

بررسی تاثیر ابعاد شخصیت بر رفتار مشتری گرا با نقش میانجی تجربه شغلی و تعهد سازمانی

دکتر علی نخچیان

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی، قوچان، ایران.

alinakhchian@gmail.com

مریم نعمتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی، قوچان، ایران (نویسنده مسئول).

nematimar30@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر ابعاد شخصیت بر رفتار مشتری گرا با نقش میانجی تجربه شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان پارک علم و فناوری خراسان انجام شده است. در این تحقیق از پرسشنامه با ۳۷ سؤال در یک مقیاس ۵ درجه ای از نوع لیکرت استفاده شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران مشخص شد که با حجم نمونه ۹۳ نفر به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده اعضای نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از روش تکنیک مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که توجه هر چه بیشتر سازمان به ویژگی های شخصیتی افراد و فراهم کردن محیطی که افراد احساس تعهد و پایبندی بیشتری به سازمان داشته باشند، می تواند زمینه را برای ایجاد عملکرد بهتر کارکنان و در نتیجه بهره‌وری بالاتر در سازمان فراهم نمود. همچنین نیروهای شاغل جهت بهره‌وری بیشتر و شناسایی ویژگی شخصیتی افراد، بایستی به صورت دوره ای در قسمت های مختلف مشغول به کار گمارده شوند تا ویژگی های شخصیتی آن ها نمود عینی پیدا کند و مناسب ترین بخش و خدمت برای هر یک از کارکنان شناسایی شود. گردش شغلی می تواند در این راستا اقدام مناسبی باشد.

واژگان کلیدی: ابعاد شخصیت، رفتار مشتری گرا، تجربه شغلی، تعهد سازمانی.

مقدمه

امروزه، شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاهها ایفای نقش می‌کند، پس، جهتگیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود. چرا که امروزه در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شاید به همین خاطر است که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند. در این راستا نقش کارکنان به عنوان واسطه‌هایی میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تاثیر بسزایی بر رابطه مشتری و موسسه داشته باشد.

اهداف

- بررسی ابعاد شخصیتی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بررسی ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بررسی ابعاد شخصیتی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بررسی تجربه شغلی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بررسی تعهد سازمانی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- بررسی تجربه شغلی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.
- بررسی تعهد سازمانی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.

فرضیات

- ابعاد شخصیتی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ابعاد شخصیتی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه شغلی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- تعهد سازمانی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- تجربه شغلی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.
- تعهد سازمانی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.

ادبیات نظری

رفتار مشتری گرا: به عنوان هدف نهایی تعالی خدمات در رفتار کارکنان نسبت به مشتریان تعریف می شود و ماهیت عمومی به عنوان شخصی تر، انعطاف پذیرتر و پذیرنده تر از خواسته های مصرف کنندگان مشخص می شود. رفتار مشتری - گرا دلالت بر رفتارهای خاص توسط کارکنان در هنگام مواجهه با خدمات دارد و چنین رفتاری منجر به رضایت بیشتر مشتریان می شود. رفتار مشتری گرا هم نشانه های مثبت و هم منفی را در بر می گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). اصطلاح مشتری گرایی در کارکنان خدماتی به این معنی است که ما باید نیازها و خواسته های مشتریان را بهتر درک کرده و بتوانیم آن ها را با رفتارهای خودمان جهت ارضاء نیازهای مشتریان به بهترین نحو ممکن در سازمان خدماتی (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳).

ابعاد شخصیتی: نوعی غلبه بر اضطراب است که میل دارد احساسات مثبت مانند: فعال و پر انرژی بودن، حساسیت به پاداش، و لذت بردن از تعاملات اجتماعی را تجربه کند (جیمز^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). شخصیت معمولاً به عنوان یک برچسب تشخیص کلی رفتار قابل مشاهده فرد و تجارب درونی قابل بیان ذهنی او در نظر گرفته می شود و دارای ابعاد است مانند روان نژندی، برونگرایی، انعطاف پذیری، دلبذیربودن، مسؤولیت پذیری و با وجدان بودن (اسدنیا و همکاران، ۱۳۹۴).

تجربه شغلی: به معنای دوره کاری تعریف می شود که به منظور تشویق تأمل در تجربه و شناسایی یادگیری ناشی از کار طراحی شده است (نیکلاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تجربه شغلی وضعیت هوشیاری است که افراد کاملاً در یک فعالیت

¹ Jiménez
² Nicholas

غوطه‌ور می‌شوند و از آن لذت می‌برند. تجربه شغلی به ویژه با کارهای فعال، کم فشار و عملکرد شغلی مرتبط است. تجربه شغلی وضعیتی که افراد آنقدر درگیر فعالیت هستند که به نظر نمی‌رسد چیز دیگری اهمیت داشته باشد (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

تعهد: تمایل افراد به گذاشتن انرژی و وفاداری افراد به نظام اجتماعی است. در این شیوه برخورد با تعهد سازمانی، تعهد وابستگی عاطفی و روانی به سازمان در نظر گرفته می‌شود که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است خود را با سازمان تعیین هویت می‌کند. دومین دیدگاه از تعهد تعبیری رفتاری دارد (شفیعی، ۱۳۹۲). تعهد سازمانی یکی از مفاهیمی است که در دهه‌های اخیر موجب توجه زیادی شده است (رافائل^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تعهد سازمانی می‌تواند به اندازه میزان نگرش مثبت یا منفی کارکنان نسبت به سازمان به طور کلی و نه خاص کارکنان در آن سازمان توصیف شود. این در حقیقت ابزاری برای کارکنان مایل به ماندن و کار در آن سازمان است (ناواس و ویجایاکومار^۳، ۲۰۱۸).

تعاریف عملیاتی

تجربه شغلی: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۴ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
گشودگی: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۵ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
وجدانی بودن: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۵ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
برونگرایی: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۵ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
توافق پذیری: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۵ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
روان رنجوری: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۵ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
تعهد سازمانی: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۴ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.
رفتار مشتری گرا: امتیازی است که از تکمیل پرسشنامه ۴ سوالی کیم و همکاران (۲۰۱۹) کسب می‌شود.

پیشینه

پیشینه داخلی

وکیلی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان 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 انجام دادند. روش تحقیق این پژوهش؛ از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است که بابکارگیری 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. داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss18 تجزیه و تحلیل گردیده و تایید روابط بین متغیرها با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیات استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داده است که تعهد سازمانی و مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی بر رفتارهای مشتری گرایانه تاثیر معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی بر مشتری مداری بعنوان ویژگی بیرونی تاثیر معناداری دارد.

ظهور پرونده و نعمتی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان رابطه ابعاد پنجگانه شخصیت با تعهد سازمانی کارکنان انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شاغل در سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر بجنورد به تعداد ۳۰۰ نفر بودند که به کمک روش مورگان- کرجسی تعداد ۱۶۹ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق به صورت تصادفی ساده انتخاب

¹ Kim

² Rafael

³ Navas & Vijayakumar

شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بین ابعاد پنجگانه شخصیت و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری برقرار است (فرضیه اصلی) از طرف دیگر بین هر یک از عوامل شخصیتی به استثناء ویژگی شخصیتی باز بودن با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود که در این میان ویژگی شخصیتی برون‌گرایی بیشترین رابطه و همبستگی را دارا می‌باشد.

راه‌داریور و تابلی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان تبیین رابطه بین خلاقیت کارکنان، تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی در شعب بانک ملی انجام دادند. برای انجام این کار، مدل مفهومی که با استفاده از داده‌های پرسشنامه در نمونه ای ۲۰۰ تایی از کارکنان و کارشناسان شعب بانک ملی جمع‌آوری گردید و پایایی آن تایید شد، مورد آزمایش قرار گرفت. بدین منظور پس از رسم مدل تحلیلی تحقیق بر اساس داده‌ها توسط برنامه Path diagram، با اجرای برنامه پریس از نرم افزار لیزرل مدل اندازه‌گیری بدست آمده است که در این مدل با استفاده از ضرایب B و استفاده از تست t فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که بین متغیرهای خلاقیت کارکنان و مشتری‌گرایی رابطه معناداری وجود ندارد ولی بقیه فرضیه‌های تحقیق تایید شدند.

حیدری طسوجی و ریاضی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان رابطه ویژگی‌های شغلی و شخصیتی با میزان تعهد سازمانی در بین کارکنان مدیریت اکتشاف شرکت ملی نفت ایران انجام دادند. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه ویژگی‌های شغلی و شخصیتی با میزان تعهد سازمانی در بین کارکنان مدیریت اکتشاف شرکت ملی نفت ایران می‌باشد روش تحقیق توصیفی همبستگی می‌باشد تعداد کل کارکنان ۵۰۹ نفر می‌باشد که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۵۲ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه ویژگی‌های شغلی، شخصیتی و تعهد سازمانی بوده است. جهت تجزیه و تحلیل از روش‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) و در آمار استنباطی آزمون همبستگی و رگرسیون استفاده شده که نتایج نشان داد ویژگی‌های شغلی مولفه‌های تعهد سازمانی را پیش‌بینی می‌کند و ویژگی‌های شخصیتی مولفه‌های تعهد سازمانی را پیش‌بینی می‌کند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و تعهد سازمانی کارکنان یکی از مراکز انتظامی شهر تهران انجام دادند. پژوهش توصیفی-مقطعی حاضر در سال ۱۳۹۳ بر روی ۲۱۲ نفر از کارکنان شاغل در یکی از مراکز انتظامی در شهر تهران انجام شد. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین پنج ویژگی شخصیتی شامل ثبات عاطفی، برون‌گرایی، وجدان کاری، انعطاف‌پذیری و دلبذیر بودن با تعهد سازمانی کارکنان ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود داشت و از میان آنها، ویژگی شخصیتی دلبذیر بودن بالاترین و قویترین همبستگی را با تعهد سازمانی کارکنان داشت. ویژگی شخصیتی کارکنان باید به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های تعهد سازمانی آنها در اقدامات مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس مدیران سلامت می‌توانند با اعمال کارکردهای متناسب با ویژگی‌های شخصیتی، در مراحل جذب و نگهداری، تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان را بهبود دهند.

پیشینه خارجی

ویدودو و دامایانتی^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان نشاط رضایت شغلی در میانجیگری: تأثیر پاداش و شخصیت در تعهد سازمانی انجام دادند. با استفاده از پرسشنامه، داده‌های این مطالعه از طریق یک نظرسنجی کمی، با استفاده از پرسشنامه ۱۵۴ معلم، به طور تصادفی انتخاب شده، جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده شده توسط آمار توصیفی استفاده شد. نتایج تأیید می‌کند که پاداش، شخصیت و رضایت شغلی تأثیر مستقیمی در تعهد سازمانی دارد. پاداش و شخصیت تأثیرات غیرمستقیمی معنی‌داری بر تعهد سازمانی از طریق رضایت شغلی از

¹ Widodo & Damayanti

طریق ایمیل داشت. بنابراین، یک مدل تحقیق مناسب در مورد تأثیر پاداش و شخصیت در تعهد سازمانی با واسطه رضایت شغلی با تنظیمات تحقیق در دبیرستان های حرفه ای آندونزی یافت. این مدل نه تنها می تواند به عنوان مرجع محققان و دست اندرکاران در تهیه مدل های تعهد سازمانی مطابق با شرایط مربوط به آنها مورد استفاده قرار گیرد، بلکه می تواند برای توسعه تعهد سازمانی که پیچیده تر و جامع تر باشد، در مطالعات و پروژه ها نیز توسعه یابد.

لی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان نقش ویژگی های شخصیتی به سمت تعهدات سازمانی و تعهدات کیفیت خدمات انجام دادند. نمونه این تحقیق شامل ۲۶۶ مدیر بخش از هتل های تمام خدمات در یک شهر کلانشهر در جنوب ایالات متحده است. این نتایج نقش مهم شخصیت های مدیران میانی هتل، به ویژه شخصیت بیانگر در تعهد سازمانی و تعهد کیفیت خدمات را تأیید می کند. اپراتورهای هتل باید یک محیط کاری را ایجاد کنند که به طور مداوم از طریق آموزش منظم و غربالگری باعث کاهش احساس خستگی هیجانی کارکنان، افزایش تعهد سازمانی و تعهد کیفیت خدمات، در نهایت، کاهش اهداف گردش مالی کارکنان شود.

سریکانتر^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان سهم نسبی شخصیت، توانایی شناختی و تجربه کار در پیش بینی شایستگی منابع انسانی انجام داد. برای تحلیل داده ها از تحلیل رگرسیون استفاده شد. در مجموع ۱۴۰ نفر از متخصصان منابع انسانی با سابقه صنعت خدمات و سرپرستان آنها در تلاش های جمع آوری داده ها شرکت کردند. تجزیه و تحلیل داده ها سه یافته کلیدی را نشان داد. تجربه کاری کارکنان به صلاحیت های منابع انسانی ارتباط و شخصیت مثبت دارد. توانایی شناختی قوی ترین پیش بینی کننده رابطه مثبت با شایستگی های منابع انسانی و تجربه کار است.

کیم و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تأثیر شخصیت و دلبستگی کارکنان بر تجربه کار شغلی مربوط به تعهد سازمانی و رفتارهای مشتری مدار انجام دادند. این تحقیق در ۱۷ تفریگاه کره جنوبی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت های کارکنان شامل گشودگی، وجدانی بودن، برونگرایی و روان رنجوری تأثیر معنی داری بر تجربه کار دارند که به نوبه خود بر تعهد سازمانی کارکنان و رفتار مشتری مدار تأثیر می گذارد. دلبستگی اضطرابی روابط بین این پنج شخصیت و تجربه کار در شغل را تعدیل می کند. دلبستگی اجتناب برای تعدیل روابط بین چهار تا از پنج ویژگی شخصیتی و تجربه جریان شغلی یافت شد.

سونوتو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه، انگیزه و تعهد حرفه ای بر عملکرد کارکنان و رضایت شغلی در حسابرسی در آندونزی انجام دادند. با استفاده از نمونه گیری هدفمند از نمونه گیری داوری با تعداد نمونه های مورد استفاده ۳۵۵، نتایج پژوهش حاکی از متغیرهای تجربه است و تعهد می تواند از طریق متغیرهای دانش تأثیر بگذارد. عملکرد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی دارد. این نشان می دهد متغیرهای دانش حسابرس به عنوان واسطه در رابطه بین تجربه و تعهد حسابرس به عملکرد عمل می کنند.

سه هونگ فونگ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان معرفی بازار داخلی، تعهدات سازمانی و رفتار مشتری گرا: مطالعه خدمات هوایی در ویتنام انجام دادند. بر اساس نمونه ای از ۲۹۴ کارکنانی که در فرودگاه های مختلف مشغول به کار هستند، تجزیه و تحلیل SEM نشان می دهد که جهت گیری بازار داخلی تأثیر شدیدی بر تعهد سازمانی دارد. همچنین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر رفتار مشتری گرا دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که بین تعهدات سازمانی و رفتار مشتری گرا رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

ویریس و شیماسکازی^۵ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان ویژگی های شخصیتی، تجربه کاری و معدل پیش بینی کننده سازگاری شغلی در دانشجویان انجام دادند. داده ها از ۳۲۸ دانشجوی دانشگاه، از دانشگاه بابس - بولیا، کلوز - ناپوکا جمع آوری شد.

¹ Lee

² Srikanth

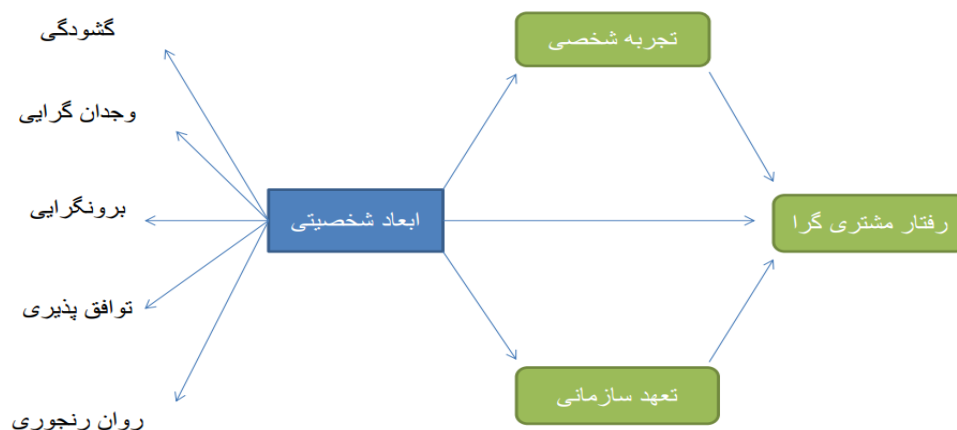
³ Sunyoto

⁴ Thi Hong Phuong

⁵ Veres & Szamosközi

یافته‌های تحقیق نشان داد که شخصیت برای پیش‌بینی سازگاری شغلی مفید است و به تجربه کاری نیز در ارتباط است.

مدل مفهومی



مدل مفهومی

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. از آنجایی که هدف این پژوهش کمک به مدیران برای درک بهتر رفتارهای مشتری گرا است، در نتیجه این تحقیق کاربردی است. همچنین این تحقیق بر اساس ماهیت یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است. زیرا محقق بدنبال بررسی رابطه بین رفتارهای مشتری گرا، تجربه شغلی و تعهد سازمانی است.

روش‌های گردآوری اطلاعات و داده‌ها

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و همچنین در تدوین مبانی نظری از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان نامه‌ها، اینترنت) استفاده گردیده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استاندارد بوده و از مقاله کیم و همکاران (۲۰۱۹) استخراج شده است. در جدول زیر تعداد سوالات هر یک را مشاهده می‌نمایید.

تفکیک سؤالات مربوط به پرسشنامه‌های تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	محقق	سوالات
۱	تجربه شغلی	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۴
۲	گشودگی	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۵
۳	وجدانی بودن	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۵
۴	برونگرایی	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	۵

۵	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	توافق پذیری	۵
۵	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	روان رنجوری	۶
۴	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	تعهد سازمانی	۷
۴	کیم و همکاران (۲۰۱۹)	رفتار مشتری گرا	۸

تمام ۳۷ سؤال در یک مقیاس ۵ درجه‌ای از نوع لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق

در این پژوهش از تکنیک مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده می‌شود. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از روش های آماری است که ابزاری در دست محققین، جهت بررسی ارتباط میان چندین متغیر در یک مدل را فراهم می‌سازد. قدرت این تکنیک در توسعه نظریه ها، باعث کاربرد وسیع آن در علوم مختلف از قبیل بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و سیستم های اطلاعاتی شده است (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

مدل معادلات ساختاری (SEM) ترکیبی از دو مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می باشد. مدل اندازه گیری نشان می دهد که هر متغیر نهفته چگونه بوسیله شاخص ها یا متغیرهای آشکار و قابل مشاهده اندازه گیری و عملیاتی شده و مدل ساختاری نشان دهنده روابط بین متغیرهای نهفته می باشد و مشخص می نماید که چه میزان از واریانس تبیین شده است. مدل معادلات ساختاری، مدل نظری فرض شده را کمی می کند و رابطه بین متغیرهای مشاهده شده را نشان می دهد. دلیل انتخاب مدل معادلات ساختاری (SEM) به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، این است که مدل معادلات ساختاری، روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون می نماید (امانی و همکاران، ۱۳۹۱).

به طور کلی دو رویکرد برای تخمین پارامترها در معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. یکی از روش های معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است که توسط ولد^۳ در سال ۱۹۷۴ معرفی شده است. ولد این روش را در مقابل تکنیک مبتنی بر کواریانس که توسط جورسکوک^۴ (۱۹۶۹) مطرح شده، ابداع نموده است.

وجه تمایز روش حداقل مربعات جزئی، عدم نیاز به پیش فرضهای توزیعی، حجم نمونه کم، محاسبات زیاد و کارایی آماری آن است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است و داده ها در دو قسمت کلی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند:

بررسی برازش مدل

روش PLS برای ارزیابی برازش مدل ها، سه قسمت کلی را تحت پوشش قرار می دهد:

الف) بخش مربوط به مدل های اندازه گیری

ب) بخش ساختاری

ج) بخش کلی مدل (اندازه گیری و ساختاری)

در استفاده از روش PLS باید این سه مرحله به ترتیب در پژوهش اجرا شود. به این ترتیب که ابتدا از صحت روابط موجود در مدل های اندازه گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل شده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته می شود و در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی می شود. نکته قابل توجه در اینجا این است که، تنها در صورتی روابط بخش ساختاری معنادار و قابل تفسیر هستند که روابط

¹ structural equation modeling

² Hair

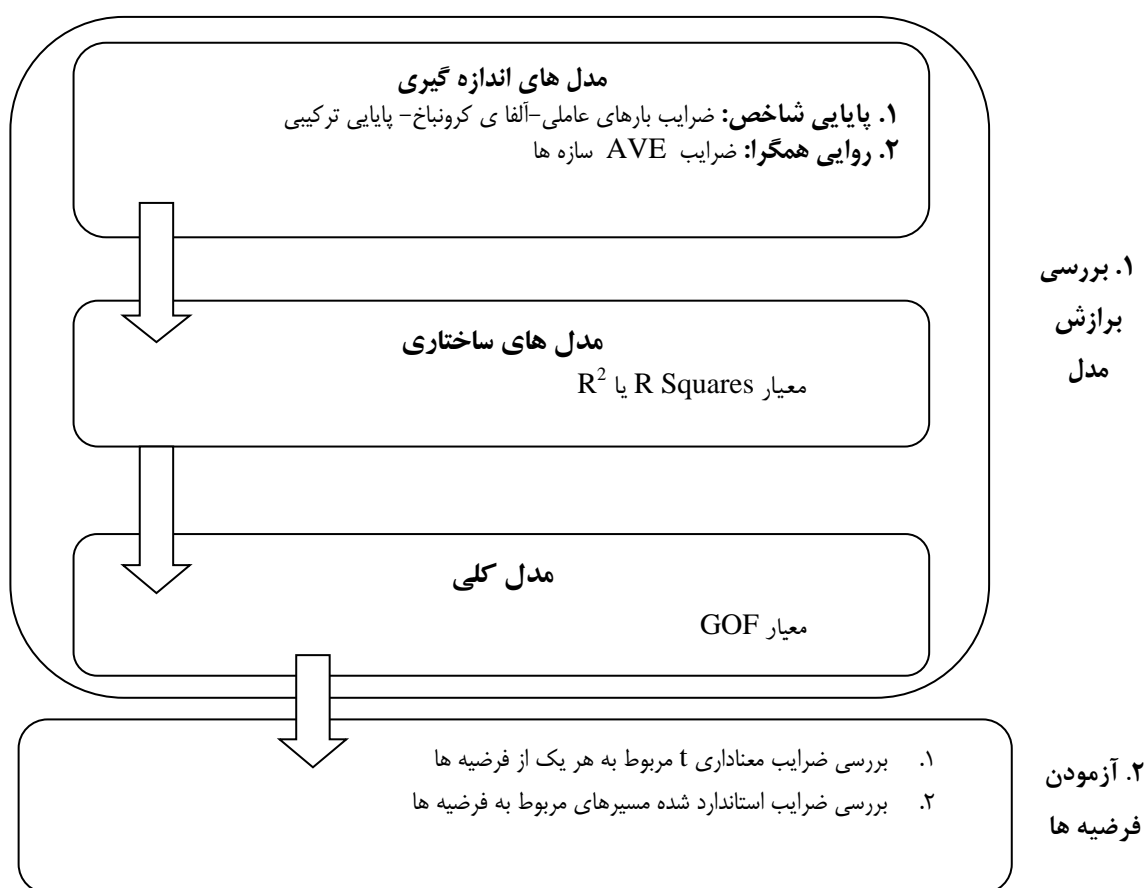
³ wold

⁴ joreskog

مقادیر بخش مدل های اندازه گیری در حد قابل قبول باشند. و در صورت مواجهه با مقادیر پایین تر از حد قابل قبول در بخش مدل های اندازه گیری باید ابتدا به اصلاح مدل های اندازه گیری پرداخته شده و سپس روابط بخش ساختاری مدل بررسی و تفسیر شود.

آزمودن فرضیه ها

در روش PLS آزمودن فرضیه ها از دو قسمت تشکیل شده است.
الف) بررسی ضرایب معناداری t مربوط به هر یک از فرضیه ها
ب) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه ها
مراحل ذکر شده در بالا در قالب الگوریتم زیر قابل بیان می باشد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲).



الگوریتم تجزیه و تحلیل داده

تحلیل آمار توصیفی داده های تحقیق

در این بخش ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می شود. ویژگی هایی که در این بخش مورد تحلیل قرار می گیرند عبارتند از: جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمت. در جدول های زیر اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول (۱): آمار توصیفی مربوط تحصیلات

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تحصیلات			
کاردانی و کمتر	۷	۷,۵۲	۷,۵۲
کارشناسی	۴۸	۵۱,۶۱	۵۹,۱۳
کارشناسی ارشد	۳۳	۳۵,۴۸	۹۴,۶۱
دکتری	۵	۵,۳۹	۱۰۰

همانطور که در جدول بالا قابل مشاهده است بیش از ۹۲ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند حداقل دارای مدرک کارشناسی هستند که از یک سو بیانگر علاقه بیشتر این افراد (نسبت به افراد کم سوادتر) به همکاری با محقق داشته و از سوی دیگر بیانگر سطح بالای علمی و تخصصی افراد است.

جدول (۲): آمار توصیفی مربوط به سابقه

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
سابقه خدمت			
۰ تا ۱۰ سال	۱۷	۱۸,۲۸	۱۸,۲۸
۱۰ تا ۱۵ سال	۴۲	۴۵,۱۶	۶۳,۴۴
۱۵ تا ۲۰ سال	۲۱	۲۲,۵۸	۸۶,۰۲
بیشتر از ۲۰ سال	۱۳	۱۳,۹۸	۱۰۰

همانطور که در جدول بالا قابل مشاهده است بیش از ۸۱ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند بیش از ۱۰ سال سابقه خدمت دارند که از یک سو بیانگر علاقه بیشتر این افراد (نسبت به افراد با کم سابقه تر) به همکاری با محقق داشته و از سوی دیگر بیانگر تجربه کافی افراد حاضر در تحقیق است.

جدول (۳): آمار توصیفی مربوط به جنسیت

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
مرد	۸۱	۸۷,۱	۸۷,۱
زن	۱۲	۱۲,۹	۱۰۰

همانطور که در جدول بالا قابل مشاهده است بیش از ۸۷ درصد از افرادی که در این تحقیق شرکت کرده اند مرد که بیانگر تعداد بالاتر مردان به زنان است.

در این بخش آماره های توصیفی مربوط به هر یک از سوال های تحقیق بررسی می شود:

جدول (۴): آمار توصیفی سوالات تحقیق

معرف	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	کشیدگی	چولگی
CB1	۲,۷۴۱۹	۱,۰۰۹۷۷	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۴۱۶	۰,۷۳۶
CB2	۳,۴۶۲۴	۱,۱۵۶۸۲	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۸۵۶	-۰,۲۰۸
CB3	۳,۲۵۸۱	۱,۱۸۷۸۳	۱,۰۰	۵,۰۰	-۱,۰۰۳	-۰,۰۰۱
CB4	۳,۲۷۹۶	۱,۱۳۶۰۳	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۹۱۴	-۰,۰۲۷
OC1	۳,۲۹۰۳	۱,۰۸۹۲۸	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۷۵۹	-۰,۱۴۱
OC2	۳,۱۲۹۰	۱,۰۵۵۲۷	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۷۴۹	۰,۱۹۰
OC3	۳,۲۳۶۶	۱,۰۶۷۲۸	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۳۹۹	۰,۰۰۴
OC4	۳,۰۴۳۰	۱,۰۵۲۰۶	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۴۷۴	۰,۱۹۹
JE1	۳,۰۲۱۵	۱,۰۷۳۱۸	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۸۳۹	-۰,۳۳۴
JE2	۳,۳۳۳۳	۱,۰۸۶۸۱	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۹۲۵	۰,۰۷۷
JE3	۳,۳۷۶۳	۱,۰۸۲۶۱	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۹۴۶	-۰,۰۶۷
JE4	۳,۲۷۹۶	۱,۰۳۵۹۴	۱,۰۰	۵,۰۰	-۰,۶۳۷	-۰,۰۴۸

۰,۱۲۹	-۱,۱۲۰	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۲۰۹۴	۳,۱۵۰۵	EX1
۰,۱۸۷	-۰,۲۸۶	۵,۰۰	۱,۰۰	-۰,۹۳۱۸۸	۳,۱۵۰۵	EX2
۰,۲۲۸	-۰,۴۶۹	۵,۰۰	۱,۰۰	-۰,۹۰۸۲۵	۳,۱۵۰۵	EX3
۰,۱۰۴	-۰,۴۱۶	۵,۰۰	۱,۰۰	۰,۰۹۱۹۰۰	۳,۱۱۸۳	EX4
۰,۱۸۴	-۰,۷۵۵	۵,۰۰	۱,۰۰	-۰,۹۶۹۷۴	۳,۱۹۳۵	EX5
-۰,۲۱۸	-۱,۱۵۸	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۳۰۶۲۹	۳,۳۴۴۱	OP1
-۰,۰۰۶	-۰,۹۷۵	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۷۶۳۶	۳,۲۴۷۳	OP2
-۰,۴۱۵	-۰,۷۸۲	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۲۵۳۱۴	۳,۴۰۸۶	OP3
-۰,۵۰۲	-۰,۷۳۰	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۳۱۱۸۹	۳,۵۳۷۶	OP4
۰,۰۶۷	-۱,۰۳۴	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۲۰۱۴۳	۳,۲۳۶۶	OP5
۰,۲۰۶	-۰,۸۹۶	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۵۲۳۹	۳,۱۵۰۵	CO1
۰,۰۰۱	-۰,۷۸۰	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۹۶۴۶	۳,۱۱۸۳	CO2
۰,۱۹۶	-۱,۰۰۴	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۲۰۳۴۷	۳,۱۷۲۰	CO3
۰,۱۲	-۱,۱۵۲	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۲۳۰۵۵	۳,۰۸۶۰	CO4
۰,۱۷۷	-۰,۷۷۳	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۴۹۳۹	۳,۲۴۷۳	CO5
-۰,۴۱	-۱,۰۸۶	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۱۶۸۱	۳,۵۳۷۶	AG1
-۰,۱۹۰	-۰,۸۹۵	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۷۹۸۳	۳,۳۸۷۱	AG2
.194	-1.080	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۲۶۴۲	۳,۴۴۰۹	AG3
-1.100	-1.072	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۸۴۰۸	۳,۳۴۴۱	AG4
.377	-1.041	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۱۷۰۴	۳,۲۳۶۶	AG5
-1.110	-0.879	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۷۸۰۷	۳,۴۴۰۹	NE1
-2.258	-0.696	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۱۸۱۹	۳,۴۵۱۶	NE2
-1.144	-1.139	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۹۳۸۲	۳,۴۶۲۴	NE3
-0.059	-1.094	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۰۸۹۳۹	۳,۴۷۳۱	NE4
-۰,۵۲۲	-۰,۴۳۰	۵,۰۰	۱,۰۰	۱,۱۹۸۱۲	۳,۳۸۷۱	NE5

برای بررسی فرضیات مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کواریانس (LISREL) این رویکرد دارای توانایی هایی نظیر؛ توانایی بالای آن در پیش بینی مدل، توسعه مدل های جدید، پشتیبانی از مدل های اندازه گیری ترکیبی و انعکاسی، عدم حساسیت به نرمال بودن داده ها، عدم حساسیت به حجم نمونه و نیز توانایی در اجرای مدل های پیچیده می باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). برای تحلیل فرضیات مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square) یا PLS استفاده کردیم. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق در مجموع ۹۳ پرسشنامه درست و صحیح جمع آوری گردید و به کمک نرم افزار Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفت. ارزیابی مدل مسیر PLS شامل سه مرحله می شود: در مرحله اول ارزیابی مدل اندازه گیری (بیرونی) مطرح می شود که در این مرحله پایایی و روایی اجزایی تشکیل دهنده مدل تعیین می شود (لازم به ذکر است که در این مرحله روایی و پایایی هم متغیرها و هم معرف ها مورد بررسی قرار می گیرد). در مرحله دوم به سراغ آزمون مدل ساختاری (درونی) می رویم و سرآخر معیار ارزیابی کلی مدل مسیر PLS محاسبه خواهد شد.

آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف)

این آزمون به عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده های کمی است. فرض کنید محقق نمونه ای از اندازه های کمی در اختیار دارد و می خواهد تعیین کند که آیا این نمونه از جامعه ای با توزیع نرمال بدست آمده است یا خیر؟ آزمون نرمال بودن یک توزیع یکی از شایع ترین آزمون ها برای نمونه های کوچک است که محقق به نرمال بودن آن

شک دارد. برای این هدف از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰٫۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیتت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول (۵): آزمون نرمال بودن

متغیرها	CB	OC	JE	EX	OP	CO	AG	NE
سطح معناداری	۰٫۰۳۳	۰٫۰۲۱	۰٫۰۵۵	۰٫۲۲۶	۰٫۰۸۷	۰٫۲۲۸	۰٫۱۴۱	۰٫۲۴۴

با توجه به اینکه سطح معناداری بعضی از متغیرها کمتر از ۵ درصد (غیر نرمال) است و تعداد دیگری بیشتر از ۵ درصد (نرمال) پس باید از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل استفاده نمود چرا که حساسیتی به نرمال یا غیر نرمال بودن متغیرها ندارد. همچنین با توجه به تعداد پایین حجم نمونه (کمتر از ۱۰۰ عدد) بهتر است از نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل داده‌ها استفاده نمود چرا که این نرم افزار حساسیتی به حجم نمونه نداشته و با حجم‌های نمونه کم نیز از کارایی آماری خوبی برخوردار است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

آزمون روایی: در بررسی روایی مدل باید به بررسی روایی متغیرها و معرف‌ها پرداخت. برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود که مقادیر بالای ۰٫۵ نشان دهنده روایی مناسب می‌باشد. همانگونه که در جدول ۴-۷ مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه‌های این تحقیق بین ۰٫۵۳۳ و ۰٫۶۴۸ است که از مقدار حداقلی ۰٫۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها است.

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

جدول (۶): بارهای عرضی معرف‌های تحقیق

	برونگرایی	تجربه شغلی	تعهد سازمانی	توافق پذیری	رفتار مشتری گرا	روان رنجوری	وجدانی بودن	گشودگی
AG1	۰٫۰۲۹۰	۰٫۵۰۳	۰٫۳۳۹	۰٫۷۲۶	۰٫۳۷۶	-۰٫۲۲۵	۰٫۳۷۱	۰٫۴۴۶
AG2	۰٫۱۹۶	۰٫۳۹۳	۰٫۴۲۰	۰٫۶۳۰	۰٫۳۱۱	-۰٫۱۵۱	۰٫۲۶۳	۰٫۴۲۷
AG3	۰٫۳۲۶	۰٫۵۱۰	۰٫۵۰۱	۰٫۸۹۰	۰٫۵۵۵	-۰٫۲۵۱	۰٫۵۵۵	۰٫۵۹۵
AG4	۰٫۳۸۶	۰٫۵۷۳	۰٫۵۴۲	۰٫۸۸۶	۰٫۵۱۸	-۰٫۱۷۸	۰٫۵۵۵	۰٫۶۲۱
AG5	۰٫۳۸۲	۰٫۵۵۸	۰٫۵۳۶	۰٫۸۲۴	۰٫۵۹۴	-۰٫۲۱۳	۰٫۵۵۸	۰٫۶۴۹
CB1	۰٫۳۷۴	۰٫۴۷۶	۰٫۳۷۶	۰٫۴۷۵	۰٫۷۸۵	-۰٫۳۰۴	۰٫۵۲۳	۰٫۵۵۴
CB2	۰٫۴۱۳	۰٫۴۹۱	۰٫۴۱۱	۰٫۳۹۵	۰٫۷۸۸	-۰٫۳۶۸	۰٫۴۸۶	۰٫۴۸۹
CB3	۰٫۳۲۵	۰٫۴۵۰	۰٫۴۲۱	۰٫۵۴۲	۰٫۶۹۴	-۰٫۰۱۱	۰٫۴۰۶	۰٫۵۴۱
CB4	۰٫۴۵۳	۰٫۴۶۷	۰٫۵۳۵	۰٫۴۴۰	۰٫۷۴۳	-۰٫۳۷۷	۰٫۵۰۹	۰٫۴۷۴
CO1	۰٫۴۸۲	۰٫۵۷۱	۰٫۴۴۳	۰٫۴۹۰	۰٫۴۸۲	-۰٫۳۸۴	۰٫۸۱۷	۰٫۵۵۲
CO2	۰٫۴۷۶	۰٫۶۱۲	۰٫۲۹۶	۰٫۵۰۴	۰٫۴۹۸	-۰٫۴۵۸	۰٫۶۷۶	۰٫۴۱۲
CO3	۰٫۴۸۴	۰٫۴۷۸	۰٫۵۳۰	۰٫۴۵۷	۰٫۵۰۴	-۰٫۳۱۳	۰٫۷۵۲	۰٫۵۸۰
CO4	۰٫۵۰۳	۰٫۵۸۵	۰٫۳۹۱	۰٫۴۰۵	۰٫۵۳۷	-۰٫۲۷۸	۰٫۷۷۶	۰٫۵۳۹
CO5	۰٫۴۵۸	۰٫۴۲۴	۰٫۲۵۲	۰٫۳۸۵	۰٫۳۴۱	-۰٫۳۸۳	۰٫۵۵۱	۰٫۴۴۳

۰,۴۵۳	۰,۵۸۹	-۰,۳۰۴	۰,۴۳۵	۰,۴۱۷	۰,۳۶۵	۰,۵۹۶	۰,۸۳۲	EX1
۰,۳۶۶	۰,۴۱۰	-۰,۲۱۲	۰,۴۱۷	۰,۱۹۱	۰,۲۶۱	۰,۳۸۴	۰,۷۵۸	EX2
۰,۳۴۴	۰,۴۷۵	-۰,۲۳۱	۰,۳۴۴	۰,۳۷۷	۰,۳۳۵	۰,۵۱۹	۰,۷۴۸	EX3
۰,۳۷۶	۰,۶۰۶	-۰,۳۴۹	۰,۴۶۱	۰,۳۱۲	۰,۲۶۹	۰,۳۴۷	۰,۷۱۳	EX4
۰,۴۰۲	۰,۵۱۲	-۰,۳۲۱	۰,۴۰۹	۰,۲۵۹	۰,۲۴۸	۰,۴۳۰	۰,۸۴۱	EX5
۰,۵۶۰	۰,۵۷۹	-۰,۳۶۸	۰,۵۳۳	۰,۴۷۹	۰,۳۶۴	۰,۷۹۸	۰,۴۹۷	JE1
۰,۶۱۶	۰,۶۳۶	-۰,۲۲۵	۰,۵۳۲	۰,۶۶۲	۰,۴۸۴	۰,۸۲۱	۰,۴۸۵	JE2
۰,۵۰۳	۰,۴۹۹	-۰,۳۳۶	۰,۴۱۴	۰,۵۷۱	۰,۳۸۰	۰,۷۲۱	۰,۴۴۴	JE3
۰,۴۱۱	۰,۵۴۱	-۰,۳۵۹	۰,۴۶۵	۰,۴۳۳	۰,۳۴۲	۰,۷۷۹	۰,۴۵۷	JE4
-۰,۳۲۹	-۰,۶۴۶	۰,۹۰۸	-۰,۳۴۴	-۰,۲۹۸	-۰,۳۲۸	-۰,۴۱۸	-۰,۳۹۰	NE1
-۰,۲۸۹	-۰,۴۸۳	۰,۸۶۵	-۰,۳۱۲	-۰,۲۹۰	-۰,۲۷۴	-۰,۴۰۴	-۰,۳۶۷	NE2
-۰,۳۰۶	-۰,۳۴۹	۰,۷۸۶	-۰,۲۲۵	-۰,۱۴۸	-۰,۲۲۱	-۰,۲۴۲	-۰,۱۳۲	NE3
-۰,۲۱۳	-۰,۲۶۶	۰,۸۲۴	-۰,۲۲۱	-۰,۱۲۱	-۰,۱۷۹	-۰,۲۲۹	-۰,۲۷۱	NE4
-۰,۱۳۳	-۰,۳۲۱	۰,۶۱۱	-۰,۰۷۱	-۰,۰۹۸	-۰,۰۲۹	-۰,۲۲۵	-۰,۱۹۰	NE5
۰,۴۵۱	۰,۳۲۸	-۰,۱۹۰	۰,۳۷۸	۰,۴۷۹	۰,۷۲۳	۰,۳۴۰	۰,۲۶۸	OC1
۰,۵۴۴	۰,۵۰۹	-۰,۳۱۶	۰,۵۶۱	۰,۵۱۶	۰,۸۰۵	۰,۴۸۱	۰,۳۳۱	OC2
۰,۴۰۶	۰,۲۷۴	-۰,۰۳۷	۰,۳۲۱	۰,۳۶۳	۰,۶۷۷	۰,۳۴۳	۰,۲۱۶	OC3
۰,۵۰۵	۰,۳۴۴	-۰,۲۱۹	۰,۴۰۹	۰,۳۹۷	۰,۷۳۸	۰,۲۹۳	۰,۳۱۴	OC4
۰,۸۲۹	۰,۴۷۷	-۰,۲۴۰	۰,۵۰۰	۰,۵۸۵	۰,۴۹۸	۰,۵۹۱	۰,۴۳۱	OP1
۰,۷۳۲	۰,۴۶۲	-۰,۳۳۴	۰,۵۳۱	۰,۴۹۷	۰,۴۷۳	۰,۳۴۴	۰,۳۰۴	OP2
۰,۷۱۵	۰,۵۷۸	-۰,۲۴۱	۰,۶۲۵	۰,۴۳۸	۰,۴۴۵	۰,۵۸۸	۰,۴۸۲	OP3
۰,۵۷۷	۰,۴۴۷	-۰,۱۹۶	۰,۳۴۱	۰,۴۵۲	۰,۴۴۸	۰,۳۷۵	۰,۱۵۲	OP4
۰,۷۷۲	۰,۴۸۷	-۰,۲۰۲	۰,۴۵۲	۰,۶۱۹	۰,۵۲۶	۰,۴۷۲	۰,۳۶۱	OP5

آزمون کیفیت مدل ساختاری

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین (R^2 ؛ ۲) شاخص Q^2 (۳) برازش کلی GOF

معیار R^2

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰,۶۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد؛ مقادیر ضعیف ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

معیار Q^2

معیار Q^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن از نوع انعکاسی باشد محاسبه می‌گردد و در صورتیکه مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. جدول زیر مقادیر معیار Q^2 را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول (۷): مقادیر Q^2

معیار Q^2	متغیر
۰,۳۴۵	تجربه شغلی
۰,۱۲۲	تعهد سازمانی
۰,۲۵۴	رفتار مشتری گرا

بررسی برازش بخش کلی

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول (۸): GOF

GOF	R Square	Communality	متغیر
۰,۵۱۹	-	۰,۶۰۸	برونگرایی
	۰,۶۴۳	۰,۶۰۹	تجربه شغلی
	۰,۲۵۷	۰,۵۴۴	تعهد سازمانی
	-	۰,۶۰۹	توافق پذیری
	۰,۴۸۷	۰,۵۶۸	رفتار مشتری گرا
	-	۰,۶۴۸	روان رنجوری
	-	۰,۵۵۴	وجدانی بودن
	-	۰,۵۳۳	گشودگی
	۰,۴۶۲	۰,۵۸۴	متوسط

با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) و حصول مقدار ۰,۵۱۹ برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

آزمون فرضیه ها

ضرایب معناداری t

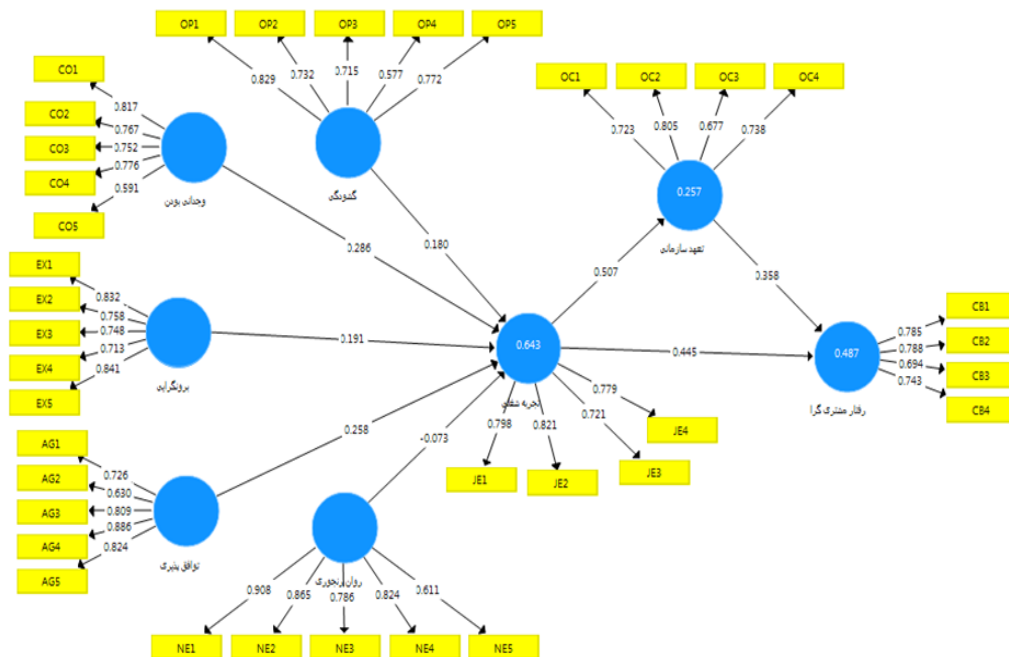
در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T می پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ به ترتیب ۲,۵۸ و ۳,۲۷ می باشد). نتایج این الگوریتم در شکل بعدی نشان داده شده است.

ضرایب مسیر

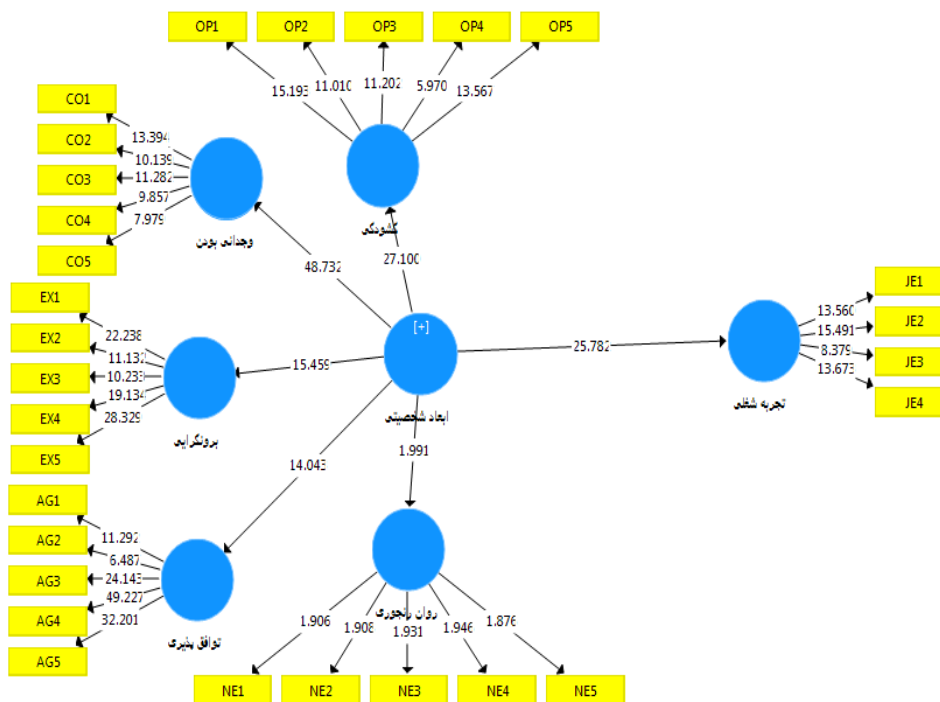
برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی‌اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. شکل زیر ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.



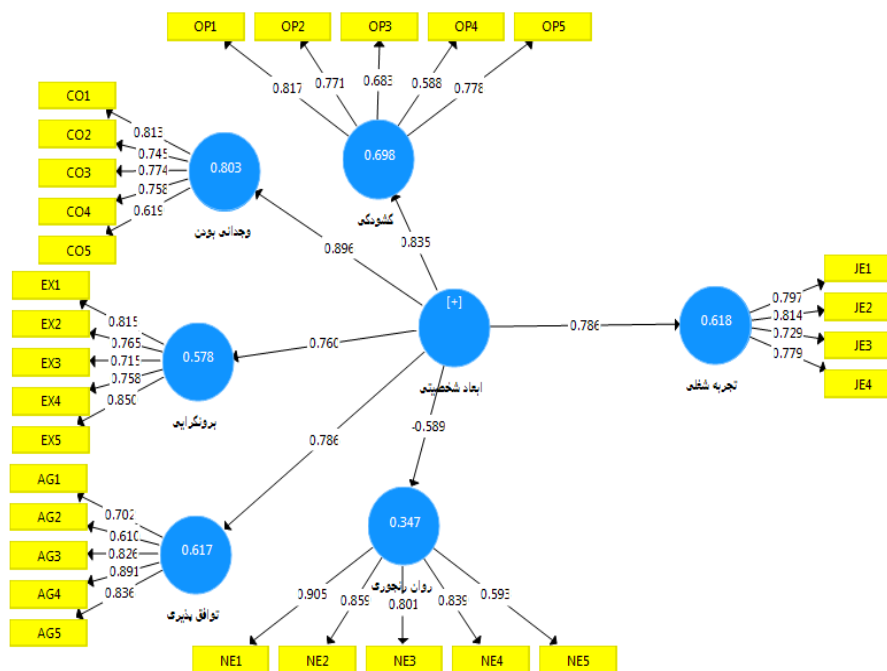
آماره بین متغیرهای اصلی تحقیق



ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی تحقیق



آماره t بین متغیرهای ابعاد شخصیتی و تجربه شغلی



ضریب مسیر بین متغیرهای ابعاد شخصیتی و تجربه شغلی

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیات تحقیق بطور کلی در آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از ۱٫۹۶ باشد؛ تایید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره تی آن‌ها کمتر از ۱٫۹۶ باشد مورد تایید واقع نمی‌شوند. لازم به ذکر است که مقدار ضریب مسیر در اثر غیر مستقیم از ضرب دو

اثر مستقیم تشکیل دهنده آن حاصل می شود (ضریب مسیر ارتباط بین مستقل با میانجی ضرب در ضریب مسیر ارتباط بین میانجی با وابسته).

جدول (۹): تأیید یا رد فرضیه ها

رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه های تحقیق
تأیید	۲۱,۳۱۰	۰,۹۵۶	۱. ابعاد شخصیتی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۲۵,۷۸۲	۰,۷۸۶	۲. ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۲,۵۲۳	۰,۳۵۱	۳. ابعاد شخصیتی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۱۹۶	۰,۴۴۵	۴. تجربه شغلی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۳,۲۸۱	۰,۳۵۸	۵. تعهد سازمانی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۱۴۱	۰,۳۴۹	۶. تجربه شغلی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.
تأیید	۶,۰۵۲	۰,۴۳۳	۷. تعهد سازمانی رابطه بین ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می کند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پیشنهادات مبتنی بر فرضیات پژوهش

۱. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه اول: بایستی افرادی که برای برخی پستهای حساس مورد نظر می باشند براساس نتایج قبلی آنها قرار گیرند. بطور مثال افرادی که در پستهای پیشین از نظم و انضباط مناسبی برخوردار نبوده اند لازم است در پستهای حساس قرار نگیرند از سوی دیگر تدوین آیین نامه تنبیهی برای افرادی که دارای خصوصیت وجدانی نیستند پیشنهاد می گردد.

۲. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه دوم: لذا پیشنهاد می گردد بدین معنی که افراد با ابعاد شخصیتی خاص تجربیات متفاوتی نسبت به دیگران نسبت به شغل خود خواهند داشت و شرایطی که برای یک فرد سخت یا غیرقابل تحمل می باشد برای فردی دیگر راحت تر است به عنوان مثال افراد برون گرا نسبت به افراد درونگرا تجربه بیشتری از احساسات مثبت دارند، این احساسات مثبت میتواند آنان را در رابطه با عملکرد کاری آیندهشان امیدوار سازد. بنابراین می توان انتظار داشت که افراد برونگرا از سطوح پایینتری از فرسودگی عاطفی برخوردار باشند.

۳. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه سوم: با توجه به دیدگاه مثبت از اثربخشی مرتبط با شغلشان، می توان گفت این افراد بیشتر در کارشان موفق هستند و کمتر دچار نقصان خواهند شد و در نتیجه سطوح کمتری از فرسودگی شغلی را تجربه خواهند کرد. لذا پیشنهاد می گردد نیروهای شاغل جهت بهره وری بیشتر و شناسایی ویژگی شخصیتی افراد، به صورت دوره ای در قسمت های مختلف مشغول به کار گمارده شوند تا ویژگی های شخصیتی آن ها نمود عینی پیدا کند و مناسب ترین بخش و خدمت برای هر یک از کارکنان شناسایی شود. گردش شغلی می تواند در این راستا اقدام مناسبی باشد. افراد براساس ابعاد شخصیتی برای شغل های مختلف انتخاب گردند و از بکارگیری افرادی با ویژگی نامناسب برای یک شغل خودداری شود. همچنین در بخش خدمات پس از فروش و یا مراکزی که نیاز به بازبینی مشکلات مشتریان یا کارکنان دارد افرادی توافق پذیر استخدام شوند افرادی که با احساسات دیگران همدردی می کنند.

۴. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه چهارم: پیشنهاد می گردد افرادی با میزان رضایت مناسب مشتریان ترفیع بگیرند. تدوین معیارهایی مانند حدی از فروش کم بودن میزان شکایات و خرابی ها و... در این زمینه پیشنهاد می گردد.

۵. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه پنجم: لذا پیشنهاد می گردد موارد ذیل در این زمینه مورد توجه قرار گیرند:

- ✓ بالا بردن پیوستگی عاطفی در کارکنان و درگیر کردن هر چه بیشتر آنها با اهداف سازمان.
- ✓ بهبود شبکه های ارتباط اجتماعی در کار.
- ✓ مشارکت کارکنان در تصمیم گیری.

- ✓ ارزیابی عملکرد کارکنان به منظور ایجاد بازخورد کاری.
- ✓ تشریح اهداف و رسالت های سازمانی.
- ✓ حذف موانع کاری.
- ✓ تأکید بر جنبه هایی که موجب ارزش اجتماعی سازمان می شود.
- ✓ ایجاد سیستم مناسب تشویق و تنبیه.
- ✓ حذف تبعیض ها و روابط نامناسب افراد در محیط کار.
- ✓ استقلال نسبی برای انجام وظایف.

۶. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه ششم: پیشنهاد می گردد جهت افزایش تعهد سازمانی کارکنان و به تبع آن افزایش عملکردشان، تأمین و ارتقاء نیازهای مالی، روانی و عاطفی کارکنان، رفع تبعیض در پرداختها و مزایا، توجه به نقطه نظرات کارکنان در سازمان و مشارکت دادن آنها در تصمیم گیریها، توجه به شایسته سالاری در ارتقاء شغلی افراد، طراحی و استقرار روشهای ارتباطی مناسب و مؤثر از جمله سمینار، نشستها، ارزیابیها، نظرخواهی و تبادل اطلاعات، ایجاد انگیزه و احساس مسئولیت در افراد و برقراری ارتباط نزدیک و مستقیم بین مسئولان و کارکنان، نزدیک کردن اهداف فردی با اهداف سازمانی، ایجاد جو همکاری و همدلی میان کارمندان و مدیران مورد توجه قرار گیرد. همچنین زمانی یک تجربه عالی رقم می خورد که انتظارات کارکنان در خصوص تجربیاتشان در محیط کار با ادراکشان از تجربه رقم خورده در یک راستا قرار می گیرد. در حقیقت ما در مدیریت تجربه کارکنان به دنبال مدیریت و همسویی انتظارات کارکنان هستیم. لذا باید انتظارات کارکنان از طریق درخواست کتبی جلسات با مدیران و... شناسایی شوند و براساس آنها نیازهای کارکنان تامین گردند و از این طریق تعهد کارکنان بهبود یابد. ارایه تسهیلات مالی خدمات سفر امکان ادامه تحصیل در این زمینه پیشنهاد می گردد.

۷. بر اساس نتایج تحقیق فرضیه هفتم: پیشنهاد می گردد ساختار شغلی افراد به صورتی ایجاد و تعریف گردد که با تجربیات پیشین و انتظارات کنونی آنها در تعارض نباشد و از این طریق کارکنانی رضایتمند که دارای تعهد می باشند بوجود می آید. ایجاد امنیت شغلی از طریق انعقاد قراردادهای عادلانه و خدمات رفاهی و تسهیلات بازنشستگی موجب تجربه بهتر از سازمان تعهد بیشتر می گردد.

تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش

در این قسمت مروری خواهیم داشت گذرا بر فرضیه های تحقیق و نتایج حاصل از رد یا تأیید آنها و نتایج در ادامه به طور جداگانه برای هر فرضیه مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این تحقیق یازده فرضیه وجود داشت که در ادامه به بررسی و تحلیل و تفسیر نتایج حاصل شده خواهیم پرداخت.

فرضیه H₁: ابعاد شخصیتی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی ارتباط معنی داری بین ابعاد شخصیتی و رفتار مشتری گرا می پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم افزار نشان می دهد، شاخص ابعاد شخصیتی با ضریب مسیر ۰/۹۵۶ و آماره t برابر با ۲۱,۳۱۰ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که سازمان ها با افزایش توجه به ابعاد شخصیتی، رفتار مشتری گرا خود را بهبود خواهند بخشید.

فرضیه H₂: ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی ارتباط معنی داری ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی می پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم افزار نشان می دهد، ضریب مسیر ۰/۷۸۶ و آماره t برابر با ۲۵,۷۸۲ تاثیر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه تایید می -

شود. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که ابعاد شخصیتی بر تجربه شغلی تاثیر بسزایی دارد.

فرضیه H₃: ابعاد شخصیتی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی ارتباط معنی داری بین ابعاد شخصیتی و تعهد سازمانی می‌پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم‌افزار نشان می‌دهد، ابعاد شخصیتی ضریب مسیر ۰/۳۵۱ و آماره t برابر با ۲,۵۲۳ تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که ابعاد شخصیتی، تعهد سازمانی را بهبود خواهند بخشید.

فرضیه H₄: تجربه شغلی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی ارتباط معنی داری بین تجربه شغلی بر رفتار مشتری گرا می‌پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم‌افزار نشان می‌دهد، ضریب مسیر ۰/۴۴۵ و آماره t برابر با ۴,۱۹۶ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که سازمان‌ها با افزایش تجربه شغلی می‌توانند رفتار مشتری گرا را بهبود دهند.

فرضیه H₅: تعهد سازمانی بر رفتار مشتری گرا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

این فرضیه به بررسی ارتباط معنی داری بین تعهد سازمانی بر رفتار مشتری گرا می‌پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم‌افزار نشان می‌دهد، ضریب مسیر ۰/۳۵۸ و آماره t برابر با ۲,۲۸۱ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که سازمان‌ها با افزایش تعهد سازمانی می‌توانند رفتار مشتری گرا را بهبود دهند.

فرضیه H₆: تجربه شغلی رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می‌کند.

این فرضیه به بررسی میانجیگری تجربه شغلی بر رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا می‌پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم‌افزار نشان می‌دهد، ضریب مسیر ۰/۳۴۹ و آماره t برابر با ۴,۱۴۱ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که تجربه شغلی رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می‌کند.

فرضیه H₇: تعهد سازمانی رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می‌کند.

این فرضیه به بررسی میانجیگری تعهد سازمانی بر رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا می‌پردازد. همانطور که نتایج حاصل از استخراج نرم‌افزار نشان می‌دهد، ضریب مسیر ۰/۴۳۳ و آماره t برابر با ۶,۰۵۲ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان در تفسیر نتیجه این آزمون این گونه بیان کرد که سازمان‌ها تعهد سازمانی رابطه ابعاد شخصیت و رفتار مشتری گرا را میانجیگری می‌کند.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج

- پیشنهاد می‌شود هنگام شروع به کار کارکنان، به ابعاد شخصیتی آن‌ها توجه شود و کارکنان بر اساس ابعاد شخصیتی شان، در بخش‌های مختلف به خدمت اشتغال یابند.
- نیروهای شاغل جهت بهره‌وری بیشتر و شناسایی ویژگی‌های شخصیتی افراد، به صورت دوره‌ای در قسمت‌های مختلف مشغول به کار گمارده شوند تا ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها نمود عینی پیدا کند و مناسب‌ترین بخش و خدمت برای هر یک از کارکنان شناسایی شود. گردش شغلی می‌تواند در این راستا اقدام مناسبی باشد.

- شناسایی ویژگی های شخصیتی افراد می تواند به صورت مستقیم با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد و یا غیر مستقیم، از طریق مشاهده در دراز مدت صورت پذیرد.
- توجه هر چه بیشتر سازمان به ویژگی های شخصیتی افراد و فراهم کردن محیطی که افراد احساس تعهد و پایبندی بیشتری به سازمان داشته باشند، می تواند زمینه را برای ایجاد عملکرد بهتر کارکنان و در نتیجه بهروری بالاتر در سازمان فراهم نمود.
- ترغیب مشتری گرایی در کارکنان طور مستقیم بسیار دشوار است، بنابراین، برای تشویق این گونه رفتارها در محیط های سازمانی باید پیش زمینه های آن ها را شناخت و آن ها را تقویت و مدیریت کرد، افزایش توجه به ویژگی های شخصیتی، تجربه شغلی و تعهد سازمانی از این قبیل رفتارهاست.
- سازمان می تواند برای مشتری گرایی به خصوص مشتری خارجی به رضایت و تجربه شغلی کارکنان توجه داشته باشد، چرا که کارکنانی که از شغلشان راضی باشند، موجب این می شود که تعهد بالایی برای سازمان در قبال اهداف سازمان داشته باشند لذا تعهد سازمانی کارکنان موجب این می شود که مشتریان بیشتری را به سمت سازمان جذب کنند. و از این طریق سهم و سود بازار بیشتری را برای سازمان به بار خواهد آورد و بالعکس.

منابع

- ✓ آذر، عادل، غلامزاده، رسول، قنواتی، مهدی، (۱۳۹۱)، مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار smart-pls، انتشارات نگاه دانش.
- ✓ امانی، جواد، خضری آذر، هیمن، محمودی، حجت، (۱۳۹۱)، معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری، برخط دانش روان شناختی، شماره ۱، صص ۴۱-۵۵.
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۰)، روش تحقیق در مدیریت، چاپ سوم، انتشارات بازتاب.
- ✓ داوری، علی، رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ✓ سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۹۰)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، چاپ بیست و دوم.
- ✓ متانی، مهرداد، (۱۳۸۶)، مبانی روش تحقیق در مدیریت، تهران، نشر مهر النبی، چاپ اول.
- ✓ حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- ✓ اسفیدانی، محمدرحیم، شهریار، محسنین، (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart PLS، تهران، مهربان.
- ✓ Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ✓ Cronbach, Lee J. (1951), COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS, *Psychometrika*, Volume 16, Issue 3, pp 297-334
- ✓ Fazli, S. Hooshangi, M. Hosseini, S.A (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol, 4 (12): 4337-4341
- ✓ Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18(1), 39-50.

- ✓ Hair, J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M.(2013), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage, Thousand Oaks.
- ✓ Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, No.20
- ✓ Hooshangi, M. Fazli, S. Mirhosseini, S.S. (2016). The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance. *Int. J. Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3. 329- 342.
- ✓ Hooshangi, M. Salehi Sadaghiani, J. Rashidi Astaneh, M. Amin Afshar, Z. (2017). The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitments with organizational performance. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2. 210-228.
- ✓ Wold, Herman (1974), Causal flows with latent variables : Partings of the ways in the light of NIPALS modelling, *European Economic Review* ,Volume 5, Issue 1