



Constructing and Standardizing People-Orientation Test and its Relationship with Service-Orientation in Employees of Maskan Bank

Khosro Rashid

***Corresponding author:** Associate Professor, Department of Psychology, University of Mazandaran, Sari, Iran. E-mail: khosrorashid@yahoo.com

Kambiz Karimi

Ph.D Candidate, Department of Educational Psychology, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.
E-mail: Kambiz.karimi90@gmail.com

Maede Ataei

MSc, Department of Psychology, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.
E-mail: Maedeataei@yahoo.com

Galavizh Alizadeh

lecture, Department of Psychology, Boukan branch, Islamic Azad University, Boukan, Iran.
E-mail: agalavizh@yahoo.com

Abstract

Given the dependence of the organizations to the workforces and because most of the hiring process is performed through knowledge-based exams, the lack of focus on personality characteristics in hiring personnel has turned to a fundamental weakness in organizations. One of the most important personality traits of employees in organizations is people-orientation. People-orientation has several components which makes it necessary for organizations and institution's hiring system to construct standard tests to measure it. So, the purpose of this study was to construct and standardize the people-orientation test for employees of Maskan Bank. To achieve this goal, a questionnaire with 22 items was constructed. To identify problems, the test was validated by a group of psychologists and specialists, and after evaluating the data, two weak items were deleted. Then the test was piloted on 50 subjects and some of the items were changed, and the final test was prepared. The research was a descriptive survey study and the final subjects were 1176 employees of the Maskan Bank all around Iran, 200 of whom completed the standardized Service-Orientation Test (Rashid, 2012). The findings showed that the constructed people-orientation questionnaire measures three factors: responsibility, empathy, and extraversion. The reliability of the questionnaire by the use of Cronbach's alpha method was 0.85. Also, the questionnaire had a high correlation with Service-Orientation test (0.76). According to the reliability and validity of the questionnaire, it can be said that it is a good tool for assessing people-orientation in employees.

Keywords: People-Orientation, Standardization, Service-Orientation Test, Maskan Bank.

Citation: Rashid, Kh., Karimi, K., Ataei, M. & Alizadeh, G. (2020). "Constructing and Standardizing People-Orientation Test and its Relationship with Service-Orientation in Employees of Maskan Bank". *Public Organizations Management*, 8(3), 137-150. (in Persian).
(DOI: 10.30473/IPOM.2020.50136.3913)

Received: (08/Dec/2019)

Accepted: (27/Apr/2020)



ساخت و هنجاریابی آزمون مردم‌داری و رابطه آن با خدمت‌رسانی در کارمندان بانک مسکن

خسرو رشید

*نویسنده مسئول: دانشیار، گروه روان‌شناسی، دانشگاه مازندران، ساری، ایران.

E-mail: khosrorashid@yahoo.com

کامبیز کریمی

دانشجوی دکتری، گروه روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

E-mail: Kambiz.karimi90@gmail.com

مائده عطایی

کارشناسی ارشد، گروه روان‌شناسی عمومی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

E-mail: Maedeataei@yahoo.com

گلاویز علیزاده

مدرس، گروه روان‌شناسی، واحد بوکان، دانشگاه آزاد اسلامی، بوکان، ایران.

E-mail: agalavizh@yahoo.com

چکیده

با توجه به وابستگی سازمان‌ها به نیروی کار و با توجه به این حقیقت که گزینش کارکنان بیشتر از راه آزمون‌های علمی انجام می‌شود، نبودن توجه به ویژگی‌های شخصیتی کارکنان، به ضعف بنیادین سازمان‌ها تبدیل شده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی کارمندان در پیشبرد اهداف سازمان‌ها، مردم‌داری است. مردم‌داری مؤلفه‌های گوناگونی دارد که ضروری است، ابزار استاندارد لازم برای بررسی این ابعاد در دسترس سازمان‌ها و مؤسسات قرار گیرد. ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر ساخت و هنجاریابی آزمون مردم‌داری در کارکنان بانک مسکن بود. برای دستیابی به این هدف آزمونی با ۲۲ گویه ساخته شد. برای شناسایی مشکلات، این آزمون به گروهی از روان‌شناسان و متخصصان داده شد که پس از ارزیابی داده‌ها، دو گویه ضعیف آزمون حذف شدند. سپس آزمون به‌طور آزمایشی بر روی ۵۰ نفر اجرا و برخی از گویه‌ها تغییر یافتند و آزمون پایانی ساخته شد. نوع پژوهش توصیفی - پیمایشی و آزمودنی‌های پایانی ۱۱۷۶ نفر از کارمندان بانک مسکن کشور بودند که ۲۰۰ نفر از آن‌ها علاوه بر آزمون مردم‌داری به آزمون ملاکی خدمت‌رسانی (رشید، ۱۳۹۱) نیز پاسخ دادند. یافته‌ها نشان دادند که آزمون مردم‌داری ساخته شده سه عامل مسئولیت‌پذیری، همدلی و برون‌گرایی را می‌سنجد. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد. همچنین این آزمون همبستگی بالایی با آزمون خدمت‌رسانی نشان داد (۰/۷۶). با توجه به میزان پایایی و روایی به دست آمده پرسشنامه اندازه‌گیری مردم‌داری ابزاری مناسب به شمار می‌رود.

واژه‌های کلیدی: مردم‌داری، هنجاریابی، خدمت‌رسانی، بانک مسکن.

استناد: رشید، خسرو؛ کریمی، کامبیز؛ عطائی، مائده و علیزاده، گلاویز (۱۳۹۹). «ساخت و هنجاریابی آزمون مردم‌داری و رابطه آن با

خدمت‌رسانی در کارمندان بانک مسکن». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (۳)، ۱۳۷-۱۵۰.

(DOI): 10.30473/IPOM.2020.50136.3913

تاریخ دریافت: (۱۳۹۸/۰۹/۱۷)

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۹/۰۲/۰۸)

مقدمه

در دنیای کنونی سازمان‌ها جایگاه والا و برجسته‌ای در ساختار فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده‌اند. با پیچیده‌تر شدن روزافزون جوامع امروزی به‌طور حتم نقش سازمان‌ها در جهت برآورده شدن انتظارات افراد جامعه حساس‌تر و با اهمیت‌تر می‌شود (فردوسی، مرعشیان و طالب‌پور، ۱۳۹۱: ۱۷۴). از دیگر سو، سازمان‌ها نیازمند ابزارها و رویکردهایی هستند که بتوانند رضایت و انتظارات مشتریان را برآورده نمایند؛ چرا که امروزه مشتریان نسبت به رفتار سازمان‌ها و عملکرد آن‌ها در پاسخ به تقاضای مشتریان، حساسیت بیشتری دارند (طوطیان اصفهانی و انصاری، ۱۳۹۵: ۱۸۰). با اینکه بسیاری از افراد و سازمان‌های تجاری بر مسائل اقتصادی و زیست‌محیطی در ارتباطات تأکید دارند، اما توجه به ابعاد اجتماعی نیز در ارتباط بین افراد و سازمان‌ها، سایر ابعاد را تحت‌الشعاع خود قرار داده است (اجمل، خان، حسین^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۲۸). دنیای امروز، دنیای سازمان‌ها است و انسان‌ها گردانندگان اصلی سازمان‌ها هستند و توسعه‌ی هر سازمانی تا حد زیادی به کاربرد درست نیروی انسانی بستگی دارد (پاشا و خدادادی اندریه، ۱۳۸۷: ۵۵) و یکی از ویژگی‌های کلیدی کارکنان سازمان‌هایی که با مشتری و انسان‌ها سروکار دارند مردم‌داری است. مردم‌دار به کسی گفته می‌شود که در زمینه ارتباط با انسان‌ها مهارت دارد یا تمرکزش روی این زمینه است (دیکشنری آکسفورد^۲). چنین کسی رفتاری دوستانه، گرم و مهربان با همه آدم‌های آشنا و ناآشنای پیرامون خود و با هر نوع منشی دارد (یوربن دیکشنری^۳). مردم‌دار بودن در خدمات سازمان‌ها به معنای شنیدن دقیق حرف‌های ارباب‌رجوع است (لی، چی‌ها و آلو^۴، ۲۰۲۰: ۴). پیشینه نظری و تجربی نشان داده است که بار-ان^۵ (۲۰۰۴: ۵۶)، مؤلفه‌های مختلفی را برای هوش هیجانی در نظر گرفته است که از میان آن‌ها مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری (گاماچ^۶، ۲۰۰۵: ۶۲) و همدلی (توکل، دنیک و توکل^۷، ۲۰۱۱: ۲۹۷)، به‌عنوان شاخصه‌های مرتبط با مردم‌داری مورد تأیید پژوهش‌های مختلف بوده است. همچنین مؤلفه برون‌گرایی یکی از ویژگی‌های بیان شده در نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی است که توسط

کاستا و مک کری^۸ در اواخر دهه ۸۰ میلادی مطرح شد (هارن و میشل^۹، ۲۰۰۳: ۳۹) و به‌عنوان ویژگی کارمندی که مردم‌داری بیشتری در تعاملات با ارباب‌رجوع نشان داده‌اند نیز مطرح بوده است (تاتلا، نایزامی و سایدیقی^{۱۰}، ۲۰۱۲: ۱۶۳).

ریان و زیمرمن^{۱۱} (۲۰۰۸: ۳۱۲) برای تعریف برون‌گرایی به سه جنبه آن اشاره می‌کنند: معاشرتی بودن یا لذت بردن از دیگران و موقعیت‌های اجتماعی، جسارت یا گرایش به تسلط اجتماعی و ماجراجویی یا گرایش به جستجو کردن موقعیت‌های هیجان‌انگیز و تحریک‌کننده و لذت بردن از آن‌ها. برون‌گراها از نظر هیجانی شادتر از درون‌گرایان هستند و خلق مثبت‌تری نسبت به آنان دارند. برون‌گرایان خیلی معاشرتی هستند و چون نسبت به دریافت پاداش‌ها حساس هستند بیشتر از درون‌گرایان مستعد احساس‌های مثبت می‌باشند و به همین دلیل به موقعیت‌هایی که بالقوه پاداش‌دهنده هستند گرایش دارند (الیوت و تراش، ۲۰۰۲، نقل از سید محمدی، ۱۳۸۵: ۲۵۰). سیلوا و ماریسون در پژوهش خود دریافتند افراد برون‌گرا گرایش زیادی به تعهد در کار دارند (نقل از ریان و زیمرمن، ۲۰۰۸: ۳۱۳). ناجی امیری، رضایی، طاهری نجاد و دیگران (۲۰۱۲: ۴۰) و ژانگ و برونینگ^{۱۲} (۲۰۱۱: ۸۵) دریافتند که در افراد برون‌گرا هیجان‌های مثبت همبستگی بالایی با تعهد سازمانی دارند زیرا هیجان‌های مثبت هسته رفتاری این دسته از اشخاص را می‌سازد. از سوی دیگر براساس یافته‌های بیرنه و دیگران (۲۰۰۵) چون افراد برون‌گرا قادر به ایجاد روابط اجتماعی مناسب با دیگران هستند در محیط کارشان پاداش‌ها و تقویت‌های متنوعی را دریافت می‌کنند و این مسئله سبب افزایش دلبستگی و تعهد به شغل و وجدان کاری آنان در سازمان می‌شود (نعامی، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

از دیگر عوامل سازنده مردم‌داری همدلی است. همدلی به معنای توانایی تجربه و ارتباط آن با افکار و احساسات و تجربه‌های دیگران است. همدلی مفهومی وسیع‌تر از دلسوزی ساده است و قابلیت درک دیگران و حمایت آن‌ها در کنار دلسوزی را شامل می‌شود (جنتری، وبر و سدري^{۱۳}، ۲۰۰۷: ۲). نشانه‌های همدلی افراد مردم‌دار را می‌توان در سبک اجتماعی آنان جست. سبک اجتماعی به‌عنوان یک الگوی فراگیر و پایدار از رفتار فردی تعریف شده است. افراد به‌طور معمول

1. Ajmal, Khan, Hussain

2. http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/people-oriented3. <http://www.urbandictionary.com/define.php?>

Term=people person.

4. Lee, Che-Ha & Alwi

5. Bar-on

6. Gamache

7. Tavakol, Dennick & Tavakol

8. Costa & McCrae

9. Haren & Mitchell

10. Tatlah, Nizami & Siddiqui

11. Ryan & Zimmerman

12. Zhang & Bruning

13. Gentry, Weber & Sadri

افرادی حمایت‌کننده‌اند که روابط لذت بخشی با دیگران دارند و در انجام کارها به دیگران کمک می‌کنند. در بعد چهارم کسانی قرار دارند که دارای دو بعد توداری و وظیفه مداری هستند. این دسته در تلاش هستند که کار خود را با دقت انجام دهند و بر درستی و نادرستی کار بسیار تأکید دارند. با توجه به این مدل می‌توان گفت که افراد مردم‌دار شماری از ویژگی‌های گروه دوم و سوم را دارا هستند که همسو با عامل‌های دخیل در مردم‌داری (مسئولیت‌پذیری، همدلی و برون‌گرایی) است (روهام^۴، ۲۰۱۰: ۳).

در همین راستا، حجت نامی (۱۳۹۲: ۹۴)، پرسشنامه‌ای را برای بررسی وضعیت مشتری مداری و مردم‌داری کارمندان بانک صادرات انجام داد که ۱۷ گویه را در قالب لیکرت هفت‌تایی طراحی کرد و مقدار آلفای کرونباخ را ۰/۹۳ گزارش داد. همچنین اسماعیلی و یوسف‌زاده (۱۳۹۱: ۱۴۴)، کوشیده‌اند تا با نگاهی کیفی بر پایه متون دینی، معیارهای مردم‌داری را مشخص سازند و معیارهای حسن خلق، آسان گرفتن بر مردم، رسیدگی شخصی به امور مردم، تواضع، تأمین نیازهای مردم با سرعت و بدون تأخیر، نرمی و مدارا با زیردستان و مردم، گشاده‌رویی، خشنود کردن مردم، دوستی با مردم، ساده زیستی، مشارکت نیکو با مردم در دسترس مردم بودن، احترام به آراء مردم، اجتناب از اجحاف به مردم، بخشش اشتباهات مردم، توجه به زیردستان و خدمت به آنان، رفتار نیک با مردم، پرهیز از مشاجره و خصومت با مردم، بردباری و صبر و دور کردن وحشت از دل‌های مردم را بیان کرده‌اند. حاجت^۵ (۲۰۰۲: ۴۲۸)، با ساخت و اعتباریابی ابزاری برای مردم‌داری در شرکت‌ها، ابزاری ۱۷ گویه‌ای را در ۴ خرده مقیاس در دسترس بودن برای ارباب‌رجوع (۵ سؤال)، رفاه ارباب‌رجوع (۴ سؤال)، شفافیت شرکت (۴ سؤال) و بهبود مداوم (۴ سؤال) طراحی کرد و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۸۵ را برای کل مقیاس گزارش کرد. کلی^۶ (۱۹۹۲: ۲۷)، در پژوهشی با ساخت و ارزیابی ابزاری در جهت سنجش مردم‌داری در میان کارکنان خدماتی چهار مؤلفه سطح ادراک جامعه‌پذیری سازمانی، ادراک جوسازمانی برای خدمات، تلاش و جهت‌گیری انگیزشی و تعهد سازمانی را گزارش کرد.

در کنار اهمیت مردم‌داری، یکی از مهم‌ترین اهداف همه سازمان‌ها خدمت‌رسانی^۷ است. مفهوم خدمت‌رسانی بیانگر توانایی یا گرایش یک سازمان یا کارکنان برای ارائه خدمات

براساس دو عامل پاسخ‌دهی و جراتمندی در چهار سبک اجتماعی با ویژگی‌های گوناگون دسته‌بندی می‌شوند: سبک اجتماعی بیانگر که خوش‌مشرب هستند (احساس می‌کنند و عمل می‌کنند)؛ سبک اجتماعی محرک که نتیجه‌گرا هستند (می‌اندیشند و عمل می‌کنند)؛ تحلیل‌گر که دقیق هستند (می‌اندیشند) و مهربان که رفتاری دوستانه دارند (احساس می‌کنند). بر این اساس به نظر می‌رسد که سبک اجتماعی افراد مردم‌دار دوستانه و خوش‌مشربانه است. چنین افرادی با خواسته‌ها و احساسات دیگران همدلی کرده و به رفتار دیگران و آنچه در رفتارشان نهفته است حساس‌اند و از همدلی و حل مسئله در روابط بین فردی خود استفاده می‌کنند. اعتماد آن‌ها به مردم ممکن است بهترین علت برای تعامل آن‌ها با دیگران باشد. آن‌ها پذیرا، گرم، سودمند، باسیاست و با درک هستند (روزاریو^۱، ۲۰۰۴: ۷). همدلی، سازه‌ای اساسی برای مدیریت است. بسیاری از نظریه‌های مدیریت، توانایی همدلی داشتن و نشان دادن آن را در موقعیت‌های کاری، به‌عنوان بخش مهمی از ساختار آن تلقی می‌کنند. کارمندان تحول‌گرا به همدلی نیاز دارند تا به سایر افراد نشان دهند که برای نیازهای آن‌ها اهمیت قائل هستند و از آن‌ها آگاهی دارند (والومبا، آولیو، گاردنر^۲ و دیگران، ۲۰۰۸: ۹۱).

یکی دیگر از عامل‌های مردم‌داری مسئولیت‌پذیری است. افراد مردم‌دار اغلب در برابر خواسته‌های دیگران احساس وظیفه کرده و در راستای پاسخگویی به خواسته‌های دیگران تلاش می‌کنند. برای فهم بهتر این ویژگی افراد مردم‌دار می‌توان از مدلی به نام دیسک (DISC)^۳ که بر رفتار افراد در محیط کاری استوار است، استفاده کرد. براساس این مدل برخی از مردم خوش‌مشرب و برخی تودار هستند، برخی از مردم بر انجام وظیفه متمرکز هستند و برخی دیگر به مردم و روابط گرایش دارند. با ترکیب این دودسته از ویژگی‌های چهار سبک شخصیتی متفاوت شکل می‌گیرد. با ترکیب دو بعد خوش‌مشربی و وظیفه مداری افرادی مسلط خواهیم داشت که در کار خود جدی هستند و در کنار آن شاد هم هستند. در گروه دوم کسانی قرار می‌گیرند که از دو بعد خوش‌مشربی و جهت‌گیری به‌سوی مردم ساخته می‌شوند و افرادی پرشور و انرژی‌دهنده هستند. این دسته معاشرتی هستند و در زمینه ارتباطات بسیار فعال عمل می‌کنند. گروه سوم با ترکیب دو بعد توداری و جهت‌گیری به‌سوی مردم ساخته می‌شوند که

4. Rohm
5. Hajjat
6. Kelley
7. Service-Orientation

1. Rosario
2. Walumbwa, Avolio, Gardner
3. Dominant, Inspiring, Supportive, Cautious

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی - پیمایشی از نوع آزمون‌سازی و اعتبار سنجی بود که با استفاده از جنبه‌های نظری و کاربردی، اندازه‌گیری، آمار و راه‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان ستادی و صنفی بانک مسکن ایران بود. حجم نمونه انتخابی ۱۲۰۰ نفر بود که به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با توجه به نسبت پراکندگی کارکنان این بانک در استان‌های مختلف کشور از میان کارکنان بانک در استان‌های گوناگون کشور انتخاب شدند و پرسشنامه پژوهشی را تکمیل کردند. برای این منظور پرسشنامه‌ای تهیه شد و به مراکز و شعب انتخاب شده در سراسر کشور ارسال گردید. پس از چندین بار پیگیری درمجموع ۱۱۷۶ پرسشنامه تکمیل شده بازگشت داده شد که نشان‌دهنده نرخ بازگشت ۹۸ درصدی بود که در جدول ۱ به آن اشاره شده است. این تعداد نمونه برای تحلیل‌های موردنیاز در این پژوهش کفایت لازم را دارد. برای تحلیل داده‌ها از شاخص‌ها و روش‌های آماری مانند کرویت بارتلت، کفایت نمونه‌برداری (KMO)، تحلیل عاملی، تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۱. تعداد نمونه و گستردگی جغرافیایی آنان

محل	تعداد نمونه	محل	تعداد نمونه
استان کرمان	۵۷	شمال غرب تهران	۱۲۰
جنوب غرب تهران	۱۳۴	مناطق آزاد تجاری	۷۲
خراسان شمالی	۷۶	مازندران	۱۹۳
هرمزگان	۲۱	کرمانشاه	۱۰۰
اردبیل	۱۱۹	اصفهان	۲۳۶
سرپرستی	۳۹		
کل	۱۱۷۶		

عالی به مشتریان است. لیتال و تیمرمن^۱ (۲۰۰۶: ۴۰۶) خدمت‌رسانی را جزو سیاست‌های داخلی یک سازمان می‌دانند که نه تنها از ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان حمایت می‌کند بلکه از چنین حرکتی قدردانی هم می‌کنند. در رویکرد خدمت‌رسانی به مراجع و نیازهای وی توجه کافی می‌شود و به فراخور خواسته‌های مراجع از او پشتیبانی لازم به عمل آمده و به او کمک رسانده می‌شود (الگی، گرشام، هنیمان^۲ و دیگران، ۲۰۰۲: ۴۶۸؛ فیتزبون و وایت^۳، ۲۰۰۵: ۲۱۶؛ لائو و چانگ^۴، ۲۰۰۴: ۴۳). همان‌گونه که دیده می‌شود شباهت‌هایی میان ویژگی‌های مردم‌داری و رویکرد خدمت‌رسانی دیده می‌شود (مؤلفه‌های خدمت‌رسانی در پژوهشی که رشید در سال ۱۳۹۱ انجام داد عبارت‌اند از: اجتماعی بودن، کمک‌رسانی و دگر خواهی). با توجه به آنچه گفته شد و به دلیل نقش و اهمیتی که ویژگی شخصیتی مردم‌داری در کارایی شغلی، رضایت مشتریان و به دنبال آن در دستیابی سازمان به هدف‌هایش دارد.

با نگاه به ابزارهای ساخته شده، کمبود ابزاری که دقیقاً مؤلفه‌های مردم‌داری را در بین کارمندان براساس فرهنگ ایرانی و نوع روابط بین افراد بررسی کند احساس می‌شود. همچنین ابزارهای ساخته شده غیر ایرانی نیز به دلیل همسو نبودن با ساختار روابط و فرهنگ ایرانی و همچنین مناسب نبودن برای کارمندان، عملاً کارایی خود را برای استفاده در کشور از دست می‌دهند. لذا، با توجه به اهمیت این ابزار در سنجش حرفه‌ای‌تر کارمندان و کمک در جهت افزایش کیفیت خدمت‌رسانی به ارباب‌رجوع، پژوهش حاضر بر آن است تا آزمونی را برای اندازه‌گیری این ویژگی ساخته و آن را در سطح کشور ایران هنجاریابی نماید. در کنار آن با توجه به ارتباط مردم‌داری با خدمت‌رسانی، رابطه این دو ویژگی با یکدیگر نیز بررسی شده است. بنابراین، مسئله اساسی پژوهش آن است که آزمون ساخته شده برای سنجش مردم‌داری کارمندان، در عمل از روایی و پایایی مناسب و پذیرفتنی در جامعه ایرانی برخوردار است یا خیر؟ همچنین هنجارهای این آزمون در سطح کشور ایران چگونه است؟ همچنین پژوهش به دنبال بررسی رابطه‌ای میان ویژگی شخصیتی مردم‌داری و خدمت‌رسانی در میان کارکنان بود؟

1. Lytle & Timmerman
2. Alge, Gresham, Heneman & McMasters
3. Fitzgibbon & White
4. Liao & Chuang

جدول ۲. ضرایب برای سؤالات پرسشنامه CVR

CVR	غیرضروری	مفید	ضروری	اقدام
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱
۱	۰	۰	۸	سؤال ۲
۱	۰	۰	۸	سؤال ۳
۱	۰	۰	۸	سؤال ۴
۱	۰	۰	۸	سؤال ۵
۱	۰	۰	۸	سؤال ۶
۱	۰	۰	۸	سؤال ۷
۱	۰	۰	۸	سؤال ۸
۰/۵۰	۲	۰	۶	سؤال ۹
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۰
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۱
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۲
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۳
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۴
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۵
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۶
۰/۵۰	۲	۰	۶	سؤال ۱۷
۰/۷۵	۰	۱	۷	سؤال ۱۸
۱	۰	۰	۸	سؤال ۱۹
۰/۷۵	۰	۱	۷	سؤال ۲۰
۰/۷۵	۰	۱	۷	سؤال ۲۱
۱	۰	۰	۸	سؤال ۲۲
۰/۸۹	CVI			

روایی محتوایی سؤالات، با ارائه پرسشنامه به هشت نفر از استادان و متخصصان روانشناسی و محاسبه ضریب CVR به دست آمد (جدول ۲). ضریب CVR برای بررسی روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه‌ها به کار می‌رود. محاسبه ضریب کلی CVR نشان‌دهنده روایی محتوایی مناسب پرسشنامه است. در این جدول CVI میانگین ضرایب CVR است.

$$CVI = \sum CVR / N = 2) / CVR = (N_e - N/2) / (N - 0.89)$$

پرسشنامه سنجش روایی محتوایی به صورت حضوری در اختیار اساتید قرار گرفت. پس از تکمیل پرسشنامه توسط این افراد ضریب مذکور برای تک‌تک گویه‌ها محاسبه شد. نتایج این ارزیابی نشان داد که دو سؤال ضریب CVR نامناسبی داشته و باید از پرسشنامه حذف شوند.

برای تعیین روایی ملاکی می‌توان از روش روایی هم‌زمان سود برد. ضریب روایی هم‌زمان عبارت است از همبستگی بین نمره‌های آزمون محقق ساخته و آزمون ملاک در شرایطی که هر دو اندازه در یک‌زمان به دست آمده باشند (دلاور، ۱۳۷۴:

پرسشنامه مردم‌داری: این آزمون یک پرسشنامه محقق ساخته است که ساخت آن با توجه به مبانی نظری و شاخص‌های مطالعه شده صورت گرفت. بدین شکل نخست پرسشنامه‌ای با ۲۲ گویه براساس مقیاس ۶ درجه‌ای با گزینه‌های کاملاً موافق تا حد زیادی موافق، کمی موافق، کمی مخالف تا حد زیادی مخالف و کاملاً مخالف آماده شد. پس از نظر خواهی از روان‌شناسان و متخصصان دو مورد از گویه‌های آزمون ضعیف تشخیص داده شد و حذف گردید. این پرسشنامه ۲۰ گویه‌های به یک گروه ۵۰ نفری از کارکنان بانک مسکن داده شد و از آنان خواسته شد تا گویه‌های مبهم را شناسایی و نام ببرند. بدین ترتیب برخی از گویه‌ها ویرایش شد و آزمون ۲۰ گویه‌ای بر روی ۱۱۷۶ نفر اجرا گردید. در مرحله روایی سازه (پس از اجرای آزمون بر روی نمونه‌ی پژوهشی) هیچ گویه‌ای حذف نشد. بدین ترتیب پرسشنامه پایانی با ۲۰ گویه فراهم شد.

پرسشنامه خدمت‌رسانی: رشید (۱۳۹۱) این مقیاس را برای اندازه‌گیری ویژگی شخصیتی خدمت‌رسانی در کارکنان ساخته است. این مقیاس یک ابزار ۲۱ گویه‌ای است که این ویژگی افراد را در مقیاس شش‌درجه‌ای همانند آزمون وظیفه‌شناسی می‌سنجد. وی در بررسی خود نشان داد که این ابزار از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده است که این مقیاس یک ابزار چندبعدی است و سه عامل اجتماعی بودن، کمک‌رسانی و دگر خواهی را می‌سنجد.

یافته‌های پژوهش

روایی پرسشنامه: با استفاده از روش روایی محتوایی^۱، روایی ملاکی^۲ و روایی سازه^۳ روایی پرسشنامه‌ی مردم‌داری مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه داده‌های مربوط به روایی آمده‌اند.

1. content validity
2. criterion validity
3. construct validity

۰/۰۰۱ است که نشانگر همبستگی مناسب و پذیرفتنی است که می‌تواند تأییدکنندهٔ روایی ملاکی آزمون باشد. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام پذیرفت. اطلاعات این بخش در ادامه خواهند آمد.

(۱۵۵). بنابراین، جهت محاسبه روایی هم‌زمان آزمون، ۲۰۰ نفر از پاسخگویان هم‌زمان در کنار آزمون مردم‌داری به آزمون خدمت‌رسانی هم پاسخ دادند. همبستگی پیرسون بین آزمون مردم‌داری با آزمون خدمت‌رسانی برابر با ۰/۷۶ با سطح معنی‌داری

جدول ۳. آزمون KMO و کرویت بارتلت

شاخص‌ها	مقادیر
آزمون کافی بودن حجم نمونه KMO	۰/۸۹
آزمون کرویت بارتلت	۵۶۸۶/۹۱۹
درجه آزادی	۱۹۰
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

همبستگی برای تحلیل عاملی مناسب است. میزان درمیانان محاسبه شده (۰/۰۰۸) جهت ورود به تحلیل عاملی نیز مناسب است چون مقدار آن بیشتر از ۰/۰۰۰۱ است. هرگاه درمیانان^۳ برابر با صفر باشد راه‌حل تحلیل عاملی را نمی‌توان به دست آورد چون نیاز به تقسیم بر صفر دارد. حال که انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌ها شدنی است در ادامه داده‌های مربوط به واریانس و مقادیر ویژه و نیز داده‌های تحلیل عاملی ارائه خواهند شد.

تحلیل عاملی اکتشافی با ۲۰ سؤال صورت گرفت. نتایج اولیه تحلیل مؤلفه‌های اصلی در مورد ابزار پژوهش نشان داد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی مناسب بوده و نباید از پرسشنامه حذف شوند. پس از اجرای تحلیل عاملی، مقدار کفایت نمونه‌گیری کایر-میر-الکین^۱ (KMO= ۰/۸۹) و آزمون کرویت بارتلت^۲ (۵۶۸۶/۹۱۹) جدول ۴ در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار به دست آمد. بنابراین، با توجه به بالا بودن مقدار KMO و معنی‌دار بودن آزمون کرویت بارتلت، ماتریس

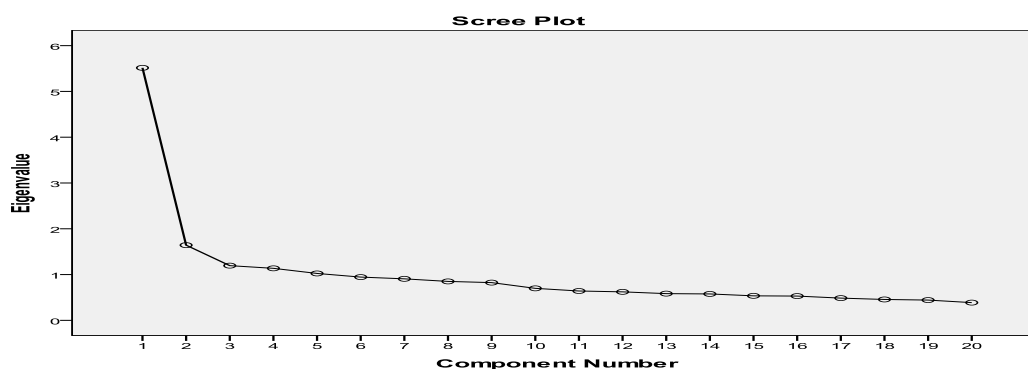
جدول ۴. شاخص واریانس و مقادیر ویژه

ردیف	مقادیر ویژه اولیه			ردیف	مقادیر ویژه اولیه		
	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل		درصد تجمعی	درصد واریانس	کل
۱	۷۶/۸۹۷	۳/۲۰۵	۰/۶۴۱	۱۱	۳۵/۷۸۷	۲۵/۵۷۵	۵/۵۱۵
۲	۸۰/۰۰۹	۳/۱۱۲	۰/۶۲۲	۱۲	۴۱/۷۶۲	۵/۹۷۵	۱/۱۹۵
۳	۸۲/۹۲۸	۲/۹۱۹	۰/۵۸۴	۱۳	۴۷/۴۴۲	۵/۶۸۱	۱/۱۳۶
۴	۸۵/۸۱۲	۲/۸۸۴	۰/۵۷۷	۱۴	۵۲/۵۶۵	۵/۱۲۳	۱/۰۲۵
۵	۸۸/۴۸۸	۲/۶۷۷	۰/۵۳۵	۱۵	۵۷/۲۸۹	۴/۷۲۴	۰/۹۴۵
۶	۹۱/۱۴۰	۲/۶۵۱	۰/۵۳۰	۱۶	۶۱/۸۲۳	۴/۵۳۴	۰/۹۰۷
۷	۹۳/۵۶۸	۲/۴۲۸	۰/۴۸۶	۱۷	۶۶/۰۷۶	۴/۲۵۳	۰/۸۵۱
۸	۹۵/۸۵۰	۲/۲۸۲	۰/۴۵۶	۱۸	۷۰/۱۹۶	۴/۱۲۱	۰/۸۲۴
۹	۹۸/۰۶۴	۲/۲۱۴	۰/۴۴۳	۱۹	۷۳/۶۹۲	۳/۴۹۵	۰/۶۹۹
۱۰	۱۰۰/۰۰۰	۱/۹۳۶	۰/۳۸۷	۲۰			

۴۲ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند (شکل ۱). تعداد عوامل دارای ارزش ویژه بالاتر از یک در شکل زیر نیز نشان داده شده‌اند.

جهت تحلیل عاملی از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش متعامد از نوع واریماکس استفاده شد. مشخصه‌های آماری اولیه که با اجرای تحلیل مؤلفه‌های اصلی به دست آمد نشان داد که ارزش ویژه ۵ عامل بزرگ‌تر از ۱ هستند، اما با توجه به پخش شدن سؤالات بین عامل‌ها و مقدار واریانس تبیین شده ۳ عامل انتخاب گردید و این سه عامل نزدیک به

1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Bartlett's Test of Sphericity
3. Determinant



شکل ۱. آزمون اسکری

نمودار آزمون اسکری نشان می‌دهد که ۳ عامل، مقادیر ویژه بیشتر از ۱ را کسب کرده‌اند.

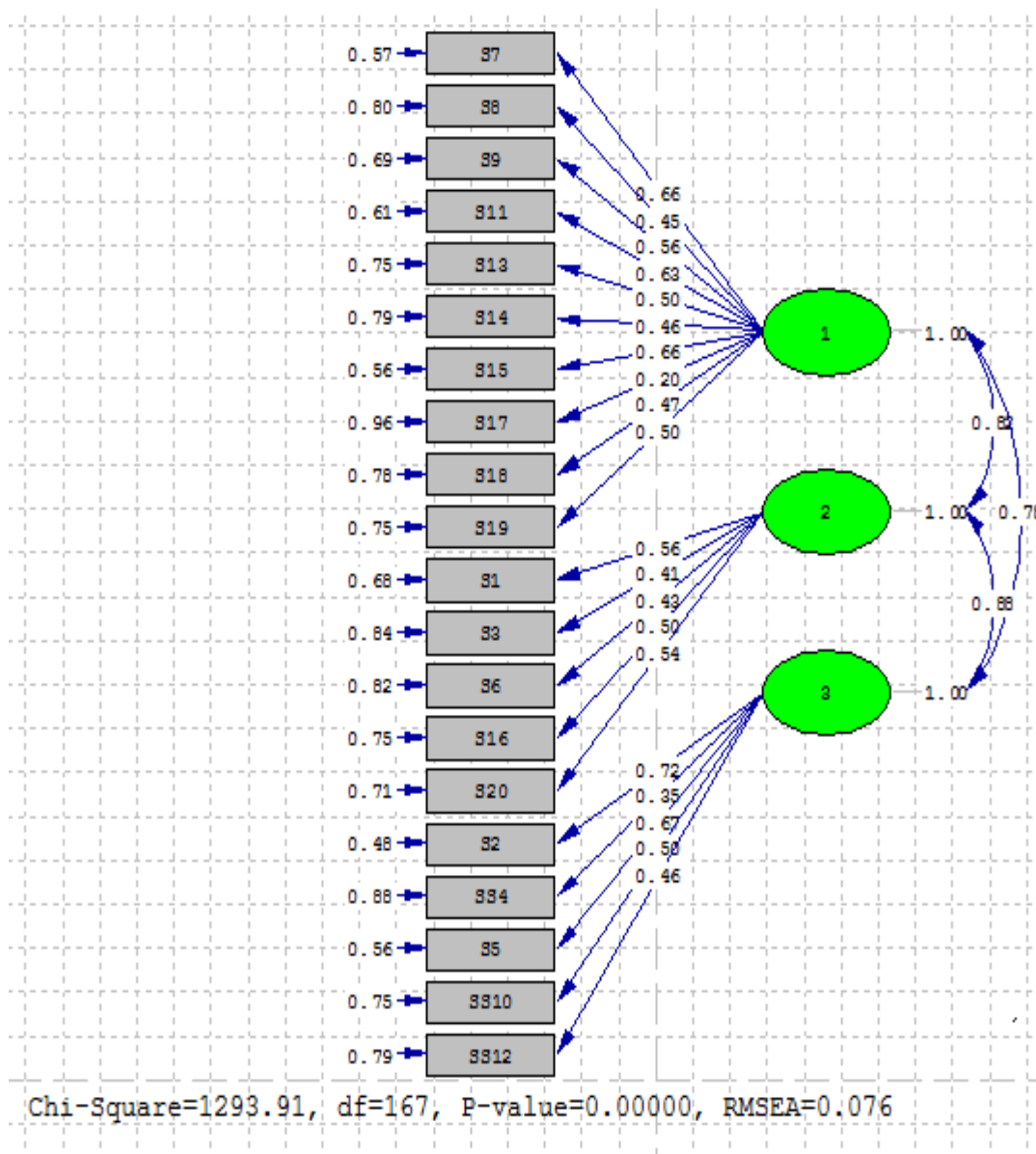
جدول ۵. ماتریس همبستگی چرخش یافته

گویه‌ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
سؤال ۱۵	۰/۶۷۱		
سؤال ۱۹	۰/۶۱۴		
سؤال ۱۴	۰/۶۰۳		
سؤال ۱۸	۰/۵۷۱		
سؤال ۷	۰/۵۱۰	۰/۳۵۹	
سؤال ۱۱	۰/۵۰۹		
سؤال ۸	۰/۴۸۲		
سؤال ۱۳	۰/۴۷۳		
سؤال ۹	۰/۴۳۶	۰/۳۰۷	
سؤال ۱۷	۰/۴۰۰		
سؤال ۳		۰/۷۵۸	
سؤال ۲۰		۰/۵۹۹	
سؤال ۶		۰/۵۶۴	
سؤال ۱		۰/۴۹۷	
سؤال ۱۶		۰/۳۶۵	
سؤال ۱۰		۰/۷۴۷	
سؤال ۱۲		۰/۷۲۰	
سؤال ۴		۰/۶۸۶	
سؤال ۵		۰/۴۵۱	
سؤال ۲		۰/۴۲۸	
ارزش ویژه	۵/۵۱۵	۱/۶۴۲	۱/۱۹۵
واریانس	۳۷/۵۷۵	۸/۲۱۱	۵/۹۷۵

تحلیل عاملی تأییدی

پس از شناسایی عامل‌ها از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، درستی تحلیل اکتشافی این سازه با تحلیل عاملی تأییدی از

طریق نرم‌افزار لیزرل بررسی شد (شکل ۲). نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری این سازه مناسب است.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی به وسیله لیزرل

شاخص پایین‌تر از ۰/۱ بوده و مقدار p-value در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار باشد، برازش مدل تأیید می‌شود. همچنین همان‌طور که در جدول ۶ دیده می‌شود مقادیر مربوط به سایر شاخص‌های برازندگی بیشتر از ۰/۹ هستند که نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را تأیید می‌کنند (هومن، ۱۳۸۷: ۳۱۵).

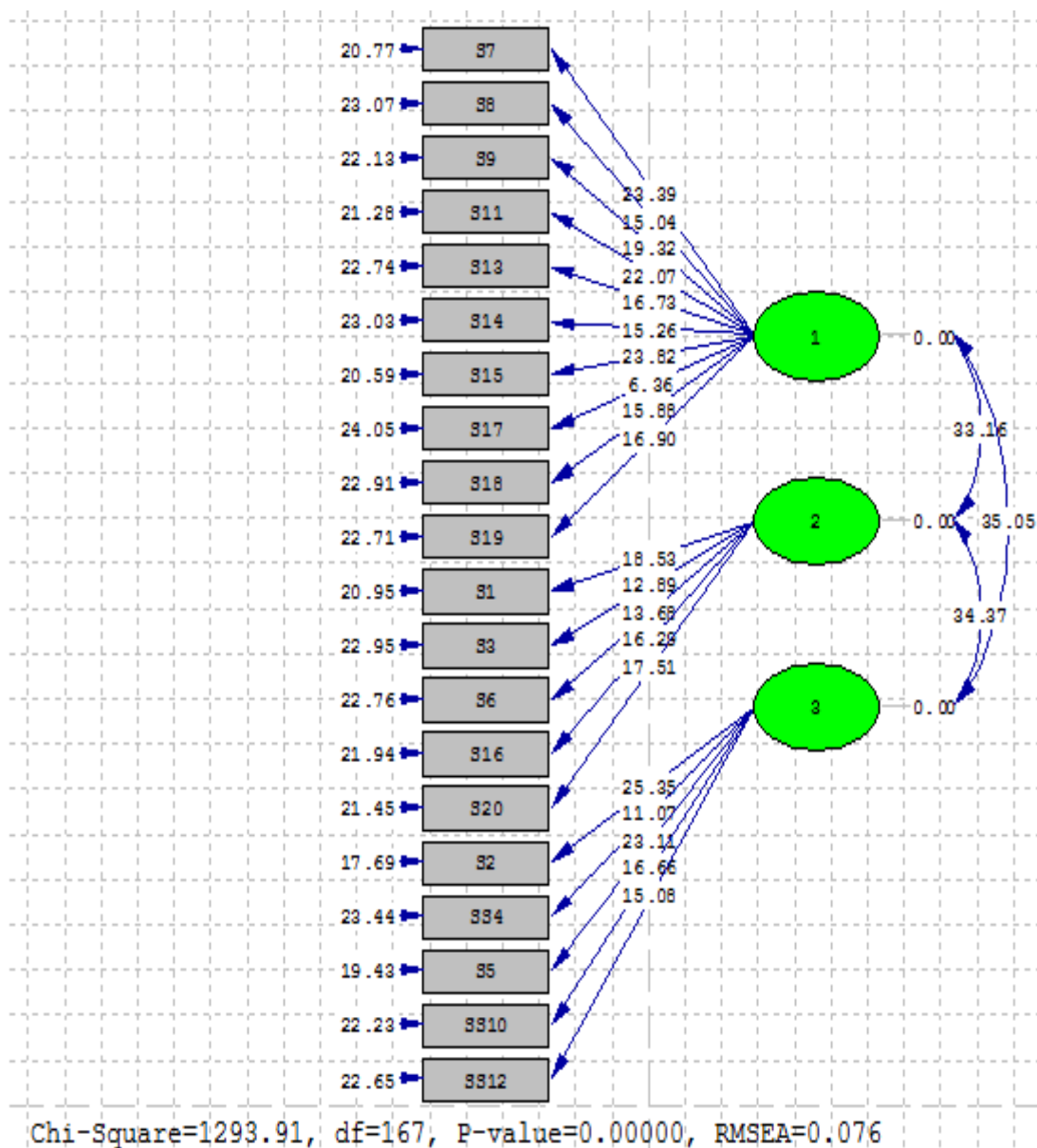
یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، مبنی بر ۳ عاملی بودن این سازه را تأیید می‌کند و مدل به دست آمده با داده‌های پژوهش برازش دارد. زیرا همان‌طور که می‌بینیم کلیه سؤالات دارای بار عاملی مناسب هستند. علاوه بر این، مقدار شاخص RMSEA به دست آمده (۰/۰۷۶) نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. چون اگر این

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی

GFI	RFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMSEA	شاخص‌های برازش مدل
۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۷۶	مقادیر

بالاتر از ۱/۹۶ است، کلیه سؤالات اجازه حضور در پرسشنامه را اخذ می‌کنند (هومن، ۱۳۸۷: ۳۱۸).

همچنین همان‌طور که در شکل ۲ نمایان است با توجه به این که کلیه مقادیر t-value محاسبه شده هرکدام از سؤالات



شکل ۳. مقادیر t-value محاسبه شده با لیزرل

ضریب آلفای کرونباخ

در این پژوهش، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل آزمون و سه خرده مقیاس آن محاسبه گردید. میزان این ضریب برای عامل مسئولیت مردمی (با ۱۰ گویه یا ماده) ۰/۷۶، برای عامل همدلی (با ۵ گویه یا ماده) ۰/۶۲ و برای عامل برون‌گرایی (با ۵ گویه یا ماده) برابر با ۰/۷۱ و برای کل آزمون ۰/۸۵ بود که نشان‌دهنده ضریب پایایی بالا و مناسب آزمون است.

با توجه به نتایج به دست آمده و براساس محتوای گویه‌های به دست آمده در هر عامل، ۳ عامل به دست آمده به ترتیب مسئولیت‌پذیری، همدلی و برون‌گرایی نام‌گذاری شدند. برآورد ضرایب همبستگی بین عوامل و کل آزمون نشان می‌دهد که همبستگی میان مردم‌داری با مسئولیت‌پذیری ۰/۹۰، با همدلی ۰/۷۹ و با برون‌گرایی ۰/۷۴ است.

برای محاسبه پایایی از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و دونیمه‌سازی سود برده شده است.

دونیمه سازی

برای محاسبه ضریب پایایی با استفاده از روش دونیمه کردن، همبستگی نمره‌های گویه‌های زوج آزمون با نمره‌های گویه‌های فرد آزمون محاسبه شد. میزان این ضریب برای آزمون مردم‌داری برابر با ۰/۷۵ بود که ضریب پایایی مناسبی برای یک آزمون است.

هنجار آزمون

هنجار تهیه شده برای این آزمون، مقیاس T با میانگین ۵۰ و انحراف معیار ۱۰ است که از طریق فرمول زیر به دست آمده است. در این فرمول T نمره تراز شده و Z نمره‌ای است که از جدول توزیع نرمال استخراج گردیده است. ($T = 10Z + 50$)

جدول ۷. هنجار آزمون مردم‌داری براساس نمرات T و Z

نمره خام	Z	T	نمره خام	Z	T	نمره خام	Z	T	نمره خام	Z	T
۱۳۲	۳/۵۳۱۰۲	۸۵/۳۱	۹۷	۰/۹۵۵۰۴	۵۹/۵۵	۷۷	-۰/۵۱۶۹۵	۴۴/۸۳	۵۶	-۲/۰۶۲۵۳	۲۹/۳۷
۱۱۷	۲/۴۲۷۰۳	۷۴/۲۷	۹۶	۰/۸۸۱۴۴	۵۸/۸۱	۷۶	-۰/۵۹۰۵۵	۴۴/۰۹	۵۵	-۲/۱۳۶۱۳	۲۸/۶۴
۱۱۶	۲/۴۵۳۰۳	۷۳/۵۳	۹۵	۰/۸۰۷۸۴	۵۸/۰۸	۷۵	-۰/۶۶۴۱۵	۴۳/۳۶	۵۴	-۲/۲۰۹۷۳	۲۷/۹
۱۱۵	۲/۴۷۹۸۳	۷۲/۸	۹۴	۰/۷۳۴۲۴	۵۷/۳۴	۷۴	-۰/۷۳۷۷۵	۴۲/۶۲	۵۳	-۲/۲۸۳۳۳	۲۷/۱۷
۱۱۳	۲/۱۳۲۶۳	۷۱/۳۳	۹۳	۰/۶۶۰۶۴	۵۶/۶۱	۷۳	-۰/۸۱۱۳۴	۴۱/۸۹	۵۱	-۲/۴۳۰۵۳	۲۵/۶۹
۱۱۲	۲/۰۵۹۰۳	۷۰/۵۹	۹۲	۰/۵۸۷۰۴	۵۵/۸۷	۷۲	-۰/۸۸۴۹۴	۴۱/۱۵	۵۰	-۲/۵۰۴۱۳	۲۴/۹۶
۱۱۱	۱/۹۸۵۴۳	۶۹/۸۵	۹۱	۰/۵۱۳۴۴	۵۵/۱۳	۷۱	-۰/۹۵۸۵۴	۴۰/۴۱	۴۹	-۲/۵۷۷۷۳	۲۴/۲۲
۱۱۰	۱/۹۱۱۸۳	۶۹/۱۲	۹۰	۰/۴۳۹۸۴	۵۴/۴	۷۰	-۱/۰۳۲۱۴	۳۹/۶۸	۴۵	-۲/۸۷۲۱۳	۲۱/۲۸
۱۰۹	۱/۸۳۸۲۳	۶۸/۳۸	۸۹	۰/۳۶۶۲۴	۵۳/۶۶	۶۹	-۱/۱۰۵۷۴	۳۸/۹۴	۳۸	-۳/۳۸۷۳۲	۱۶/۱۳
۱۰۸	۱/۷۶۴۶۳	۶۷/۶۵	۸۸	۰/۲۹۲۶۴	۵۲/۹۳	۶۸	-۱/۱۷۹۳۴	۳۸/۲۱	۱۸	-۴/۸۵۹۳۱	۱/۴۱
۱۰۷	۱/۶۹۱۰۳	۶۶/۹۱	۸۷	۰/۲۱۹۰۵	۵۲/۱۹	۶۷	-۱/۲۵۲۹۴	۳۷/۴۷	۱۶	-۵/۰۰۶۵۱	-۰/۰۷
۱۰۶	۱/۶۱۷۴۳	۶۶/۱۷	۸۶	۰/۱۴۵۴۵	۵۱/۴۵	۶۶	-۱/۳۲۶۵۴	۳۶/۷۳			
۱۰۵	۱/۵۴۳۸۳	۶۵/۴۴	۸۵	۰/۰۷۱۸۵	۵۰/۷۲	۶۵	-۱/۴۰۰۱۴	۳۶			
۱۰۴	۱/۴۷۰۲۳	۶۴/۷	۸۴	-۰/۰۰۱۷۵	۴۹/۹۸	۶۴	-۱/۴۷۳۷۴	۳۵/۲۶			
۱۰۳	۱/۳۹۶۶۳	۶۳/۹۷	۸۳	-۰/۰۷۵۳۵	۴۹/۲۵	۶۳	-۱/۵۴۷۳۴	۳۴/۵۳			
۱۰۲	۱/۳۲۳۰۴	۶۳/۲۳	۸۲	-۰/۱۴۸۹۵	۴۸/۵۱	۶۲	-۱/۶۲۰۹۴	۳۳/۷۹			
۱۰۱	۱/۲۴۹۴۴	۶۲/۴۹	۸۱	-۰/۲۲۲۵۵	۴۷/۷۷	۶۱	-۱/۶۹۴۵۴	۳۳/۰۵			
۱۰۰	۱/۱۷۵۸۴	۶۱/۶۷	۸۰	-۰/۲۹۶۱۵	۴۷/۰۴	۶۰	-۱/۷۶۸۱۴	۳۲/۳۲			
۹۹	۱/۱۰۲۲۴	۶۱/۰۲	۷۹	-۰/۳۶۹۷۵	۴۶/۳	۵۹	-۱/۸۴۱۷۴	۳۱/۵۸			
۹۸	۱/۰۲۵۶۴	۶۰/۲۹	۷۸	-۰/۴۴۳۳۵	۴۵/۵۷	۵۸	-۱/۹۱۵۳۳	۳۰/۸۵			

میانگین: ۸۴/۰۲

انحراف معیار: ۱۳/۵۹

مقادیر انحراف معیار و میانگین برای هر کدام از عوامل به شرح محاسبه گردیده است.

جدول ۸. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های مردم‌داری

عامل‌ها	مسئولیت‌پذیری	همدلی	برون‌گرایی	کل
میانگین	۳۸/۵۵	۲۱/۴۲	۲۴/۰۵	۸۴/۰۲
انحراف معیار	۸/۰۲	۴/۳۰	۳/۹۳	۱۳/۵۹

نقاط برش

برای آن‌که وضعیت فرد از نظر مردم‌داری براساس نمره‌ای که در این آزمون به دست می‌آورد مشخص شود نقاط برش تعیین

گردید. برای انجام این منظور چهار گروه از افراد براساس محاسبه چارک‌های نمرات T مشخص شدند. گروه اول افرادی بودند که دارای نمرات T بالاتر از ۶۲ بودند و بر طبق مقیاس

و براساس مقدار بارهای عاملی گزارش شده، گویه‌های مقیاس با توان زیادی مؤلفه‌های مردم‌داری را اندازه‌گیری می‌کنند. به نظر می‌رسد علل احتمالی این که مقیاس بر روی سه عامل بارگذاری می‌شود این باشد که افراد مختلف در رفتار مردم‌داری به سه صورت عمل خواهند کرد. مؤلفه برون‌گرایی از سازه مردم‌داری نقش حیاتی را در زندگی حرفه‌ای افراد ایفا می‌کند. روان‌شناسان صنعتی و صاحب‌نظران حوزه تجارت، نقش برون‌گرایی را در اهمیت موفقیت سازمان‌ها مورد تأکید قرار داده‌اند (الشاهومی و خان، ۲۰۱۹: ۹۶۰). گروهی از افراد برون‌گرا بودن را در رفتار به‌عنوان رمز رضایت شغلی در نظر می‌گیرند (سیبرت و کرایمر، ۲۰۰۱: ۳). برون‌گرایی همیشه با رضایت شغلی بیشتر همراه است زیرا منجر به عواطف مثبت در محیط کاری می‌شود. درواقع، برون‌گرایی سبب می‌شود که کارمندان دائماً انگیزه مثبت خود را در سطح بهینه حفظ کنند (جیج و بونو، ۲۰۰۰: ۷۵۱). درنتیجه با انرژی بیشتری وظایف خود را انجام خواهند داد و ارتباط صمیمانه با مشتری را ایجاد و تقویت می‌کنند. کارمندانی که برون‌گرا هستند، در مقابل هیجانات مختلف مشتریان و شرایط‌های مختلف و قابل‌تغییر کاری با انعطاف بیشتر برخورد می‌کنند (هوگان و هالند، ۲۰۰۳: ۱۰۱).

براساس نظریه بار-آن (۲۰۰۴)، هوش هیجانی مجموعه‌ای از توانایی‌ها و مهارت‌هایی است که فرد را برای سازگاری با محیط و کسب موفقیت تجهیز می‌کند. از دیگر سو، ارتباطات تجاری می‌تواند به‌عنوان یک موقعیت هیجانی در نظر گرفته شود (اوجیلوی و کارسکی، ۲۰۰۲: ۳۸۲). به نظر می‌رسد که مؤلفه‌های همدلی و مسئولیت‌پذیری از هوش هیجانی، هیجانات افراد را تنظیم و توانایی‌های شخصی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (کیم، کاندیف و چوی، ۲۰۱۵: ۴۸۰)؛ که نتیجه آن می‌تواند به رضایت از همکاری، تمایل به همکاری بلندمدت، ایجاد چشم‌انداز توسعه و تقویت تصویر کسب‌وکار منجر شود و این همان چیزی است که در سیاست‌های کلان بانکداری مورد توجه بوده و مسئولان دائماً در تلاش برای افزایش این ارتباطات بین بانک و مشتری‌ها هستند. براساس نظریه ترکیبی هوش هیجانی (بار – آن، ۲۰۰۴)، هوش هیجانی ترکیبی از دو توانایی شناختی و ویژگی‌های شخصیتی است. بنابراین، می‌توان مردم‌داری را

مردم‌داری افراد بسیار قوی نامیده شدند. گروه دوم نمرات T از ۴۸ تا ۶۱ داشتند و این نشان از سطح مردم‌داری خوب بوده و بر مبنای مقیاس ارزیابی مردم‌داری این افراد گروه قوی نامیده شدند. گروه سوم افراد دارای نمرات T از ۳۶ تا ۴۷ بودند که نمرات متوسطی داشته و بر مبنای مقیاس مردم‌داری گروه متوسط نامیده شدند. گروه آخر دارای نمرات T پایین‌تر از ۳۵ بودند و بر طبق مقیاس مردم‌داری گروه ضعیف نامیده شدند.

هدف از این مطالعه تدوین و ارائه مقیاسی معتبر و قابل‌اعتماد برای سنجش مردم‌داری و تعیین ابعاد گوناگون آن و نیز بررسی رابطه آن با خدمت‌رسانی در کارمندان بانک بود. نتایج پژوهش نشان داد که مدل سه مؤلفه‌ای با داده‌های پژوهش متناسب است که همسو با یافته‌های (هارن و میشل، ۲۰۰۳؛ گاماج، ۲۰۰۵ و توکل و دیگران، ۲۰۱۱)، در تأیید ارتباط مؤلفه‌های برون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و همدلی با مردم‌داری بود. همچنین مؤلفه‌های به دست آمده برای این مقیاس همسو با یافته‌های اسماعیلی و یوسف‌زاده (۱۳۹۱)، بود که در این راستا می‌توان گفت مؤلفه‌های حسن خلق، گشاده‌رویی، رفتار نیک با مردم، مشابه با مؤلفه برون‌گرایی، رسیدگی شخصی به امور مردم، تأمین نیازهای مردم با سرعت و بدون تأخیر و در دسترس مردم بودن، مشابه با مؤلفه مسئولیت‌پذیری و خشنود کردن مردم، دوستی با مردم، مشارکت نیکو با مردم، دور کردن وحشت از دل‌های مردم مشابه با مؤلفه همدلی بودند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه مسئولیت‌پذیری مقیاس با مؤلفه در دسترس بودن برای ارباب‌رجوع در مقیاس حاجت (۲۰۰۲)، دارای تعاریف مشابه هستند. یافته‌های پژوهش در مؤلفه مسئولیت‌پذیری با یافته‌های پژوهش کلی (۱۹۹۲) در مؤلفه تعهد سازمانی همسو بود. برای بررسی روایی سازه مقیاس مردم‌داری تحلیل عامل اکتشافی انجام شد. یافته‌های تحلیل نشان داد که گویه‌های مقیاس در ۳ عامل بارگذاری می‌شوند. در حالی که پژوهش حاجت (۲۰۰۲) و کلی (۱۹۹۲)، هرکدام چهار عامل را براساس داده‌ها گزارش کرده‌اند. مقدار آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۸۵ و برای مسئولیت‌پذیری، ۰/۷۶، همدلی، ۰/۶۲ و برون‌گرایی، ۰/۷۱ محاسبه شد. ضریب پایایی به روش دونیمه کردن نیز ۰/۷۵ به دست آمد؛ اما مقدار آلفای کرونباخ آزمون حاجت (۲۰۰۲)، بیشتر از مقیاس حاضر گزارش شده است. برای تأیید ساختار عاملی حاصل از تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عامل تأییدی انجام گرفت. بارهای عاملی گزارش شده بیان‌گر این است که مقیاس مردم‌داری در کارمندان، مناسب و با مدل اندازه‌گیری به‌خوبی هماهنگ است

1. Al Shuhoomi & Khan
2. Seibert & Kraimer
3. Judge & Bono
4. Hogan & Holland
5. Ogilvie & Carsky
6. Kim, Cundiff & Choi

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران محترم با توجه به ابزار جدید ارائه شده که همسو با تنوع فرهنگی جامعه ایرانی طراحی شده است، نگاه ویژه‌ای به ویژگی مردم‌داری در پژوهش‌های خود داشته باشند تا ابعاد و نحوه ارتباط این سازه با سایر متغیرهای کلیدی نیز روشن گردد.

ب. پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت و نقش مؤلفه‌های برون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و همدلی در موفقیت درازمدت بانک‌ها، مسئولان محترم در حوزه جذب نیرو برای بانک‌ها، شاخص‌های لازم برای ارزیابی میزان دارا بودن این ویژگی‌ها در افراد متقاضی را در فرم‌های ارزیابی مدنظر قرار دهند. بهتر است که با دعوت از استادان صاحب‌نظر و ایجاد کارگاه‌های آموزشی مناسب به صورت ضمن خدمت، زمینه رشد و ارتقای مهارت مردم‌داری در کارمندان، فراهم شود. پیشنهاد می‌شود که در سازمان قواعدی تنظیم شود که تمامی مدیران و کارکنان را به انجام مؤلفه‌های مردم‌داری تشویق نماید. تثبیت این ویژگی‌ها در افراد نیازمند برنامه‌ریزی کلان می‌باشد که هم‌زمان با آموزش، ارزیابی‌ها دقیق نیز به صورت تکوینی از کارمندان صورت پذیرد.

تقدیر و تشکر

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند که از کلیه شرکت‌کنندگان در پژوهش مراتب تشکر و سپاس خود را ابراز نمایند.

ترکیبی اعجاب‌انگیز از مؤلفه‌های هوش هیجانی یعنی همدلی و مسئولیت‌پذیری و مؤلفه شخصیت یعنی برون‌گرایی دانست که در کنار هم موجب رضایت شغلی خود فرد (یانگ و یون^۱، ۲۰۱۶: ۱۶۵۰)، ادراک دیگران (راماچاندرا، پتر، جردن^۲ و دیگران، ۲۰۱۱: ۱۳۶) و ایجاد تعادل بین زندگی و کار (پرادهان، پاتنایک و جنا^۳، ۲۰۱۶: ۱۸۱)، می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی با توجه به نتایج یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که مقیاس مردم‌داری در کارمندان یک ابزار با ساختار عاملی مناسب است. از این ابزار می‌توان در جهت سنجش مؤلفه‌های مردم‌داری در کارمندان با تعداد گویه‌های مناسب و در زمان سریع استفاده برد. مقیاس مردم‌داری با انجام تغییرات لازم و بررسی ویژگی‌های آماری، همسو با فرهنگ ایرانی تهیه شده است. تا جایی که بررسی‌ها نشان داد تقریباً هیچ یک از مقیاس‌های اندازه‌گیری موجود در ایران که برای سنجش مردم‌داری به کار می‌روند (که البته بسیار محدود نیز هستند)، با در نظر گرفتن تنوع قومی و فرهنگی ایران ساخته نشده‌اند و همگی یا نسخه‌های ترجمه شده آزمون‌های خارجی هستند یا در یک گستره محدود در یک منطقه یا استان خاص هنجاریابی شده‌اند. بنابراین، این پرسشنامه با یک رویکرد بومی و فرهنگی با شناسایی مؤلفه‌های گوناگون مردم‌داری و هنجاریابی آزمون در سطح کشور ایران آزمون بسیار مناسبی به نظر می‌آید. گویه‌ها در اجرا و تفسیر نیز بسیار ساده‌تر از مقیاس‌های دیگر هستند. به نظر می‌رسد که بتوان با این ابزار جدید ارتباط بین مردم‌داری و سازه‌های مختلفی که هنوز مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و مدل‌های ساختاری پیچیده را بررسی و از این ابزار به‌منظور اهداف پژوهشی بهره‌مند شد.

پیشنهادها

الف. پیشنهادهای پژوهشی

با وجود این از آنجایی که جامعه پژوهش حاضر شامل کارمندان بانک بود، برای اطمینان بیش‌تر می‌توان این موضوع را در گروه‌هایی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف، نظیر بانک‌های خصوصی و دولتی و یا دیگر سازمان‌ها تکرار کرد و به نتایج جامعی در این زمینه دست یافت.

1. Jung & Yoon
2. Ramachandran, Peter & Jordan
3. Pradhan, Pattnaik & Jena

منابع

- اسماعیلی، رفیع‌الدین و یوسف‌زاده، حسن (۱۳۹۱). «اصل مردم‌داری در مدیریت اسلامی و معیارهای آن». *نشریه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، ۱(۴)، ۱۴۵-۱۳۱.
- پاشا، غلامرضا و خدادادی اندریه، فریده (۱۳۸۷). «رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های شغلی کارکنان با تعهد سازمانی آن‌ها در کارکنان سازمان آب و برق». *فصلنامه یافته‌های نو در روان‌شناسی*، ۲(۶)، ۶۵-۵۴.
- حجت‌نمایی، فتح‌الله (۱۳۹۲). *اثرات بررسی نقش تعدیل‌کنندگی رضایتمندی در ارتباط بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان گیلان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گیلان.
- دلاور، علی (۱۳۷۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری*. تهران: انتشارات سمت.
- رشد، خسرو (۱۳۹۱). «ساخت و هنجاریابی آزمون‌های روان‌شناختی شغلی ویژه کارکنان بانک مسکن». *پژوهش چاپ نشده به سفارش اداره پژوهش بانک مسکن*.
- ریو، جان مارشال (۲۰۰۵). *تگزیش و هیجان*. ترجمه یحیی سید محمدی (۱۳۸۵). تهران: نشر ویرایش.
- فردوسی، محمدحسن؛ مرعشیان، فاطمه و طالب‌پور، مهدی (۱۳۹۱). «رابطه ویژگی‌های شخصیتی و تعهد سازمانی با سلامت سازمانی در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان». *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵، ۱۸۸-۱۷۳.
- طوطیان اصفهانی، محمد و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۵). «سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۶)، ۲۰۰-۱۷۹.
- نعمی، عبدالزهرا (۱۳۸۴). *بررسی سبک‌های رهبری و خشنودی شغلی در کارکنان شرکت فولاد خوزستان*. پایان‌نامه دکتری، رشته روان‌شناسی شهید چمران اهواز.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: سمت.
- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., & Helo, P. (2017). "Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), 327-339.
- Alge, B. J., Gresham, M. T., Heneman, R. L., Fox, J., & McMasters, R. (2002). "Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: a preliminary test in a public service organization". *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 467-476.
- Al Shuhoomi, Y. M. S., & Khan, S. (2019). "The Impact of Demographic Factors and Big Five Factor of Personality on Job Satisfaction". *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 960-967.
- Bar-on, R. (2004). *Emotional and social intelligence: insights from the emotional quotients inventory*. In: R. Bar-On, J. D. A. Parke (Eds.), *The handbook of emotional intelligence* (pp. 363-388). San Francisco: Jossey-Bass.
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). "The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms". *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214-230.
- Gamage, D. (2005). "School-based management leads to shared responsibility and quality in education". *Curriculum and Teaching*, 20(1), 61-77.
- Gentry, W. A., Weber, T. J., & Sadri, G. (2007). *Empathy in the Workplace: A tool for effective leadership*. A Center for Creative Leadership White Paper. Retrieved from <http://www.ccl.org/leadership/pdf/research/EmpathyInTheWorkplace.Pdf>.
- Hajjat, M. (2002). "Customer orientation: construction and validation of the customer scale". *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 428-441.
- Haren, E. G., & Mitchell, C. W. (2003). "Relationships between the five-factor personality model and coping styles". *Journal of Psychology & Education*, 40, 38-49.
- Hogan, J., & Holland, B. (2003). "Using theory to evaluate personality and job-performance relations: A socio analytic perspective". *Journal of applied psychology*, 88(1), 100-112.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). "Five-factor model of personality and transformational leadership". *Journal of applied psychology*, 85(5), 751.

- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2016). "Why is the employees' emotional intelligence important? The effects of EI on stress-coping styles and job satisfaction in the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1649-1675.
- Kelley, S. W. (1992). "Developing customer orientation among service employees". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kim, K., Cundiff, N. L., Choi, S. B. (2015). "Emotional Intelligence and Negotiation Outcomes: Mediating Effects of Rapport, Negotiation Strategy, and Judgment Accuracy". *Group Decis Negot*, 24, 477-493.
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Alwi, S. F. S. (2020). "Service customer orientation and social sustainability: The case of small-medium enterprises". *Journal of Business Research*, in press.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). "A multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes". *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- Lytle, R. S., & Timmerman, J. E. (2006). "Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective". *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136-147.
- Naghi Amiri, A., Rezaie, N., Taheri Nejad, F., & Malek Pour, H. (2012). "Study of Relationship between Big-5 Personality Model and organizational commitment". *Journal of Ideal Type of Management*, 1(2), 35-48.
- Ogilvie, J. R., & Carsky, M. L. (2002). "Building Emotional Intelligence in Negotiations. International". *Journal of Conflict Management*, 13(4), 381-400.
- Pradhan, R. K., Pattnaik, R., Jena, L. K. (2016). "Does emotional intelligence contribute to contentment? Exploring the association between work-life balance and job satisfaction". *Int. J. of Work Organization and Emotion*, 7(3), 180-197.
- Ramachandran, Y., Peter, J., Jordan P. J., Troth, A. C., Lawrence, S. A. (2011). "Emotional Intelligence, Emotional Labour and Organizational Citizenship Behavior in service environments". *International Journal of Work Organization and Emotion (IJWOE)*, 4(2), 136-157.
- Rohm, R. A. (2010). *A Powerful Way to Understand People .An introduction of the DISC concept. Personality Insights Inc.* Page 1 of 5.
- Rosario, K. J. (2004). *Quick Identification of Social Style, Aptitudes, and Motivation*. Bangalore: India.
- Ryan, D., & Zimmerman) .2008). "Understanding the impact of personality traits on individual's turnover decisions: a meta-analytic past model". *Journal of personal psychology*, 61(2), 309-348.
- Seibert, S. E., & Kraimer, M. L. (2001). "The five-factor model of personality and career success". *Journal of vocational behavior*, 58(1), 1-21.
- Tatlah, I. A., Nizami, R., & Siddiqui, K. A. (2012). "Influence of personality traits on leadership styles: A secondary level study". *Romanian Journal for Multidimensional Education*, 4(3), 163-174.
- Tavakol, S., Dennick, R., & Tavakol, M. (2011). "Empathy in UK medical students: differences by gender, medical year and specialty interest". *Education for Primary Care*, 22(5), 297-303.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). "Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure". *Journal of Management*, 34, 89-126.
- Zhang, D. D., & Bruning, E. (2011). "Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17, 82-103.