دومین کنفرانس ملی
اقتصاد، مدیریت و حسابداری
۱۵ تیر ۱۳۹۶ - اهواز

نقش واسطه ای تعهد سازمانی و مشتری مداری در رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتارهای مشتری گرایانه در بانک قرض الحسنه مهر ایران استان یزد

علی اکبر وکیلی[1]، ناهید امراللهی بیوکی[2]، محمد شاکر اردکانی[2]

[1]دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
Email: aliakbarvakily@gmail.com
[2]استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
Email: amrolahi.n@ardakan.ac.ir
[3]استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران
Email: Mohammad.shaker64@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر «بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتارهای مشتری گرایانه از طریق متغیرهای واسطه‌ای» است. مدل این تحقیق با استفاده از متغیرهای چون ویژگی‌های شخصیتی، تعهد سازمانی، مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی و رفتارهای مشتری گرایانه شکل گرفته است. روش تحقیق این پژوهش؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های مورد نیاز در بین کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان یزد توزیع و جمع آوری شده است. 77 پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردیده که داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده و تایید روابط بین متغیرها و عوامل از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS، جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش بارون و کنی، فرض نقش میانجی متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داده است که تعهد سازمانی و مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: تعهد سازمانی، مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی، رفتارهای مشتری گرایانه.

1. مقدمه

سازمان سیستمی اجتماعی است که حیات و پایداری آن به وجود پیوندی قوی بین اجزا و عناصر تشکیل دهندهٔ آن وابسته است (غفوری ورنوسفادرانی و گل پرور، 1388). توسعه هر سازمانی تا حد زیادی به کاربرد صحیح توسعه نیروی انسانی بستگی دارد. هر قدر که شرکت‌ها و سازمان‌ها بزرگتر می‌شوند، بالطبع به مشکلات این نیروی عظیم نیز اضافه می‌شود (پاشا و خدادادی اندریه،1387). ویژگی های شخصیتی اغلب تحت تأثیر یادگیری های فرد از محیط خانواده و اجتماع می باشد، زیرا فرد هنگام تولد معیاری از خوب و بد ندارد، این معیارها از طریق پیامدهای رفتار در او بوجود می‌آید به طوری که کودک برخی از آنها که پیامد منفی دارند ازخود دور می‌نماید و برخی دیگر را درون فکنی می‌کند. برخی از این ویژگی‌ها جنبهٔ مثبت دارند و فرد را آماده سازگاری با محیط می نمایند و برخی دیگر جنبه منفی و ناسازگارانه دارند. بنابراین انسان

پس از رویارویی با عوامل مختلف زندگی بتدریج می آموزد که چگونه خود را با محیط سازگار گرداند. ویژگی های شخصیتی ارتباط تنگاتنگی با عملکرد شغلی کارکنان داشته به طوری که می تواند مسیر رسیدن به اهداف ازپیش تعیین شده را هموار سازد (بابائیان و همکارانش، 1393). تعهد سازمانی نیز بعنوان یکی از عوامل مؤثر بر انجام مشاغل در سازمان‌ها مطرح است. در تعهد سازمانی شخص نسبت به سازمان احساس وفاداری قوی دارد و از راه آن سازمان، خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد (شهیدی و همکارانش، 1392) و همچنین خودکارآمدی، انتظارات افراد از توانایی خود بوده که منجر به انجام رفتارهایی می‌شود که نتایج مطلوبی را در زمینه‌ای خاص موجب می‌شود (المساعد و حمدنه[1]، 2015). اکثر سازمان‌ها در محیط کسب وکار رقابتی و جهانی شده ی امروز اهمیت مشتری مداری و مشتری گرایی را درک کرده اند. مشتری گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است. اکثر شرکت‌ها در محیط کسب وکار رقابتی و جهانی شدهی امروز اهمیت مشتری مداری و مشتری‌گرایی را درک کرده اند. مشتری‌گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است. نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی را «درک کافی از مشتری هدف در جهت توانایی ایجاد ارزش برتر و مستمر» تعریف نموده اند (یزدانی و همکارانش، 1390). در ادبیات بازاریابی رفتارهای مشتری گرایانه بطور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات گریزل و همکارانش[2] (2009) به وضوح نشان می‌دهد که گرایش مشتری می‌تواند در رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر گذارد و موجب می‌شوند سازمان‌ها سطوح بالاتری از رفتار مشتری گرایانه دست یابند و به درآمد فروش بالاتر و سود آوری بیشتری دست یابند (Grizzle et al.,2009). بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار مشتری گرایانه طور مستقیم تحت تأثیر رضایت مشتری قرار گرفته است (Jung et al.,2017). در این پژوهش سعی شده است، به سوال زیر پاسخ داده شود: چگونه ویژگی‌های شخصیتی از طریق تعهد سازمانی و مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر می‌گذارد؟

2. چارچوب نظری و فرضیات تحقیق

2-1. ویژگی‌های شخصیتی

در تعریف آلپورت[3] از شخصیت، اصطلاح روانی جسمانی آن است که شخصیت از ذهن و بدن تشکیل شده که باهم به صورت یک واحد یکپارچه کار می‌کنند، شخصیت نه تماماً زیستی نه تماماً ذهنی است (حسین زاد و همکارانش، 1393). ویژگی های شخصیتی در فرد به صورت پایدار وجود دارد و بر رفتار وی تأثیر می گذارد. کاستا و مک‌کرا[4] (1990) در نظریهٔ خود پنج ویژگی مهم شخصیت را معرفی کردند که شامل روان رنجوری، برون گرایی، انعطاف پذیری، توافق پذیری و وجدان بودن می‌گردد (احمدی، 1395).

2-1-1. روان نژندی N

این بعد به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می‌شود. افراد با ویژگی روان رنجوری دارای ثبات احساس پایین اند. این افراد نگران، عصبی، مأیوس و ناامید، دارای استرس، خجالتی،آسیب پذیر و شتابزده هستند. افراد روان رنجور معمولاً حال و هوای منفی در محیط کار خود داشته و عموماً نگرش منفی نسبت به کار خود دارند. ممکن است در تصمیم گیری‌های گروهی، نفوذ

1 Al-Masaeed and Hamadneh
2 Grizzle et al
3 Alport
4 Costa & McCrae

هشیار کننده داشته باشند که این امر از طریق بیان جنبه‌های منفی تصمیم اخذ شده صورت می‌گیرند (دل افروز و همکارانش، 1392). روان رنجور خویی که شامل تمایل عمومی به تجارب هیجانات منفی از جمله ترس، احساس گناه، اضطراب و نفرت و دستپاچگی است (باقری نیا و همکارانش، 1394). صفات اضطراب، پرخاشگری، افسردگی، کمرویی، تکانشگری و آسیب پذیری زیرمجموعه عصبیت (روان رنجوری) محسوب می شود (فرهودی و حریری، 1392).

2-1-2. برون گرایی E

برونگرایی[1] به میزانی که اعضای تیم اجتماعی، پرحرف، مدعی و فعال در مقابل کناره‌گیر، موقر، کم حرف و محتاط هستند، گفته می‌شود. افراد برونگرایی تمایل زیادی به برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران، خودباوری، احساس آرامش در موقعیت‌های اجتماعی مختلف، مشارکت در فعالیت‌های گروهی، شادابی، انرژی زیاد و خوش بینی دارند (کریمی مریدانی، 1393). برونگراها، البته جامعه گرا بوده اما توانایی اجتماعی فقط یکی از صفاتی است که حیطه برونگرایی دارای آن است. علاوه برآن Eدوست داشتن مردم، ترجیح گروه های بزرگ و گردهمایی، با جرأت بودن، فعال بودن و پرحرف بودن نیز از صفات برونگراها است. آنها برانگیختگی جنسی و نیز تحریک را دوست دارند و متمایلند که بشاش باشند. همچنین سرخوش، با انرژی و خوش بین نیز هستند. مقیاس‌های حیطه E به طور قوی با عالقه به ریسک های بزرگ در مشاغل همبسته است (بابائیان و همکارانش، 1393). برونگرایی شامل ویژگی‌هایی چون مردم آمیزی، جرات ورزی، قاطعیت می‌باشد (باقری نیا و همکارانش، 1394).

3-1-2. توافق پذیری (دلپذیر بودن) A

همانند برونگرایی، دلپذیر بودن بعدی از تمایلات بین فردی است. یک فرد دلپذیر نوع دوست است، او نسبت به دیگران همدردی کرده و مشتاق است که کمک کند اساساً و باور دارد که دیگران نیز متقابلاً کمک کننده هستند. در مقابل فرد غیردلپذیر ستیزه جو، خودمدار و شکاک نسبت به دیگران بوده و رقابت جو است تا همکاری کننده. افراد بسیار مایلند که دلپذیر بودن را هم به عنوان صفتی که از لحاظ اجتماعی مطلوب است و هم از لحاظ روانی حالت سالم‌تری است را داشته باشند (بابائیان و همکارانش، 1393). توافق جویی شامل نوعدوستی، تمایل بالا برای کمک به دیگران و همدردی با آنها، حرکت بسوی مردم و انتقادپذیر بودن می‌باشد (باقری نیا و همکارانش، 1394).

4-1-2. مسئولیت پذیری و وظیفه شناسی C

با وجدان بودن[2] میزانی که اعضای تیم با دقت، کامل، دستاوردگرا، مسئول، سازمان یافته، منظم، وسواسی در برابر وظیفه نشناسی، آشفتگی، بی‌نظمی و بی پروایی هستند، اطلاق می‌شود. افراد با وجدان تمایل به سازماندهی، کارآمدی، خویشتن داری، پیشرفت‌گرایی و منطق گرایی دارند (کریمی مریدانی، 1393). کنترل خود، همچنین می‌تواند به مفهوم قدرت طرح ریزی خیلی فعال سازماندهی وانجام وظایف محوله به نحو مطلوب نیز باشد. تفاوت های فردی دراین موارد احساس باوجدان بودن است. فرد با وجدان هدفمند، با اراده و مصمم می باشد .افراد موفق، موسیقی دانان بزرگ و ورزشکاران به نام، این

1 Extraversion
2 Conscientiouness

صفات را در حد بالا دارند. فراد با نمره بالا در C دقیق، خوش قول ومطمئن هستند؛ اما افراد با نمرات پایین درC لزوما فاقد اصول اخلاقی نیستند، اما در بکارگیری اصول اخالقی زیاد دقیق نیستند. همچنین آنان در تلاش شان برای رسیدن به هدف هایشان بیحال هستند. مدارکی که وجود دارد که این افراد خیلی لذت گرا بوده و علاقه زیادی به امور جنسی دارد (بابائیان و همکارانش، 1393). وجدان گرایی که شامل توانایی مهار تکانه‌ها متناسب با تقاضای جامعه، و به تاخیر انداختن ارضاء خواسته‌ها و رعایت هنجارهای جامعه است (باقری نیا و همکارانش، 1394).

2-2. تعهد سازمانی

در دهه‌های گذشته مفهوم تعهد سازمانی جایگاه مهمی را در تحقیقات مربوط به رفتار سازمانی به خود اختصاص داده است، مانند بسیاری از مفاهیم روانشناسی سازمانی، تعهد به شیوه‌های متفاوتی تعریف و اندازه گیری شده است. اگرچه تعاریف متعددی از تعهد در ادبیات موضوع یافت می‌شود، ولی اکثر آنها این سه موضوع کلی را منعکس می‌کنند؛ وابستگی عاطفی، درک هزینه‌ها و احساس تکلیف (محمداباذری و امیریان زاده، 1395). می یر و آلن (1991) تعهد سازمانی را یک حالت روانشناختی تعریف می‌کنند که فرد را به سازمان پیوند می‌دهد، بیانگر تمایل، نیاز و یا الزام جهت ادامه خدمت در یک سازمان است و احتمال خروج داوطلبانه او از سازمان را کاهش می‌دهد (زارعی و همکارانش، 1395). استیزر ومودی و پورتر[1] (1974) تعهد سازمانی را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن درسازمان تعریف کرده اند و معیارهای اندازه گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند. جانمن و اورایلی[2] (1984) تعهد سازمانی را به معنای حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزش‌های یک سازمان به خاطر خود سازمان و دور از ارزش‌های ابزاری (وسیله ای) برای دستیابی به اهداف دیگران تعریف کرده اند (پاشا و خدادادی اندریه، 1387).

از دیدگاه می‌یر و آلن تعهد سازمانی شامل سه بعد تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری است. تعهد عاطفی به وابستگی احساسی یا عاطفی فرد نسبت به سازمان اشاره دارد که فرد از همانندسازی، وابستگی و عضویت در سازمان لذت می‌برد. تعهد مستمر، یعنی باقی ماندن در سازمان به علت هزینه‌های ناشی از ترک آن و بر مبنای رابطه ی کارکنان با سازمان می‌باشد. تعهد هنجاری یا تکلیفی تمایل به باقی ماندن در سازمان بر مبنای احساس اجبار از سوی فرد است و بیشتر جنبه اخلاقی دارد (Meyer & Allen.,1991). پورتر و همکارانش (1974) تعهد سازمانی را عبارت از: میزان نسبی همانند سازی با سازمان خاص و یا میزان نسبی دلبستگی به آن سازمان که می‌تواند حداقل به وسیله سه عامل مشخص شود، می‌دانند. الف: اعتقاد راسخ به هدف‌های سازمان و پذیرش آنها، ب: تمایل به تالش بیشتر در راه تحقق هدف‌های سازمان و ج: تمایل شدید به باقی ماندن و حفظ عضویت خویش در سازمان (پاشا و خدادادی اندریه، 1387).

2-3. مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی

دشپاند و همکارانش[3] (1993) مشتری مداری را از دیدگاه فرهنگ سازمانی درنظر گرفته اند و آن را به عنوان مجموعه عقایدی تعریف کردند که ابتدا منفعت مشتری را، بدون استثنا کردن آنها از دیگر افراد مثل مالکان، مدیران و کارکنان، با هدف

1 Stears ,Mowdy & Porters
2 Janman & Oraily
3 Deshpande et al

ایجاد سازمانی سودآور در بلندمدت تعیین می‌کند (عباسی و صالحی، 1390). به علاوه دونلاپ و همکارانش[1] (1988) تأکید کردند که فروش با گرایش به مشتری، ممکن است بعضی اهداف کوتاه مدت را از دست بدهد اما در نهایت آنها می‌توانند در بلندمدت، مشتریان راضی را به همراه داشته باشند (Liao.,2009). نوبل و همکارانش[2] (2002) مشتری مداری عمدتاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می سازد. مفهوم مشتری مداری اولین بار در کارهای لویت[3] بوده است. او مشتری مداری را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمانهای رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف نمود (رستمی و همکارانش، 1394).

به طورخلاصه، محققان مشتری مداری را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده اند: اول سطح فردی که توسط ساکس و ویتز[4] (1982) عنوان شد و طبق نظرشان مشتری مداری، مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می‌کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند درحالی‌که نیازهایشان را برطرف می‌کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می دهند و دوم سطح سازمانی است که طبق تحقیقات لایو می تواند به طور مشخص از مطالعه لافرتی و هیت[5] استنباط شود که چندین شیوه سازمانی مشتری مداری را از مقالات و دستنوشته های محققان پیشین مانند: تصمیم گیری شاپیرو[6] هوش بازار کوهلی و جاورسکی[7] دیدگاه مبتنی بر فرهنگ رفتاری نارور و اسلاتر[8]، دیدگاه استراتژیک راکرت[9]، وبستر[10] و... تلخیص کردند (Liao., 2009). مشتری مداری به مجموعه باورهایی اطلاق شده که رفتار فرد را به سمت مشتریان و مراجعان هدایت می‌کند (گل پرور و نادی، 1388).

2-4. رفتارهای مشتری گرایانه

اکثر شرکت‌ها در محیط کسب وکار رقابتی و جهانی شده ی امروز اهمیت مشتری مداری و مشتری گرایی را درک کرده اند. مشتری گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است (آه و منگاس[11]، 2007). مشتری گرایی عمدتاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می سازد. محققان در حوزه بازاریابی، مشتری گرایی را از دو منظر می نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی (دشپانده و همکاران[12]، 1993) ویا رفتار/رویکرد راهبردی سازمان (گاتیگان و ژورب[13]، 1997). نوبل و همکارانش (2002) رویکرد فرهنگ رقابتی را پیشنهاد کردند که رویکرد راهبردی مشتری گرایی را به عنوان یک زیر بعد از فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار می دهد. که درواقع این رویکرد مشتمل بر دو دیدگاه مطرح شده ازسوی صاحبنظران است. تحقیقات زیادی در زمینه مشتری گرایی انجام شده است، اما بیشتر تحقیقات انجام شده متمرکز بر نتایج حاصل از مشتری گرایی هستند. تحقیقات نشان داده است که مشتری گرایی منجر به عملکرد

1 Dunlap,
2 Noble et al
3 Loit
4 Saxe &Weitz
5 Lafferty & Huit
6 Shapiro
7 Kohli & Jaworski
8 Narver & Slater
9 Ruekert
10 Webster
11 Auh & Menguc
12 Deshpande et al
13 Gatignon and Xuereb

مالی بهتر و اکتساب سهم بازار بالاتر می شود (یزدانی و همکاران، 1390).
حاصل پژوهش های مختلف، نشان می دهد که سازمان هایی با جهت گیری مشتری مدارانه نسبت به سازمان هـایی کـه فاقـد این نوع جهت گیری هستند، بیشتر احتمال می رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند و بـدین وسـیله پیامـدهای مـادی و غیرمادی بلند مدت خود را تأمین کنند. از طرف دیگر، علی رغم اینکه مشتری مداری بـرای اکثـر سـازمان‌هـا و نهادهـا دارای اهمیت فوق العاده ای است، ولی این اهمیت در سـازمان هـای خـدماتی چشـمگیرتر اسـت (Jung et al.,2017). هـافمن و اینگرام[1] (1992) بر این عقیده اند که برای یک سازمان خدماتی، مشتری مداری برابر با مفهـوم بازاریـابی بـرای یـک سـازمان تولیدی است. از طرف دیگر شواهد قابل توجهی وجود دارد که از آن طریـق نشـان داده شـده کـه ادراک مشـتریان از کیفیـت خدمات ارائه شده، رفتار آنها را با کارکنان نظام های خدماتی جهت دهی می کنـد و ایـن رفتـار بـه تبـع اثـرات معنـاداری بـر کارکنان بر جای می گذارد (Lin.,2008). از تحقیقات محققان پیشین نشان داده شده اسـت کـه چنـد عامـل بـر رفتارهـای مشتری گرایانه اثر دارند، ازجمله: نگرش مشتری، محیط موقعیتی، فرآیند و نتیجه کنترل، رهبری خدمتگزار و همان طـور کـه اشاره شده است، مشتری مداری (Stock & Bednarek, 2014; Guenzi et al., 2014). بنابراین می توان مطرح نمود:

2-5. فرضیات تحقیق

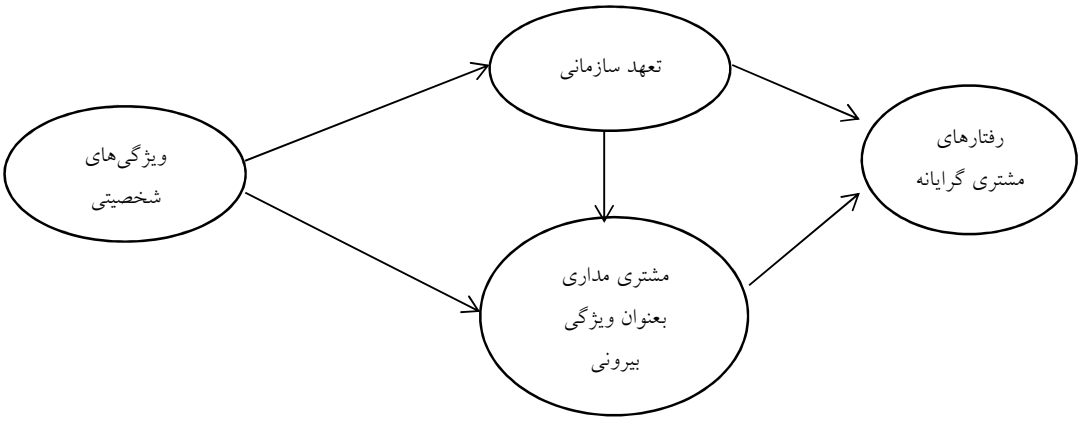
فرضیه (1): روانرنجوری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (2): برون گرایی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (3): اشتیاق به تجارب تازه بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد.
فرضیه (4): توافق پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (5): مسئولیت پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (6): روانرنجوری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (7): برون گرایی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (8): اشتیاق به تجارب تازه بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد.
فرضیه (9): توافق پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (10): مسئولیت پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (11): تعهد سازمانی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (12): تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (13): مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (14): مسئولیت پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (15): روانرنجوری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (16): روانرنجوری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (17): برونگرایی بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

1 Hoffman & Ingram

فرضیه (18): برونگرایی بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (19): اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (20): اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (21): توافق پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (23): توافق پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه (24): مسئولیت پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

2-6. مدل مفهومی تحقیق

مدل این تحقیق با استفاده از متغیرهای مستقل چون ویژگی‌های شخصیتی، متغیرهای میانجی چون تعهد سازمانی، مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی، متغیر وابسته رفتارهای مشتری گرایانه شکل گرفته است. مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر می‌باشد:



شکل1. مدل مفهومی پژوهش (Jung et al, 2017; Yon et al, 2016; Lanjananda & Patterson, 2009)

3. روش تحقیق

هدف و نوع روش

در این مرحله با کمک مرور مطالعات داخلی و خارجی، متغیرها برای مدل نهایی پژوهش، شناسایی شدند. پس از شناسایی متغیرها، مدل نهایی در اختیار اساتید محترم راهنما قرار گرفت. بر اساس سنجه‌ها پرسشنامه‌ای با استفاده از ترجمه سوالات پرسشنامه سه مقاله بین المللی برای بررسی روابط بین متغیرها طراحی گردید. پس از طراحی پرسشنامه، پرسشنامه نهایی در اختیار اساتید محترم و خبرگان قرار گرفت و تأیید گردید تا سؤالاتی که در اختیار پاسخ دهندگان قرار می‌گیرد، هیچ گونه ابهام یا نارسایی نداشته باشد و در واقع آنچه مورد نظر است، بدست آید. این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی بر

رفتارهای مشتری گرایانه می‌باشد؛ همچنین از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌های علمی، در زمره تحقیقات پیمایشی[1] قرار می‌گیرد، چراکه جهت بررسی اولویت و اهمیت هر کدام از سنجه‌ها، از نظرات خبرگان و پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه و نمونه

جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران استان یزد در نظر گرفته شده است. بر اساس آمار به دست آمده تعداد 97 کارمند در شعب در حال فعالیت هستند. با توجه به توصیف جامعه آماری پژوهش، 77 پرسشنامه قابل قبول جمع آوری شده است.

جمع آوری داده‌ها

در روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود، پرسشنامه بعنوان یکی از متداول ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات پیمایشی می‌باشد، بنابراین از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل اطلاعات دموگرافیک و سؤال از متغیرهای تحقیق بوده است، و توزیع پرسشنامه صرفاً از طریق مراجعه ی حضوری صورت گرفته است و تلاش شده اطلاعات با دقت جمع آوری شود و سپس با تجزیه و تحلیل آن‌ها، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. در پرسشنامه پژوهش حاضر، به منظور پاسخگویی به سؤالات برای کلیه متغیرها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» و طیف «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» استفاده شده است. پرسشنامه تدوین و توزیع شده شامل پنج متغیر بوده که جدول1 خلاصه ساختار پرسشنامه و سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرها نشان داده شده است. خلاصه ساختار پرسشنامه و سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرها نشان داده شده است.

جدول1. متغیرها، نوع و نحوه محاسبه آن‌ها

متغیر		تعداد سوال	سؤالات پرسشنامه	منبع
تعهد سازمانی		5	1-5	Singh (2000) Porter et al. (1974) Lanjananda & Patterson (2009)
مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی		10	6-15	Brown et al., (2002)
رفتارهای مشتری گرایانه		4	16-19	Grizzle et al., (2009), Jung et al (2016) Winsted's (2000)
ویژگی‌های شخصیتی	روان نژادی	12	19-31	
	برون گرایی	12	31-43	
	اشتیاق به تجارب تازه (انعطاف پذیری)	12	43-55	

1 Survey

	توافق پذیری دلپذیر بودن	12	55-67	Saucier (1994) Lanjananda & Patterson (2009)
	مسئولیت پذیری و وظیفه شناسی	12	67-79	

جدول2. محاسبه پایایی سوالات مربوط به پرسشنامه

متغیر		پایایی مرکب (>0.7)	آلفای کرونباخ (>0.7)	تعداد سوالات
ویژگی‌های شخصیتی	توافق پذیری	0.93	0.92	60
	مسئولیت پذیری	0.92	0.91	
	برون‌گرایی	0.89	0.88	
	روانرنجوری	0.96	0.96	
	اشتیاق به تجارب تازه	0.87	0.83	
تعهدسازمانی		0.85	0.78	5
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی		0.96	0.91	10
رفتارهای مشتری گرایانه		0.82	0.71	4

جدول فوق آلفای کرونباخ و تعداد سوالات مربوط به کل پرسشنامه و متغیرهای پرسشنامه را ارائه می دهد. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه (0/921) و متغیرها بزرگتر از 0/7 است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش توصیف داده‌های دموگرافیک تحقیق با استفاده از آمار توصیفی، جداول فراوانی و نمودارهای دایره‌ای و میله‌ای انجام شده و برای بررسی متغیرها با توجه به حد وسط مقیاس اندازه گیری از آزمون t یک نمونه استفاده شده و داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردید؛ تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی PLS با استفاده از نرم افزار Smart PLS2 که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، از این روش در مواردی که مدل پیچیده یا حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود. و به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم یا غیر مستقیم میان متغیرها استفاده خواهد شد.

p

4. یافته های پژوهش

4-1. شناخت وضعیت متغیرها و نحوه توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

به منظور شناخت از وضعیت هر متغیر نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول 3 نشان داده شده است.

جدول 3. آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

-	3 = آزمون ارزش					
-	آمارهt	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	95%اطمینان	
					پایین	بالا
تعهدسازمانی	17.50	101	0.00	0.96	0.85	1.06
مشتری مداری به عنوان ویژگی سطحی	26.46	101	0.00	0.97	0.90	1.05
رفتار مشتری مدارانه	24.50	101	0.00	1.24	1.14	1.34
روانرنجوری	-8.16	101	0.00	-0.69	-0.86	-0.52
برون گرایی	10.00	101	0.00	0.68	0.55	0.82
اشتیاق به تجارب تازه	12.89	101	0.00	0.62	0.52	0.71
توافق پذیری	9.68	101	0.00	0.69	0.55	0.83
مسئولیت پذیری	13.28	101	0.00	0.89	0.76	1.02

سطح معناداری این آزمون نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین میانگین فرضی و میانگین واقعی وجود دارد. سطوح پایین و بالای آزمون نشان می‌دهد که تنها سطح روانرنجوری کارکنان مناسب نیست و سطح بقیه متغیرها از حد میانگین فرضی (3) بالاتر است. بنابراین می‌توان گفت کارکنان بانک قرض الحسنه استان یزد از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی، برونگرا، دارای اشتیاق به یادگیری تجارب تازه، مسئولیت پذیر و توافق پذیر و دارای ثبات عاطفی هستند. آنها رفتار مشتری مدارانه دارند از برخورد با مشتریان خود لذت می‌برند و به بانک خود تعهد دارند. همچنین منافع مشترکی بین آنها و مشتریان بانک وجود دارد و تناسب خوبی بین آنها برقرار است.

4-2. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه گیری یا مدل بیرونی رابطه بین نشانگرها و متغیرهای مکنون را مشخص می کند و هر نشانگر معرف یک اندازه گیری توأم با خطا از متغیر مکنون است. در اینجا پنج متغیر مکنون هستند که برای اندازه‌گیری آنها از مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی استفاده شده است. در این قسمت ویژگی‌های فنی هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی روایی و پایایی سازه را برای هر یازده متغیر مکنون پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

p

4-2-1. پایایی سازه

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی هم ارز مدل انـدازه گیـری و مـدل درونـی مشـابه مـدل سـاختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است مدل اندازه گیری یا مدل بیرونی رابطه بین نشانگرها و متغیرهای مکنون را مشخص می‌کند. در این قسمت ویژگی‌های فنی هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی روایی و پایایی سازه را برای متغیرهـای مکنـون مورد بررسی قرار می‌دهیم. در جدول‌های زیر به تفکیک هر متغیر بارهای عاملی، اعداد معناداری هر گویه (سـوال) نشـان داده شده است.

جدول 4. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	شماره سوال	بار عاملی	آماره t
تعهدسازمانی	-	1	0.724	15.99
		2	0.768	21.14
		3	0.793	25.44
		4	0.649	12.57
		5	0.720	16.89
مشتری مداری به عنوان ویژگی سطحی	لذت	6	0.588	8.34
		7	0.712	14.42
		8	0.781	21.54
		9	0.803	32.52
		10	0.766	19.15
	نیاز	11	0.732	15.38
		12	0.698	18.69
		13	0.590	8.25
		14	0.731	16.57
		15	0.742	14.53
رفتار مشتری مدارانه	-	16	0.621	11.77
		17	0.726	13.93
		18	0.790	20.30
		19	0.772	22.36
ویژگی‌های شخصیتی	روان رنجوری	20	0.913	57.54
		21	0.899	40.62
		22	0.598	9.79
		23	0.656	12.01
		24	0.876	39.38
		25	0.709	12.02
		26	0.878	37.11
		27	0.866	37.96
		28	0.896	52.78
		29	0.845	21.97
		30	0.870	35.08
		31	0.873	41.96
	برون گرایی	32	0.716	13.31

1.051	0.171	33		
8.57	0.647	34		
12.46	0.663	35		
9.12	0.549	36		
9.90	0.562	37		
28.52	0.818	38		
15.02	0.700	39		
17.50	0.714	40		
10.04	0.665	41		
11.17	0.679	42		
10.59	0.603	43		
6.54	0.524	44		
10.07	0.633	45		
1.04	0.349	46		
4.51	0.445	47		
8.77	0.628	48		
6.06	0.573	49	اشتیاق به تجارب تازه	
15.92	0.728	50		
14.42	0.701	51		
9.19	0.588	52		
11.87	0.621	53		
20.94	0.733	54		
5.69	0.513	55		
4.06	0.801	56		
6.48	0.838	57		
4.39	0.650	58		
4.35	0.756	59		
5.48	0.617	60		
5.92	0.817	61		
5.26	0.798	62	توافق پذیری	
4.08	0.587	63		
4.86	0.576	64		
5.42	0.812	65		
6.49	0.687	66		
6.17	0.751	67		
9.48	0.760	68		
11.48	0.755	69		
9.64	0.663	70		
12.69	0.819	71		
10.82	0.691	72		
9.53	0.690	73		
9.81	0.844	74		
7.36	0.732	75	مسئولیت پذیری	
4.96	0.580	76		
6.02	0.707	77		
3.45	0.526	78		
3.89	0.527	79		

جدول 4 نشان می‌دهد که همگی سوال‌ها به جز سوال‌های 65 و 52 دارای آماره t بزرگتر از مقدار 1.96 بودند بنابراین تمامی سوالات معنادار است. بار عاملی هر سوال مقدار همبستگی آن سوال را با متغیر (سازه) بیان می‌کند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از 0/5 باشد موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن قابل قبول است. اما سوال 66 دارای بارهای عاملی کمتر از 0/5 است که پایایی پرسشنامه‌ها را زیر سوال می‌برد و بهتر است حذف گردد. در مدل اندازه گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه‌ی پایایی مرکب[1] سنجیده می‌شود. ضرایب پایایی در جدول زیر نشان داده شده است. در مدل همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از 0/7 معرفی شده، بزرگتر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 نشانگر پایایی قابل قبول است. جدول 5 مقادیر شاخص‌های محاسبه پایایی را نشان می‌دهد.

جدول 5. میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	پایایی مرکب (>0.7)	آلفای کرونباخ (>0.7)
توافق پذیری	0.93	0.92
مسئولیت پذیری	0.92	0.91
رفتار مشتری مدارانه	0.82	0.71
برون‌گرایی	0.89	0.88
روانرنجوری	0.96	0.96
اشتیاق به تجارب تازه	0.87	0.83
تعهدسازمانی	0.85	0.78
مشتری مداری به عنوان ویژگی سطحی	0.96	0.91

4-2-2. آزمون روایی سازه

روایی همگرا

هر گویه فقط متغیر خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام متغیرها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص می‌شود. ضرایب AVE نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله یک گویه مجزا تشریح شده است. ساختارها یا متغیرهای مدل، دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از 0/4 معرفی شده، بزرگتر هستند. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند. همانطور که جدول 6 نشان می‌دهد. تمامی

1 Composite reliability

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها دارای روایی همگرا مناسبی هستند.

جدول 6. مقادیر AVE

متغیر	AVE (>0.4)
توافق پذیری	0.53
مسئولیت پذیری	0.49
رفتار مشتری مدارانه	0.53
برون‌گرایی	0.45
روانرنجوری	0.69
اشتیاق به تجارب تازه	0.40
تعهدسازمانی	0.54
مشتری مداری به عنوان ویژگی سطحی	0.86

روایی واگرا

روایی واگرا در سطحی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در این ماتریس اگر اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین و چپ خود بیشتر باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی واگرای قابل قبولی است. جدول 7 روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری را تایید می‌کند.

جدول 7. بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با روش فورنل و لارکر

	1	2	3	4	8	9	10
توافق پذیری (1)	0.73						
مسئولیت پذیری (2)	0.10	0.70					
رفتار مشتری مدارانه (3)	0.08	0.29	0.73				
برون گرایی (4)	0.04	0.46	0.24	0.67			
روانرنجوری (8)	0.20	0.14	-0.02	0.02	0.83		
اشتیاق به تجارب تازه (9)	-0.03	0.08	0.40	0.13	-0.10	0.63	
تعهدسازمانی (10)	-0.14	0.18	0.51	0.08	-0.44	0.46	0.73

3-4. آزمون مدل ساختاری اصلی

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش ساختاری مدل تنها به متغیرهای پنهان کار دارد و روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری تشریح شده است.

4-3-1. ضرایب معناداری Z

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها، اعداد معناداری است. در صورتی که مقادیر این اعداد از 1.96 بیشتر شوند نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان 95% است. نتایج آزمون مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد که تمامی روابط میان متغیرها در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشند. زیرا تمامی ضرایب معناداری از مقدار 1/96بیشتر است.

4-3-2. معیار R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل است. R2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون زا دارد و چین[1] (1998) سه مقدار 0/19، 0/33و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R2 معرفی می‌کند. نتایج این مقادیر در جدول 8 نشان داده شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده به طور خلاصه می‌توان نتایج فرضیه‌های پژوهش را در جدول زیر آزمون کرد.

جدول 8. نتیجه فرضیات اصلی

فرضیه‌ها	ضریب معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
روانرنجوری بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد	7.188	-0.388	تایید
برون گرایی بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد	1.181	-0.075	رد
اشتیاق به تجارب تازه بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد	6.040	0.395	تایید
توافق پذیری بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد	1.103	-0.052	رد
مسئولیت پذیری بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد	2.719	0.190	تایید
روانرنجوری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد	1.541	0.153	رد
برون گرایی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد	4.599	0.332	تایید
اشتیاق به تجارب تازه بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد	1.983	0.128	تایید
توافق پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد	3.252	0.21	تایید
مسئولیت پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد	0.682	-0.058	رد

1 Chin

تعهد سازمانی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد.	6.295	0.349	تایید
مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد.	2.051	0.195	تایید
تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد	4.955	0.395	تایید

4-4. بررسی نقش میانجی متغیرها

برای آزمون نقش متغیر میانجی روش‌های مختلفی وجود دارد. این روش‌های عبارتند از روش بارون و کنی[1] (1986)، آزمون سبل[2] و بوت استراپینگ[3]. در این پژوهش متداول‌ترین روش آزمون میانجی در حوزه علوم انسانی یعنی روش بارون و کنی استفاده شده است (Totat Effect). در ابتدا اثر کل متغیر وابسته بدون حضور هر میانجی بر متغیر وابسته بررسی می‌شود که نتایج در جدول 9 آورده شده است.

جدول 9. اثر کل مسیرها

مسیر	بدون حضور متغیر میانجی	ضریب مسیر (C)	عدد معناداری
روان رنجوری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.042	0.484
روان رنجوری --> رفتار مشتری مدارانه	مشتری مداری به عنوان...	-0.184	3.445
برونگرایی --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.121	1.505
برونگرایی --> رفتار مشتری مدارانه	مشتری مداری به عنوان...	0.190	3.026
اشتیاق به تجارب تازه --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.300	6.185
اشتیاق به تجارب تازه --> رفتار مشتری مدارانه	مشتری مداری به عنوان...	0.240	4.141
توافق پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.038	0.408
توافق پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	مشتری مداری به عنوان...	0.109	1.091
مسئولیت پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.132	2.175
مسئولیت پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	مشتری مداری به عنوان...	0.122	2.308

جدول 9 نشان می‌دهدکه برخی متغیرها به طور مستقیم و بدون حضور میانجی‌ها بر رفتار مشتری مدارانه تاثیر ندارد، بنابراین امکان تحلیل میانجی وجود ندارد و مطابق جدول 8 باید تاثیر غیرمستقیم را بررسی کرد. اما زمانیکه متغیرهای میانجی وارد مدل می‌شوند، عدد معناداری این مسیرها تغییر می‌کند نتایج در جدول 10 آمده است.

جدول 10. اثر مسیرها با حضور متغیرهای میانجی

مسیر	با حضور متغیر میانجی	ضریب مسیر (C')	عدد معناداری
روان رنجوری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.163	2.705

1 Baron and Kenny
2 Sobel test
3 Bootstapping

	مشتری مداری به عنوان...		
برونگرایی --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.136	2.442
	مشتری مداری به عنوان...		
اشتیاق به تجارب تازه --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.208	3.577
	مشتری مداری به عنوان...		
توافق پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.085	1.285
	مشتری مداری به عنوان...		
مسئولیت پذیری --> رفتار مشتری مدارانه	تعهدسازمانی	0.109	1.970
	مشتری مداری به عنوان...		

خلاصه نتایج در جدول 11، نشان داده شده است.

جدول 11. نتیجه فرضیه‌های میانجی‌گری

فرضیه	نوع اثر	نتیجه
تعهد سازمانی در رابطه بین روانرنجوری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	غیرمستقیم	رد
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین روانرنجوری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	مستقیم	رد
تعهد سازمانی در رابطه بین برونگرایی و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	بدون اثر	رد
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین برونگرایی و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	بدون اثر	رد
تعهد سازمانی در رابطه بین اشتیاق به تجارب تازه و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	میانجی جزئی	تایید
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین اشتیاق به تجارب تازه و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	مستقیم	رد
تعهد سازمانی در رابطه بین توافق پذیری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	بدون اثر	رد
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین توافق پذیری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	بدون اثر	رد
تعهد سازمانی در رابطه بین مسئولیت پذیری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	غیرمستقیم	رد
مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین مسئولیت پذیری و رفتار مشتری مدارانه نقش میانجی‌گری دارد	مستقیم	رد

نتایج جدول 11 نشان می‌دهد که تنها تعهد سازمانی می‌تواند بخشی از اثر اشتیاق به تجارب تازه و رفتار مشتری مدارانه را به خود جذب کند و می‌تواند میانجی باشد. در مورد مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین مسئولیت پذیری و رفتار مشتری مدارانه باید گفت اثر مستقیم این رابطه معنادار است ولی اثر غیر مستقیم آن معنادار نیست، یعنی مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی هیچ نقشی در این رابطه ندارد و مسئولیت پذیری به صورت مستقیم بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر می‌گذارد. همچنین برون گرایی چون تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتری مدارانه ندارد و نیز بر تعهدسازمانی تأثیر ندارد، بنابراین تعهد سازمانی در این رابطه بی اثر است.

بحث و نتیجه گیری

طبق آزمون فرضیه اول، در سطح اطمینان 95 % روانرنجوری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. رابطه بین روانرنجوری از

ویژگی‌های شخصیتی، با تعهد سازمانی مورد تایید بوده است.این ویژگی شامل تمایل به تجربه پریشانی روان شناختی به شکل اضطراب، خشم، افسردگی خجالت، تنفر و دامنه‌ای از هیجانات منفی می‌با شد. هر چه این هیجانات منفی در کارمند کاهش یابد، در واقع؛ تعهد کارمند به بانک نیز افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات محققانی چون سمیعی (1375) مطابقت دارد. طبق نتیجه آزمون فرضیه دوم، در سطح اطمینان 95 % برون گرایی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. برون گرایی از ویژگی‌های شخصیتی، با تعهد سازمانی مورد تایید بوده است. از آنجا که برون گرایی شامل اجتماعی بودن و صفاتی مانند سرزندگی، شادابی، جرأت ورزی، نیاز به فعالیت، هیجان و تحرک است. لذا این صفات در کارمند افزایش یابد، تعهد سازمانی وی نیز افزایش می‌یابد. طبق آزمون فرضیه سوم، اشتیاق به تجارب تازه بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. هر چه کارکنان برای تجارب جدید و تازه مشتاق تر باشند، تعهد آن‌ها به بانک بیشتر است. لذا رابطه بین این ویژگی شخصیتی کارمند (اشتیاق به تجارب تازه) با تعهد سازمانی مورد تایید بوده است. صفاتی چون حس زیبایی شناختی، کنجکاوی هوشمندانه، نیاز به تنوع، نگرش‌های غیرمتعصبانه و علائق گسترده این ویژگی شخصیتی را شامل می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات محققانی چون پاشا و خدادادی اندریه (1387) مطابقت دارد.

طبق آزمون فرضیه چهارم، توافق پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. هر چه صداقت، حس نوع دوستی و همدردی در فرد بیشتر باشد، در حقیقت تعهد وی به سازمان افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات محققانی چون لانجاناندا (2009)، مودی و کهن (1982)، پاشا و خدادادی اندریه (1387) مطابقت دارد. طبق آزمون فرضیه پنجم، مسئولیت پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. مسئولیت پذیری شامل کوششی منظم برای اهداف و پیروی جدی از اصوال است، پس کارمند هر چه مسئولیت پذیرتر باشد، تعهدش به سازمان بیشتر است. این فرضیه با نتیجه تحقیق لانجاناندا (2009)، سمیعی (1375)، دان هام[1] و همکارانش (1996) نیز مشابهت دارد. طبق آزمون فرضیه ششم، روانرنجوری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. هر چه روانرنجوری در کارمند کاهش یابد، در حقیقت مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی نیز افزایش می‌یابد. طبق آزمون فرضیه هفتم، برون گرایی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. از آنجا که برون گرایی شامل اجتماعی بودن و صفاتی مانند سرزندگی، شادابی، جرأت ورزی، نیاز به فعالیت، هیجان و تحرک است. لذا این صفات در کارمند افزایش یابد، مشتری مداری نیز افزایش می‌یابد.

طبق آزمون فرضیه هشتم، اشتیاق به تجارب تازه بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی **تأثیر** معناداری دارد. هرچه کارمند به تجارب جدید و نو، مشتاق تر باشد، مشتری مداری در وی نیز افزایش می‌یابد. طبق آزمون فرضیه نهم، توافق پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. هر چه کارمند توافق پذیرتر باشد، مشتری مداری وی نیز بیشتر است. طبق آزمون فرضیه دهم، مسئولیت پذیری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی **تأثیر** معناداری دارد. هرچه کارمند مسئولیت پذیرتر باشد، مشتری مداری وی نیز بیشتر است. طبق آزمون فرضیه یازدهم، تعهد سازمانی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد. هر چه تعهد کارمند به سازمانش بیشتر باشد، رفتار مشتری گرایانه او نیز بیشتر است. طبق آزمون فرضیه دوازدهم، مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر معناداری دارد. هر چه مشتری مداری در کارمند بیشتر باشد، رفتار وی با مشتری مناسب تر می‌باشد. طبق آزمون فرضیه سیزدهم، خودکارآمدی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. وقتی ادراک توانایی‌ها برای انجام دادن عملی که مطابق میل است، در کارمند بیشتر باشد، تعهد وی نیز

1 Dunham et al

به سازمان افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با تحقیق یون و همکارانش[1] (2016)، شهیدی و همکارانش (1392) مطابقت دارد.

طبق آزمون فرضیه چهاردهم، تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. وقتی تعهد کارمند به سازمان بیشتر باشد، مشتری مداری وی نیز بیشتر است. طبق آزمون فرضیه پانزدهم، روانرنجوری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. در تحقیق جانگ و همکارانش (2017) این فرضیه تایید شده است. طبق آزمون فرضیه شانزدهم، روانرنجوری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تاثیر نمی‌گذارد. طبق آزمون فرضیه هفدهم، روانرنجوری از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر نمی‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه هجدهم نشان داده است که برونگرایی بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تاثیر نمی‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه نوزدهم نشان داده است برونگرایی بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تاثیر نمی‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه بیستم نشان داده است اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تاثیر می‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و یکم نشان داده است اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و دوم نشان داده است توافق پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری ندارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و سوم نشان داده است توافق پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه بیست و چهارم نشان داده است مسئولیت پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری ندارد. در بین متغیرهای واسطه ای، تنها تعهد سازمانی می‌تواند بخشی از اثر اشتیاق به تجارب تازه و رفتار مشتری مدارانه را به خود جذب کند و می‌تواند نقش واسطه‌ای باشد. در مورد مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی در رابطه بین مسئولیت پذیری و رفتار مشتری مدارانه باید گفت اثر مستقیم این رابطه معنادار است ولی اثر غیر مستقیم آن معنادار نیست، یعنی مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی هیچ نقشی در این رابطه ندارد و مسئولیت پذیری به صورت مستقیم بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر می‌گذارد. همچنین برون گرایی چون تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتری مدارانه ندارد و نیز بر تعهدسازمانی هم تأثیر ندارد، بنابراین تعهد سازمانی در این رابطه بی اثر است.

پیشنهادات کاربردی

کارکنانی که تحصیلات بالاتر دارند، انتظارات بالاتری نسبت به سایر کارکنان دارند که برآورده نمی‌شود و احساس می‌کنند در مقابل داده‌های خود به بانک ستانده‌های کمتری دارند و در نتیجه از سطح تعهد و وفاداری آنها به سازمان کاسته می‌شود. تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. کارکنان بانک باید سعی کنند بالاترین میزان تلاش خود را به کار گیرند و خالصانه کار کنند. لذا مدیر بانک باید برای کارکنان در جهت افزایش انگیزه برنامه‌هایی برای شان در نظر بگیرند. باید به مهارت‌ها و قابلیت‌های کارکنان توجه داشت و به آنها برای ریسک پذیری استقلال داده شود و اجازه داده شود تا در فعالیت‌های چالش برانگیز شرکت کنند. امکان آموزش‌های مستمر ضمن خدمت به همه کارکنان فراهم آورده شود و توانایی و استعدادهای آنها شناسایی شده و در جهت ارتقا کارکنان در مقام شغلی اقداماتی انجام گیرد. باید به تفکرات و

1 Yon et al

ایده‌های متمایز و متنوع ارائه شده از جانب کارکنان برای انجام کارها بها داده شود.

منابع

[1]. بابائیان علی، سامانی یوسف، ذبیح اله کرمی، (1393)، «بررسی رابطهٔ ویژگیهای شخصیتی با عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی ناجا»، نشریهٔ علمی-ترویجی، سال نهم، شماره 37، ص 27-9.

[2]. باقری نیا حسن، یمینی محمد، ایلدرآبادی اسحاق، باقری نیا فهیمه، (1394)، «رابطه ویژگی های شخصیتی و سلامت روان با واسطه تاب آوری در پرستاران»، فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی سبزوار (اسرار)، بهمن و اسفندماه 1394، دوره 22، شماره 6، ص 1070- 1063.

[3]. پاشا غلامرضا و خدادادی اندریه فریده، (1387)، «رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های شغلی کارکنان با تعهد سازمانی آنها در سازمان آب و برق اهواز»، یافته‌های نو در روانشناسی، دوره 2، شماره 6، ص 65-54.

[4]. حسین زاد آسیه، علی زاده سارا، خادمی علی، موسی الرضایی آرش، (1393)،«مقایسه ویژگی‌های شخصیتی و مولفه‌های هوش هیجانی در بیمارانزن و مرد مبتلا به مولتیپل اسکلروزیس»، مجله پزشکی ارومیه، دوره 26، شماره اول، ص 91-81.

[5]. دل افروز نرگس، طالقانی محمد، فرح زاد مصطفی، (1392)، «بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید وسواسی و خرید آنی (مورد مطالعه: دانشگاه های استان گلستان)»، بانک مقالات بازاریابی

[6]. رستمی رضا اکبری پیمان و ویسمرادی اکبر و محمدی نجف آبادی عبدالمجید. (1394). «تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی)». مدیریت بازاریابی، بهار 1394 , دوره 10 , شماره 26 ; ص 158-139.

[7]. زارعی احسان، احمدی فریبا، دانش کهن عباس، رمضانخانی علی، (1395)، «همبستگی تعهد سازمانی و کیفیت زندگی کاری در کارکنان شبکه بهداشت و درمان شهرستان سرپل ذهاب»، مدیریت ارتقای سلامت، دوره 5، شماره2، ص 69-62.

[8]. سمیعی حسین، (1375)، «بررسی رابطه خصوصیات شخصی و ویژگی‌های شغلی با تعهد سازمانی مناطق پنجگانه شهرداری اهواز»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اهواز، استاد راهنما: شکر کن.

[9]. شهیدی نیما، جعفری پریوش، قورچیان نادرقلی، بهبودیان جواد،(1392)، «رابطه بین خودکارآمدی و تعهد سازمانی با کیفیت تدریس اعضای هیئت علمی در منطقه یک دانشگاه آزاد اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال چهارم، شماره 3، پیاپی 15، ص 44-21.

[10]. غفوری ورنوسفادرانی محمدرضا و گل پرور محسن، (1388)، «بررسی رابطه مؤلفه های عدالت سازمانی با تعهد سازمانی در کارکنان شهرداری شهر اصفهان»، مطالعات روانشناختی، دانشکدهٔ علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء، ئوره 5، شماره 4، ص 20-1.

[11]. فرهودی فائزه و حریری نجلا، (1392)، «تأثیر ویژگی های شخصیتی کاربران بر قضاوت ربط»، مجله پردازش و مدیریت اطلاعات، ص 331-317.

[12]. کریمی مریدانی اقدس، (1393)، «بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر شخصیت برند و وفاداری به برند

مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه استان گیلان»، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش: بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

[13]. گل پرور محسن و نادی محمدعلی، (1388)، «رابطه ی شناخت عدالت و رفتارهای مشتری مداری در پرستاران»، فصلنامه علمی ـ پژوهشی مدیریت سلامت، دوره 12، شماره 35، ص 82-61.

[14]. محمداباذری محمودآباد علی و امیریان زاده مژگان،(1395)، «رابطه ی معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان»،فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره 1، پیاپی 25، ص 143-119.

[15]. یزدانی حمیدرضا، زارع میرک آباد علی، نصیری محمد حسین، اسد نژاد مهدی، (1390)، «بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 6، پیاپی 39، ص 69-53.

[16]. Al-Masaeed,Aslan and Hamadneh, Iyad M.(2015). Relationship between self-efficiency and depression among educational sciences students at al-albayt university. European Scientific Journal September 2015 edition vol.11, No.26. pp 208-222.

[17]. Auh, s.& Menguc, b. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. Industrial Marketing Management,pp1022-1034.

[18]. Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. Journal of Marketing, 57, pp23-37.

[19]. Dunham, R.B.,Group J.A.,& Castanda , M.B. (1994). Organizational commitment: the utility of an integrative definition. Journal of Applied Pschology, 79(3), pp 370-380.

[20]. Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. Journal of Marketing Research,34, pp77-90.

[21]. Grizzle, J. W., Zablah, A. R., Brown, T. J.,Mowen, J. C., & Lee, J.M. (2009). Employee customer orientation in context: How the environmentmoderates the influence of customer orientation on performance outcomes. Journal of Applied Psychology, 94(5), pp1227–1242.

[22]. Guenzi, P., Baldauf, A., & Panagopoulos, N. G. (2014). "The influence of formal and informal sales controls on customer-directed selling behaviors and sales unit effectiveness". Industrial Marketing Management, 43(5),pp 786–800.

[23]. Jin Ho Jung , Brown Tom J., Zablah Alex R. ,(2017), The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors, Journal of Business Research, Volume 71, pp 38–46.

[24]. Liao, JF 2009, "The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry", Dissertation, Golden Gate University, United States – California.

[25]. Lin WB. (2008), Factors enhancing the intentions of employees toward customer-oriented behaviors, International Journal of Commerce and Management; 18(3): pp267-88.

[26]. Meyer JP, Allen NJ. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review. 1991;1(1):61-89.

[27]. Mowday, Cohen & Porter, L.W.(1982). Employee organization linkages: The Psychology of Commitment , Absenteeism and Turnover. New York: Academic Press.

[28]. Panisa Lanjananda Paul G. Patterson, (2009),"Determinants of customer#oriented behavior in a health care context", Journal of Service Management, Vol. 20 Iss 1 pp. 5 – 32.

[29]. Stock, R.M., & Bednarek, M. (2014). As they sow, so shall they reap: Customers' influence on customer satisfaction at the customer interface. Journal of the Academy of Marketing Science, 42(4),

p

pp400–414.
[30]. Yon Jang-Hum, Kim Jae-Boong, Ko Kil-Man , Park Soon-Ho , (2016), A Study of Relationship of Authentic Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Self-efficacy, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(26), pp 1-9.