

رابطه حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد شغلی کارکنان با نقش شناسایی سازمانی و مشتری مداری

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۰

محمدعلی نسیمی^۱، آیدین زارع^۲

از صفحه ۱۰۴ تا ۱۲۹

چکیده

اثرگذاری فراوان مسئولیت اجتماعی در عصر حاضر و تاثیراتی که ممکن است بر نگاه سازمان به مشتریان و در مجموع، عملکرد فردی کارکنان به ویژه در میان سازمان‌های خدماتی، سبب شده است هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان با نقش مشتری مداری و شناسایی سازمانی باشد. این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و با توجه به نوع پژوهش و نحوه جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان شعب بانک‌های ملت استان گیلان تشکیل داده‌اند. در مجموع، ۳۲۶ نفر از کارکنان با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به‌عنوان نمونه پژوهش لحاظ شده‌اند. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمینه مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفته است. نتایج حاصل نشان داده است مسئولیت اجتماعی سازمان از راه مشتری مداری و شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود از طریق تدوین برنامه‌های جامع عملیاتی سعی در توسعه و توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی در سطوح مختلف و نگاه ویژه به مشتریان سازمان در سطح کلان شود تا در مجموع عملکرد شغلی کارکنان بیش از پیش ارتقاء یابد.

کلمات کلیدی

عملکرد شغلی، مسئولیت اجتماعی شرکت، مشتری مداری، شناسایی سازمانی، راهبردی.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، ایران (رایانامه نویسنده مسئول):

(ali_nassimi2002@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، ایران

مقدمه

فضای رقابتی ایجاد شده در محیط‌های کسب و کار امروزی به خصوص در سازمان‌های مالی باعث شده است این سازمان‌ها در پی راهی برای پیشی گرفتن از رقبای خود باشند. یکی از مواردی که در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار بوده است و می‌تواند ضامن برتری سازمان‌ها در این فضای رقابتی موجود باشد، عملکرد مطلوب این سازمان‌هاست (رجیبی و گنجی، ۱۳۸۹: ۲۸). فرهنگ آکسفورد عملکرد را به عنوان اجرا، به کار بستن، انجام دادن هر کار منظم یا تعهد شده تعریف می‌کند. راجلبرگ^۱ (۲۰۰۷: ۶۴) عملکرد را فعالیتهایی تعریف کرده است که به طور معمول بخشی از شغل و فعالیتهای فرد است و باید آن را انجام دهد. روان‌شناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها، در عملکرد افراد و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی تاثیر دارند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۸؛ فرس و فای^۲، ۲۰۰۱: ۱۵۴). در محیط پرتلاطم با تغییرات شتابنده، سازمان‌های مالی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی خدمات و بیشتر بر مشتریان متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت را در پیش بگیرند (هریسون^۳، ۲۰۰۰: ۴۶). افزایش شدت توجه و علاقه به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان موجب شده است حجم عظیمی از پژوهش‌ها با تاکید بر سطح کلان سازمانی به این موضوع بپردازند (آگوینیس و گلاواس^۴، ۲۰۱۲: ۹۴۳). در بسیاری از پژوهش‌ها ثابت شده است نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان، تاثیر گسترده‌ای بر عملکرد سازمان دارد (باومن و اسکیتکا^۵، ۲۰۱۲: ۷۹). کارکنان سازمان در موفق شدن برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نقش اساسی دارند، زیرا کارکنانند که راهبردها را ابداع می‌کنند، تصمیم می‌گیرند و برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را به اجرا می‌گذارند (آگوینیس و گلاواس، ۲۰۱۲: ۹۴۴). در واقع، قضاوت‌های کارکنان درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، مهم‌تر از برنامه‌های

^۱.Rogelberg

^۲.Fres & Fai

^۳.Harrison

^۴.Agoinis & Glavas

^۵.Bawman & Scitca



واقعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است (رابرتسون و بارلینگ^۱، ۲۰۱۳: ۱۹۱). در صورتی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌درستی در سازمان‌ها رعایت و اجرا شود، باعث ایجاد ارزشی ویژه برای سازمان می‌شود که نه فقط در ایجاد دیدگاهی مثبت نسبت به سازمان در میان ذی‌نفعان سازمان می‌شود، بلکه باعث افزایش عملکرد شغلی و بهره‌وری کارکنان موثر خواهد بود (بارنی و گریفین^۲، ۱۹۹۲: ۲۸). عدم توجه به مسئولیت اجتماعی باعث از بین رفتن ارزش‌های انسانی مثل محبت، عدالت، دوستی و سخاوت می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت تلاش و سعی در اجرای راهبرد شرکت است که ارزش هر شرکت را افزایش می‌دهد (پورتر و کارامر^۳، ۲۰۱۱: ۸).

بارنی و گریفین (۱۹۹۲: ۲۹) مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌داند که سازمان باید برای حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. امروزه فقط تعداد محدودی از شرکت‌ها با وجود شرایط بحران اقتصادی و رقابت‌های شدید بازار، خود را در برابر عملکردهای اجتماعی و ذی‌نفعان خود مسئول می‌دانند (گالبریث^۴، ۲۰۱۰: ۴۲۵). عملکرد شغلی کارکنان به عنوان ارزش کلی مورد انتظار هر سازمان، شاخصی برای تعیین سطح بازدهی و بهره‌وری آن به شمار می‌رود. در حال حاضر یکی از مشکلات اساسی سازمان‌ها، پایین بودن میزان عملکرد شغلی کارکنان است که صدمات جبران‌ناپذیری را به سازمان وارد می‌کند (پیریایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۱؛ نصیری، ۱۳۹۳: ۱۰۳). سازمان‌هایی که بتوانند متغیرهای مرتبط با عملکرد شغلی را شناسایی کنند، می‌توانند با به کارگیری اطلاعات صحیح از حضور بیهوده آنان در درون سازمان جلوگیری کنند. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش پیش‌رو شناسایی رابطه بین حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شغلی کارکنان با نقش شناسایی سازمانی و مشتری‌مداری در شعب بانک‌های ملت استان گیلان است.

^۱.Robertson & Barlling

^۲.Barney & Grrifin

^۳.Portter & Caramer

^۴.Galbith

پیشینه پژوهش

در حوزه موضوع این پژوهش مطالعات داخلی و خارجی مرتبط انجام شده است. در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	نام محقق	سال	عنوان	نتایج
۱	حاجی آقائی کشتلی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت شغلی	مزیت رقابتی با عملکرد سازمان با ضریب تخمین ۰،۷۵ و مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با ضریب تخمین ۰،۷۳ یافته‌های مهم از بیشترین اثر برخوردار است.
۲	رجبی و گنجی	۱۳۸۹	بررسی نقش پراهمیت عملکرد شغلی کارکنان بخصوص در بعد مالی	از هفت گروه کلی مکانیزم مؤثر بر راهبری شرکت ها، مکانیزم‌های متعلق به پنج گروه با برخی از شاخص‌های عملکرد مالی رابطه دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که سیستم راهبری شرکت‌ها در ایران بیش از آن که از ویژگی‌های یک سیستم برون سازمانی برخوردار باشد.
۳	گیلانی‌نیا و موسویان	۱۳۸۸	تأثیر سطوح مختلف عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس در صنعت بانکداری	بر اساس این مدل سهولت ادراک شده، مفید بودن ادراک شده و یک عامل اضافی امنیت ادراک شده مورد بررسی، قرار گرفت و نتیجه پژوهش نشان داد تأثیر سطوح مختلف عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی متفاوت است.
۴	یعقوبی و همکاران	۱۳۸۸	بررسی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد کارکنان بیمارستان‌های آموزشی شهر اصفهان	با بهره‌گیری از مدل ACHIEVE در میان جامعه آماری که مشتمل بر مدیران ارشد، اداری و پرستاری بیمارستان‌های فوق بوده است به بررسی عملکرد پرداخته اند. نویسندگان در پایان نتیجه گرفته اند؛ تمام ابعاد این مدل بر عملکرد جامعه آماری مورد مطالعه مؤثر است.



ادامه جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	نام محقق	سال	عنوان	نتایج
۵	کورسچان ^۱ و همکاران	۲۰۱۳	رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مشتری محوری و عملکرد شغلی	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق مشتری محوری تاثیر معناداری بر عملکرد شغلی کارکنان عملیاتی دارد.
۶	لی و جانگ ^۲	۲۰۰۸	جهت گیری بازار، رضایت شغلی، کیفیت محصول و عملکرد شرکت	فرهنگ جهت گیری بازار در سطح سازمان منجر به رفتار جهت گیری بازار در سطح واحد می شود که این رضایت شغلی کارکنان را بهبود می بخشد و آنگاه کیفیت محصول را ارتقا می دهد و عملکرد سازمان را بالا می برد.
۷	کول ^۳ و همکاران	۲۰۰۶	بررسی تاثیر شناسایی مشتریان و سازمان بر عملکرد سازمانی	شناسایی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی کارکنان دارد که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
۸	لنگو ^۴ و همکاران	۲۰۰۵	مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت (مورد مطالعه شرکت‌های با اندازه کوچک تا متوسط ایتالیایی)	بر اساس تحلیل‌های انجام شده ابزارهای مدیریتی اصلی مورد استفاده توسط شرکت‌ها برای ایجاد ارزش اجتماعی شناسایی شدند و شرکت‌هایی که رویکرد مسئولیت اجتماعی یکپارچه را می پذیرفتند، مورد شناسایی قرار گرفتند.
۹	مایگنا و فرل ^۵	۲۰۰۴	شهروند محوری شرکت، اولویت‌های فرهنگی و فواید کسب و کار	فرهنگ جهت گیری بازار همچون فرهنگ‌های بشر دوستانه به شهروند محوری شرکت می انجامد که این امر به نوبه خود سطوح تعهد کارمند، وفاداری مشتری و عملکرد کسب و کار را بهبود می بخشد.

¹.Korschun

².Lee & Jang

³.Cole

⁴.Longo

⁵.Maigna & Ferrell

مبانی نظری

عملکرد شغلی: تعریف فرهنگ لغت از عملکرد دربرگیرنده اصطلاحاتی است همچون دستیابی، نیل، تحقق و انجام. عملکرد را می‌توان بر حسب تلاش یا بر حسب نتیجه تعریف کرد و مفهومی نسبی است که می‌توان آن را بر حسب میزان تلاش انجام شده یا میزان نتایج به دست آمده تعریف کرد (ابدالی، یآوری و بشارتی، ۱۳۹۵: ۱۱۰؛ خلیلی عراقی، تعیین‌لو و جواهردشتی، ۱۳۸۲: ۸۳). ارتقای عملکرد فردی و سازمانی، یکی از هدف‌های اصلی هر سازمان فعال است. با توجه به نقش منابع انسانی در ارتقای عملکرد سازمان، واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد آنان تا چه اندازه راهنمای مدیران در بهبود عملکرد سازمان خواهد بود (براتی احمدآبادی، عریضی و نوری، ۱۳۸۹: ۴۵). عملکرد به عنوان ارزش کلی مورد انتظار سازمان از تکه‌های مجزای رفتاری تعریف شده است که فرد در طول دوره‌ای مشخص از زمان انجام می‌دهد (موتویدلو^۱، ۲۰۰۳: ۱۸). بیشتر پژوهشگران بر این باورند که عملکرد شغلی، سازه‌ای چند بعدی است. برخی عملکرد شغلی را به دو بعد عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه‌ای تقسیم کرده‌اند. عملکرد وظیفه‌ای مربوط به مسئولیت‌هایی است که در برگیرنده مسئولیت‌ها و وظایف کارکنان ثبت شده است و با وظایف محوله کارکنان در ارتباط است، اما عملکرد زمینه‌ای مربوط به رفتارهایی است که بقای شبکه سازمانی و اجتماعی و جو روانشناختی که وظایف فنی را احاطه کرده است (سعادت، ۱۳۸۴: ۱۰۷).

سال‌ها پژوهشگران، عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان را بررسی کرده‌اند. عملکرد شغلی به منظور دستیابی سازمان به هدف‌های مورد نظر و تعیین شده، توسعه محصولات، ارائه خدمات کیفی و کسب مزیت رقابتی بسیار حایز اهمیت است و سبب افزایش و حفظ دقت و درستی در انجام وظایف می‌شود (مسعودی مراقی و استوار، ۱۳۹۳: ۹). ویژگی‌های شخصیتی ارتباط تنگاتنگی با عملکرد شغلی کارکنان دارد؛ به طوری که می‌تواند مسیر رسیدن به هدف‌های از پیش تعیین شده را هموار کند. تعدادی از ویژگی‌های شخصیتی خاص می‌توانند تعیین‌کننده رفتار فرد در سازمان باشند و تعدادی نیز باعث آسیب‌های جدی در محیط کار می‌شوند که اگر به طور صحیح

^۱.Motowidlo



و منطقی واپایش نشوند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به همراه خواهد داشت. شخصیت هر فرد نقش مهمی در عملکرد شغلی‌اش دارد، زیرا شخصیت فرد انگیزش و نگرش فرد را نسبت به یک شغل و شیوه‌ای که فرد به اقتضات شغلی پاسخ می‌دهد مشخص می‌کند. شخصیت همچنین یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ای است که هر فردی با چه شغلی سازگارتر است، زیرا هر ویژگی شخصیتی شرایطی دارد که با شغل خاصی متناسب است (بابائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴؛ احسانی فر و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

مسئولیت اجتماعی سازمانی: مسئولیت اجتماعی سازمانی منعکس‌کننده‌ی تلاش و سعی در راهبرد سازمان است که ارزش هر سهام را به وجود می‌آورد یا ارزش، اقتصادی را در روشی که همچنین ایجاد ارزش برای جامعه که خطاب به احتیاجات و چالش‌های آن است را دارد (پورتر و کارامر، ۲۰۱۱: ۹). می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی عبارت است از مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترکی که در میان کارکنان نهادینه می‌شود و در انجام فعالیت‌های سازمانی ممکن است به تولید و ارزش‌افزوده بیشتر منجر شود. مسئولیت اجتماعی ممکن است فعالیت‌ها را حول چارچوب خاصی سازمان دهد؛ به گونه‌ای که بتواند تجارب و گفتگوهای مشترک اعضای سازمان را تقویت کند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند الزام به پاسخگویی و تعهد شرکت را در قبال جامعه افزایش دهد؛ به گونه‌ای که هم منافع گروه‌های درون شرکت و هم منافع گروه‌های بیرونی شرکت تامین شود (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳؛ شاهینی، ۱۳۹۰: ۳۲۷).

شناسایی سازمانی: سازمان فقط به دنبال افرادی نمی‌گردد که سازمان را به‌عنوان مکانی خوب برای کار کردن بشناسند، بلکه کارکنانی می‌خواهد که نسبت به سازمان وفاداری داشته و تمایلی به ترک سازمان نداشته باشند. کارکنانی که مفهوم شناخت سازمانی در ایشان با مفهوم شناخت خود ترکیب شده است، کارکنان مؤثری خواهند بود که به این باور رسیده‌اند که سرنوشت سازمان با سرنوشت خودشان گره خورده است. در دنیای امروز که رقابت جهانی حرف نخست را می‌زند با بزرگ شدن و پیچیده شدن سازمان‌ها به نظر می‌آید این مفهوم با موفقیت سازمان ارتباطی تنگاتنگ دارد (اسلاس و کلیمچاک^۱، ۲۰۰۸: ۴۶۱). اگرچه اولین مدل در حوزه شناسایی سازمانی را مارچ و

¹.Sluss & Klimchak

سایمون^۱ (۱۹۵۸: ۸۴) مطرح کردند، تا بیست سال پس از آن مقالات اندکی حول این موضوع ارائه شد. پورتر^۲ و همکاران (۱۹۷۴: ۶۰۵)، شناسایی سازمانی را بخشی از تعهد سازمانی نگرش‌مند می‌دانستند و حتی تا مدت‌ها بسیاری از صاحب نظران دو مفهوم شناسایی سازمانی و تعهد سازمانی همراه با نگرش را یکی می‌دانستند. در ابتدا شناسایی سازمانی فقط مفهومی در حوزه علوم اجتماعی و روانشناسی بود تا این که آشفورث و مائل^۳ (۱۹۸۹: ۳۲۵) مفهوم شناسایی سازمانی را فقط مرتبط به حوزه روانشناسی ندانستند و آن را وارد حوزه رفتار سازمانی کردند و از آن به بعد پژوهش‌ها حول این موضوع قوت گرفت. پس از آن بود که روان‌شناسان به این نتیجه رسیدند که این مفهوم بخشی گسترش یافته از مفهوم نظری شناخت اجتماعی است. نظریه شناخت اجتماعی به این مفهوم اشاره می‌کند که افراد تمایل دارند خود را در گروه‌هایی مشابه با خود گروه بندی کنند؛ گروه‌هایی که از لحاظ ارزش‌ها و احساسی شباهت زیادی به خود فرد دارد و بدین ترتیب افراد خود را در قالب این گروه‌ها تعریف می‌کنند (براینت و کازان^۴، ۲۰۱۳: ۷۵). از سال ۱۹۹۰ پژوهشگران، پژوهش‌هایی اساسی را در حوزه شناسایی سازمانی آغاز کردند. علت این توجه گسترده، پژوهش‌هایی بود که در زمینه تاثیر مثبت این مفهوم بر روی خروجی‌های سازمان بود. به‌عنوان مثال آبرامز^۵ و همکاران (۲۰۰۵: ۱۲۴) با پژوهش‌هایی نشان داد شناسایی سازمانی باعث کاهش تمایل به ترک شغل و افزایش تمایل به انجام فعالیت‌های فرا نقشی می‌شود. در ادامه پژوهش‌ها نشان داد شناسایی سازمانی باعث افزایش رضایت شغلی می‌شود (کارمون^۶ و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۱۷). شناسایی سازمانی به معنی حس تعلق و غروری است که فرد به‌واسطه شناختش از سازمان و تطابق ارزش‌های خود با سازمان، نسبت به سازمان پیدا می‌کند و بدین ترتیب فرد خود را به‌عنوان جزئی از سازمان می‌داند. این مفهوم در دنباله خود نتایج

^۱.March & Simon

^۲.Portter

^۳.Ashforth & Mael

^۴.Bryant & Kazan

^۵.Abrams

^۶.Carmon



مانند پذیرش هدف‌ها و ارزش‌های سازمانی، تمایل به کار و همکاری با سازمان و تمایل زیاد برای ماندن و بقا در سازمان را به همراه دارد (دیک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۹۳).
مشتری‌مداری: شاید جامع‌ترین تعریف از تجارت و مشتری را دراکر ارائه کرده است: اگر خواهان دانستن مفهوم تجارت هستیم؛ باید از هدف آن شروع کنیم، تنها یک تعریف معتبر از هدف تجارت وجود دارد خلق مشتری. مشتری است که تعیین می‌کند تجارت چیست. آن چه مشتری می‌خرد و آن چه ارزش در نظر می‌گیرد، تعیین‌کننده است. مشتری پایه و اساس تجارت است و باعث ادامه حیات آن می‌شود و فقط اوست که اشتغال ایجاد می‌کند (بونتیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۴۷). مشتری‌مداری به‌عنوان برآوردن نیازهای مشتریان در سطح تعامل بین کارکنان و مشتریان تعریف شده است (دیمیتریادس^۳، ۲۰۰۷: ۴۸۳). مشتری‌مداری باوری است که مشتری را در کانون توجه قرار می‌دهد و مشتریان را از دیگر ذی‌نفعان مستثنا نمی‌کند. مشتری‌مداری برای همه شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های خدماتی مهم است (یونگ و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۷۰). مدیریت ارتباط با مشتری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که سبب ارتقای زنجیره ارزش سازمان می‌شود. زنجیره ارزش در برگزیده عواملی مانند صرفه‌جویی در هزینه تولید کالا، بهبود کیفیت آن، سرعت، حساسیت و انعطاف‌پذیری فرآیند کار، افزایش مهارت کارکنان و قابلیت‌پایداری و دوام تولیدات است که هر سازمان برای کسب رضایت مشتریانش از آن بهره می‌گیرد. از آن جا که لازمه پیشتاز بودن در فعالیت‌های اقتصادی کسب و کار ایده نو است کاربرد مثبت مدیریت ارتباط با مشتری در فعالیت‌های اقتصادی اهمیت می‌یابد (فولر، ماتزler و فالنت، ۲۰۰۶: ۱۱۶۱).

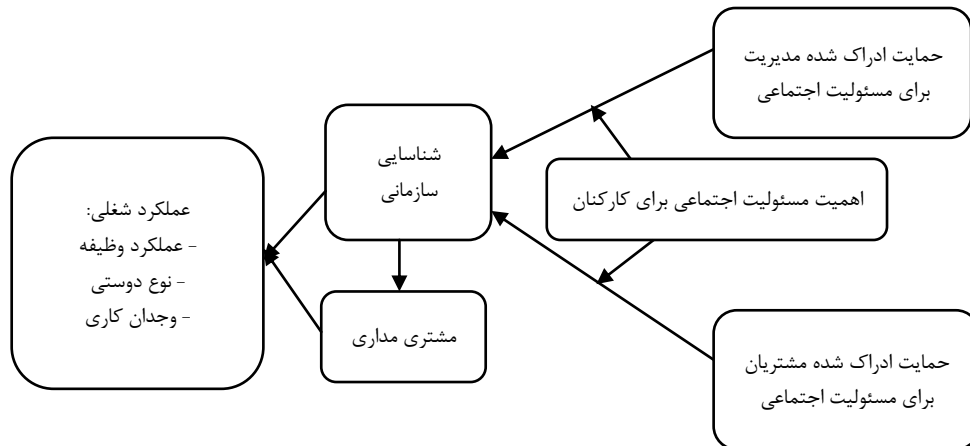
الگوی مفهومی

با بررسی‌های صورت‌گرفته در منابع و مآخذ داخلی و خارجی مرتبط مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

^۱.Dick

^۲.Bontis

^۳.Dimitriades



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش (کورسچون و همکاران؛ ۲۰۱۳: ۲۴)

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان، رابطه میان حمایت ادراک‌شده مدیریت برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناسایی سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۲) اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان، رابطه میان حمایت ادراک‌شده مشتریان برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناسایی سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۳) شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با مشتری مداری دارد.
- ۴) شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد نوع دوستی از عملکرد شغلی دارد.
- ۵) شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد با وجدان بودن از عملکرد شغلی دارد.
- ۶) شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد عملکرد وظیفه از عملکرد شغلی دارد.
- ۷) مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد نوع دوستی از عملکرد شغلی دارد.
- ۸) مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد با وجدان بودن از عملکرد شغلی دارد.
- ۹) مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد عملکرد وظیفه از عملکرد شغلی دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و برای شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را تمام کارکنان بانک‌های ملت استان گیلان



در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۹۵۰ نفر تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام گرفته است. همچنین حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران به تعداد ۳۱۰ نفر برآورد شد. در این راستا و برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، تعداد ۳۲۶ پرسشنامه در میان جامعه آماری موردنظر توزیع شد که در نهایت ۳۱۹ پرسشنامه صحیح برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها مورداستفاده قرار گرفت. طیف پرسشنامه‌های توزیع‌شده در میان بانک‌های ملت استان گیلان در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲: طیف پرسشنامه‌های توزیع‌شده در شعب بانک‌های ملت استان گیلان

خوشه	منطقه	شهرها	تعداد شعب	تعداد کارکنان
۱	غرب استان	آستارا - طالش	۱۴	۱۰۸
۲	مرکز استان	رشت - انزلی	۹	۷۰
۳	شرق استان	رودسر - لنگرود	۱۶	۱۴۸

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی کارکنان شعب بانک ملت استان گیلان از سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سابقه کاری، میزان درآمد ماهیانه و نوع استخدام استفاده شده است که نتایج حاصل در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	طیف	فراوانی	سطح تحصیلات	فوق‌دیپلم و لیسانس	۱۶۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸۴	وضعیت استخدامی	فوق‌لیسانس و دکتری	۱۴۵
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۹		رسمی	۳۲
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۶۱		قراردادی	۱۹۲
جنسیت	بیش از ۵۰ سال	۳۷	سابقه کاری	پیمانی	۸۷
	مرد	۱۹۸		زیر ۱۰ سال	۲۰۶
وضعیت تاهل	زن	۱۱۳	درآمد ماهیانه	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۸۳
	مجرد	۴۰		بیش از ۲۰ سال	۲۲
	متاهل	۲۷۱		زیر ۱/۵ میلیون	۳۴
				بین ۱/۵ تا ۳ میلیون	۲۱۲
				بیش از ۳ میلیون	۶۵

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمینه مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-Pls استفاده شد و بررسی

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمینه مربعات جزئی انجام گرفت. برای بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، که نتایج حاصل از آن در جداول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۴: برازش متغیرهای پژوهش

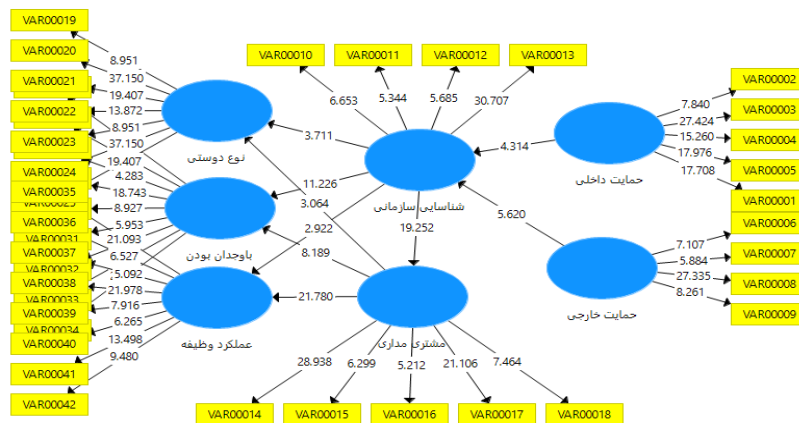
متغیر	ابعاد	تعداد داده	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	پایایی مرکب	روایی واگرا	ضریب آلفای کرونباخ
حمایت داخلی برای CR	-	۳۱۱	۴,۱۳۳۸	۱,۰۰۷۸۵	۰,۵۷۶	۰,۸۴۴	۰,۷۵۸	۰,۸۳
حمایت خارجی برای CR	-	۳۱۱	۴,۱۹۳۷	۹۴۰۳۶	۰,۶۹۳	۰,۹۰۰	۰,۸۳۲	۰,۷۹۸
شناسایی سازمانی	-	۳۱۱	۴,۴۳۶۶	۸۷۴۹۷	۰,۵۲۲	۰,۸۱۲	۰,۷۲۲	۰,۷۸
مشتری‌مداری	-	۳۱۱	۴,۲۰۷۷	۹۳۸۲۶	۰,۶۲۵	۰,۸۶۲	۰,۷۹۰	۰,۸۳
عملکرد شغلی	-	۳۱۱	۴,۲۵۹۲	۹۲۴۲۱	۰,۶۰۰	۰,۸۸۱	۰,۷۷۴	۰,۷۴
ابعاد عملکرد شغلی	نوع دوستی	۳۱۱	۴/۰۳۲	۱/۶۹۸	۰,۶۵۱	۰,۷۱۳	۰,۷۵۶	۰,۸۰
	باوجدان بودن	۳۱۱	۴/۵۶۹	۰,۷۹۸۵	۰,۷۵۸	۰,۹۲۰	۰,۷۵۸	۰,۸۴
	عملکرد وظیفه	۳۱۱	۴/۳۹۸	۰,۸۳۲۰	۰,۶۹۱	۰,۸۶۵	۰,۸۳۲	۰,۷۸
اهمیت CR	-	۳۱۱	۴,۶۵۹۸	۰,۸۹۶۵۳	۰,۶۲۳	۰,۹۳۲	۰,۷۲۲	۰,۸۵

جدول ۵: همبستگی میان متغیرهای پژوهش

اهمیت CR	عملکرد شغلی	مشتری‌مداری	شناسایی سازمانی	حمایت خارجی برای CR	حمایت داخلی برای CR	
					۱	حمایت داخلی برای CR
				۱	۰,۳۴۵	حمایت خارجی برای CR
			۱	۰,۴۵۶	۰,۲۵۸	شناسایی سازمانی
		۱	۰,۴۹۸	۰,۳۲۶	-۰,۱۲۵	مشتری‌مداری
	۱	۰,۶۳۵	۰,۵۶۸	۰,۱۸۹	۰,۴۵۹	عملکرد شغلی
۱		۰,۲۳۶	-۰,۴۲۵	۰,۱۸۹	۰,۲۶۵	اهمیت CR

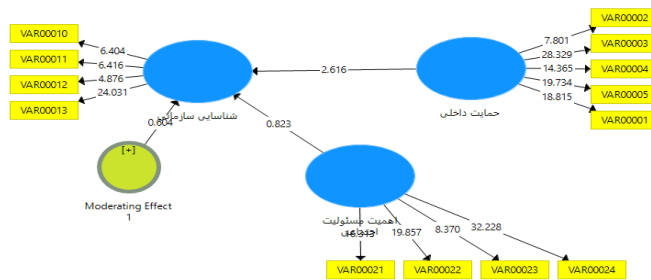


در این پژوهش همچنین برای سنجش برازش مدل با استفاده از شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکویی برازش از طریق فرمول زیر محاسبه کردیم. مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ برابر بود با ۰/۳۶ که نشان از برازش بالا دارد. آزمون فرضیه پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده که نتیجه ماتریس حاصل از آن در قالب ضرایب مسیر و مقدار آماره t در شکل ۲ نشان داده شده است.



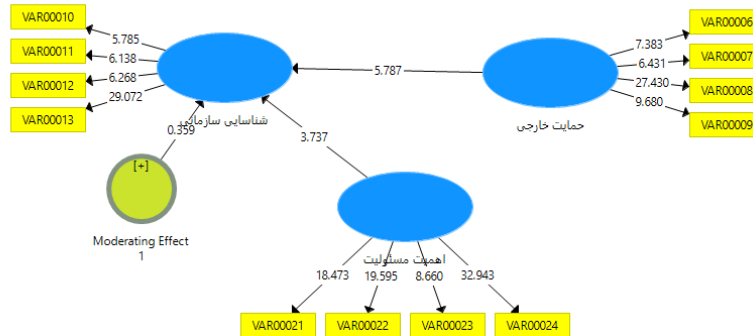
شکل ۲: مقادیر t فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، نقش متغیر تعدیلگر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط میان حمایت داخلی و خارجی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شناسایی سازمانی را بررسی کردیم. نتایج حاصل از این بررسی در شکل‌های ۳ و ۴ به خوبی نشان داده شده است.



شکل ۳: نقش تعدیلگر اهمیت مسئولیت اجتماعی بین حمایت داخلی و شناسایی سازمانی

۱. Goodness of fit



شکل ۴: نقش تعدیلگر اهمیت مسئولیت اجتماعی بین حمایت خارجی و شناسایی سازمانی

جدول ۷: نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	مقدار ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
۱	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان، رابطه میان حمایت ادراک شده مدیریت برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناسایی سازمانی را تعدیل می‌کند.	۰.۳۴	۱.۶۰۴	پذیرفته نشده
۲	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان، رابطه میان حمایت ادراک شده مشتریان برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناسایی سازمانی را تعدیل می‌کند.	۰.۲۳	۰.۳۵۹	پذیرفته نشده
۳	شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با مشتری مداری دارد.	۰.۷۷۷	۱۹/۲۵۲	پذیرفته شده
۴	شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد نوع دوستی از عملکرد شغلی دارد.	۰.۸۳۳	۳/۷۱۱	پذیرفته شده
۵	شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد باوجدان بودن از عملکرد شغلی دارد.	۰.۳۹۵	۱۱/۲۲۶	پذیرفته شده
۶	شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد عملکرد وظیفه از عملکرد شغلی دارد.	۰.۷۴۰	۲/۹۲۲	پذیرفته شده
۷	مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد نوع دوستی از عملکرد شغلی دارد.	۰.۸۰۵	۳/۰۶۴	پذیرفته شده
۸	مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد باوجدان بودن از عملکرد شغلی دارد.	۰.۲۱۸	۸/۱۸۹	پذیرفته شده
۹	مشتری مداری رابطه مثبتی با بعد عملکرد وظیفه از عملکرد شغلی دارد.	۰.۵۹۳	۲۱/۷۸۰	پذیرفته شده

همان طور که در شکل‌های ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، با بررسی نقش تعدیلگر اهمیت مسئولیت اجتماعی در ارتباطات نشان داده شده مشخص شد با تکیه بر مقادیر t حاصل که کمتر از ۱/۹۶ در سطح معناداری ۹۵ درصد به دست آمده است، عدم تعدیل اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباطات مدنظر، نمایان است.



بحث و نتیجه گیری

در زمینه‌ی بررسی انجام‌گرفته فرضیه اول نشان از عدم تایید فرضیه مزبور داشته است. این بررسی نشان داد اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان نتوانسته است نقش تعدیل‌گری را در رابطه میان حمایت ادراک‌شده مدیریت برای مسئولیت اجتماعی و شناسایی سازمانی ایفا کند. علت این امر را می‌توان به عدم آگاهی کارکنان در زمینه‌ی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دانست. کارکنان ناآگاه در ارتباط با نقش اثرگذار مسئولیت اجتماعی نخواهند توانست به درستی این عامل مهم و اثرگذار را درک کنند و به آن توجه کنند. همچنین باید بیان کرد، سطح مناسب و اثرگذار حمایت ادراک‌شده مدیریت در سازمان سبب شده تا کارکنان درک و احساس مثبتی نسبت به سازمان خود داشته باشند و درنهایت این سطح از اهمیت مسئولیت اجتماعی نتواند در این اثرگذاری مداخله کرده و تاثیر بگذارد. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۷) همخوانی ندارد. علت این ناهم‌سویی را می‌توان به تفاوت‌های موجود در جوامع آماری پژوهش‌های صورت‌گرفته دانست. با توجه به پژوهش‌های انجام شده کارکنان زمانی از سوی سازمان احساس حمایت می‌کنند که سازمان برای همکاریشان ارزش قائل شود و به رفاه آنان اهمیت دهد. در صورتی که کارکنان نسبت به سازمان وفاداری داشته باشند و حمایت‌های مدیریت را درک کنند تمایلی به ترک سازمان ندارند و سرنوشت سازمان را با سر نوشت خود گره خورده می‌دانند.

بررسی فرضیه دوم نشان داد اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کارکنان نتوانسته است نقش تعدیل‌گری را در ارتباط میان حمایت ادراک‌شده مشتریان برای مسئولیت اجتماعی و شناسایی سازمانی داشته باشا یفا کند. علت این امر را می‌توان به عدم آگاهی کارکنان در زمینه‌ی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دانست. کارکنان ناآگاه در ارتباط با نقش اثرگذار مسئولیت اجتماعی نخواهند توانست به درستی این عامل مهم و اثرگذار را درک و به آن توجه کنند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۷) همخوانی ندارد. علت این ناهم‌سویی را می‌توان به تفاوت‌های فرهنگی میان کارکنان در کشورهای متفاوت دانست. با توجه به پژوهش‌های انجام شده مشتریان تمایل دارند که خود را در گروه‌هایی مشابه با خود

گروه بندی کنند و درک خود از سازمان را به صورت گروهی از افراد هم فکر و هم عقیده به نمایش بگذارند. حس غرور و تعلق خاص خود را برای سازمان نشان دهند و به این صورت خود را جزئی از سازمان بدانند و به صورت خود جوش و موثر برای دستیابی سازمان به هدف هاش فعالیت کنند و خود را به عنوان یک عضو موثر در فعالیت‌های سازمانی بدانند.

بررسی فرضیه سوم نشان داد شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با مشتری‌مداری دارد. نتایج نشان داد هر چه افراد احساس مثبتی در زمینه ی سازمانشان داشته باشند، به همان میزان توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در سطح مطلوب‌تری قرار خواهد گرفت؛ علت این امر را می‌توان به دسترسی مناسب و به هنگام عوامل درگیر در تصمیم‌های سازمانی نسبت داد که در نهایت موجب بهبود و ارتقاء سطح عملکرد به واسطه خدمت رسانی مناسب‌تر و مطلوب‌تر با تکیه بر اطلاعات صحیح و معتبر دانست. به‌یقین، افرادی که از روحیه و احساس تعلق بالاتری برخوردارند به جدیت با توجه به نیازهای مشتریان سعی در بهبود و توسعه جایگاه سازمان می‌کنند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۸)، کول و همکاران (۲۰۰۶: ۵۹۳) و برون^۱ و همکاران (۲۰۰۲: ۱۱۷) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت تعهد و حس تعلق مشتریان و کارکنان به سازمان‌شان دانست که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده شناسایی سازمانی به درک از تعلق به سازمان به واسطه شناخت سازمان است. مشتری خود را جزئی از سازمان می‌داند و خود را در درون سازمان معنا می‌کند. سازمان نیز باید مشتری را به‌عنوان مهم‌ترین جز سازمان خود بداند و تمام فعالیت هایش را برای دستیابی به هدف‌های آنان دنبال کند. هر چقدر سازمان درک بهتر و درست‌تری از مشتریان خود داشته باشد بهتر می‌تواند به آن‌ها محصول و خدمت ارائه کند و همواره باعث رضایت آنان شود.

فرضیه چهارم رابطه مثبت شناسایی سازمانی با بعد نوع دوستی عملکرد شغلی را نشان داده است. هر چه افراد خود را با سازمان‌شان یکی بدانند و تعلق خاطر قوی نسبت به سازمانشان داشته باشند و ارزش‌های شخصی آن‌ها با ارزش‌های سازمانشان

^۱.Brown



به‌طور نسبی همسو باشد، ایجاد احساس مثبت‌تری نسبت به همکاران و ارباب رجوع ایجاد می‌شود؛ در نهایت، عملکرد آنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به بهبود وضعیت روانی کارکنان و درک این عامل که می‌توانند با بهبود سطح روابط همراه با همدلی عملکرد خود برای سازمان باشند و با ایجاد حس نوع‌دوستی به آن احساس مطلوبی دارند تا بدین شیوه در راستای موفقیت سازمان خود گامی مثبت بردارند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۸)، کول و همکاران (۲۰۰۶: ۵۹۳) و بولز^۱ و همکاران (۲۰۰۱: ۷) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت حس نوع دوستی و که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده، شناسایی سازمانی با بعد نوع دوستی عملکرد شغلی رابطه مثبتی دارد. در صورتی که کارکنان هدف‌های سازمان خود را به درستی درک کنند و برای رسیدن به آن تمام تلاش خود را انجام دهند، عملکرد مثبت و درست آنان باعث ایجاد حس خوب در بین دیگر کارکنان و ارباب رجوع و باعث بهتر دیده شدن سازمان می‌شود و سازمان، موقعیتی بهتری به دست می‌آورد.

فرضیه پنجم رابطه مثبت شناسایی سازمانی با بعد با وجدان بودن عملکرد شغلی نشان داده است. هر چه افراد خود را با سازمان‌شان یکی بدانند و احساس مثبت‌تری نسبت به همکاران و ارباب رجوع داشته باشند، درنهایت عملکرد آنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به بهبود وضعیت روانی کارکنان و درک این عامل که می‌توانند با بهبود سطح روابط همراه با همدلی عملکرد خود را در وظیفه‌ای که بر عهده دارند بالا برده و کمکی شایان برای سازمانی باشند که به آن احساس مطلوبی دارند. بدین شیوه در راستای موفقیت سازمان خود گامی مثبت برمی‌دارند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۹)، کول و همکاران (۲۰۰۶: ۵۹۳) و بولز و همکاران (۲۰۰۱: ۷) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت وجدان کاری در فعالیت‌های سازمانی و حس تعلق کارکنان به سازمان‌شان دانست که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده شناسایی سازمانی رابطه

^۱.Boles

مثبتی با بعد با وجدان بودن عملکرد شغلی دارد. در صورتی که کارکنان هدف‌های سازمان خود را به درستی درک کنند و برای رسیدن به آن با وجدان کاری عمل کنند باعث شکوفایی حس مسئولیت پذیری در سازمان می‌شود و به پیشبرد هدف‌های سازمان کمک می‌کند.

فرضیه ششم رابطه مثبت شناسایی سازمانی با بعد عملکرد وظیفه از عملکرد شغلی نشان داده است. هر چه افراد خود را با سازمان‌شان یکی بدانند و احساس مثبت‌تری نسبت به همکاران و ارباب رجوع داشته باشند، درنهایت عملکرد آنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به بهبود وضعیت روانی کارکنان و درک این عامل که آنان می‌توانند با بهبود سطح روابط همراه با همدلی عملکرد خود را در وظیفه‌ای که بر عهده دارند بالا ببرند و کمکی شایان برای سازمانی باشند به ایشان احساس مطلوبی می‌دهد تا بدین ترتیب در راستای موفقیت سازمان خود گامی مثبت بردارند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۹)، کول و همکاران (۲۰۰۶: ۵۹۳) و بولز و همکاران (۲۰۰۱: ۷) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت تعهد و حس تعلق کارکنان به سازمان‌شان دانست که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده شناسایی سازمانی رابطه مثبتی با بعد عملکرد وظیفه عملکرد شغلی دارد. در صورتی که کارکنان هدف‌های سازمان خود را به درستی درک کنند و برای رسیدن به آن تمام تلاش خود را انجام دهند و انتظاراتی را که در آن شغل از آنان وجود دارد انجام دهند، عملکرد مثبت و درست آنان باعث بهتر دیده شدن سازمان می‌شود و سازمان موقعیتی بهتر می‌یابد.

فرضیه هفتم رابطه مشتری مداری با بعد نوع‌دوستی عملکرد شغلی نشان داده است. هر چه مشتریان خود را با سازمانی که با آن در حال تبادل هستند یکی بدانند و احساس مثبت‌تری را نسبت به ارباب رجوع توسط سازمان درک کنند، رابطه متقابل با کارکنان سازمان ایجاد می‌شود و کارکنان به این درک می‌رسند که ایجاد این حالت باعث درنهایت عملکرد آنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به بهبود وضعیت روانی کارکنان و درک این عامل که آنان می‌توانند با بهبود سطح روابط همراه با همدلی عملکرد خود را در وظیفه‌ای که بر عهده دارند بالا ببرند و کمکی شایان برای



سازمانی باشند به ایشان احساس مطلوبی می‌دهد تا بدین ترتیب در راستای موفقیت سازمان خود گامی مثبت بردارند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۹)، مایگا و جکوبز^۱ (۲۰۰۴: ۲۷) و خاندکار و شرما^۲ (۲۰۰۶: ۶۸۹) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت تعهد و حس تعلق کارکنان به سازمان‌شان دانست که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده مشتری‌مداری رابطه مثبتی با بعد نوع دوستی عملکرد شغلی دارد. در صورتی که کارکنان هدف‌های سازمان خود را به درستی درک کنند و برای رسیدن به آن تمام تلاش خود را انجام دهند، با ایجاد نوعی ارتباط عاطفی با مشتری باعث بهتر دیده شدن سازمان و ایجاد رابطه متقابل با ارباب رجوع می‌شوند و سازمان موقعیتی بهتر می‌یابد.

فرضیه هشتم رابطه مشتری‌مداری با بعد باوجدان بودن عملکرد شغلی نشان داده است. هر چه افراد خود را با سازمان‌شان یکی بدانند و برای وظیفه‌ای که بر عهده دارند تمام سعی خود را بکنند، مشتریان و ارباب رجوع نیز احساس متقابل به آنان نشان می‌دهند و باعث افزایش وجدان کاری در کارکنان می‌شوند و باعث می‌شوند آنان احساس مثبت‌تری نسبت به همکاران و ارباب رجوع داشته باشند و در نهایت عملکرد آنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به بهبود وضعیت روانی کارکنان و درک این عامل که آنان می‌توانند با بهبود سطح روابط همراه با همدلی عملکرد خود را در وظیفه‌ای که بر عهده دارند بالا ببرند و کمکی شایان برای سازمانی باشند به ایشان احساس مطلوبی می‌دهد تا بدین ترتیب در راستای موفقیت سازمان خود گامی مثبت بردارند. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۹)، مایگا و جکوبز (۲۰۰۴: ۲۷) و خاندکار و شرما (۲۰۰۶: ۶۸۹) همخوانی دارد. علت همسویی نتایج حاصل را می‌توان به اهمیت وجدان کاری کارکنان در انجام وظایفشان دانست که در میان بیشتر افراد در فرهنگ‌ها و کشورهای متفاوت مشترک است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده مشتری‌مداری رابطه مثبتی با بعد باوجدان بودن عملکرد شغلی دارد. در صورتی که کارکنان در انجام وظایف خود کم کاری نکنند و با احساس

^۱.Maiga & Jacobs

^۲.Khandekar & Sharma

مسئولیت در انجام شغل خود وجدان کاری را رعایت کنند و برای رسیدن به آن تمام تلاش خود را انجام دهند، باعث بهتر دیده شدن سازمان می‌شود و افزایش رضایت مشتریان و متقابلاً باعث ایجاد رابطه متقابل کارکنان و افزایش کارایی آنان شده و باعث پیشبرد هدف‌های سازمانشان می‌شود.

فرضیه نهم رابطه مشتری‌مداری با بعد عملکرد وظیفه عملکرد شغلی نشان داده است. هر چه در سازمانی تلاش در راستای افزایش توجه به مشتریان شود، به همان نسبت عملکرد شغلی کارکنان نیز مطلوب‌تر خواهد شد؛ علت این امر را می‌توان به درک این عامل نسبت داد که رسالت سازمان می‌تواند کمک به برطرف کردن نیازهای مشتریان خود در راستای بهره‌مندی از مزایای حاصل باشد؛ این امر آثار مثبتی از حیث روانی و ادراکی در بهبود عملکرد وظیفه‌ای کارکنان در بر دارد. توجه به نیازها و انتظارات مشتریان و تلاش در برطرف کردن آنان، حس رقابت را در میان کارکنان به ویژه در صنایع خدماتی برانگیخته می‌کند که در نهایت در ارتقای سطح عملکرد کارکنان بسیار اثرگذار است. نتیجه حاصل از این بررسی با نتایج پژوهش‌های کورسچان و همکاران (۲۰۱۳: ۲۹)، مایگا و جکوبز (۲۰۰۴: ۲۷)، خاندکار و شرما (۲۰۰۶: ۶۸۹) همخوانی دارد. علت همسویی موجود در پژوهش‌ها را می‌توان به اهمیت بالای مشتریان در عصر حاضر در میان سازمان‌ها با کاربری‌های متفاوت دانست که این اهمیت، آثار شگرفی بر عملکرد شغلی کارکنان خواهد داشت.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، مشتری، مهم‌ترین عنصر سازمان است و می‌توان او را در ردیف رییس یا مدیر سازمان دانست. هر چقدر زمینه مشتری‌مداری در سازمان فراهم باشد و سازمان برای کسب رضایت مشتریان عمل کند، عملکرد شغلی کارکنان سازمان نیز بهتر خواهد بود و خود را جزئی از مشتریان می‌داند و سعی می‌کند خواسته‌های ایشان را برآورده کنند. وجود حمایت خارجی و داخلی منافع بسیاری برای سازمان دارد. حمایت داخلی از مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود دید خوبی در سازمان نسبت به آن شکل گیرد که در نهایت کارکنان احساس تعهد بالایی می‌کنند و خود را وفادار به سازمان خود می‌دانند که موجب بهبود سطح عملکرد آن‌ها می‌شود؛ از طرف دیگر باید گفت حمایت مشتریان و افراد خارج از سازمان موجب می‌شود افراد داخل سازمان به اهمیت بالای مسئولیت اجتماعی آگاه شوند و توجه بیشتری به آن کنند.



همچنین احساس تعلق به مشتریان شکل می‌گیرد که موجب تلاش برای بهبود سطح عملکرد کارکنان می‌شود. در آخر باید بیان کرد در پژوهش حاضر اهمیت مسئولیت اجتماعی نتوانسته است تاثیر تعدیل‌کننده در رابطه مزبور داشته باشد به این علت که کارکنان توجه‌ای به آن نداشتند و بیشتر در پی کسب حمایت از مدیران بوده‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهادهای زیر مطرح است:

- ✓ ایجاد برنامه‌های انگیزشی در راستای بهبود حس نوع دوستی و به وجود آوردن فضای طرح نظر کارکنان و احساس مثبت کارکنان نسبت به سازمانشان تلاش شود. همچنین مدیریت می‌تواند با ایجاد گروه‌ها و جلسه‌های خارج از کار حس نوع دوستی و همکاری را در کارکنان افزایش دهد.
- ✓ سازمان با گذاشتن جلسه‌ها و برگزاری کنفرانس‌ها کارکنان را با نتایج حاصل از وجدان کاری در شغل آشنا کنند و با ایجاد نوعی نظام پاداش، کارکنان را به این مهم ترغیب کنند.
- ✓ ایجاد برنامه‌های انگیزشی در راستای بهبود حس تعلق و احساس مثبت کارکنان نسبت به سازمانشان تلاش شود و همچنین با توجه کردن به افزایش مهارت کارکنان به پیشبرد هدف‌های شغلی آنان کمک کنند.
- ✓ ایجاد برنامه‌های آموزش ضمن خدمت مانند کارگاه‌های آموزشی در راستای بهبود نحوه ایجاد رابطه مثبت با مشتریان و همچنین با نشان دادن نتیجه ارتباط موثر در پایان هر دوره مالی به کارکنان پاداش داده شود.
- ✓ در ایجاد برنامه‌های انگیزشی در راستای بهبود حس تعلق و وجدان در شغل کارکنان نسبت به سازمان، کارکنان و مشتری یا ارباب رجوع تلاش شود؛ بدین صورت که می‌توان با تدوین دستورالعمل با تشویق افرادی که توسط مشتریان برگزیده می‌شوند، برای دیگر کارکنان هم انگیزش به وجود بیاید.
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه ی آشنا کردن کارکنان با مسئولیت‌پذیری و مشتری‌مداری برای اثرگذاری مثبت بر وظایف آنان در عملکرد شغلی.

- ✓ همچنین پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگر همکاران و افراد خارج از سازمان و مشتریان بالقوه و دریافت اطلاعات حیاتی در راستای بهبود عملکرد شغلی کارکنان، گام مثبتی برداشته شود.
- ✓ بررسی مدل پژوهش حاضر در شرکت‌های دولتی بررسی شود.
- ✓ همچنین می‌توان پژوهش حاضر در میان شرکت‌های دولتی و غیردولتی به صورت تطبیقی صورت گیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهشی رابطه بین نوآوری سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان را با نقش شناسایی سازمانی و مشتری مداری بررسی کرد.

تشکر و قدردانی

از تمام کارکنان شعبه‌های بانک‌های ملت استان گیلان که در این پژوهش مشارکت کردند، قدردانی به عمل می‌آید.

منابع

- ابدالی، علی؛ یآوری، علی و بشارتی، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر انواع هوش سازمانی، تجاری و رقابتی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: بانک قوامین). فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۱(۴۱)، ۱۰۵-۱۲۰.
- ابوالقاسمی، عباس؛ مرادی، سروش و محمد زاهد، عادل. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ابتکار شخصی، جهت گیری مذهبی و سرمایه اجتماعی سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان مراکز تولیدی. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۲(۱)، ۸۶-۹۴.
- احسانی‌فر، محمد؛ گرجی کرسامی، علی و سیاه‌چشم هرزندی، مه‌ری. (۱۳۹۸). تاثیر حمایت سازمانی بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی سرمایه اجتماعی کارکنان معاونت آلوده‌پشتیبانی. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۴(۵۲)، ۱۰۹-۱۳۶.
- الوانی، سیدمهدی و قاسمی، سیداحمدرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان (چاپ اول). تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- بابائیان، علی؛ سامانی، یوسف و کرمی، ذبیح ا... . (۱۳۹۳). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با عملکرد شغلی کارکنان رسته‌های ماموریتی ناجا. فصلنامه توسعه منابع انسانی و پشتیبانی، ۷(۳۷)، ۹-۲۸.
- براتی احمدآبادی، هاجر؛ عریضی، حمیدرضا و نوری، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). رابطه بین جوسازمانی و وجدان کاری با عملکرد شغلی. فصلنامه روانشناسی کاربردی، ۱۱(۱۳)، ۶-۸۱.



- پیریایی، صالحه؛ ارشدی، نسرین و نیسی، عبدالکاظم. (۱۳۹۲). اثر عدالت سازمانی بر عملکرد شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل: نقش واسطه‌ای اعتماد به سازمان و اعتماد بین فردی. فصلنامه دست آوردهای روان‌شناختی (علوم تربیتی و روان‌شناختی)، ۴ (۲)، ۶۲-۹۲.
- حاجی آقائی کشتلی، مصطفی؛ حسینی امیری، سید محمود و خراسانی اجبار کلایی، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی سازمانی با عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی مزیت رقابتی شهرت سازمانی و رضایت شغلی (مطالعه موردی: صنایع مواد غذایی شهرستان آمل). تهران: اولین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیانفر، علی و مرادی، گلمراد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر نگرش‌های دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه. فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱ (۲)، ۷۹-۱۱۴.
- خلیلی‌عراقی، مریم؛ تعیین لو، مهرانگیز و جواهردشتی، فرانک. (۱۳۸۲). مدیریت بر مبنای عملکرد. ماهنامه تدبیر، ۱۴۲، ۸۳-۸۷.
- رجبی فرجاد، حاجیه و شهامی خرمی، علی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تحول سازمان بر بهره‌وری کارکنان باتوجه به متغیر میانجی رضایت شغلی. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی. ۱۴ (۵۱)، ۲۳-۴۵.
- رجبی، روح‌ا... و گنجی، عزیزالله. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین نظام راهبری و عملکرد مالی شرکت ها. فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی، ۲ (۴)، ۲۳-۳۴.
- سعادت، اسفندیار. (۱۳۸۴). مدیریت منابع انسانی (چاپ نهم). تهران: انتشارات سمت.
- شاهینی، حسین علی. (۱۳۹۰). راهکارهای ارتقای مسئولیت اجتماعی در میان مدیران ستادی سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه مدیریت فرهنگی، ۳۰، ۳۲۱-۳۳۱.
- گیلانی نیا، شهرام و موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک. ماهنامه فراسوی مدیریت، ۱۱، ۱۰۳-۱۳۳.
- مسعودی مراقی، مجید و استوار، رحیم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ی ابهام و تعارض نقش و عملکرد شغلی؛ مطالعه ی موردی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب. فصلنامه اکتشاف و تولید نفت و گاز، ۱۶-۸.
- نصیری، فخرالسادات. (۱۳۹۳). رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده مدیریت شهری با مسوولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۲ (۸)، ۹۷-۱۰۸.
- یعقوبی، محمد؛ سقایان نژاد اصفهانی، سینا؛ گرجی، حمید؛ نوروزی، میثم و رضایی، فرزاد. (۱۳۸۸). رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستانهای منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصلنامه مدیریت سلامت، ۱۲ (۳۵)، ۲۵-۳۲.

- Abrams, D., Hogg, M.A., Hinkle, S., & Otten, S. (2005). The social identity perspective on small groups. In M. S. Poole & A. B. Hollingshead (Eds.), *Theories of small groups: Interdisciplinary perspectives* (pp. 99–137). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
- Ashforth, B. E., Spencer H.H., & Kevin G.C. (2008). Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34 (3), 325.
- Barney, J. B., & Griffin, R.W. (1992). *The management of organizations: strategy, structure, and behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bauman, C.W., & Skitka, Linda J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86.
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 1-13.
- Bontis, N., Richards, D., & Serenko, A. (2011). Improving service delivery: Investigating the role of information sharing, job characteristics, and employee satisfaction. *The Learning Organization*, 18(3), 239-250.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Bryant, A., & Kazan, A. L. (2013). *Self-leadership: how to become a more successful, efficient, and effective leader from the inside out*. McGraw-Hill Education.
- Carmon. A. F., Miller, A.N., Raile, A. N.W., & Roers, M.M. (2010). Fusing family and firm: employee perceptions of perceived homophily, organizational justice, organizational identification, and organizational commitment in family business. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 210-223.
- Cole, M. S., & Heike, B. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: does organizational hierarchy matter? *Journal of Organizational Behavior*, 27 (5), 585-605.

- Dick, R.V., Knippenberg, D.V., Kerschreiter, R., Hertel, G. & Wieseke, J. (2008). Interactive effects of work group and organizational identification on job satisfaction and extra- role behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 388-399.
- Dimitriadis, Z. S. (2007). The influence of service climate and job involvement on customer-oriented organizational citizenship behavior in Greek service organizations: a survey. *Employee Relations*, 29(5), 469-491.
- Frese, M., & Fay, D. (2001). Personal initiative: An active performance concept for work in the 21st century. *Research in Organizational Behavior*, 23(1), 133-187.
- Fuller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Asymmetric effects in customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159-1163.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? evidence from australia. *European Business Review*, 22 (4), 411-431.
- Harrison, T. (2000), *Financial Services Marketing*, Edinburgh. Prentice Hall.
- Khandekar, A., & Sharma, A. (2006). Organizational learning and Performance: understanding Indian scenario in present global context. *Education Training*, 48 (8/9), 682-692.
- Kim, J. Y., Moon, J., Han, D. & Tikoo, S. (2004). Perception of justice and employee willingness to engage in customer – oriented behavior. *Journal of services marketing*, 18(4), 267-275.
- Korschun, D., Bhattacharya, C.B., & Swain, S.D. (2013). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.
- Lee, K. J., & Jang, J. (2008). Corporate social responsibility and firm operating performance. *Proceedings of the Academy for Studies in International Business*, 8(2), 12-17.
- Longo, M., Mura, M., & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian smes. *Corporate governance*, 5 (4), 28-42.
- Maiga, A.S., & Jacobs, F.A. (2004), Association between benchmarking and organizational performance: an empirical investigation. *Managerial Finance*, 30 (8), 13-33.
- Maigna. N., & Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-20.
- March, J.G., & Simon, H.A. (1958). *Organizations*. Wiley, New York.

- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. Hoboken, NJ, US, John Wiley & Sons Inc.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R., (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89, 2-17.
- Robertson, J.L., & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of organizational behavior*, 34(2), 176-194.
- Rogelberg, G.S. (2007). *Encyclopedia of industrial and organizational psychology*. New Delhi. 1st ed. London.
- Sluss, D.M., & Klimchak. M. (2008). Perceived organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 457-464.