Iran Occupational Health

Iran Occupational Health. 2024 (01 Mar);20: 35

Original Article

http://ioh.iums.ac.ir

The Relationship Between Job Strain, Psychological Well-Being, And Customer Orientation Among Maskan Bank Employees: The Mediating Role of Job Satisfaction

Ebrahim Hashmati, postdoctoral student, Department of Psychology, Faculty of Literature and Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Keivan Kakabraee, (*Corresponding author), Professor, Department of Psychology, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. kakabraee@gmail.co

Abstract

Background and aims: Although customer orientation is a key strategy in today's organizational success, existing models of customer orientation do not focus on psychological factors. This gap in addressing psychology is insufficient for companies whose existence relies on customers. Therefore, this study investigated the relationships between job strain, psychological well-being, customer orientation, and the mediating role of job satisfaction among the employees of the Kermanshah Housing Bank.

Methods: This correlational study collected descriptive data and was implemented through surveying. The sample (n=201) was drawn from the bank's employees (N=420) using Cochran's formula. Data were collected in 2022 using standard questionnaires on psychological well-being (Ryff, 1989), job satisfaction (Smith & Hallin, 1969), job strain (Rice, 1992), and customer orientation (Donavan, 2004). The authors used structural equation modeling for analysis.

Results: The findings showed that job satisfaction positively affected customer orientation. Psychological well-being also impacted customer orientation directly and through job satisfaction. Moreover, job strain negatively affected customer orientation directly and through job satisfaction.

Conclusion: The proposed model provides banks and financial/service institutions with guidance and a practical framework for enhancing employee well-being and customer orientation through organizational strategies.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Keywords

Customer Orientation

Psychological Well-Being

Job Satisfaction

Job Strain

Received: 2023/02/24

Accepted : 2023/10/18

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Customer orientation holds paramount importance in a company's relationship with the market. As the cornerstone of marketing, it significantly influences a company's performance. The fiercely competitive landscape of contemporary markets compels organizations to be exceptionally attuned to customer needs, both in retaining existing customers and acquiring new ones. Consequently, customer satisfaction has become a primary concern across all sectors, including banking. To achieve customer satisfaction and cultivate customer loyalty, banks must prioritize the development of customer-oriented skills among their employees to foster robust customer relationships. However, it's crucial to note that a bank's customer orientation alone does not guarantee customer satisfaction unless it is accompanied by the provision of high-quality services. In today's globalized world, marked by heightened competition, rapid technological advancements, rising expectations, and swiftly shifting customer preferences, customer orientation has assumed a vital and central role for all organizations. Companies that prioritize customer orientation place customers at the forefront to ensure their needs are not just met but exceeded. From the customer's perspective, employees are not mere service providers; they are integral to the service experience. This underscores customers' desire to feel valued and their expectation of receiving top-notch customer service. While most service industries encourage employees to be customer-focused, maintaining a consistently high standard of service can be mentally and emotionally taxing.

The concept of customer orientation, initially formulated by Levitt in 1960, marked a significant development in the field of marketing research. Kelley's 1992 study defines employee customer orientation as "the general commitment of employees to ensure customer satisfaction." Brown et al. in 2002 elaborate that it involves an employee's intrinsic drive to understand and fulfill customer needs while on the job. Dobrin's 2009 definition adds that it encompasses a set of individual qualities and a willingness to provide courteous and helpful service, both to customers and colleagues. Combining these definitions, researchers have coined employee customer orientation as "the extent to which an employee is willing to go to ensure customer satisfaction." Consequently, the customer orientation of employees emerges as a vital component contributing to overall customer satisfaction. The transformations witnessed in financial markets during recent crises have had detrimental effects on organizational dynamics and working conditions within the banking sector. Bank mergers and substantial organizational shifts have led to workforce reductions, alterations in employee roles, and adjustments to employment contracts. These rapid and profound changes have affected both managers and employees, resulting in reduced interpersonal communication, diminished feelings of personal security and job stability, and increased psychological pressure and strain. Strain, characterized as an unpleasant emotional experience linked to emotional states, has been triggered by specific events. An analysis of 20 studies examining job strain among bank employees revealed that strain in banking workplaces has reached critical levels and is associated with severe mental and health issues, including inconsistent behavior, anxiety, depression, and burnout syndrome. The recent epidemic has highlighted the high prevalence of depression and anxiety symptoms among bankers. Mannocci and colleagues in 2018 found that 82% of Bank Italian employees were anxious about meeting set goals, 84% felt uneasy recommending products solely to meet budget targets, 64% felt pressured to sell, and 63% sought assistance from their superiors to handle tasks while maintaining flexibility.

Research has consistently demonstrated a notable connection between job strain, job satisfaction, and customer orientation, essentially establishing job strain as a predictor of employee job satisfaction and customer-centric behavior within an organization. The repercussions of job strain on both the workplace and employees have garnered increased attention in recent decades. This heightened focus arises from the recognition that an organization's most valuable resource is its human capital, and organizations must ensure the mental, psychological, and material well-being of their employees to maximize individual efficiency and overall organizational productivity. This concern is particularly relevant to banks, given their pivotal role in a country's economic stability. Consequently, as employees within these organizations experience improved mental health and job satisfaction, their levels of customer orientation are likely to correspondingly increase. Several studies, including those by Arrawatia (2017), Manjunatha and Renukamurthy (2017), Shajeen Alam and Dilruba (2016), Ahmad and Ramadan (2013), Razmi and Nemati (2013), and Hassani and Kakabraee (2017), have provided compelling evidence of job strain's adverse impact on diminishing job satisfaction and compromising the customer orientation of bank employees. The findings from these limited yet illuminating studies consistently indicate that a significant portion of bank employees contend with high levels of job strain. Fostering positive emotions among employees stands out as a pivotal strategy for cultivating both job satisfaction and customer orientation. Numerous studies underscore the profound impact of mental states and moods on employee behavior during and after service interactions. It is widely recognized that customer referrals and loyalty are significantly shaped by the positive behaviors and

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

emotions exhibited by employees. Consequently, the positive emotional well-being of bank employees plays a crucial role in gauging and understanding customer satisfaction and their behavioral inclinations.

Psychological well-being encompasses experiencing positive emotions and overall life satisfaction across various domains, including family and work. This sense of well-being involves feeling a sense of coherence and continuity in life, engaging in positive emotional interactions, and experiencing overall contentment. It signifies the realization of one's full potential. The components of psychological well-being include self-acceptance, personal growth, life purpose, autonomy, environmental mastery, happiness, and optimism. Individuals with a heightened sense of psychological well-being tend to embrace positive emotions and view life events optimistically. Conversely, those with lower levels of psychological well-being tend to perceive life events negatively and often experience emotions such as anxiety, depression, and anger. Research has consistently revealed that elevated psychological well-being among bank employees exerts a profound influence on various critical aspects, including effective communication, enjoyment of work, the provision of suitable services, and attentiveness to customer needs. A study conducted by Dyrbye et al. in 2016, titled "The Effectiveness of Psychological Well-being Online Interventions on Promoting Job Satisfaction and Customer Orientation," affirmed that psychological well-being significantly enhances both job satisfaction and customer orientation. Similarly, Likert et al. (2012) uncovered that one of the determinants of job satisfaction and customer orientation lies in an organization's reward system. Fairer and more equitable reward systems tend to correlate with higher levels of job satisfaction and customer orientation. Martínez Martí and Ruch (2017), in their research examining the relationship between psychological well-being and job satisfaction among Swiss bank employees, found a positive association, demonstrating that heightened psychological well-being is closely linked to increased job satisfaction. Additionally, Kahneman and Riis (2005) presented evidence illustrating that elevated psychological well-being is directly connected to the customer orientation exhibited by bank employees. The study by Fava et al. (1998) further underscores the impact of psychological well-being training on both job satisfaction and customer orientation.

Customers hold a paramount position within the banking industry, where augmenting behavioral inclinations and customer referrals by enhancing overall customer satisfaction is imperative. To achieve genuine customer orientation, it is essential to consider various factors and parameters, one of which is the job satisfaction of employees. Addressing the issue of employee job dissatisfaction, particularly among specialized personnel and certain managers, is a challenge faced by banks. This issue not only impedes organizational progress but also poses a significant obstacle for senior management striving to preserve, enhance, and optimize the productivity of their workforce. Therefore, it demands special attention.

Job satisfaction is akin to a masterpiece born out of the happiness an employee derives from their work. When employees perceive the innovation sparked by their efforts, it becomes a source of pride and dedication. Extensive research consistently underscores the substantial impact of job satisfaction on customer-oriented behaviors. For instance, Lee et al. (2013) discovered that heightened job satisfaction among employees corresponds to elevated levels of customer orientation. This implies that content and motivated employees are inclined to provide superior service to their customers. Similarly, Song et al. (2015) identified a robust positive correlation between job satisfaction and customer orientation among Korean bank employees. Furthermore, Hoffman and Ingram (1992) contended that job satisfaction frequently aligns with empathetic behaviors such as attentive listening and the acceptance of customer concerns, feedback, and criticisms. Jamal and Perina demonstrated a positive relationship between dimensions of job satisfaction (including pay, colleague relationships, supervisor relationships, job nature, and promotion) and dimensions of customer orientation (indulgence, needs assessment, service provision, and relationship building). Segoro and Elvira (2021) similarly affirmed a positive connection between job satisfaction and customer orientation. Based on these findings, it is apparent that content employees are more likely to enhance their customer-oriented behaviors.

Despite experts underscoring the significance of psychological factors and job satisfaction, there has been a notable scarcity of studies delving into these factors concurrently with customer orientation. The present research endeavors to bridge this gap by undertaking a comprehensive examination. This study aims to construct a theoretical model that elucidates the interplay of these elements and, in doing so, presents strategic measures for bolstering job satisfaction and customer orientation within the purview of bank management. Consequently, the principal objective of this study lies in scrutinizing the interrelationships between job strain, psychological well-being, and customer orientation while considering the mediating influence of job satisfaction, as depicted in the proposed model.

METHODOLOGY:

With practical objectives in mind, the present study adopts a correlational approach for collecting descriptive information and implementing the research design.

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

Furthermore, to scrutinize the relationships between the components outlined in the proposed model, structural equation modeling was employed as the analytical method. The study's statistical population encompassed 420 employees of Kermanshah Maskan Bank in the year 2022, with a sample of 201 individuals selected in accordance with Cochran's formula. To facilitate the distribution of the questionnaire via online platforms and virtual networks, the convenience sampling method was utilized. Following the organization of the questionnaires, they were disseminated among the bank's working personnel through social network groups like WhatsApp and Telegram, resulting in the collection of 201 fully completed questionnaires.

RESULTS

The data analysis results reveal significant findings in relation to the variables under investigation. Firstly, the impact factor between job strain and customer orientation is -0.260, falling within an acceptable range. This indicates that job strain has a detrimental effect on customer orientation, elucidating customer orientation by -0.260. Additionally, the outcomes of the structural equation model demonstrate a positive correlation between psychological well-being and customer orientation. The coefficient of influence between these variables is 0.327, a value within the acceptable range. This implies that psychological well-being accounts for customer orientation at a rate of 0.327. Furthermore, the results highlight the constructive influence of job satisfaction on customer orientation, with an influence coefficient of 0.273, also falling within an acceptable range. This coefficient underscores that job satisfaction substantiates customer orientation at a rate of 0.273. Moreover, when considering the total effect, encompassing both direct and indirect effects, psychological well-being exhibits a significant impact on customer orientation (β=0.430, $P < 0.01$), with both the direct (β=0.327, $P < 0.01$) and indirect effects ($\beta = 0.103$, $P < 0.01$) being statistically significant at the 0.01 level. Conversely, job strain also exerts a notable total effect ($\beta = -0.352$, $P < 0.05$) on customer orientation, with both its direct ($\beta = -0.260$, $P < 0.05$) and indirect effects ($\beta = -0.092$, $P < 0.05$) being significant at the 0.05 level.

CONCLUSION:

This study embarked on an exploration of the intricate interplay between job strain, psychological well-being, and customer orientation, with the mediating role of job satisfaction among employees of Maskan Bank. In doing so, it has uncovered three pivotal psychological factors that wield influence over customer orientation, culminating in the formulation of a novel and substantiated customer orientation model tailored to the dynamic realm of the banking industry. Moreover, it has contributed theoretical and practical insights with implications for both research endeavors and the banking and service sectors. From a theoretical vantage point, the findings of this study furnish compelling evidence underscoring the paramount significance of internal marketing and the human resources facet in steering customer orientation. Banks and economic enterprises must acknowledge that while traditional marketing tools (product, place, price, and promotion) remain essential, they no longer suffice in the contemporary landscape. The newer marketing tools, including people (comprising both employees and customers), processes, programs, and functions, have come to the forefront. Among these, individuals, specifically employees, play an instrumental role in shaping an organization's marketing prowess. Indeed, the marketing prowess of any company hinges upon the competence of its employees and the relationships they foster. Employees should perceive their customers as distinct individuals to gain a deeper understanding of their lives and behaviors. In this evolving paradigm, customers are no longer passive consumers but active agents that can significantly impact an organization's marketing capabilities and overall success—a finding harmonious with the work of Lee et al.

This study also yields valuable managerial insights. The research findings illuminate the detrimental impact of job strain on customer orientation, revealing that heightened levels of strain correspond to weakened customer orientation among employees. A retrospective analysis of the research landscape underscores the alignment of our results with the findings of previous studies conducted by Parker et al., Giorgi et al., Silva, and Barreto (9,10,36). Job strain is an unpleasant emotional experience intertwined with emotional states and triggered by specific events. Given the nature of their work, employees frequently contend with intense social interactions, a potential source of stress-inducing events, constituting the primary antecedents of job strain. Heightened strain levels cast a pall over the commercial performance of banks. In view of the financial institution's operational domain, encompassing activities such as funds handling, remittances, check processing, and facility payments, employees invariably grapple with a certain degree of stress. The seismic shifts that reverberate through banks and financial institutions, accompanied by market fluctuations, engender work-related pressures and tensions that can reverberate onto job satisfaction and customer orientation. Hence, banks must accord heightened significance to their employees in the contemporary landscape. Bank managers ought to reevaluate their managerial approach, adopting a supportive leadership style that extends to both employees and customers. Furthermore, the findings underscore the positive impact of psychological well-being traits on customer orientation. Heightened psychological well-being among bank employees should naturally translate to increased customer orientation. Individual dimensions of psychological well-being, including acceptance, mastery of the environment, positive

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

communication, independence, life purpose, and personal growth, exhibit a direct correlation with one's ability to engage with customers more positively. Individuals with higher scores in these psychological well-being aspects tend to communicate better with customers, understand and address their needs more effectively, provide superior services, and enhance customer satisfaction by delivering added value.

The results also emphasize that job satisfaction characteristics wield the most profound positive influence on customer orientation. This outcome aligns with previous research conducted by Lee et al., Lee et al., Song et al., and Thomas et al., which corroborates this relationship. The heightened levels of job satisfaction among employees correlate with an elevated degree of customer orientation. This implies that contented employees at work are inherently motivated to provide elevated levels of service to their customers. Strongly positive correlations manifest between job satisfaction and customer orientation among employees. Job satisfaction often aligns with compassionate behaviors such as attentive listening and responsive handling of customer concerns, comments, and criticisms. In light of these findings, it stands to reason that employees content with their work tend to enhance their customer-oriented behaviors. Employees who report high satisfaction with their compensation, job roles, supervision, opportunities for advancement, and colleague interactions demonstrate a greater attentiveness to customer needs, offer higher-quality services, deliver enhanced value propositions, and engage in more effective customer communication. Contented employees also foster healthier social interactions, which, in turn, radiate satisfaction to customers. Additionally, highly job-satisfied employees exhibit greater motivation. In conclusion, human resources, considered among an organization's most precious assets, should demonstrate a keen interest in customer orientation through their thoughts, speech, and actions. The research findings have unveiled that psychological well-being and job strain exert a substantial influence on the customer orientation of bank employees, primarily through the intermediary role of job satisfaction. These outcomes resonate with the discoveries made by Garcia et al. and Hall et al. This alignment arises from the perspective that job satisfaction can be regarded as a facet of subjective well-being in the workplace. Within the realm of positive psychology, which places a central emphasis on mental well-being encompassing happiness, life satisfaction, and positive emotions, job satisfaction stands as a vital component. It is proposed that conventional research has, at times, placed undue emphasis on happiness while sidelining the broader landscape of positive mental well-being. Consequently, a strong linkage exists between job strain and customer orientation, mediated through the lens of job satisfaction. Job strain experienced by employees impacts their work-related attitudes, such as job satisfaction, and consequently affects job-related performance, including customer orientation.

Frontline employees engaged in retail banking roles who perceive elevated levels of strain tend to report lower job satisfaction. Furthermore, job strain exhibits a substantial correlation with various aspects of organizational commitment, encompassing overall job satisfaction, contentment with compensation, and the quality of relationships maintained with colleagues and supervisors. These outcomes align closely with the results obtained in the studies conducted by Dyrbye, Gross, and John. It is evident that high psychological well-being tends to enhance job satisfaction and, in turn, customer-oriented attitudes. Conversely, heightened levels of job strain erode job satisfaction, diminishing the motivation among dissatisfied employees to provide exemplary customer service and establish effective lines of communication, meet customer needs, and ensure customer satisfaction.

Frontline employees in retail banking roles who perceive elevated levels of strain tend to report lower job satisfaction. Furthermore, job strain exhibits a substantial correlation with various aspects of organizational commitment, including overall job satisfaction, contentment with compensation, and the quality of relationships maintained with colleagues and supervisors. These outcomes align closely with the results obtained in the studies conducted by Dyrbye, Gross, and John. It is evident that high psychological well-being tends to enhance job satisfaction and, in turn, customer-oriented attitudes. Conversely, heightened levels of job strain erode job satisfaction, diminishing the motivation among dissatisfied employees to provide exemplary customer service, establish effective lines of communication, meet customer needs, and ensure customer satisfaction.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

How to cite this article:
Ebrahim Hashmati, Keivan Kakabraee. The Relationship Between Job Strain, Psychological Well-Being, And Customer Orientation Among Maskan Bank Employees: The Mediating Role of Job Satisfaction. Iran Occupational Health. 2024 (01 Mar);20:35.

***This work is published under CC BY-NC 4.0 licence**

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

سلامت کار ایران
دوره ۲۰ - ۳۵/۱۴۰۲

مقاله پژوهشی
http://ioh.iums.ac.ir

رابطه بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری در میان کارکنان بانک مسکن: نقش واسطه ای رضایت شغلی

ابراهیم حشمتی: دانشجوی پسادکتری، گروه روان شناسی، دانشکده ادبیات وعلوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
کیوان کاکابرایی: (* نویسنده مسئول) استاد گروه روان شناسی، واحدکرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. . kakabraee@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: علیرغم اینکه مشتری مداری امروزه به عنوان یکی از راهبردهای اصلی نقش مهمی در موفقیت سازمان ها ایفا می کند. مدل های موجود مشتری مداری فاقد جهت گیری در حوزه روانشناختی هستند و این برای شرکت ها و سازمان هایی که حیات آنها بستگی به مشتری دارد کافی نیست. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری با نقش واسطه ای رضایت شغلی در بین کارکنان بانک مسکن کرمانشاه انجام شد.

روش بررسی: پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و شیوه اجرا همبستگی است جامعه آماری کارکنان بانک مسکن کرمانشاه(N=۴۲۰) تشکیل دادند که حجم نمونه(n=۲۰۱)به صورت نمونه گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران در سال (۱۴۰۱) تعیین گردید. داده ها از طریق پرسش نامه های استاندارد بهزیستی روانشناختی ریف(۱۹۸۹)، رضایت شغلی اسمیت و هالین(۱۹۶۹)، تنیدگی شغلی فیلیپ ال رایس(۱۹۹۲)، و مشتری مداری دوناوان(۲۰۰۴) گردآوری و با روش مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد رضایت شغلی برمشتری مداری تاثیر مثبت دارد. بهزیستی روانشناختی برمشتری مداری به طور مستقیم و با واسطه رضایت شغلی تاثیر مثبت دارد. همچنین تنیدگی شغلی بر مشتری مداری به طور مستقیم و با واسطه رضایت شغلی تاثیر منفی دارد.

نتیجه گیری: مدل پیشنهادی، بانک ها و موسسات مالی و خدماتی را در حفاظت از کارکنان خود وایجاد راهبردهای بهداشت روانی در داخل سازمان ها راهنمایی و الگویی کاربردی برای مشتری مداری ارائه می کند.

تعارض منافع: *گزارش نشده است.*
منبع حمایت کننده: *ندارد.*

کلیدواژه‌ها
مشتری مداری
بهزیستی روانشناختی
رضایت شغلی
تنیدگی شغلی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۲۶

شیوه استناد به این مقاله:
Ebrahim Hashmati, Keivan Kakabraee. The Relationship Between Job Strain, Psychological Well-Being, And Customer Orientation Among Maskan Bank Employees: The Mediating Role of Job Satisfaction. Iran Occupational Health. 2024 (01 Mar);20:35.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]
[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

مقدمه

مشتری مداری یک تمرکز کلیدی برای روابط هر شرکت با بازار است(۱). به عنوان مؤلفه اصلی بازاریابی، مشتری مداری یک محرک مهم در عملکرد شرکت است(۲). ماهیت بسیار رقابتی بازارهای امروزی، سازمان ها را وادار می کند تا برای حفظ مشتریان خود و به دست آوردن مشتریان جدید، نسبت به نیازهای مشتریان حساس تر باشند. در نتیجه رضایت مشتری دغدغه اصلی همه سازمان ها از جمله بانک ها بوده است(۳). به منظور جلب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنها، بانک ها باید بر ایجاد مهارت های مشتری مداری بر کارکنان خود تمرکز کنند تا ارتباط قوی با مشتریان ایجاد کنند. با این وجود، مشتری مداری بانک ها لزوماً رضایت مشتری را تضمین نمی کند مگر اینکه خدمات با کیفیتی برای جلب رضایت مشتری بانک ارائه شود(۴).

در عصر حاضر به علت جهانی شدن، افزایش رقابت، پیشرفت های روزافزون تکنولوژی و افزایش انتظارات وتغییر سریع سلایق مشتریان، مشتری مداری برای همه سازمانها به یک امر مهم وحیاتی تبدیل شده است(۵). شرکت هایی که بر مشتری مداری تأکید می کنند معمولاً مشتریان را در اولویت قرار می دهند تا اطمینان حاصل کنند که نیازهای آنها برطرف شده است. از دیدگاه مشتری، کارکنان فقط خدمات ارائه نمی دهند. آنها بخشی از محصول خدماتی هستند(۶). این نشان می‌دهد که مشتریان می‌خواهند احساس ارزشمندی کنند و از کارکنان انتظار داشته باشند سطوح بالایی از خدمات مشتری را ارائه دهند. در حالی که بیشتر صنایع خدماتی کارکنان را تشویق می کنند که مشتری مدار باشند، حفظ لبه خدمات کیفی می تواند به طور قابل توجهی انرژی روانی و منابع عاطفی را تخلیه کند(۷).

مفهوم مشتری مداری در کار برای اولین بار توسط لویت(۱۹۶۰)توسعه یافت و به عنوان زمینه مهم تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته شد. بر اساس مطالعه انجام شده توسط کلی(۱۹۹۲)، مشتری مداری کارکنان به عنوان «تعهد عمومی کارکنان نسبت به رضایت مشتری» تعریف شده است. براون وهمکاران(۲۰۰۲)، مشتری مداری کارکنان یک تمایل شخصی پایدار برای ملاقات با مشتری، درزمینه شناسایی و برآورده کردن نیازهای آنان در حین کار است. دوبرین(۲۰۰۹)مشتری مداری کارکنان را به عنوان «مجموعه ای از استعدادهای فردی و تمایل به ارائه خدمات، مودبانه و مفید در برخورد با مشتریان و همکاران» تعریف کرد. بر اساس تعاریف فوق، محققان مشتری مداری کارکنان را اینگونه تعریف کردند: «میزانی که یک کارمند تمایل دارد تا رضایت مشتریان را تضمین کند.» بنابراین، مشتری مداری کارکنان یک مؤلفه ضروری برای جلب رضایت مشتریان است(۷).

تغییراتی که در بازارهای مالی در طول بحران های اخیر رخ داده، باعث بدتر شدن سازمان و شرایط کار در بخش بانکی شده است. ادغام بانک ها و تغییرات سازمانی قابل توجهی که رخ داد منجر به کاهش تعداد کارکنان، تغییر در نقش کارکنان و تغییر در شرایط قراردادهای کاری شده است. این تغییرات سریع و قابل توجه هم برای مدیران و هم برای کارکنان اعمال می شود و ارتباط بین فردی را کاهش داده و احساس امنیت شخصی و ثبات کار را دچار اختلال می کند و فشار روانی و تنیدگی را افزایش داده است(۸, ۹). تنیدگی یک تجربه هیجانی ناخوشایند است که با حالات عاطفی مرتبط است و در اثر رویدادهای خاص ایجاد می شود(۱۰). تحلیل ۲۰ مطالعه در زمینه تنیدگی شغلی کارکنان بانک نشان داد که تنیدگی در محل کار بانک ها در سطح بحرانی قرار دارد و با مشکلات جدی روانی و سلامتی مانند رفتار ناسازگار، اضطراب، افسردگی و سندرم فرسودگی[11] شغلی مرتبط است(۹) .علاوه براین آمارهای اپیدمیک نشان داده است که در بین بانکداران، شیوع علائم افسردگی و اضطراب بسیار زیاد است. مانوکی و همکارانش(۲۰۱۸)، نشان دادند که ۸۲٪ کارکنان بانک ایتالیایی از عدم رسیدن به اهداف تعیین شده مضطرب بودند،۸۴ درصد در هنگام توصیه محصول به مشتریان فقط به این دلیل که در هدف بودجه آنها بود ناراحت بودند، ۶۴ درصد برای فروش احساس فشار می کردند و ۶۳ درصد از مافوق خواسته بودند که در انجام وظایف انعطاف داشته باشند(۱۱).

مطالعات نشان داده است تنیدگی شغلی با رضایت شغلی و مشتری مداری رابطه داشته و به عبارت دیگر پیش بینی کننده رضایت شغلی و رفتار مشتری مدارانه کارکنان یک سازمان است. تاثیر تنیدگی شغلی بر کار و کارمند در چند دهۀ اخیر مورد توجه قرار گرفته است چرا که مهمترین منبع هر سازمانی نیروی انسانی آن می باشد و سازمان ها باید آسایش روحی و روانی و مادی کارکنان خود را فراهم آورند تا فرد بتواند با بالاترین کارایی کار کند و سازمان نیز به حداکثر بهره وری دست یابد در این میان بانک ها به دلیل پشتوانه اقتصادی بودن در هر کشوری از اهمیت ویژه ای برخوردارند و لذا هرچقدر کارمندان این ارگان ها از سلامت روانی و رضایتمندی

11. Burnout syndrome

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

شغلی بالاتری برخوردار باشند بالطبع مشتری مداری آنها افزایش می یابد(۱۲). آراوایتا(۲۰۱۷)، مانجوناتا و ریتاکامورتی (۲۰۱۷)، شاجین عالم دیلربا (۲۰۱۶)، احمد و رمضان(۲۰۱۳)، رزمی و نعمتی(۱۳۹۰)، حسنی و کاکابرایی (۱۳۹۷) در مطالعات خود، تاثیر تنیدگی شغلی را مشخصاً بر کاهش رضایت مندی شغلی و مشتری مداری کارمندان بانک تایید کرده اند. نتایج بدست آمده از این مطالعات محدود حاکی از این است که درصد زیادی از کارمندان بانک تنیدگی شغلی بالایی را تجربه می کنند(۱۳).

به وجود آوردن احساسات مثبت در بین کارکنان یکی از راه های مهم برای ایجاد رضایت شغلی و مشتری مداری آنها است. بسیاری از مطالعات اذعان دارند، حالات روانی و خلق و خو تأثیر زیادی بر رفتار در حین ارائه و پس از ارائه خدمت دارند. این موضوع بطور گسترده ای قابل فهم است که رجوع و وفاداری مشتریان شدیداً تحت تأثیر رفتارها و احساست مثبتی است که از کارکنان دریافت می کنند. بنابراین احساسات مثبت کارکنان در یک بانک می تواند به درک و شناخت رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان کمک کند(۱۴). بهزیستی روانشناختی احساس مثبت و رضایت مندی عمومی از زندگی که شامل خود ودیگران در حوزه های مختلف خانواده، شغل است تعریف می شود. احساس بهزیستی در برگیرنده احساس انسجام و پیوستگی در زندگی، تعامل عاطفی و رضایت کلی از زندگی است و به معنی به شکوفایی رسیدن تمام استعدادهای فرد است(۱۵). بهزیستی روانی دارای مولفه های خودپیروی، رشد و بالندگی فردی، هدفمندی در زندگی، خویشتن پذیری، تسلط بر محیط، شادی و خوش بینی است(۱۶). افراد با احساس بالا از بهزیستی روانشناختی هیجانات مثبت را تجربه می کنند و از حوادث و وقایع زندگی ارزیابی مثبتی دارند. در حالی که افراد با احساس بهزیستی و روانشناختی پایین حوادث و وقایع زندگی شان را نا مطلوب ارزیابی می کنند و بیشتر هیجانات منفی مانند اضطراب، افسردگی و خشم را تجربه می کنند(۱۷).

مطالعات نشان داده که بهزیستی روانشناختی بالا در بین کارکنان بانک در برقراری ارتباط، متنعم کردن، ارایه خدمات مناسب و توجه به نیاز مشتریان تاثیر بسزایی دارد(۱۸، ۱۹). دیربای وهمکاران(۲۰۱۶)، در مطالعه ای با عنوان اثربخشی مداخلات آنلاین بهزیستی روانشناختی بر ارتقای رضایت شغلی و مشتری مداری به این نتیجه دست یافتند بهزیستی روانشناختی بر رضایت شغلی و مشتری مداری تاثیرمثبت دارد(۲۰). لیکرت و همکاران(۲۰۱۲)، طی تحقیقاتی یکی از عواملی که تعیین کننده رضایت شغلی و مشتری مداری است را نوع سیستم پاداش در یک سازمان دانستند به طوری که هر چه پاداش ها و تشویق ها منصفانه تر باشد رضایت شغلی و مشتری مداری بیشتر می شود. ماتیزمارتین و راچ(۲۰۱۷)، در تحقیقی پیرامون جهت گیری بهزیستی روانشناختی و رضایت شغلی در بین کارکنان بانک سویسی به این نتیجه دست یافتند که هرچه بهزیستی روانشناختی بالا باشد رضایت شغلی هم بیشتر می شود.کهنمن و ریس(۲۰۰۵)، در مطالعه خود نشان دادند افزایش بهزیستی روانشناختی ارتباط مستقیم با مشتری مداری کارکنان بانک ها دارد. تحقیقات فاوا و همکاران (۱۹۹۸)، حاکی از تاثیر آموزش بهزیستی روانشناختی بر رضایت شغلی و مشتری مداری می باشد(۲۱).

مشتریان برای هر بانک یک اولویت به شمار می روند. افزایش دادن تمایلات رفتاری، رجوع مشتریان از طریق بهبود و اصلاح رضایت مشتری در صنعت بانک داری امری لازم و ضروری است. در این میان آنچه مهم است ویژگی ها و پارامترهایی است که باید وجود داشته باشد تا مشتری مداری محقق شود. یکی از این ویژگی ها رضایت کارکنان از شغل شان است(۲۲). مسأله عدم رضایت شغلی کارکنان، نیروهای متخصص و برخی از مدیران یکی از معضلات بانک ها است که ضربه ای بر روند حرکت سازمان بوده و برای مدیران ارشد سازمان که در پی حفظ، نگهداری، بهبود و بهره وری نیروی انسانی خود می باشند، به صورت یک مشکل مطرح بوده و توجه خاصی را نیز می طلبد(۱۲).

رضایت شغلی شادی یک کارمند است که از کار کردن با همکاران لذت می‌برد، با منافع مالی که از شغلش به دست می‌آورد. این شادی است که موجب خلق یک اثر هنری می شود. اگر کارمند بتواند نوآوری را که در اثر کار آفریده است ببیند برای او مایه مباهات و ثقل خواهد بود. تحقیقات به طور مداوم نشان داده است که رضایت شغلی می تواند یک تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای مشتری مدارداشته باشد(۲۳-۲۵). به عنوان مثال، لی و همکاران(۲۰۱۳) دریافتند که افزایش سطح رضایت شغلی در میان کارکنان منجر به افزایش سطح مشتری مداری می شود. این نشان می دهد که کارکنانی که در کار خوشحال هستند انگیزه دارند تا سطوح بالاتری از خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند. به طور مشابه، سونگ و همکاران(۲۰۱۵) یک همبستگی مثبت قوی بین رضایت شغلی و مشتری مداری

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

در بین کارمندان بانک کره ای یافتند. علاوه بر این، هافمن و اینگرام(۱۹۹۲)استدلال کردند که احساس رضایت از کار اغلب با رفتارهای مهربانانه مانند گوش دادن و پذیرش نگرانی ها، نظرات و انتقادات مشتری مرتبط است. جمال و پرینا، نشان دادند که ابعادرضایت شغلی(رضایت از پرداخت، روابط با همکاران، سرپرستان، ماهیت شغل و ارتقا)با ابعاد مشتری مداری(متنعم کردن، خواندن نیاز، ارایه خدمت و ایجاد رابطه) ارتباط مثبت دارند(۲۶). سگورو و الویرا (۲۰۲۱) رابطه مثبتی بین رضایت شغلی و مشتری مداری پیدا کردند(۲۷). براساس این یافته ها، اعتقاد بر این است که کارکنانی که از کار راضی هستند، رفتارهای مشتری مداری خود را بهبود می بخشند.

با توجه به مطالب ذکر شده وبا توجه به این واقعیت که توانایی ها و مهارت های کارکنان یکی از مهمترین و ارزنده ترین منابعی هستند که سازمانها می توانند در مدیریت خود از آنها بهره گیرند، تناسب توانایی های فرد با شغل و ایجاد ارزش های سازمانی بیش از هر زمان دیگر حائز اهمیت شده است و با علم به اینکه در عصر رقابت به سر می بریم و در راستای تعدد بانک های دولتی، با ظهور و گسترش روزافزون بانک های خصوصی نیز مواجه هستیم، تلاش همه جانبه برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار برای هر بانک و جذب تعداد بیشتر مشتریان حائز اهمیت بوده و احتیاج مبرم به بهبود کیفیت خدمات برای این منظور قابل انکار نیست با توجه به شیوه های نوین بانکداری، مشتری مداری به سبب ایجاد اعتماد در مشتری یکی از مهمترین دغدغه های بانک است با توجه به اینکه، خدمات نظام بانکی کشور از تنوع، کیفیت و سرعت لازم برخوردار نیست، در فرایند تجهیز منابع و تخصیص آن و نیز خدمات رسانی به مشتریان با ناکارآمدی مواجه است، براین اساس برای برطرف کردن مسائل و چالش های نظام بانکی، ایجاد بسترها و زمینه های مناسب برای بهبود مشتری مداری می تواند الگویی اثربخش برای دستیابی به ابتکار عمل و ارائه محصولات و فرآیندهای کاری جدید و در نهایت، بهبود کیفیت خدمات رسانی محسوب شود که این از طریق بکارگیری نیروی انسانی که در انجام شغل شان توانمند هستند و نسبت به ارائه خدمات به مشتری احساس تعهد دارند امکان پذیر است بانک مسکن نیز همانند دیگر مؤسسات پولی و مالی به دنبال جذب مشتری برای تأمین منابع مالی است و یکی ازعوامل مؤثر که می تواند در این زمینه کمک نماید، ایجاد رضایت شغلی در کارکنان و به تبع آن، بهبود کیفیت خدمات و ارتقا مشتری مداری می باشد بنابراین مساله اصلی در این پژوهش بدین صورت می باشد که آیا بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری با در نظر گرفتن نقش واسطه ای رضایت شغلی در بین کارکنان بانک مسکن رابطه معنی داری وجود دارد؟

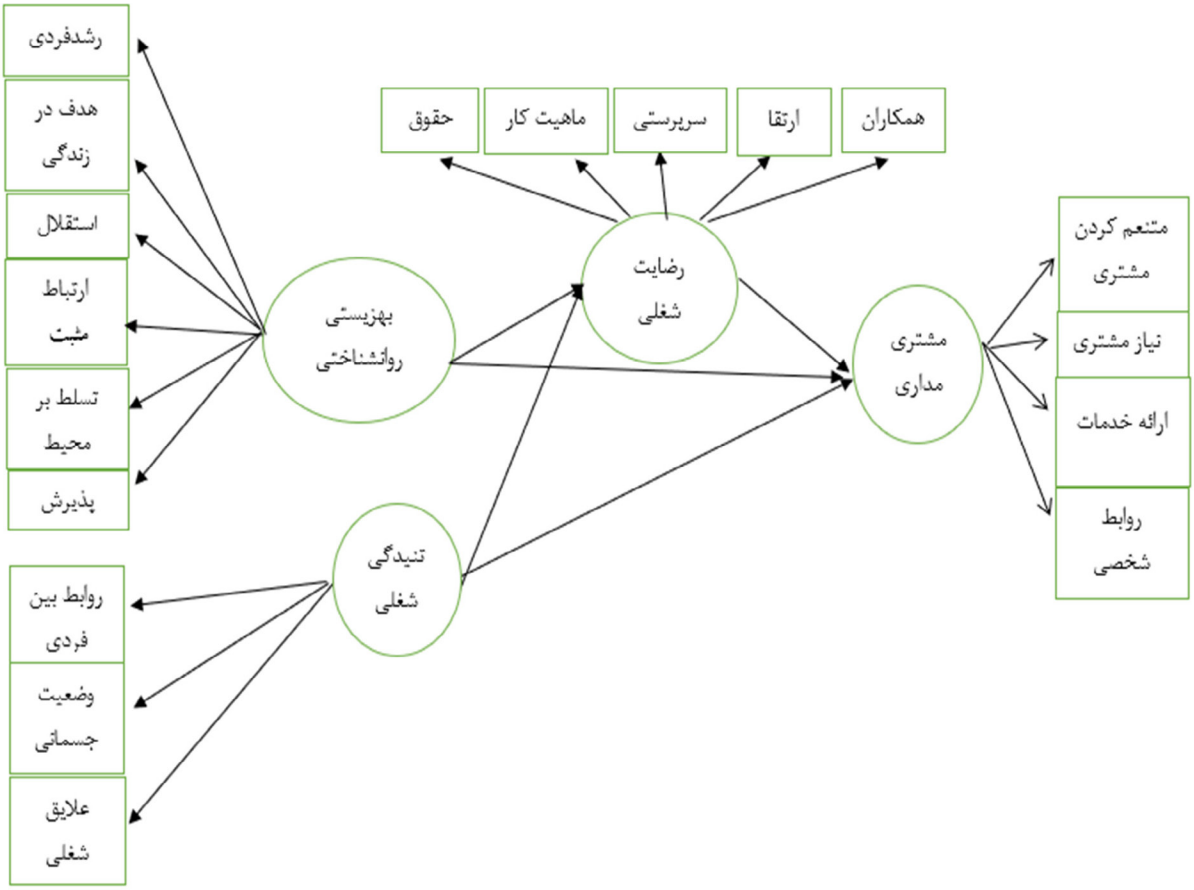
اگر چه صاحب نظران بر نقش عوامل روانشناختی و رضایت شغلی تاکیدکرده اند اما معدود مطالعاتی به بررسی همزمان این عوامل با مشتری مداری پرداخته اند. پژوهش حاضر سعی دارد با کاوش این شکاف را پر کند. این مطالعه یک مدل نظری پایه‌گذاری می کند با روشن شدن این نقش ها، راهبردهای حفاظتی ایمنی برای بهبود رضایت شغلی و مشتری مداری به مدیریت بانک ها ارائه می کند. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری با نقش واسطه ای رضایت شغلی در قالب یک الگو بود. شکل شماره ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش را نشان می دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و شیوه اجرا همبستگی است. همچنین روابط بین سازه های مدل پیشنهادی با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شد. جامعه آماری این پژوهش ۴۲۰نفرازکارکنان بانک مسکن کرمانشاه در سال ۱۴۰۱ بود و از میان آنها ۲۰۱ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. برای اینکه بتوان به سادگی در بستر اینترنت و شبکه های مجازی پرسش نامه را منتشر نمود از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. بعد از تنظیم پرسش نامه ها به صورت آنلاین در بین کارکنان شاغل در گروه های شبکه اجتماعی بانک مانند واتساپ و تلگرام به اشتراک گذاشته شد و تعداد ۲۰۱ سری پرسش نامه کامل گردآوری شد. بازیابی داده های موجود نشان از آن دارد تعداد۱۸ نفر(۸/۹۶ درصد) از شرکت کنندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۲ نفر(۱۰/۹۵ درصد)از آنان بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۷ نفر(۱۸/۴ درصد)بین ۳۱ تا ۳۵ سال، و ۱۲۴ نفر(۶۱/۶۹ درصد) بالاتر از ۳۵ سال داشتند. لازم به توضیح است که میانگین و انحراف استاندارد سن شرکت کنندگان به ترتیب ۴۳/۵۶ و ۶/۲۳ بود. همچنین تعداد۴۸ نفر(۲۳/۸۸ درصد) از شرکت کنندگان در پژوهش حاضر زن و ۱۵۳ نفر(۷۶/۱۲ درصد) مرد بودند. تعداد ۲۹ نفر(۱۴/۴۳ درصد)از شرکت کنندگان دیپلم، ۲۱ نفر(۱۰/۴۵ درصد)از آنان فوق دیپلم، ۷۳ نفر(۳۶/۳۲ درصد) از آنان کارشناسی و ۷۸ نفر(۳۸/۸ درصد)از آنان دارای تحصیلات کارشناسی

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]



شکل ۱. دیاگرام پژوهش محقق ساخته

ارشد و بالاتر بودند،۱۴۹نفر(۷۴/۱۳ درصد)از شرکت کنندگان متاهل، ۳۴ نفر(۱۶/۹۲ درصد)از آنان مجرد، ۱۸ نفر(۸/۹۵ درصد)سوال مربوطه را پاسخ نداده بودند.

ابزارگردآوری اطلاعات

گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و برای جمع آوری داده و بررسی فرضیات پژوهش از روش میدانی و پرسش نامه های استاندارد استفاده شد.

۱- مقیاس بهزیستی روانشناختی ریف (RSPWB)

مقیاس بهزیستی روانشناختی ریف[11] در مرکز علوم پزشکی دانشگاه ویسکانسین طراحی و در سال(۲۰۰۲) مورد تجدید نظر قرارگرفت(۲۸). این پرسش نامه مشتمل بر شش محوراستقلال، تسلط بر محیط، رشد شخصی، ارتباط مثبت با دیگران، هدفمندی در زندگی و پذیرش خود است. ریف و کیس، پرسش نامه بهزیستی روانشناختی ریف(۱۹۸۹)را بر روی یک گروه ۱۱۰۸ نفری از افراد ۲۵ ساله و بالاتررا اجرا کردند. تحلیل عوامل این پرسش نامه شش بعدی را مورد تأیید و حمایت قرار داد ضرایب قابلیت اعتماد پرسش نامه بهزیستی روانشناختی از دو روش آلفای کرنباخ و ضریب همسانی درونی ۰/۹۱ محاسبه شد. ضریب همسانی درونی پرسش نامه به تفکیک خرده مقیاس ها نیز محاسبه شد.استقلال(۰/۷۵)، تسلط بر محیط(۰/۷۵)، رشد شخصی(۰/۶۱)، ارتباط مثبت با دیگران(۰/۷۱)، هدفمندی در زندگی(۰/۷۲) وپذیرش خود(۰/۷۸) می‌باشد(۲۹). شیوه نمره‌گذاری در این مقیاس طبق مقیاس لیگرت از کاملا مخالف تا کاملا موافق به ترتیب از ۱ تا ۵ است که البته بعضی از سؤالات به شیوه معکوس نمره‌گذاری می‌شود که شماره‌های آن به شرح زیر می‌باشد: ۲-۱۲-۱۳-۱۴-۱۸-۱۹-۲۰-۲۴-۲۶-۲۹-۳۵-۴۰-۴۳-۴۴-۵۰-۵۳-۵۶-۵۸-۷۰-۷۳-۷۷(۳۰).

۲- پرسش نامه رضایت شغلی(JDI)

اسمیت و هالین برای سنجش رضایت شغلی و ابعاد آن پرسش نامه ای تهیه کردند این مقیاس به عنوان پرکاربردترین مقیاس در ایران و دنیا مطرح

11. Ryff's Scales of Psychological Well-being

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]
[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

است. بی تردید یکی از رایج ترین ابزارهای اندازه گیری رضایت شغلی، شاخص توصیف کننده شغل[1] (JDI) است. پرسش نامه حاوی ۷۲ سوال پاسخ بسته می باشد که در مقابل هر یک سه گزینه، بله، نه، نمی دانم، وجود دارد که از پاسخگو خواسته شده، عبارت را به دقت مطالعه کرده، سپس نوع موافقت خود را با هریک از عبارات با علامت ضربدر مشخص نماید. پرسش نامهٔ مذکور پنج سطح از رضایت شغلی را اندازه می گیرد که شامل، ماهیت کار(۱۸ سوال)، سرپرست(۱۸ سوال)، همکاران(۱۸ سوال)، دستمزد(۹ سوال) و ترفیع(۹ سوال)است(۳۱).

شیوه نمره گذاری پرسش نامه

یکی از ویژگی های روش شناختی مقیاس(JDI)استفاده از سه نمره برای هر یک از پاسخ هاست. این مقیاس به جای آنکه به گونه معمول امتیاز ۱، ۲ و ۳ را مانند دیگر مقیاس های سه امتیازی در نظر بگیرد، به پاسخ(آری و نه) با توجه به پاسخ، نمره ی سه یا صفر و به پاسخ(نمی دانم) یک نمره می دهد. بدیهی است که پاسخ(نمی دانم)بیشتر از آنکه شاخص رضایت شغلی باشد، شاخص نارضایتی است. جواب(نمی دانم)برای تمام سوال ها یک نمره دارد. در پایان برای محاسبه ی نمره ی هر کدام از جنبه ها، تعداد جواب های(بله و نه)که سه امتیازی هستند را در سه و تعداد جواب های نمی دانم را در یک ضرب و نمره های بدست آمده را با هم جمع می کنیم و برای محاسبه ی نمره ی کل، نمره های تمام جنبه ها را با هم جمع می کنیم.

این آزمون در سال ۱۳۶۹ برای اولین بار توسط ارشدی با راهنمایی شکرکن در شرکت مناطق جنوب اجرا شد که ضریب پایایی قسمت های مختلف این آزمون با استفاده از روش تنصیف محاسبه شده است. که ضرایب پایایی بخش های مختلف آزمون بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۵ بوده است. مقدار کل همبستگی ۰/۶۱ و با آزمون کوئین و شپارد ۰/۶۶ بدست آمده است. طبق تحقیقات ارشدی و شکرکن (۱۳۷۹)دامنه ضریب روایی بخش های مختلف بین ۰/۲۴ تا ۰/۷۱ بوده است(۳۲).

۳- مقیاس تنیدگی شغلی(JSS)

فیلیپ ال رایس، مقیاس تنیدگی شغلی[2] را تهیه نمود که دارای ۵۷ماده است واطلاعاتی در مورد تنیدگی شغلی به ما می دهد. این پرسش نامه شامل سه خرده مقیاس روابط بین فردی، وضعیت جسمانی و علایق شغلی می باشد. سوالات اولیه پرسش نامه برای سنجش مشکلات موجود در روابط فردی و رضایت یا عدم رضایت شغلی تدوین شده است. پس از آن به وضعیت جسمانی که موجب خستگی روزمره فردی می شوند پرداخته شده است و سومین قسمت پرسش نامه نیز به علایق شغلی اختصاص داده شده است. این آزمون محدودیت زمانی ندارد. نمره گذاری این آزمون در مقیاس لیکرت ۵گزینه ای به صورت((۱=هرگز، ۲=به ندرت، ۳=گاهی اوقات، ۴=اغلب و ۵=بیشتر اوقات))انجام می شود. نمره گذاری گویه های ۶، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۸، ۲۰، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳ و ۵۷ به صورت مستقیم و بقیه گویه ها معکوس هستند. این پرسش نامه یکی از پرسش نامه های معتبر و مورد تاییدانستیتو سلامت روان آمریکا می باشد(۳۳). همچنین پرسش نامه توسط حاتمی در ایران بومی سازی شده است. در مطالعه حاتمی پایایی محاسبه شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسش نامه ۰/۸۹محاسبه گردیده است و میزان روایی برای کل پرسش نامه و سه خرده مقیاس روابط بین فردی، وضعیت جسمانی و علایق شغلی به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۹، ۰/۸۸ و ۰/۸۸ به دست آمده است(۳۴).

۴- پرسش نامه مشتری مداری(COQ)

داوناوان، پرسش نامه مشتری مداری[3] را طراحی نمودکه از ۱۳گویه و چهار خرده مقیاس، متنعم کردن مشتری سوالات(۱تا۴)، خواندن نیاز مشتری سوالات (۵تا۸)، ارایه خدمات به مشتری سوالات(۹تا۱۱)و ایجاد روابط شخصی با مشتری سوالات(۱۲تا۱۳)تشکیل شده است. نمره گذاری این آزمون از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملا مخالفم =۱، مخالفم =۲، نظری ندارم=۳، موافقم =۴ و کاملا موافقم=۵) محاسبه می شود. از روایی صوری برخورداراست و پایایی پرسش نامه ۹۲۵/. گزارش گردیده است(۳۵).

یافته ها

برای دستیابی به هدف پژوهش، داده ها پس از گردآوری با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شد. اما پیش از پاسخ به فرضیات پژوهش، ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش محاسبه ودر جدول شماره ۱.گزارش شد.

نتایج جدول شماره ۱. نشان دهنده آن است که ضرایب همبستگی پیرسون بین مولفه های مشتری مداری(متنعم

13. job description index

21. Job strain scale

34.Customer orientation questionnaire

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

	مشتری‌مداری	متنعم‌کردن مشتری	نیاز مشتری	ارائه خدمات	روابط شخصی
تنیدگی‌شغلی	**-۰/۵۶۲	**-۰/۳۴۹	**-۰/۲۳۸	**-۰/۳۰۲	**-۰/۲۹۹
روابط بین فردی	**-۰/۴۴۵	**-۰/۲۱۳	**-۰/۳۶۲	**-۰/۲۴۱	**-۰/۲۶۹
وضعیت جسمانی	**-۰/۴۲۶	**-۰/۳۱۵	**-۰/۲۷۵	**-۰/۲۲۳	**-۰/۴۱۹
علایق شغلی	**-۰/۴۳۷	**-۰/۳۷۴	**-۰/۴۱۱	**-۰/۳۷۴	**-۰/۲۶۴
رضایت‌شغلی	**۰/۶۶۲	**۰/۵۶۱	**۰/۵۳۸	**۰/۶۲۹	**۰/۵۷۵
حقوق	**/۵۴۳.	**۰/۳۶۷	**۰/۳۹۶	**۰/۲۷۵	**۰/۲۸۳
ماهیت‌کار	**۰/۴۶۷	**۰/۳۴۱	**۰/۲۴۸	**۰/۲۶۸	**۰/۲۳۲
سرپرستی	**۰/۴۸۸	**۰/۲۴۷	**۰/۳۲۱	**۰/۳۴۲	**۰/۳۷۱
ارتقا	**۰/۳۹۸	**۰/۳۴۵	**۰/۳۹۸	**۰/۴۰۳	**۰/۳۷۳
همکاران	**۰/۳۸۶	**۰/۳۵۹	**۰/۳۲۹	**۰/۳۱۸	**۰/۳۵۹
بهزیستی‌روانشناختی	**۰/۶۵۲	**۰/۶۴۸	**۰/۵۷۸	**۰/۵۴۸	**۰/۶۰۵
پذیرش	**۰/۵۷۳	**۰/۴۶۷	**۰/۴۶۲	**۰/۳۸۸	**۰/۳۹۸
تسلط بر محیط	**۰/۴۴۷	**۰/۲۵۷	**۰/۴۲۲	**۰/۲۹۵	**۰/۲۱۴
ارتباط مثبت	**۰/۶۱۲	**۰/۳۴۷	**۰/۳۶۱	**۰/۳۸۲	**۰/۳۵۱
استقلال	**۰/۴۹۷	**۰/۴۴۵	**۰/۴۹۸	**۰/۴۴۳	**۰/۴۷۳
هدف در زندگی	**۰/۴۸۸	**۰/۵۴۴	**۰/۴۷۵	**۰/۴۶۲	**۰/۵۳۱
رشد فردی	**۰/۴۹۸	**۰/۴۵۷	**۰/۳۸۲	**۰/۴۲۲	**۰/۴۵۱

$p^{**} < ۰/۰۱$ و $p^{*} < ۰/۰۵$

کردن مشتری، نیاز مشتری، ارائه خدمات، و روابط شخصی) با مولفه های تنیدگی شغلی(روابط بین فردی، وضعیت جسمانی، علایق شغلی)دارای رابطه منفی و معنی دار هستند در حالیکه بین مولفه های مشتری مداری با بهزیستی روانشناختی(پذیرش، تسلط بر محیط، ارتباط مثبت، استقلال، هدف در زندگی و رشد فردی)و رضایت شغلی(حقوق، ماهیت کار، سرپرستی، ارتقا، و همکاران) رابطه مثبت و معنی داری از نظر آماری مشاهده شده است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی آزمون شد. روش های معادلات ساختاری میزان و شدت روابط فرضی میان متغیرها را در یک مدل نظری تخمین می زند. این تکنیک ها اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر و نیز اثر متغیر دیگری که بین این دو متغیر واقع می شود(متغیر میانجی)را نشان می دهند. در صورتی که بتوان تصور کرد که مدل فرضی صحیح می باشد، می توان گفت که اطلاعات منتج از مدل دقیقا فراگردهای اساسی(علی)بین متغیرها را نشان می دهند. در مقایسه با روش های رگرسیونی، که در آنها فقط یک سطح از رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته به صورت همزمان تحلیل می شوند. در مدل یابی معادلات ساختاری به عنوان روش ثانویه، امکان مدل یابی ارتباط میان چندین سازه مستقل و وابسته وجود دارد.

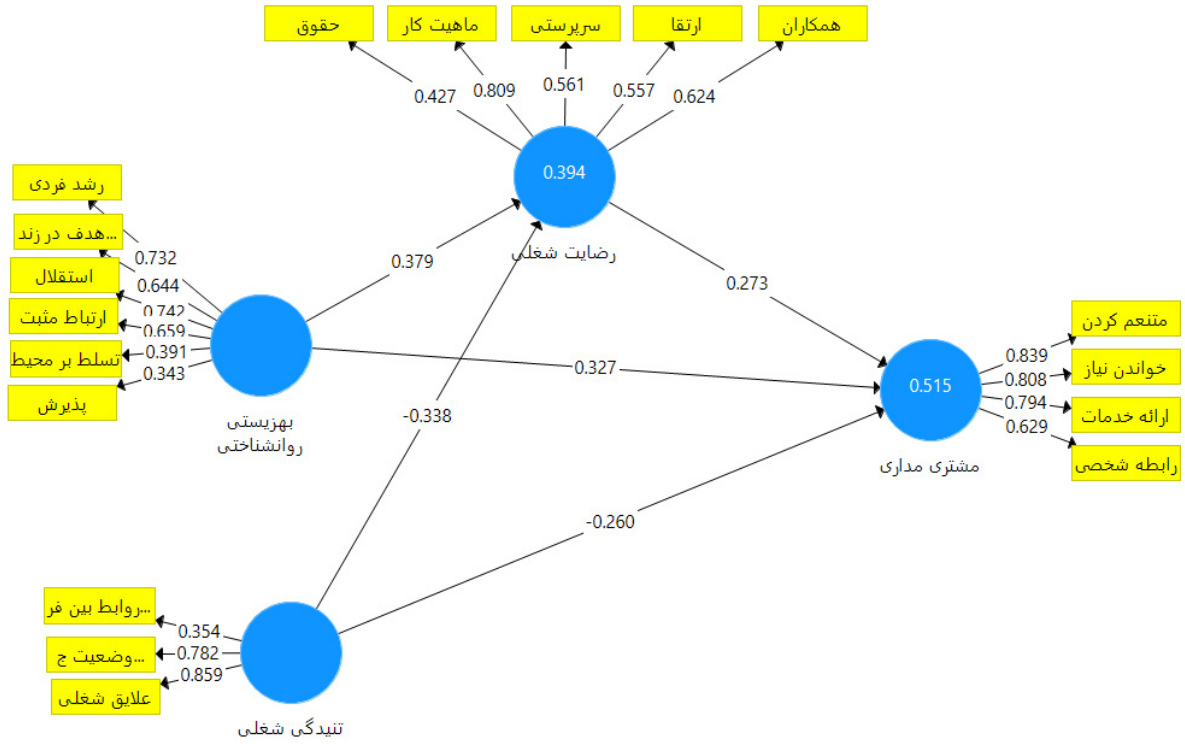
کمترین مجذورات جزئی(PLS)روش نسبتا جدیدی از معادلات ساختاری رگرسیونی است. این روش هم برای رگرسیون تک متغیری و هم برای رگرسیون چند متغیری و با چند متغیر وابسته کاربرد دارد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیین یا مستقل جدیدی ایجاد می کند که غالبا عامل، متغیر مکنون یا مولفه ها نامیده می شوند. این مولفه ها ترکیب خطی از نشانگرهای خود هستند.

PLS براساس برآورد کمترین مجذورات با هدف اولیه بهینه ساختن تبیین واریانس در سازه های وابسته مدل های ساختاری است. روش PLS در ابتدا برای تحلیل موقعیت ها یا مدل های پیچیده به کار می رود که اطلاعات نظری کمی در مورد آنها وجود دارد، یا این که هدف از آزمون این مدل ها پیش بینی یا کاربرد است. کمترین مجذورات جزئی به عنوان یک روش خطی، پیش بینی و تبیین و نه تفسیری معرفی می شود. مدل پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مجذورات جزئی مورد آزمون قرار گرفت. در این مدل، تمامی روابط همزمان مورد تحلیل قرار گرفتند.شکل شماره ۲. مدل در حالت استاندارد نمایش داده شده است.

نتایج نشان می دهد مدل مفهومی ضرایب استاندارد(بارعاملی)خرده مقیاس ها و مقادیر t، در محدوده

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]



شکل ۲. مدل استاندارد

قابل قبول می باشد. میانگین واریانس استخراج شده برای متغیر تنیدگی شغلی ۰/۶۵، بهزیستی روانشناختی ۰/۵۸، رضایت شغلی ۰/۸۹ و مشتری مداری ۰/۷۵ است. که نشان می دهد همه متغیرهای مدل از روایی همگرا برخوردار می باشند. پایایی ترکیبی برای متغیر تنیدگی شغلی ۰/۷۹، بهزیستی روانشناختی ۰/۶۴، رضایت شغلی ۰/۹۴ و مشتری مداری ۰/۸۶ می باشد که برای همه متغیرها مقدار قابل قبولی می باشد.

نتایج جدول شماره۲. نشان می دهد مقدار ضریب تعیین برای متغیر مشتری مداری برابر با ۰/۵۲ می باشد بعبارت دیگر می توان گفت ۵۲ درصد تغییرات واریانس متغیرهای مستقل توسط متغیر مشتری مداری پیش بینی می شود. همچنین ضریب تعیین متغیر رضایت شغلی برابر ۰/۳۹ می باشد یعنی متغیر رضایت شغلی ۳۹ درصد تغییرات واریانس متغیرهای مستقل را پیش بینی می کند. شاخص اعتبار افزونگی برای متغیر مشتری مداری ۰/۲۷ و برای متغیر رضایت شغلی ۰/۱۲ می باشد، چون این مقدار مثبت می باشد می توان استنباط کرد این شاخص برازش مدل را تایید می کند. مقدار شاخص G FO که برازش کلی مدل را مورد سنجش قرار می دهد برابر با ۰/۳۰ است که نشان می دهد مدل از برازش نسبتا مناسبی برخوردار است.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده های پژوهش، از آنجایی ضریب تاثیر بین متغیرهای تنیدگی شغلی و مشتری مداری ۰/۲۶۰- و در محدوده قابل قبولی است. بیانگر این است که تنیدگی شغلی بر مشتری مداری تاثیر منفی دارد. به عبارت دیگر تنیدگی شغلی به میزان ۰/۲۶۰- مشتری مداری را تبیین می کند.

همچنین نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که بهزیستی روانشناختی بر روی مشتری مداری تاثیر مثبت دارد. ضریب تاثیربین متغیرها ۰/۳۲۷ و در محدوده قابل قبولی است. به عبارت دیگر بهزیستی روانشناختی به میزان ۰/۳۲۷ مشتری مداری را تبیین می کند.

نتایج حاصل از شکل شماره۲. بیانگرتاثیر مثبت رضایت شغلی بر روی مشتری مداری است. ضریب تاثیر بین متغیرها ۰/۲۷۳ و در محدوده قابل قبولی است. این ضریب تاثیر بیانگر این است که رضایت شغلی به میزان ۰/۲۷۳ مشتری مداری را پشتیبانی می کند.

همچنان که در جدول شماره۳. ملاحظه می شود اثر کل(مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم) بهزیستی روانی(β=۰/۴۳۰، P <۰/۰۱)، مستقیم(β=۰/۳۲۷، P <۰/۰۱)و اثر غیرمستقیم(β=۰/۱۰۳، P <۰/۰۱) بر مشتری مداری در سطح ۰/۰۱ معنادار است. همچنین

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]
[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

متغیر	ضریب تعیین R^2	اعتبار افزونگی Q^2	G OF	شاخص کلی برازش
مشتری مداری	۰/۵۲	۰/۲۷		۰/۳۰
رضایت‌شغلی	۰/۳۹	۰/۱۲		

جدول ۳. ضرایب مسیر کل، مستقیم وغیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری

مسیرها	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	سطح معناداری
بهزیستی - رضایت‌شغلی	/۳۷۹	/۳۹۹	/۰۰۰
بهزیستی - مشتری‌مداری	/۳۲۷	/۳۴۸	/۰۰۶
تنیدگی‌شغلی-رضایت‌شغلی	-/۳۳۸	-/۳۴۴	/۰۰۱
تنیدگی‌شغلی-مشتری‌مداری	-/۲۶۰	-/۲۵۶	/۰۱۴
رضایت‌شغلی-مشتری‌مداری	/۲۷۳	/۲۵۷	/۰۰۵
بهزیستی – رضایت - مشتری مداری	/۱۰۳ اثرغیرمستقیم	/۱۰۲	/۰۰۰
	/۴۳۰ اثرکل	/۴۵۰	/۰۰۶
تنیدگی-رضایت- مشتری مداری	-/۰۹۲ اثرغیرمستقیم	-/۰۸۸	/۰۰۰
	-/۳۵۲ اثرکل	-/۳۴۴	/۰۱۴

در رابطه با تنیدگی شغلی، اثر کل(مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم)تنیدگی شغلی(β=-۰/۳۵۲، P <۰/۰۵)، مستقیم(β=-۰/۲۶۰، P <۰/۰۵) و اثر غیرمستقیم (β=۰/۰۹۲، P <۰/۰۵)بر مشتری مداری در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی رابطه بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری با نقش واسطه ای رضایت شغلی در بین کارکنان بانک مسکن بود. سه عامل روانشناختی را که بر مشتری مداری تاثیر دارد را شناسایی و مدل مشتری مداری جدید و معتبری برای صنعت بانکی طراحی و مفاهیم نظری و عملی را برای تحقیقات و صنعت بانکداری و خدماتی ارائه می کند.

از منظر نظری، نتایج این مطالعه شواهدی بیان می کندکه اهمیت بازاریابی داخلی و منابع انسانی را در مشتری مداری مشخص می کند. بانک ها و بنگاه های اقتصادی باید بدانند که ابزارهای قدیمی بازاریابی(محصول، مکان، قیمت و ترویج)لازم ولی در حال حاضر کافی نیستند ابزارهای جدیدتر بازاریابی(افراد، فرآیندها، برنامه ها و عملکردها)هستند. افراد شامل کارکنان ومشتریان هستند. کارکنان هر سازمانی به آن سازمان مفهوم می بخشندو نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارند. قدرت بازاریابی هر شرکتی برابر با توانایی کارکنان و افراد آن شرکت است. کارکنان باید مشتریان شان را به عنوان افراد در نظر بگیرند تا بتوانند زندگی و رفتارهای آنان را بهتر بشناسند. در چارچوب جدید مشتریان فقط خرید و مصرف نمی کنند بلکه بر توانایی ها و موفقیت های بازاریابی اثر می گذارند. این یافته ها با مطالعه لی و همکاران(۷)مطابقت دارد.

این مطالعه همچنین چندین پیامد مدیریتی نیز دارد. یافته های پژوهش نشان داد که تنیدگی شغلی بر مشتری مداری تاثیرمنفی دارد. هر چه میزان تنیدگی بیشتر باشد مشتری مداری کارکنان ضعیف تر می شود. بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد که نتایج ما با پژوهش های پارک وهمکاران،گیورگی وهمکاران، سیلوا وبارتو(۹، ۱۰، ۳۶)همخوانی دارد. زیراتنیدگی یک تجربه هیجانی ناخوشایند است که با حالات عاطفی مرتبط است و در اثر رویدادهای خاص ایجاد می شود با توجه به ماهیت کار بانک، کارکنان باید با تعاملات اجتماعی فشرده‌ای مواجه شوند که ممکن است به رویدادهای استرس‌زا منجر شود و این رویدادها مقدمات اصلی تنیدگی شغلی هستند. تنیدگی زیاد عملکرد تجاری بانک ها را تحت تأثیر قرار می دهد. بانک چون موسسه مالی است و با دریافت وپرداخت پول، حواله، چک، پرداخت تسهیلات وغیره سرو کار دارد همیشه کارکنان شان از استرس لازم برخوردارهستند. تغییرات شدیدی که در بانک ها وموسسات مالی و بازارهای مرتبط با آنها رخ می دهد، فشار کاری و تنیدگی ایجاد می کند و این می تواند بر میزان رضایت شغلی و مشتری مداری آنها تاثیر داشته باشد. بانک ها باید اهمیت کارکنان خود را بیشتر از قبل درک کنند. ضروری است که مدیران بانک ها در شیوه

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]
[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

مدیریتی خود تجدید نظر نموده و سبک رهبری حمایتی با کارکنان و مشتریان داشته باشند.

همچنین یافته ها نشان دهنده این است که ویژگی های بهزیستی روانشناختی بر روی مشتری مداری تاثیر مثبت دارد. هرچه ویژگی های بهزیستی روانشناختی در بین کارکنان بانک بیشتر باشد مشتری مداری هم افزایش می یابد. ابعاد بهزیستی روانشناختی مانند پذیرش، تسلط برمحیط، ارتباط مثبت، استقلال، هدف در زندگی و رشد فردی هر چه در یک فرد بالاتر باشند سبب می شوند فرد شادتر بوده و در برقراری ارتباط با مشتری، شناخت و برطرف کردن نیاز مشتری، ارایه خدمات بهترو متنعم کردن(ارائه ارزش)مشتری بهتر عمل کند.

یافته ها نشان داد که ویژگی های رضایت شغلی تاثیر مثبتی بر روی مشتری مداری دارد. نتایج لی و همکاران، لی و همکاران، سونگ و همکاران، توماس و همکاران(۷، ۲۴، ۲۵، ۳۷)نیزاین رابطه را تایید کردند. زیرا افزایش سطح رضایت شغلی در میان کارکنان منجر به افزایش سطح مشتری مداری می شود. این نشان می دهد که کارکنانی که درحین کار خوشحال هستند انگیزه دارند تا سطوح بالاتری از خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند. یک همبستگی مثبتی بین رضایت شغلی و مشتری مداری با کارمندان یافت شده است. احساس رضایت از کار اغلب با رفتارهای مهربانانه مانند گوش دادن و پذیرش نگرانی ها، نظرات و انتقادات مشتری مرتبط است. بر اساس این یافته ها، اعتقاد بر این است که کارکنانی که از کار راضی هستند، رفتارهای مشتری مداری خود را بهبود می بخشند. کارکنانی که از حقوق، ماهیت کار، سرپرستی، ارتقا شغلی و همکاران خود رضایت بالایی داشته باشند توجه بیشتری به نیازمشتری، ارایه خدمات با کیفیت تر، پیشنهادات ارزشی بهتر و ارتباطات موثرتری با مشتریان دارند. کارکنان راضی روابط اجتماعی سالم تری دارند و رضایت شان را به مشتریان انتقال می دهند. همچنین کارکنانی که از رضایت شغلی بالایی برخوردار هستند انگیزش بیشتری دارند. منابع انسانی که جز ارزنده ترین منابع هرسازمانی محسوب می شوند باید علاقمند باشند و مشتری مداری را در پندار، گفتار وکردارآنان جستجو کنیم.

یافته های پژوهش نشان داد که بهزیستی روانشناختی و تنیدگی شغلی ازطریق نقش واسطه ای رضایت شغلی تاثیر معنی داری بر روی مشتری مداری کارکنان بانک دارند. این نتایج با یافته های گارسیا و همکاران، هال و همکاران(۱۸، ۱۹)هم خوانی دارد. زیرا می توان گفت که رضایت شغلی نوعی بهزیستی موضوعی در کار است. بهزیستی ذهنی تمرکز اصلی پژوهش در روانشناسی مثبت است که شامل شادی، رضایت از زندگی و عواطف مثبت است. محققان پیشنهاد کرده‌اند که تحقیقات سنتی بیش از حد بر شادی تأکید کرده‌اند، در حالی که بهزیستی ذهنی مثبت نادیده گرفته شده. بین تنیدگی شغلی و مشتری مداری از طریق رضایت شغلی رابطه معنا داری وجود دارد. تنیدگی شغلی کارکنان بر نگرش کاری آنها مانند رضایت شغلی و عملکرد شغلی مانند مشتری مداری تأثیر می گذارد. کارمندان خط مقدم در مشاغل خرده فروشی بانکی که سطوح تنیدگی بالایی را درک می کنند رضایت شغلی آنان منفی است. علاوه بر این، تنیدگی شغلی به طور قابل توجهی با تعهد سازمانی، رضایت شغلی کلی، رضایت از پرداخت و روابط با همکاران و سرپرستان ارتباط دارد. این یافته ها همچنین با نتایج مطالعات دیربای،گراس و جان(۱۷، ۲۰)مطابقت دارد. بهزیستی روانشناختی بالا باعث رضایت شغلی و رضایت شغلی مشتری مداری را به دنبال خواهد داشت اما سطح بالای تنیدگی بر رضایت شغلی تاثیر منفی داشته و کارکنان ناراضی تمایلی به ارائه خدمات خوب به مشتری و برقراری ارتباط موثر، بر طرف کردن نیاز و متنعم کردن مشتری ندارند.

این نتایج برای بانک ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا بانک ها موسسات مالی هستند و حیات آنها بستگی به مشتری دارد. کارکنان راضی می توانند مشتری مداری بالا داشته باشند و مشتری مداری باعث فروش بیشتر وسودآوری برای سازمان خواهد شد. تمام اعضای سازمان اعم از مدیران ارشد، میانی، اجرایی، کارکنان و حتی رده های خدماتی و نگهبان شرکت باید با اصول مشتری مداری آشنایی داشته باشند آموزش دیده باشند و همیشه برای ارائه خدمت به مشتری آماده باشند. اگر قرار است که به دنبال بازاریابی موفق باشیم اول باید در داخل سازمان بازاریابی موفق داشته باشیم زیرا یک سازمان هیچ وقت نمی تواند در حالی که کارکنان ناراضی داشته باشد وعده ارائه محصولات و خدمات فوق العاده را مشتریان خود بدهد. بازاریابی آنقدر در بانک ها اهمیت پیدا کرده که دیگر ما نمی توانیم وظیفه اصلی را به یک واحد خاص واگذار کنیم بلکه یک وظیفه سازمانی برای همه اعضای سازمان است. زمانی شرکت یا سازمان می تواند موفق باشد که تمام اعضای سازمان با کمک یکدیگر در خدمت مشتری باشند واین محقق نمی شود مگر با کارکنان علاقمند و راضی که از شادی و بهزیستی روانشناختی بالایی برخوردار باشند و تنیدگی

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

آنها در حداقل باشد. جو سازمانی برای رضایت کارکنان که هشت ساعت کار مالی انجام می دهند باید از نظر فیزیکی و عاطفی مناسب باشد و تعارضات به حداقل ممکن برسد. نظام پرداخت های مناسب تری طراحی شوند و همچنان که سازمان توقع دارد که مشتری متنعم شود باید کارکنان خود را متنعم سازد. ارتباطات در مشتری مداری کلید اصلی محسوب می شود وقتی کارکنان در سازمان رفتار خوب و گرم مدیران و سرپرستان خود را درک می کنند، همین رفتار را با مشتریان خود خواهند داشت. نیاز مشتری توسط کارکنان درک و برآورده می شود پس به نیازهای فیزیولوزیکی و روانی کارکنان توجه کنیم. هر چه کارکنان در سازمان دلسوز تر باشند فرآیند های مشتریان را بهتر تغییر خواهند داد، برنامه های سازمان را بهتر اجرایی می کنند و عملکردهای مالی و غیر مالی مانند سودآوری، ارزش نام تجاری، اخلاقیات، قوانین ومقررات دولتی و اجتماعی بهتری خواهند داشت.

اگرچه مطالعه حاضر چندین مورد نظری وپیامدهای عملی برای صنعت بانکداری است، مطمئناً بدون محدودیت نیست. با توجه به اینکه نمونه فقط ازکارکنان بانک مسکن کرمانشاه تشکیل شده است، ممکن است تعمیم نتایج به سایربانک ها دشوار باشد. شرکت کنندگان سایر بانک ها ممکن است برداشت های متفاوتی داشته باشند و از استراتژی های مختلف استفاده کنند. به طور خاص، این امکان وجود دارد که پاسخ دهندگان در بانک های دیگر از تفاوت های فردی برخوردار هستند و این بر میزان تحمل تنیدگی شغلی، رضایت شغلی و مشتری مداری آنها تاثیرگذار باشد. از این رو، تحقیقات آتی باید شامل کارکنان بانک های دیگر و انجام مطالعات بین فرهنگی باشد.

علاوه بر این، مدل مفهومی پیشنهادی مطالعه به بررسی رابطه بین تنیدگی شغلی، بهزیستی روانشناختی و مشتری مداری با واسطه رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان بانک مسکن کرمانشاه انجام شد کاربرد این مدل مفهومی در سایر صنایع خدماتی جالب و ارزشمند خواهد بود. در نهایت، تحقیقات آینده برای آزمایش مدل‌های جایگزین مانند نقش تعدیل کننده بهزیستی روانشناختی توصیه می‌شود که تأثیر غیرمستقیم بررضایت شغلی و مشتری مداری را بررسی‌کند. همچنین توصیه می شود مدل این مطالعه به صورت معکوس سنجیده شود(مشتری مداری ⟵ رضایت شغلی ⟵ بهزیستی روانشناختی ⟵ تنیدگی شغلی). یافته‌های مدل‌های جایگزین ممکن است درک بهتری ازمشتری مداری فراهم کند و پیامدهای بیشتری را در صنعت بانکداری ارائه دهد.

تشکر و قدردانی

از تمام پرسنل بانک مسکن کرمانشاه که پژوهش گران را درانجام این پژوهش یاری کردند، صمیمانه تقدیر و تشکر می شود.

REFERENCE

1.Lee CMJ, Che-Ha N, Alwi SFS. Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. Journal of Business Research. 2021;122:751-60.

2.Nurfarida IN, SARWOKO E, ARIEF M. The impact of social media adoption on customer orientation and SME performance: An empirical study in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2021;8(6):357-65.

3.Dam SM, Dam TC. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2021;8(3):585-93.

4.Bamfo BA, Dogbe CSK, Osei-Wusu C. The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry. Cogent Business & Management. 2018;5(1):1413970.

5.Mathe K, Scott-Halsell S, Roseman M. The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2016;40(2):198-209.

6.Tajeddini K. Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. Tourism management. 2010;31(2):221-31.

7.Lee C-K, Jung E-K, Kang S-E, Petrick JF, Park Y-N. Impact of perception of COVID-19 on NPI, job satisfaction, and customer orientation: Highlighting three types of NPIs for the airline industry. Journal of Air Transport Management. 2022;100:102191.

8.Navarro A, Utzet M, Salas S, Llorens C, Molinero-Ruiz E, Moncada S. Specific psychosocial exposures for workers' mental health: A population-based study. American Journal of Industrial Medicine. 2017;60(8):747-52.

9.Giorgi G, Arcangeli G, Ariza-Montes A, Rapisarda V, Mucci N. Work-related stress in the Italian banking population and its association with recovery experience. International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health. 2019;32(2):255-65.

10.Parker DF, DeCotiis TA. Organizational determinants of job stress. Organizational behavior and human performance. 1983;32(2):160-77.

11.Mannocci A, Marchini L, Scognamiglio A, Sinopoli A,

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]

De Sio S, Sernia S, et al. Are bank employees stressed? Job perception and positivity in the banking sector: An Italian observational study. 2018;15(4):707.

12.Gonu E, Agyei PM, Richard OK, Asare-Larbi M. Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management. 2023;10(1):2163797.

13.Hosni,Keyvan, Kakabraei, & Keyvan. (2018). Psychometric characteristics of Philip L. Rice's occupational stress questionnaire among National Bank employees. Psychometry, 6(23), 45-65. (persian).

14.Thomas RW, Soutar GN, Ryan MM. The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. Journal of Personal Selling & Sales Management. 2001;21(1):63-9.

15.Yadav G. Parenting and healthy family structure: RED'SHINE Publication. Pvt. Ltd.; 2017.

16.Fakhri MK, Bahar A, Amini F. Effectiveness of mindfulness on happiness and blood sugar level in diabetic patients. Journal of Mazandaran University of Medical Sciences. 2017;27(151):94-104.

17.Gross JJ, John OP. Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. Journal of personality and social psychology. 2003;85(2):348.

18.Garcia CdL, Abreu LCd, Ramos JLS, Castro CFDd, Smiderle FRN, Santos JAd, et al. Influence of burnout on patient safety: systematic review and meta-analysis. Medicina. 2019;55(9):553.

19.Hall LH, Johnson J, Watt I, Tsipa A, O'Connor DB. Healthcare staff wellbeing, burnout, and patient safety: a systematic review. PloS one. 2016;11(7):e0159015.

20.Dyrbye LN, West CP, Richards ML, Ross HJ, Satele D, Shanafelt TD. A randomized, controlled study of an online intervention to promote job satisfaction and well-being among physicians. Burnout Research. 2016;3(3):69-75.

21.Zadhasan, Dehghanpour, Bastami, Yar Ahmadi, & Hassan. (2017). Investigating the relationship between happiness and psychological well-being with job satisfaction of nurses in military hospitals in Khuzestan province. Nurse and doctor in battle, 5(15), 11-19.(persian).

22.Lee JJ, Hwang J. An emotional labor perspective on the relationship between customer orientation and job satisfaction. International Journal of Hospitality Management. 2016;54:139-50.

23.Hoffman KD, Ingram TN. Service provider job satisfaction and customer. Journal of services Marketing. 1992;6(2):68-78.

24.Lee C-K, Song H-J, Lee H-M, Lee S, Bernhard BJ. The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. International Journal of Hospitality Management. 2013;33:406-15.

25.Song HJ, Lee H-M, Lee C-K, Song S-J. The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction, and customer orientation. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2015;20(4):455-71.

26.Jamal M, Preena S. Job stress and employee well-being among airline personnel in an Asian developing country. International Journal of Stress Management. 1998;5:121-7.

27.Segoro W, Elvira L, editors. The effect of marketing strategy and service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of BJB bank in bekasi. 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020); 2021: Atlantis Press.

28.Ryff CD. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. Journal of personality and social psychology. 1989;57(6):1069.

29.Ryff CD, Keyes CLM. The structure of psychological well-being revisited. Journal of personality and social psychology. 1995;69(4):719.

30.Sadati Firouzabadi, S., and Moltfat, Q. (2016). Investigating the psychometric indicators of the RIF psychological well-being scale in high school students of gifted schools: reliability, validity and factor structure. Educational Measurement Quarterly, 7(27), 103-119. (Persian).

31.Smith PC. The measurement of satisfaction in work and retirement: A strategy for the study of attitudes. 1969.

32.Raei Dehgi, M., Kamkar, M., & Landran Esfahani, S. (2012). Predicting job satisfaction through values in university faculty members. (Persian).

33.Rice PL. Stress and Health 2nd, ed. California. Wadsworth. Inc; 1992.

34. Rashidi, M., Vothoqi, Sh., Pournjaf, A., Faraji, M., Pournjaf, M., & Kazemi, M. (2014). Investigating the relationship between job stress and general health among Ilam University of Medical Sciences employees. Iran Occupational Health, 17(1), 1-16. (Persian).

35.Donavan DT, Brown TJ, Mowen JC. Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. Journal of marketing. 2004;68(1):128-46.

36.Silva LS, Barreto SM. Adverse psychosocial working conditions and minor psychiatric disorders among bank workers. BMC Public Health. 2010;10(1):1-8.

37.Thomas NI. Service Provider Job Satisfaction and Customer. Journal of Services Marketing. 1992;6(2).

[Downloaded from ioh.iums.ac.ir on 2026-11-22]

[DOI: 10.61186/ioh.20.2.15]