و رفتار شهروندی سازمانی ۰/۷۹۲ و ضریب مسیر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع ۰/۵۱۶ می‌باشد، این مطلب بیانگر آن است که متغیر رهبری کوانتومی به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی به میزان (۰/۷۹۲) * (۰/۵۱۶) ۴۰/۹ درصد بر متغیر کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع) اثر گذار است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش (H7) نیز با موضوع نقش میانجی متغیر رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین متغیر رهبری کوانتومی و کیفیت رابطه با ارباب رجوع، در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود. جدول ۶ به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر (فرضیه)	خطای استاندارد	ضریب معناداری	ضریب مسیر	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
H1	رهبری کوانتومی - < نگرش شغلی پروتئین	0/032	21/619	0/688	۰/۰۰۰	تأیید
H2	رهبری کوانتومی - < رفتار شهروندی سازمانی	0/027	29/218	0/792	۰/۰۰۰	تأیید
H3	رهبری کوانتومی - < کیفیت رابطه با ارباب رجوع	0/060	3/500	0/212	۰/۰۰۰	تأیید
H4	نگرش شغلی پروتئین - < کیفیت رابطه با ارباب رجوع	0/053	2/856	0/153	۰/۰۰۰	تأیید
H5	رفتار شهروندی سازمانی - < کیفیت رابطه با ارباب رجوع	0/059	8/806	0/516	۰/۰۰۰	تأیید
H6	رهبری کوانتومی - < نگرش شغلی پروتئین - < کیفیت رابطه با ارباب رجوع	0/037	2/839	0/105	۰/۰۰۰	تأیید
H7	رهبری کوانتومی - < رفتار شهروندی سازمانی - < کیفیت رابطه با ارباب رجوع	0/049	8/416	0/409	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو با هدف تعیین میزان اثرات رهبری کوانتومی بر کیفیت رابطه با مشتری (ارباب رجوع) با نقش میانجی متغیرهای نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی (سندرم سرباز خوب) انجام شد. جامعه آماری پژوهش در بخش پرسنلی شامل کلیه کارکنان کمیته امداد امام خمینی^(۵) استان کردستان به حجم ۴۰۱ نفر می باشد که به روش تصادفی طبقه ای و بر مبنای نظر خبرگان تعداد ۲۱۷ نفر با رعایت اصول علمی و آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند همچنین در بخش مشتریان (مددجویان) با توجه به حجم نامتناهی جامعه، تعداد ۴۲۳ نفر با نظر خبرگان به روش تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. برای گردآوری داده ها هم در بخش پرسنلی و هم مددجویی از پرسشنامه محقق ساخته طیف لیکرت ۵ گزینه ای با اقتباس از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد. به منظور بررسی پایایی و روایی پرسشنامه و نیز تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی. ال. اس نسخه ۳ و تحلیل واریانس با نرم افزار اس. پی. اس. اس نسخه ۲۰ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل واریانس داده های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان داد که بین میانگین نظرات از لحاظ متغیرهای جنسیت، تجربه و سن، تفاوت معنی دار وجود دارد، به طوری که نگرش شغلی پروتئین در میان کارکنان زن بیشتر از همتایان مرد می باشد و متناسب با افزایش تجربه کاری سطح کلی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان نیز افزایش می یابد. علاوه بر این با افزایش تجربه دو ویژگی شخصیتی ادب و وظیفه شناسی کارکنان بیشتر می شود. همچنین رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال بیشتر از سایر گروه ها بود. و نیز کارکنان در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال دارای بالاترین نگرش شغلی پروتئین نسبت به سایر گروه های سنی بودند. که نتایج به دست آمده در بخش پرسنلی این پژوهش با یافته های حاصل از مطالعه جوشی (۲۰۲۲) همسو و مشابه می باشد. نتایج تحلیل واریانس در خصوص سایر متغیرهای جمعیت شناختی نظیر نوع استخدام، پست سازمانی و مدرک تحصیلی، بر خلاف انتظار نویسندگان پژوهش حاضر، تفاوت معنی داری بین میانگین نظرات پاسخ دهندگان ارائه نداد که این نتیجه نیاز به بررسی بیشتر توسط پژوهشگران آینده دارد. علاوه بر این، نتایج تحلیل واریانس برای تنها متغیر بخش مددجویی یعنی کیفیت رابطه با ارباب رجوع، همانطور که انتظار می رفت نشان داد که با افزایش سن پاسخ دهندگان، میانگین نظرات نسبت به متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع افزایش می یابد. لذا به نظر می رسد با افزایش سن سطح توقعات و انتظارات آرمانی افراد کاهش می یابد و با توجه به کسب تجربه بیشتر در زندگی، توقعات خویش را بر مبنای واقعیت جامعه هماهنگ می کنند و همین امر منجر به ایجاد رضایت مندی بیشتر از خدمات دریافتی و در نتیجه افزایش کیفیت رابطه می گردد.

نتایج تحلیل استنباطی داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر برونزای رهبری کوانتومی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی

(سندرم سرباز خوب) بر متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع اثر مثبت (مستقیم و غیرمستقیم) دارد، به طوری که به میزان ۲۱/۲ درصد به صورت مستقیم و حدود ۱۰/۵ درصد (۰/۱۵۳ * ۰/۶۸۸) و ۴۰/۹ درصد (۰/۵۱۶ * ۰/۷۹۲) به صورت غیر مستقیم به ترتیب از طریق مسیرهای میانجی نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی، تغییرات متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع را تبیین می‌کند. این یافته‌ها بدان معناست که با افزایش یک واحدی در متغیر رهبری کوانتومی، متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع به طور مستقیم به میزان ۰/۲۱۲ واحد و به طور غیر مستقیم و از طریق مسیر میانجی نگرش شغلی پروتئین به میزان ۰/۱۰۵ واحد افزایش می‌یابد و به طریق کاملاً مشابه و از مسیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی با افزایش یک واحدی در رهبری کوانتومی، متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع به میزان ۰/۴۰۹ واحد افزایش می‌یابد. نکته حائز اهمیت این است که بررسی ادبیات پژوهشی موجود در رابطه با متغیرهای مورد نظر این پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات پیشین بیشتر در جوامع و فرهنگ‌های غربی انجام شده‌اند و به ندرت مطالعه‌ای یافت می‌شود که متغیرهای این پژوهش (به ویژه رهبری کوانتومی و نگرش شغلی پروتئین) را در فرهنگ‌های شرقی بررسی کرده باشد. بنابراین یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر بررسی متغیرهای مذکور در فرهنگ و بستر غیر غربی (ایران) می‌باشد. علاوه بر این مطالعات قبلی صرفاً به بررسی متغیر رهبری کوانتومی و یا بررسی تأثیر یک متغیر مستقل مانند رهبری کوانتومی یا نگرش شغلی پروتئین بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع پرداخته‌اند و مطالعه‌ای که به‌طور همزمان به تأثیر دو یا چند متغیر بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع پرداخته باشد، در میان پژوهش‌های موجود یافت نشد. از این رو نوآوری دیگر پژوهش حاضر، بررسی تأثیر همزمان سه متغیر رهبری کوانتومی، نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد و نتایج پژوهش تأثیر مثبت و معنی‌دار این سه متغیر را بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع تأیید کرد. این نتیجه از نظر کاربرد عملی بدان معناست که اگر رهبری کوانتومی، شیوه‌های نگرش شغلی پروتئین و رفتار شهروندی سازمانی، به خوبی در سازمان، مدیریت و درک شوند، می‌توانند تأثیر بسزایی در ارتقای کیفیت رابطه با مشتری و ارباب رجوع داشته باشند. زیرا نتایج مطالعات نشان می‌دهد که رهبری، نگرش شغلی و رفتار شهروندی سازمانی با افزایش سطح عملکرد کارکنان مرتبط است و منجر به رضایت و بهبود کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌شود (پلتزر^۱ و همکاران، ۲۰۲۲) و در مجموع باعث ارتقای عملکرد مؤثر در سازمان می‌شود (کریم، ۲۰۲۰)؛ لذا با توجه به اینکه متغیر رهبری کوانتوم، نگرش شغلی پروتئین، رفتار شهروندی سازمانی نقش مهمی در ارتقای سطح رفتار کارکنان ایفا می‌کنند، بنابراین تمرکز بر ابتکارات آموزشی در این زمینه می‌تواند برای بهبود سازمان بسیار ارزشمند است (اودین^۲، ۲۰۲۰). از دیدگاه مدیریتی

1. Pletzer
2. Udin

و کلان نیز، سازمان‌ها می‌توانند با اجرای استراتژی‌های ارتباطی باز بین مدیران و کارکنان، توانایی آنها برای ظهور و بروز رفتارهای فرا نقشی را تقویت کنند. لذا نتایج این مطالعه دیدگاه‌های قابل توجهی را به ادبیات موجود اضافه می‌کند که در درجه اول بر ایجاد انگیزه برای سازمان‌ها جهت تمرکز بر افزایش کیفیت رابطه با ارباب رجوع با تاکید بر شخصیت و نگرش شغلی و رفتار شهروندی سازمانی آنها مبتنی است.

موضوع مهم‌تر و چالشی در جامعه مورد بررسی این است که در سال‌های اخیر شرایط اقتصادی ناشی از تورم و ... باعث شده است که بیشتر افراد جامعه به دلیل ناشی از بیکاری و نابرابری درآمدی جهت دریافت حمایت‌های مالی بلاعوض یا تسهیلات معوض به کمیته امداد امام خمینی^(ره) مراجعه کنند. از آنجا که تنوع خدمات در این سازمان بیش از سایر سازمان‌های خیریه است لذا خدمت‌گیرندگان این سازمان حجم بیشتری از جامعه را در بر می‌گیرند به طوری که دهک‌های درآمدی ۱ تا ۷ متناسب با سطح نیازمندی می‌توانند از خدمات این سازمان بهره‌مند شوند. همچنین از آنجا که بیشتر مراجعین این سازمان جزء افراد بیکار و آسیب‌پذیر هستند چنانچه با کج‌رفتاری یا کج خلقی مواجه شوند و خدمات مطلوب را از سازمان مذکور دریافت نکنند ممکن است به ناچار دست به اقدامات بزهکارانه بزنند زیرا نتایج پژوهش‌های جامعه‌شناختی نشان می‌دهد که آسیب‌های اجتماعی نظیر فقر، ناامیدی، بزه و ... دارای رابطه مثبت و معناداری با بیکاری می‌باشد (مادوبیکه و دیمناجیگو^۱، ۲۰۲۳) و نابرابری درآمدی، حدود ۶۴ درصد از ریشه جرم و جنایت را در جامعه تشکیل می‌دهد و آن را به بزرگترین عامل جرم تبدیل کرده است لذا نابرابری و بیکاری تأثیر مثبت و معناداری بر جرم و جنایت دارد (زونگو و متشنگو^۲، ۲۰۲۳). بنابراین یکی از دغدغه‌های بنیادی و اصلی مدیران این سازمان آن است که کارکنان سازمان فراتر از وظایف و تعهدات خویش به ارائه خدمت و تکریم مراجعه‌کنندگان پردازند و سطح بالایی از رفتار شهروندی سازمانی داشته باشند تا مانع از رفتارهای بزهکارانه بعدی توسط مراجعین شوند زیرا بزهکاری چرخه فقر را در جامعه بیشتر می‌کند و موجب افزایش حجم جامعه هدف این سازمان می‌گردد که بر خلاف سیاست‌های حاکم بر این سازمان است (مصاحبه با مدیران کمیته امداد امام خمینی^(ره) استان کردستان، ۱۴۰۲). به تعبیر دیگر می‌توان چنین استدلال کرد که مدیران این سازمان بیشتر علاقه‌مند هستند، کارکنان دارای رفتارهای جامعه‌پسندانه باشند که این رفتارها شامل ویژگی‌هایی نظیر مهربانی، مهمان‌نوازی، سازگاری، دوستانه بودن و همدلی می‌باشد و صرف نظر از محیط، بیشتر به شخصیت، باورها، ارزش‌ها و ادراکات کارکنان بر می‌گردد و همان رفتارهای شهروندی سازمانی است (لوگویار^۳، ۲۰۲۲). زیرا رفتار شهروندی

1. Madubuike & Dimnajiego
2. Zungu & Mtshengu
3. Luguayare

سازمانی می‌تواند شامل رفتارهایی باشد که فراتر از الزامات اساسی شغل از نظر پایداری به قوانین کار، حضور و غیاب و انجام کار است و این رفتار بیشتر به دوستی، همدلی، تعامل بین فردی و اشتیاق برای کمک به دیگران مربوط می‌شود که منعکس کننده رفتارهای جامعه‌پسند هستند (هاروی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اورگان^۲، ۲۰۱۸). نتایج اکثر مطالعات نیز گزارش کرده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی، یک رفتار جامعه‌پسند است (چنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). با این توصیف نتایج این پژوهش می‌تواند راه‌حلی عملی و کاربردی برای مدیران این سازمان باشد تا بتوانند با تاثیر بر شخصیت و نگرش شغلی پروتئین کارکنان رفتارهای جامعه‌پسند را در سازمان تقویت کنند و در نهایت کیفیت رابطه با ارباب رجوع و سطح رضایتمندی مراجعین را ارتقا دهند.

نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه سونمز و اوغلو (۲۰۲۳) مشابه می‌باشد که در پژوهش خویش بیان کردند بین رفتارهای رهبری مدیران و نگرش معلمان نسبت به چندفرهنگی رابطه وجود دارد همچنین در این رابطه رفتارهای رهبری عدالت اجتماعی معلمان به عنوان یک میانجی عمل می‌کند. همچنین دارای شباهت و سازگاری با نتایج مطالعه یونو (۲۰۲۳) و همکاران می‌باشد که نشان داند بین رهبری و نگرش تاثیر مثبت و معنی‌دار وجود دارد. علاوه بر این با نتایج تنویرشاه و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد که بیان کردند رهبری، سطوح نگرش شغلی کارکنان را افزایش می‌دهد و باعث ارتقای سرمایه روانشناختی کارکنان می‌شود. لذا همه این نتایج با نتایج آزمون فرضیه فرعی اول (H1) این پژوهش که ادعا می‌کند «رهبری کوانتومی تاثیر معناداری بر نگرش شغلی پروتئین دارد» همسو و سازگار می‌باشند. همچنین نتایج این پژوهش با مطالعه واردانا و آیش (۲۰۲۳) که بیان کردند بین رهبری، انگیزش درونی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همسو و مشابه می‌باشد و نیز با نتایج پژوهش ستیانینگروم (۲۰۱۷) که نشان دادند رهبری می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تاثیر بگذارد؛ مشابه می‌باشد. علاوه بر این با پژوهش بیلگن و الچی (۲۰۲۲) که نشان دادند بین رهبری کوانتومی و رفتارهای نوآورانه کارکنان تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد همراستا و مشابه می‌باشد و لذا در مجموع همه این نتایج با فرضیه فرعی دوم (H2) پژوهش حاضر با موضوع «رهبری کوانتومی تاثیر معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد» همسو و مشابه می‌باشد. از سوی دیگر نتایج پژوهش حاضر با مطالعه شی و ژو (۲۰۲۳) که نشان دادند بین رهبری و کیفیت رابطه با مشتریان و رضایت آنان رابطه مثبت و معنی‌دار برقرار است، مشابه می‌باشد و همچنین با نتایج مطالعه ژائو و لیانگ (۲۰۲۳) که بیان کردند رهبری، ارتباط بین مشتری مداری و رضایت مشتری را تعدیل می‌

1. Harvey
2. Organ
3. Cheng

کند. و می‌تواند منجر به بهبود عملکرد تیم (یعنی افزایش رضایت مشتری) شود، هماهنگ و همسو است. علاوه بر این با نتایج مطالعه بودور و پوتوراک (۲۰۲۱) که نشان دادند رهبری تأثیر مثبتی بر رفتارهای کمک‌کننده دارد و رفتار کمک‌کننده نیز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. مشابه و همسو است و لذا همگی این نتایج با فرضیه فرعی سوم (H3) این پژوهش با موضوع «رهبری کوانتومی تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع دارد» همسو و هم‌راستا می‌باشند. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعه حفدابراهیم و ناجار و همکاران (۲۰۰۸) همسو می‌باشد که بیان کردند بین نگرش کارکنان و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد که این رابطه منجر به افزایش اثربخشی سازمانی و در نهایت بهره‌وری می‌گردد. همچنین تصویر آرمانی از خود منجر به بهبود نگرش کارکنان نسبت به خویش و در نتیجه افزایش سطح سازگاری کارکنان با مشتریان و در نتیجه رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد. و نیز با نتایج مطالعه کیم و جانگ (۲۰۲۳) که نشان دادند نگرش مشتری‌مداری کارکنان به عنوان متغیر میانجی و جو خدمات به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین رفتار کارکنان و کیفیت رابطه با مشتری عمل می‌کنند، همسو و مشابه است. علاوه بر این با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند بین نگرش و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و نگرش می‌تواند مهم‌ترین عامل برای رضایت مشتریان باشد، همسو و سازگار می‌باشد. بنابراین همه این مطالعات با فرضیه فرعی ۴ (H4) این پژوهش با موضوع «نگرش شغلی پروتئین دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد»، مشابهت وجود دارد. و سرانجام نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه کیم و جانگ (۲۰۲۳) هم‌راستا و مشابه می‌باشد که نشان دادند با افزایش سطح رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، میزان کیفیت رابطه با مشتریان نیز افزایش می‌یابد. همچنین با نتایج مطالعه بودور و پوتوراک (۲۰۲۱) که دریافتند بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان ارتباط مستقیمی وجود دارد، مشابه است. علاوه بر این نتایج این پژوهش با مطالعه یل‌دیز و امین (۲۰۲۰) و مطالعه ستیانینگروم (۲۰۱۷) مشابه و همسو می‌باشد که نشان دادند رضایت مشتری تأثیرات مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد به طوری که با افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی در میان کارکنان، رضایت مشتریان به طرز غیرمنتظره‌ای افزایش می‌یابد و نیز افزایش سطح رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد که همین امر منجر به افزایش رضایت مشتری و کیفیت رابطه با مشتریان می‌شود. بنابراین تمامی این مطالعات با فرضیه فرعی ۵ (H5) این پژوهش با موضوع «رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد» همسو و مشابه هستند.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش و اطلاعات حاصل از شکل ۲ از میان متغیرهای تاثیرگذار بر متغیر درونزای کیفیت رابطه با ارباب رجوع، متغیر رفتار شهروندی سازمانی دارای بیشترین تاثیر مستقیم بر متغیر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد (۰/۵۱۶) و نیز در میان ابعاد متغیر رفتار شهروندی سازمانی بعد وجدان کاری (۰/۷۷۰) مهمترین پیش‌بینی‌کننده رفتار شهروندی سازمانی بوده و بیشترین تاثیر را بر آن دارد لذا بر مبنای بارهای عاملی گویه‌های مربوط به بعد وجدان کاری و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: بایستی شرایطی در سازمان فراهم گردد تا کارکنان قلباً از مقررات و رویه‌های سازمان پیروی کنند (بار عاملی ۰/۷۶۰). کارکنان طوری آموزش ببینند که نسبت به عواملی نظیر بودجه، گزارش هزینه و غیره زودتر از زمانی که نیاز باشد توجه کنند (بار عاملی ۰/۶۶۴). کارکنان به گونه‌ای پرورش یابند که بدون فوت وقت تماس‌های کاری و پیام‌های کاری را پاسخ بدهند و احساس کنند که به پیام‌ها و اطلاعات کاری همکاران نیاز متقابل دارند (بار عاملی ۰/۶۴۸).

دومین عامل اثرگذار بر متغیر رفتار شهروندی سازمانی، بعد جوانمردی است (۰/۷۵۰)، بنابراین بر مبنای بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: سازمان‌ها، کارکنان را طوری آموزش بدهند که وقت و زمان خویش را صرف عیب جویی از موضوعات کم اهمیت نکنند (بار عاملی ۰/۷۳۰). کارکنان توجه بیشتری به به مسائل و مشکلات بزرگ سازمانی داشته باشند (بار عاملی ۰/۷۱۹). کارکنان در سازمان تمرکز و توجه بیشتری بر نقاط قوت خویش به جای توجه به ضعف‌ها داشته باشند (بار عاملی ۰/۶۲۶).

سومین عامل اثرگذار بر متغیر رفتار شهروندی سازمانی، بعد ادب و نزاکت می‌باشد (۰/۷۴۷)، لذا به ترتیب نزولی بارهای عاملی مربوط به گویه‌های آن پیشنهاد می‌شود: کارکنان سعی کنند همواره به حقوق و امتیاز دیگران، احترام بگذارند (بار عاملی ۰/۷۳۵). کارکنان طوری پرورش یابند که قبل از اقدام، با کسانی که ممکن است، تحت تاثیر نتایج اقدامات قرار گیرند، مشورت نمایند (بار عاملی ۰/۶۹۳). کارکنان قبل از انجام هر اقدام مهمی، دیگران را مطلع سازند (بار عاملی ۰/۶۳۳).

چهارمین عامل اثرگذار بر متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی، بعد آداب اجتماعی می‌باشد (۰/۷۴۵)، بنابراین بر مبنای بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: کارکنان به توسعه و گسترش سازمان خویش اهتمام جدی داشته باشند (بار عاملی ۰/۷۲۴). کارکنان به اعمالی که مطابق شرح وظایف مورد نیاز نیستند ولی به بهبود وضعیت و جایگاه سازمان کمک می‌کند، توجه کنند (بار عاملی ۰/۷۰۴). روحیه کارکنان طوری تقویت شود که برای تحقق آنچه که به نفع سازمان است با خطرات مقابله کنند (بار عاملی ۰/۶۷۲).

پنجمین و آخرین عامل اثرگذار بر متغیر رفتار شهروندی سازمانی، بعد نועدوستی است (۰/۷۲۷)، لذا مطابق با بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: کارکنان طوری پرورش یابند که به همکاران تازه استخدام شده کمک و راهنمایی ارائه بدهند (بار عاملی ۰/۷۵۲). روحیه کارکنان طوری پرورش و هدایت شود که همیشه برای کمک و حمایت به اطرافیان آماده باشند (بار عاملی ۰/۶۶۸). روحیه کارکنان به گونه‌ای تقویت شود که از روی میل و رغبت مدت زمانی از وقت کاری خویش را صرف حمایت و راهنمایی همکاران نمایند (بار عاملی ۰/۶۶۷).

با توجه به نتایج پژوهش و اطلاعات حاصل از شکل ۲ از آنجا که پس از متغیر رفتار شهروندی سازمانی، متغیر رهبری کوانتومی به صورت مستقیم بیشترین تاثیر را بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع دارد (۰/۲۱۲) و از سوی دیگر از میان ابعاد رهبری کوانتومی، بعد ادغام و ایجاد (۰/۸۰۱) دارای بیشترین تاثیر و مهم‌ترین پیشی‌بینی کننده رهبری کوانتومی می‌باشد لذا به ترتیب نزولی بارهای عاملی مربوط به بعد ادغام و ایجاد پیشنهاد می‌گردد: رهبران سازمان بایستی بر منابع خلق ارزش متمرکز شوند و اجازه بدهند که زیردستان این ارزشها را به درستی درک کنند (بار عاملی ۰/۷۴۷). رهبران در حل و فصل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان لحظه‌ای درنگ نکنند و تمام انرژی خویش را صرف کمک به آنها نمایند (بار عاملی ۰/۷۴۴). رهبران سازمان بایستی بتوانند فرهنگ را فعالانه مدیریت کنند و با ترسیم سازوکار تشویقی، رفتارهای مورد نظر سازمان را تقویت کنند (بار عاملی ۰/۷۲۲).

دومین عامل اثرگذار بر متغیر رهبری کوانتومی، بعد دید کلی (تفکر کل نگر) است (۰/۷۹۸)، لذا با توجه به بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: رهبران سعی کنند که از هر تجربه‌ای درس بیاموزند، و تمرکزشان صرفاً بر روی موفقیت‌ها نباشد بلکه از شکست‌هایشان یاد بگیرند و برای موفقیت در آینده از آن استفاده کنند (بار عاملی ۰/۷۳۵). رهبران بایستی در دنیای پیچیده امروزی در مسیری متفاوت حرکت کنند، به حیطه‌های جدید وارد شوند و موقعیت‌های جدید را تجربه کنند تا بتوانند سازمان را با محیط متغیر بیرونی هماهنگ کنند (بار عاملی ۰/۷۰۳). رهبران سازمان بایستی موقعیت‌ها را مغتنم بشمارند و به عوامل ریشه‌ای ایجاد چنین موقعیت‌هایی توجه کافی داشته باشند به تعبیر دیگر در کنار توانمندی‌های سازمانی، مشکلات را نیز ببینند و برنامه مدون برای رفع مشکلات داشته باشند (بار عاملی ۰/۶۶۶).

سومین عامل اثرگذار بر متغیر رهبری کوانتومی، بعد ارتباط است (۰/۷۷۲)، بنابراین بر مبنای بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: مدیران سازمان بایستی صریح و صادق باشند و با صراحت کلام اعتماد را در سازمان تقویت کنند (بار عاملی ۰/۷۱۸). رهبران سازمانی سعی کنند موقعیت‌ها را از دیدگاه زیردستان نیز

مورد بررسی قرار دهند و در پاره‌ای موارد از نگاه آنها به مسائل و موضوعات سازمانی بنگرند (بار عاملی ۰/۷۰۰). رهبران سازمان سعی کنند قبل از اتخاذ تصمیم به نظرات و دیدگاه‌های دیگران (حتی دیدگاه‌های مخالف) توجه داشته باشند و به دقت دلایل آنها را در خصوص بیان نظراتشان مورد بررسی قرار دهند (بار عاملی ۰/۶۷۱).

چهارمین و آخرین عامل اثرگذار بر متغیر رهبری کوانتومی، بعد کار تیمی است (۰/۷۵۲)، از این رو بر مبنای بارهای عاملی گویه‌های مربوط به آن و به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: مدیران باید بتوانند استعدادها و نقاط قوت افراد مختلف را بشناسند و آنها را برای رسیدن به یک هدف مشترک گرد هم آورند (بار عاملی ۰/۷۷۰). رهبران سازمان باید محیطی را برای اعضای تیم‌های کاری فراهم کنند که در آن اعتماد، صداقت و شفافیت وجود داشته باشد تا به رشد تیم و افزایش بهره‌وری سازمان کمک کند (بار عاملی ۰/۷۰۸). مدیران باید تلاش کنند تا تعارض مخرب تیم‌ها را شناسایی و آن را به حداقل ممکن برسانند و اهداف تیم‌های کاری را با اهداف سازمان همسو کنند تا بهره‌وری افزایش یابد (بار عاملی ۰/۵۷۳).

باتوجه به شکل ۲ و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، متغیر نگرش شغلی پروتئین پس از دو متغیرهای برونزای دیگر، دارای بیشترین تاثیر بر کیفیت رابطه با ارباب رجوع می‌باشد (۰/۱۵۳). و همچنین با توجه به جدول ۳ و شکل ۲، از میان دو بعد مربوط به نگرش شغلی پروتئین، بعد خودمحوری اولین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش شغلی پروتئین (۰/۸۶۳) می‌باشد. لذا با توجه به بارهای عاملی گویه‌های آن به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: سازمان اجازه بدهد که کارکنان شرایط انتخاب آزادانه بیشتری در مسیر شغلی خویش داشته باشند (بار عاملی ۰/۷۰۵). کارکنان سازمانی به گونه‌ای پرورش یابند که جرأت و جسارت پذیرش مسئولیت شکست و موفقیت‌های شغلی خویش را داشته باشند (بار عاملی ۰/۶۹۴). میزان مشخصی از استقلال و تنوع شغلی برای کارمندان فراهم شود و نیز به آنان اجازه داده شود تا در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حرفه خویش مشارکت کنند (بار عاملی ۰/۶۷۹).

دومین و آخرین بعد تاثیرگذار بر نگرش شغلی پروتئین، بعد ارزش محوری است (۰/۸۶۱). که با توجه به بارهای عاملی گویه‌های مربوط به این بعد به ترتیب نزولی بارها پیشنهاد می‌شود: کارکنان به گونه‌ای آموزش ببینند و تربیت شوند که نسبت به دیدگاه‌های متفرقه دیگران پیرامون عملکرد شغلی خویش بی‌تفاوت باشند و موجب دلسردی آنها نشود (بار عاملی ۰/۷۶۷). شرایطی در سازمان فراهم گردد تا کارکنان بتوانند از ارزش‌های خویش دفاع کنند و در موارد لازم نظرات و عقاید خویش را (حتی نظرات مخالف) به طور آزادانه بیان کنند (بار عاملی ۰/۶۴۱). کارکنان به گونه‌ای تربیت شوند تا نسبت به انتخاب مسیر شغلی خویش حساسیت و دقت ویژه‌ای داشته باشند و با هدایت سازمان سعی کنند بر مبنای شایستگی‌های خویش به انتخاب مسیر شغلی بپردازند (بار عاملی ۰/۵۸۸).

سایر پیشنهادها

از آنجا که رهبری کوانتومی به معنای پرورش ادراک گسترده‌تر، ایجاد آگاهی بیشتر و ایجاد ارتباط با خود و جامعه در محیط طبیعی است. لذا رهبری کوانتومی می‌تواند برای کارمندان و مشتریان الهام‌بخش باشد، خلاقیت و همکاری را در سازمان افزایش دهد و انتظارات نسل‌های آینده که خواهان معنا و تحقق بیشتر در زندگی خویش هستند را برآورده کند (وان گتوک و شاری، ۲۰۲۰). از این رو پیشنهاد می‌شود رهبران سازمان تلاشی هدفمند برای درک مشاغل و وظایف بخش سلسله‌مراتبی و ساختار ارزش‌های بخش‌های مختلف شکل بدهند و گزارش‌های مستمر و با فاصله کم از بخش‌ها دریافت کنند. دوم اینکه سازمان‌ها باید با شناخت وجود رهبر، محیطی برای کمک و حل و فصل عقاید متضاد فراهم کنند. سوم، سازمان‌ها باید کیفیت جذاب راه‌اندازی روش‌هایی جدید را برای بهبود عملکرد سازمان فراهم کنند. سازمان‌ها بایستی توجه بیشتری یا حداقل به اندازه بخش‌های درآمدی نسبت به واحدهای پشتیبانی و کارمندان بخش‌های غیر درآمدی، داشته باشند.

به منظور ترویج و گسترش رهبری کوانتومی، حمایت مدیران ارشد برای ایجاد فرصت‌های تصمیم‌گیری مشارکتی با کارکنان با هدف تقویت رهبری کوانتومی نقش کلیدی دارد. لذا مدیران ارشد علاوه بر اینکه معتقد و پایبند به ویژگی‌های رهبری کوانتومی باشند بایستی در انتصابات نیز، افرادی را ترجیح دهند که ویژگی‌های رهبری کوانتومی را بروز می‌دهند.

پیشنهاد می‌شود مبانی مهارت‌های کوانتومی رهبری هم به مدیران ستادی و هم مدیران صف سازمان‌ها، با بهره‌گیری از اساتید خبره دانشگاهی آموزش داده شود تا بدین طریق زمینه افزایش آمادگی کارکنان برای بروز رفتار شهروندی سازمانی و نگرش شغلی پروتئین و به تبع آن کیفیت رابطه با ارباب رجوع فراهم گردد.

پیشنهاد می‌شود سازمان، برنامه‌ای مدون و جامع با استفاده از ظرفیت مشاوران برون سازمانی جهت شناسایی کارکنان با ویژگی‌های رهبری کوانتومی، تدوین و نسبت به ایجاد بانک اطلاعاتی کارکنان با ویژگی کوانتومی اقدام نماید. مطابق یافته‌های پژوهش رسیدن به یک استراتژی اثربخش در حوزه کیفیت رابطه با ارباب رجوع، کاری نیست که یک‌باره انجام شود و بایستی به صورت رفت و برگشتی و کنترل مستمر به سرانجام برسد بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان به طور منظم برنامه بهبود کیفیت رابطه با مشتری را که با تأکید بر متغیرهای پژوهش حاضر، مورد بحث و ارزیابی قرار دهد و به طور مستمر و سالیانه نقاط ضعف برنامه را شناسایی و بهبود بخشد و در این راستا حمایت مدیران و شرایط لازم برای اجرای ارزیابی برنامه‌های سازمانی بیش از پیش فراهم گردد.

محدودیت های پژوهش

یکی از مشکلات عمده پژوهش هایی که مانند پژوهش حاضر انجام می شود، رویکرد ایستایی در مطالعه است. به عبارت دیگر، تنها به بررسی برخی ویژگی ها در یک مقطع زمانی خاص توجه شده است. بنابراین به جای در نظر گرفتن تصویری کلان و بلندمدت از جامعه مورد بررسی، صرفاً تصویر مقطعی از آن نشان داده می شود و این بدان معناست که تاریخچه سازمان، محیط بیرونی و سایر متغیرهای مهم و تاثیرگذار در طول زمان در نظر گرفته نشده است. توصیه می شود برای تکمیل یافته ها از رویکرد روش های ترکیبی استفاده شود.

محدودیت دیگر پژوهش آن است که نتایج و یافته های به دست آمده تنها قابلیت کاربرد در سازمان های حمایتی مشابه جامعه آماری مورد بررسی (موقعیت جغرافیایی و زمانی حاضر) می باشد و نمی توان آن را به کلیه سازمانها تعمیم داد و لذا ممکن است در موقعیت مکانی و زمانی دیگری (سازمانهای غیر مشابه) نتایج متفاوتی حاصل گردد. بنابراین یافته های این پژوهش باید با احتیاط و دقتی خاص برای سایر سازمانها تفسیر و تعمیم شود.

با توجه به اینکه استفاده از پرسشنامه تنها ابزار گردآوری داده ها بود لذا ممکن است به درستی متغیرهای مداخله گر در بررسی روابط بین متغیرها کنترل نشده باشد، از سوی دیگر خستگی و کاهش دقت شرکت کنندگان در پاسخگویی به پرسشنامه به دلیل تعداد زیاد گویه ها (۳۹ گویه) ممکن است محدودیت ایجاد کرده باشد و علاوه بر این عدم آگاهی از حالت روانی پاسخگویان در هنگام تکمیل پرسشنامه، می تواند به عنوان محدودیتی دیگر مطرح شود.

منابع و مأخذ

- احمدی، علی اکبر؛ حلمی، شمامه؛ امیری، مجتبی و جمشیدی، علی. (۱۴۰۲). ارائه مدل جلب مشارکت کارکنان در سازمان با تأکید بر رویکرد رفتار سازمانی مثبت گرا، **مطالعات رفتار سازمانی**. سال ۲، شماره ۴۷.
- اشتیاقی، محسن؛ فیاضی، مرجان؛ نرگسیان، عباس و فولادی، علیرضا. (۱۴۰۲). ارائه مدل رهبری شوخ طبعانه در سازمان های تولیدی (مورد مطالعه: صنعت تولید برق حرارتی ایران نیروگاه های وابسته به وزارت نیرو)، **مطالعات رفتار سازمانی** ۱۲(۱).
- اشرفی، جواد؛ زاهدی، شمس السادات و منتظری، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل ساختاری - تفسیری مبتنی بر شناسایی و اولویت بندی ترجیحات نسل Z منابع انسانی در سازمان های دولتی ایران، **مطالعات رفتار سازمانی** ۱۲(۲)، ۷۴-۳۵.
- قنبری، سیروس؛ خالقی خواه، علی و مرادی، علی. (۱۴۰۳). تأثیر مهارت های کوانتومی مدیران بر چابکی سازمانی با میانجی گری آمادگی کارکنان برای تغییر سازمانی، **فصلنامه علمی-پژوهشی رهبری آموزشی**، سال پنجم، ویژه نامه فروردین ۱۴۰۳، ۷۶-۵۹.
- لطف اله همدانی، محمد رضا؛ ودادی، احمد و تیمورنژاد، کاوه. (۱۴۰۲). تحلیل مفهوم انگیزش خدمات عمومی به روش

رویکرد تکاملی راجرز، **مطالعات رفتار سازمانی**، ۱۲(۱).

- Adhyke, Y. P., Eliyana, A., Sridadi, A. R., Septiarini, D. F., & Anwar, A. (2023). **Hear me out! This is my idea: Transformational leadership, proactive personality and relational identification**. *Sage Open*, 13(1), 21582440221145869.
- Ampornklinkaew, C. (2023). A Bibliometric Review of Research on Customer Commitment. **Journal of Relationship Marketing**, 1-45.
- Azila-Gbettor, E. M. (2023). Transformational leadership and customer OCB: The mediating role of job involvement among Ghanaian budget family hotel employees. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, 22(1), 120-142.
- Bilgen, A., & Elçi, M. (2022). The mediating role of organizational intelligence in the relationship between quantum leadership and innovative behavior. **Frontiers in Psychology**, 13, 1051028.
- Briscoe, J.P. and Hall, D.T. (2006), "The interplay of boundaryless and protean careers: combinations and implications", **Journal of Vocational Behavior**, Vol. 69 No. 1, pp. 4-18.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Transformational leadership and its impact on customer satisfaction. Measuring mediating effects of organisational citizenship behaviours. **Middle East Journal of Management**, 8(1), 67-91.
- Chen, C., & Jiang, J. (2023). Review of Research on Protean Career Attitude. **Academic Journal of Management and Social Sciences**, 2(2), 14-16.
- Cheng, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. **Asia Pacific Journal of Management**, 1-39.
- Chiaburu, D. S., Oh, I. S., Berry, C. M., Li, N., & Gardner, R. G. (2011). The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, 96(6), 1140-1166
- Chraif, M. (2020). The Relationship Between the Personality Traits and the Organizational Citizenship Behaviour. **Romanian Journal of Psychological Studies (RJPS)**.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. **International Journal of Data and Network Science**, 7(1), 329-340.
- Colquitt, J., Lepine, J., & Wesson, M. (2019). **Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace (7th ed.)**. McGraw-Hill Education.
- Erçetin, Ş. Ş., & Kayman, E. A. (2014). **How to be a quantum leader in an intelligent organization?**. In *Chaos, complexity and leadership 2012* (pp. 247-252). Springer Netherlands.
- Faria, L. (2022). The Effect of Personality on Work Motivation and Its Impact on Organizational Citizenship Behavior of Employees of Public Department in Portugal. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, 9(2).
- Fernandes, Teresa; Pinto, Teresa. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 50, September 2019, Pages 30-41.
- Geok, S. W., & Shaari, A. (2020). Show up & be seen: A study towards quantum leadership in quantum era. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 17(6), 411-429.
- Gong, Z., Gilal, F. G., Gilal, R. G., & Jahanzeb, A. (2023). **Protean career orientation and job search: investigating the mediating role of career optimism in mentoring**

- relationships.** Global Knowledge, Memory and Communication.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** (Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).
- Harvey, J., Bolino, M. C., & Kelemen, T. K. (2018). Organizational citizenship behavior in the 21st century: How might going the extra mile look different at the start of the new millennium? **Research in Personnel and Human Resources Management**, 36, 51–110.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. **Journal of Marketing Communications**, 29(1), 1-25.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(2), 207-227.
- JOSHI, M. (2022). **Effect of Protean Career Attitude on Organizational Citizenship Behavior: A Study of Select Organizations in India** (Doctoral dissertation).
- Khan, M. L., Salleh, R., Javaid, M. U., Arshad, M. Z., Saleem, M. S., & Younas, S. (2023). **Managing Butterfly Career Attitudes: The Moderating Interplay of Organisational Career Management.** **Sustainability**, 15(6), 5099.
- Kim, M., & Jang, J. (2023). The impact of employees' perceived customer citizenship behaviors on organizational citizenship behaviors: the mediating roles of employee customer-orientation attitude. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 24(4), 669-694.
- Kocak, R. D. (2020). **A Perspective to 21st Century Management: Quantum Leadership.** *Academic Studies in Social Sciences*, 318-338.
- Kumar, S., Bagherian, A., Lochab, A., & Khan, A. (2023). Protean and Boundaryless Career Attitudes as Antecedents of Organizational Commitment-Evidence from the Indian IT Industry. **Businesses**, 3(1), 83-97.
- Kumar, M. M., & Shah, S. A. (2015). Psychometric properties of Podsakoff's organizational citizenship behaviour scale in the Asian context. **The International Journal of Indian Psychology**, 3(1), 51-60.
- Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2023). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 38(5), 1055-1086.
- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. **Journal of Enterprise Information Management**, 28(5), 680-697.
- Luguyare, S., Kekesi, E., & Agyemang, C. B. (2022). Does personality predict a likelihood display of organisational citizenship behaviours among university students? Empirical evidence from Ghana. **Legon Journal of the Humanities**, 32(2), 92-117.
- Maheshwari, A. K. (2023). Quantum Leadership Through Yoga Sutras. In *Consciousness-Based Leadership and Management, Volume 1: Vedic and Other Philosophical Approaches to Oneness and Flourishing* (pp. 45-76). Cham: **Springer International Publishing**.
- Madubuike, G. O., & Dimnajiego, K. E. (2023). Crime and Youth Unemployment in Nigeria: The Psycho-Social Implications. **International Journal For Psychotherapy In Africa**, 8(1).
- McCleskey, J.A. (2021) 'Situational, transformational, and transactional leadership and leadership development', **Journal of Business Studies Quarterly**, Vol. 5, No. 4, p.117.

- Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiandus. (2022). **The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia)**. *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
- Nelson, A., Nurhidayati, M., & Riana, S. F. (2023). Penyusunan Succession Planning & Career Planning pada Perusahaan Konstruksi PT. ANgkasa Engineer Indonesia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 541-549.
- Nilawati, L., Silalahi, E. E., & Sulistyarningsih, E. (2023). **Pengukuran Dimensi Karier Protean Dan Boundaryless: Kombinasi Atau Implikasi**. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 15(1), 265-279.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Kishimoto, R. T., Mariñas, K. A., Robas, K. P. E., Nadlifatin, R., & Yudianto, N. (2023). **Determining factors affecting customer satisfaction of the National Electric Power Company (Meralco) during the COVID-19 pandemic in the Philippines**. *Utilities Policy*, 80, 101454.
- Organ, D. W. (2018). **Organizational citizenship behavior: Recent trends and developments**. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 295-306. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104536>.
- Park, J., & Yi, Y. (2023). **The influence of frontline employee self-disclosure about products in a retail store on customer trust in the retailer in the context of service encounters**. *Psychology & Marketing*.
- Pletzer, J. L., Ostrom, J. K., & de Vries, R. E. (2022). HEXACO personality and organizational citizenship behavior: A domain-and facet-level meta-analysis. *Human Performance*, 34(2), 126-147.
- Rooney, D., & Patra, S. (2023). **Remodeling Leadership: Quantum Modeling of Wise Leadership**. In *Quantum Decision Theory and Complexity Modelling in Economics and Public Policy* (pp. 43-83). Cham: Springer International Publishing.
- Saraswati, E. (2022). **Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia**. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26-41.
- Setyaningrum, R. P. (2017). **Relationship between servant leadership in organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behaviour and customer satisfaction**.
- Shah, T. A., Parray, Z. A., & ul Islam, S. (2023). The empirical relationship between transformational leadership and job attitudes: mediating role of psychological capital—a study of healthcare in India. *International Journal of Public Leadership*, 19(1), 45-63.
- Shelton, C. K., & Darling, J. R. (2001). The quantum skills model in management: a new paradigm to enhance effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(6), 264-273.
- Shi, S., & Zhou, M. (2023). **Servant leadership, transformational leadership, and customer satisfaction: An implicit leadership theories perspective**. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(1), 371-383.
- Sunaryo, S., Risdiyanti, R., & Suyono, J. (2023). Predictors of Protean Career for Millennial Workers: The Impact on Career Resilience and Career Satisfaction. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 9(1).

- Talapatra, S., Santos, G., & Gaine, A. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Eatery Business-an Empirical Study From Bangladesh. **International Journal for Quality Research**, 16(1).
- Ting, Q. H., Lew, T. Y., Goi, C. L., Sim, A. K., & Gim, G. C. (2023). **Psychological capital and employee engagement as predictors of organisational citizenship behaviour in the industrial revolution 4.0 era: transfer of training as a mediator**. *Current Psychology*, 1-24.
- Udin, U. D. I. N., & YUNIAWAN, A. (2020). Psychological capital, personality traits of big-five, organizational citizenship behavior, and task performance: Testing their relationships. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, 7(9), 781-790.
- Vijayakumar, H. (2023). **Revolutionizing Customer Experience with AI: A Path to Increase Revenue Growth Rate**. In 2023 15th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI) (pp. 1-6). IEEE.
- Wan Geok, S., & Shaari, A. (2020). **Show up & be seen: A study towards quantum leadership in quantum**. **Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology**, 17(4), 1-14.
- Wardana, A. P., & Anisah, H. U. (2023). The Influence of Transformational Leadership on Employee Performance Through Intrinsic Motivation and Organizational Citizenship Behavior as Intervening Variables: Study at the High Religious Court of Jakarta Indonesia. **Open Access Indonesia Journal of Social Sciences**, 6(5), 1129-1141.
- Yildiz, Y., & Amin, H. H. H. (2020). Impact of organizational citizenship behaviour on customer satisfaction. **Eurasian Journal of Management & Social Sciences**, 1(1), 17-35.
- Yuwono, H., Eliyana, A., Buchdadi, A. D., Hamidah, & Jalil, N. I. A. (2023). **Triple mediation of attitude to bridge transformational leadership on organizational citizenship behavior**. *PloS one*, 18(2), e0281220.
- Zhao, X., Fu, N., & Liang, X. (2023). Whose customer orientation? Exploring the relationships between leaders, team customer orientation climate and customer satisfaction. **Journal of Service Theory and Practice**.
- Zungu, L. T., & Mtshengu, T. R. (2023). **The Twin Impacts of Income Inequality and Unemployment on Murder Crime in African Emerging Economies: A Mixed Models Approach**. *Economies*, 11(2), 58.