

## 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<sup>1</sup>، ناهید امراللهی بیوکی<sup>2</sup>، محمد شاکر اردکانی<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: [aliakbarvakily@gmail.com](mailto:aliakbarvakily@gmail.com)

<sup>2</sup> استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

Email: [amrolahi.n@ardakan.ac.ir](mailto:amrolahi.n@ardakan.ac.ir)

<sup>3</sup> استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه اردکان، یزد، ایران

Email: [Mohammad.shaker64@gmail.com](mailto: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 تأثیر 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 دهنده آن وابسته است (غفوری و نونسفادرانی 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). ویژگی‌های شخصیتی اغلب تحت تأثیر یادگیری‌های فرد از محیط خانواده و اجتماع می‌باشد، 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 از خود دور می‌نماید و برخی دیگر را درون فکنی می‌کند. برخی از این ویژگی‌ها جنبه مثبت دارند و فرد را آماده سازگاری با محیط می‌نمایند 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 سازمان ها مطرح است. در تعهد سازمانی شخص نسبت به سازمان احساس وفاداری قوی دارد و از راه آن سازمان، خود را مورد شناسایی قرار می دهد (شهیدی و همکارانش، 1392) و همچنین خودکارآمدی، انتظارات افراد از توانایی خود بوده که منجر به انجام رفتارهایی می شود که نتایج مطلوبی را در زمینه ای خاص موجب می شود (المساعد و حمدنه<sup>1</sup>، 2015). اکثر سازمان ها در محیط کسب و کار 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 شرکت ها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده ی امروز اهمیت مشتری مداری و مشتری گرایی را درک کرده اند. مشتری گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است. نارور و اسلاتر مشتری گرایی 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 فزاینده ای مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات گریزل و همکارانش<sup>2</sup> (2009) به وضوح نشان می دهد که گرایش مشتری می تواند در رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر گذارد و موجب می شوند سازمان ها 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 می دهد 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 ویژگی های شخصیتی از طریق تعهد سازمانی و مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تأثیر می گذارد؟

## 2. چارچوب نظری و فرضیات تحقیق

### 2-1. ویژگی های شخصیتی

در تعریف آلپورت<sup>3</sup> از شخصیت، اصطلاح روانی جسمانی آن است که شخصیت از ذهن و بدن تشکیل شده که باهم به صورت یک واحد یکپارچه کار می کنند، 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 مک کرا<sup>4</sup> (1990) در نظریه خود پنج ویژگی مهم شخصیت را معرفی کردند که شامل روان رنجوری، برون گرایی، انعطاف پذیری، توافق پذیری و وجدان بودن می گردد (احمدی، 1395).

### 2-1-1. روان نژندی N

این بعد به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می شود. 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 گیری های 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 خوبی 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<sup>1</sup> 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 بر آن E دوست داشتن مردم، ترجیح گروه‌های 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 عاقله به ریسک‌های بزرگ در مشاغل همبسته است (بابائیان و همکارانش، 1393). برونگرایی شامل ویژگی‌هایی چون مردم آمیزی، جرات ورزی، قاطعیت می‌باشد (باقری نیا و همکارانش، 1394).

## 2-1-3. 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 نودوستی، تمایل بالا برای کمک به دیگران و همدردی با آنها، حرکت بسوی مردم و انتقادپذیر بودن می‌باشد (باقری نیا و همکارانش، 1394).

## 2-1-4. مسئولیت پذیری و وظیفه شناسی C

با وجدان بودن<sup>2</sup> میزانی که اعضای تیم با دقت، کامل، دستاوردگرا، مسئول، سازمان یافته، منظم، وسواسی در برابر وظیفه شناسی، آشفستگی، بی‌نظمی و بی‌پروایی هستند، اطلاق می‌شود. افراد با وجدان تمایل به سازماندهی، کارآمدی، خویشتن داری، پیشرفت‌گرایی و منطق‌گرایی دارند (کریمی مریدانی، 1393). کنترل خود، همچنین می‌تواند به مفهوم قدرت طرح ریزی خیلی فعال سازماندهی و انجام وظایف محوله به نحو مطلوب نیز باشد. تفاوت‌های فردی در این موارد احساس باوجدان بودن است. فرد با وجدان هدفمند، با اراده و مصمم می‌باشد. افراد موفق، موسیقی دانان بزرگ و ورزشکاران به نام، این

1 Extraversion

2 Conscientiousness

صفات را در حد بال دارند. فرد با نمره بالا در C دقیق، خوش قول و مطمئن هستند؛ اما افراد با نمرات پایین در C لزوماً فاقد اصول اخلاقی نیستند، اما در بکارگیری اصول اخلاقی 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 تکنه‌ها 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 اندازه‌گیری 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). می‌یر 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). استیتر و مودی و پورتر<sup>1</sup> (1974) تعهد سازمانی را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف کرده‌اند و معیارهای اندازه‌گیری آن را شامل انگیزه، تمایل برای ادامه کار و پذیرش ارزش‌های سازمان می‌دانند. جانمن و اورایلی<sup>2</sup> (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 (وسیله‌ای) برای دستیابی به اهداف دیگران تعریف کرده‌اند (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 رابطه‌ی 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<sup>3</sup> (1993) مشتری مداری را از دیدگاه فرهنگ سازمانی در نظر گرفته‌اند 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 & Orailly

3 Deshpande et al

ایجاد سازمانی سودآور در بلندمدت تعیین می‌کند (عباسی و صالحی، 1390). به علاوه دونلاپ و همکارانش<sup>1</sup> (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<sup>2</sup> (2002) مشتری مداری عمدتاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می‌سازد. مفهوم مشتری مداری اولین بار در کارهای لویت<sup>3</sup> 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 طور خلاصه، محققان مشتری مداری را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده اند: اول سطح فردی که توسط ساکس و ویتز<sup>4</sup> (1982) عنوان شد و طبق نظرشان مشتری مداری، مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می‌کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند درحالی که نیازهایشان را برطرف می‌کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می‌دهند و دوم سطح سازمانی است که طبق تحقیقات لایو می‌تواند به طور مشخص از مطالعه لافرتی و هیت<sup>5</sup> استنباط شود که چندین شیوه سازمانی مشتری مداری را از مقالات و دستنوشته های محققان پیشین مانند: تصمیم گیری شاپیرو<sup>6</sup> هوش بازار کوهلی و جاورسکی<sup>7</sup> دیدگاه مبتنی بر فرهنگ رفتاری نارور و اسلاتر<sup>8</sup>، دیدگاه استراتژیک راکرت<sup>9</sup>، ویستر<sup>10</sup> 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 نادى، 1388).

#### 2-4. رفتارهای مشتری گرایانه

اکثر شرکتها در محیط کسب و کار 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<sup>11</sup>، 2007). مشتری گرایی عمدتاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می‌سازد. محققان در حوزه بازاریابی، مشتری گرایی را از دو منظر می‌نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی (دشپانده و همکاران<sup>12</sup>، 1993) و یا رفتار/رویکرد راهبردی سازمان (گاتیگان و ژورب<sup>13</sup>، 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 می‌دهد. که درواقع این رویکرد مشتمل بر دو دیدگاه مطرح شده از سوی صاحب نظران 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 هایی که فاقد این نوع جهت گیری هستند، بیشتر احتمال می رود که باعث رضایت مشتریان خود شوند و بدین وسیله پیامدهای مادی و غیرمادی بلند مدت خود را تأمین کنند. از طرف دیگر، علی رغم اینکه مشتری مداری برای اکثر سازمان ها و نهادها دارای اهمیت فوق العاده ای است، ولی این اهمیت در سازمان های خدماتی چشمگیرتر است (Jung et al., 2017). هافمن و اینگرام<sup>1</sup> (1992) بر این عقیده اند که برای یک سازمان خدماتی، مشتری مداری برابر با مفهوم بازاریابی برای یک سازمان تولیدی است. از طرف دیگر شواهد قابل توجهی وجود دارد که از آن طریق نشان داده شده که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده، رفتار آنها را با کارکنان نظام های خدماتی جهت دهی می کند و این رفتار به تبع اثرات معناداری بر کارکنان بر جای می گذارد (Lin., 2008). از تحقیقات محققان پیشین نشان داده شده است که چند عامل بر رفتارهای مشتری گرایانه اثر دارند، از جمله: نگرش مشتری، محیط موقعیتی، فرآیند و نتیجه کنترل، رهبری خدمتگزار و همان طور که اشاره شده است، مشتری مداری (Stock & Bednarek, 2014; Guenzi et al., 2014). بنابراین می توان مطرح نمود:

## 2-5. فرضیات تحقیق

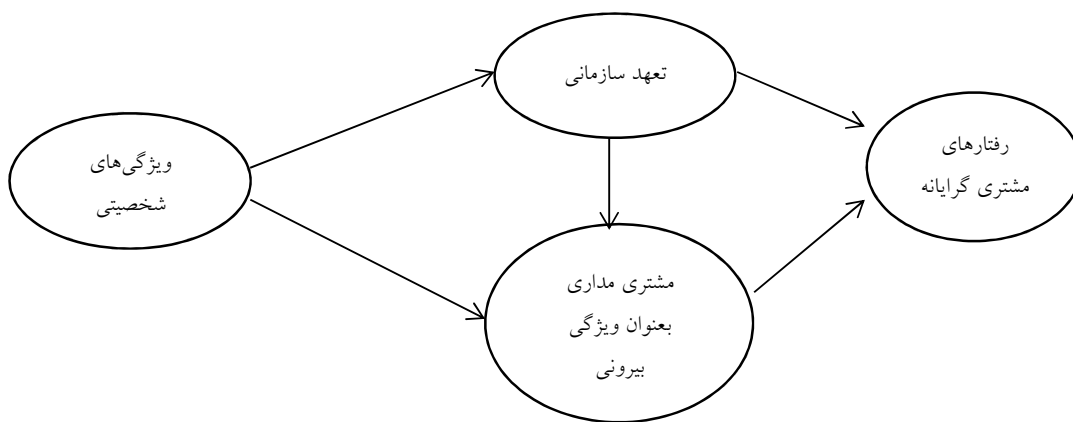
- فرضیه (1): روانرنجوری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (2): برون گرایی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (3): اشتیاق به تجارب تازه بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (4): توافق پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه (5): مسئولیت پذیری بر تعهد سازمانی تأثیر 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 تأثیر 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.

<sup>1</sup> 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:



شکل 1. 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 سنج‌ها 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 ویژگی‌های شخصیتی بر

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

#### جامعه و نمونه

جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شعب بانک قرض الحسنه مهر ایران 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 جمع آوری 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 جدول 1 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.

جدول 1. متغیرها، نوع و نحوه محاسبه آن‌ها

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

1 Survey

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

**جدول 2. محاسبه پایایی سوالات مربوط به پرسشنامه**

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

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 سنجها 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.

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

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 روان‌نجوری 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 اندازه‌گیری یا مدل بیرونی رابطه بین نشانگرها و متغیرهای مکنون را مشخص می‌کند و هر نشانگر معرف یک اندازه‌گیری 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.

#### 4-2-1. پایایی سازه

در مدل های PLS دو مدل آزمون می شود. مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است مدل اندازه گیری یا مدل بیرونی رابطه بین نشانگرها و متغیرهای مکنون را مشخص می کند. در این قسمت ویژگی های فنی هر یک از مدل های اندازه گیری از طریق بررسی روایی و پایایی سازه را برای متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می دهیم. در جدول های زیر به تفکیک هر متغیر بارهای عاملی، اعداد معناداری هر گویه (سوال) نشان داده شده است.

**جدول 4. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش**

متغیر	مولفه	شماره سوال	بار عاملی	آماره t
تعهد سازمانی	-	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
مشتری مداری به عنوان ویژگی سطحی	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
		20	0.913	57.54
ویژگی های شخصیتی	روان رنجوری	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
		32	0.716	13.31



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



وزارت اقتصاد، مدیریت و حسابداری



سازمان سنجش معیار و تجزیه آزمون

۱۵ تیر ۱۳۹۶ - اهواز

# دومین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری

p

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		
15.92	0.728	50	اشتیاق به تجارب تازه	
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		
4.96	0.580	76		
6.02	0.707	77		
3.45	0.526	78		
3.89	0.527	79	مسئولیت پذیری	

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 اندازه‌گیری، 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
برون گرایی	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 اندازه‌گیری 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
روان‌نجوری	0.69
اشتیاق به تجارب تازه	0.40
تعهدسازمانی	0.54
مشتری‌مداری 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

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

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 1/96 بیشتر است.

#### 4-3-2. معیار $R^2$

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای وابسته مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درون زا دارد و چین<sup>1</sup> (1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  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

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

1 Chin

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

#### 4-4. بررسی نقش میانجی متغیرها

برای آزمون نقش متغیر میانجی روش‌های مختلفی وجود دارد. این روش‌های عبارتند از روش بارون و کنی<sup>1</sup> (1986)، آزمون سبیل<sup>2</sup> و بوت استراپینگ<sup>3</sup>. 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 می‌دهد که برخی متغیرها به طور مستقیم و بدون حضور میانجی‌ها بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر ندارد، بنابراین امکان تحلیل میانجی وجود ندارد و مطابق جدول 8 باید تأثیر 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...	
2.442	0.136	تعهدسازمانی	برونگرایی --> رفتار مشتری مدارانه
		مشتری مداری به عنوان...	
3.577	0.208	تعهدسازمانی	اشتیاق به تجارب تازه --> رفتار مشتری مدارانه
		مشتری مداری به عنوان...	
1.285	0.085	تعهدسازمانی	توافق پذیری --> رفتار مشتری مدارانه
		مشتری مداری به عنوان...	
1.970	0.109	تعهدسازمانی	مسئولیت پذیری --> رفتار مشتری مدارانه
		مشتری مداری به عنوان...	

خلاصه نتایج در جدول 11. نشان داده شده است.

### جدول 11. نتیجه فرضیه‌های میانجی‌گری

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

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 برون‌گرایی 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 نتیجه‌گیری

طبق آزمون فرضیه اول، در سطح اطمینان 95% روان‌نجومی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. رابطه بین روان‌نجومی 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 می‌باشد. 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 اصول است. پس کارمند هر چه مسئولیت پذیرتر باشد، تعهدش به سازمان بیشتر است. این فرضیه با نتیجه تحقیق لانجاناندا (2009)، سمیعی (1375)، دان هام<sup>1</sup> و همکارانش (1996) نیز مشابهت دارد. طبق آزمون فرضیه ششم، روان‌نجوری بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. هر چه روان‌نجوری 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. هر چه 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. هر چه 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<sup>1</sup> (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 تأثیر 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 تأثیر نمی‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه نوزدهم نشان داده است برون‌گرایی بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر نمی‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه بیستم نشان داده است اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و یکم نشان داده است اشتیاق به تجارب تازه بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری دارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و دوم نشان داده است توافق‌پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری ندارد. نتیجه آزمون فرضیه بیست و سوم نشان داده است توافق‌پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق مشتری مداری به عنوان ویژگی بیرونی تأثیر معناداری ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه بیست و چهارم نشان داده است مسئولیت‌پذیری بر رفتار مشتری مدارانه از طریق تعهد سازمانی تأثیر معناداری ندارد. در بین متغیرهای واسطه‌ای، 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 مسئولیت‌پذیری 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 مسئولیت‌پذیری به صورت مستقیم بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر می‌گذارد. همچنین برون‌گرایی 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 ریسک‌پذیری 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 رابطه و ویژگیهای شخصیتی با عملکرد شغلی کارکنان رسته های مأموریتی ناجا»، نشریه علمی-ترویجی، سال نهم، شماره 37، ص 27-9.
- [2]. باقری نیا حسن، یمنی محمد، ایلدرآبادی اسحاق، باقری نیا فهیمه، (1394)، «رابطه ویژگی های شخصیتی و سلامت روان با واسطه تاب آوری در پرستاران»، فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی سبزواری (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 آرشی، (1393)، «مقایسه ویژگی‌های شخصیتی و مولفه‌های هوش هیجانی در بیماران زن و مرد مبتلا به مولتیپل اسکلروزیس»، مجله پزشکی ارومیه، دوره 26، شماره اول، ص 81-91.
- [5]. دل افروز نرگس، طالقانی محمد، فرح زاد مصطفی، (1392)، «بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی 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، شماره 2، 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، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه الزهراء، نوره 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 نادى محمدعلی، (1388)، «رابطه ی شناخت عدالت و رفتارهای مشتری مداری در پرستاران»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سلامت، دوره 12، شماره 35، ص 61-82.
- [14]. محمدابادی 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 119-143.
- [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 53-69.
- [16]. Al-Masaeed, Aslan and Hamadneh, Iyad M. (2015). Relationship between self-efficiency and depression among educational sciences students at al-albays 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 Psychology*, 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 environment moderates 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),

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.