

مقاله اصلی

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر تعهد کارکنان در خدمت رسانی به مشتریان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۵

خلاصه

مقدمه: امروزه با افزایش رقابت برای ارائه کالا و خدمات مطلوبتر، ضرورت دارد سازمان ها هر چه بیشتر با رفتار متعهدانه جهت کسب رضایت مشتریان خود خدمات ارائه نمایند. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل عاطفی بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان می باشد.

روش کار: در این تحقیق که مطالعه ای توصیفی پیمایشی است، ۱۱۰ نفر از فروشندگان یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه‌های استاندارد تحقیق پاسخ دادند و در نهایت، داده‌های پرسشنامه از طریق آزمون معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج: نتایج تحقیق نشان داد که عوامل عاطفی همچون؛ ارزیابی عواطف خود و دیگران، تعدیل عواطف، بکارگیری عواطف و کار عاطفی بر تعهد خدمت رسانی به مشتری تاثیرگذار می باشند.
نتیجه گیری: به نظر می رسد که کار عاطفی و تعهد خدمت رسانی به مشتریان می توانند سبب کاهش خستگی عاطفی کارکنان گردند.

کلمات کلیدی: هوش عاطفی، کار عاطفی، خستگی عاطفی، تعهد خدمت رسانی به مشتریان

منیره عسگری نژاد*

^۱ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)

Email: dr.askarinejad@gmail.com

مقدمه

تعهد خدمت رسانی به مشتریان می تواند کسب و کارهای خدماتی را در محیط‌های شدیداً رقابتی امروزی پیروز گرداند یا موجب شکست آن شود. شناخت تاثیر نگرش و رفتار کارکنان در قبال مشتریان و تاثیری که بر ارائه خدمات به مشتریان در سطح فردی دارد بسیار مهم و حیاتی است. با این حال هنوز رابطه بین رفتارهای خاص کارکنان و مهارت‌های آنها در ارتباط با مشتریان چندان روشن نیست (۱). از سویی کارهای خدمت رسانی به مشتریان معمولاً با میزان بالایی از خستگی عاطفی همراه است (۲). خستگی عاطفی زمانی رخ می دهد که افراد نوعی از خستگی بیش از حد را تجربه می کنند (۳). کارکنانی که در ارتباط با مشتریان بدر رفتار باشند، به دلیل تحمل سطوح بالاتر فشار ممکن است بیشتر دچار خستگی عاطفی شوند. بدر رفتاری کارکنان با مشتریان حتی در صورتی که مشتریان آغازگر بدر رفتاری باشند سبب کاهش میزان و کیفیت خدمات رسانی، کاهش تعداد مشتریان و در نتیجه کاهش کارایی سازمانی می شود (۴). در این میان به نظر می رسد کار عاطفی می تواند باعث بروز خستگی عاطفی و پیامدهای منفی همچون استرس شغلی شود، زمانی که کارکنان در ابراز احساسات و عواطف مربوط به یک موقعیت باید مانند یک بازیگر رفتار کنند (۵). اما در مقابل، هوش عاطفی می تواند افراد را از استرس در امان دارد و به سازگاری بهتر انجامد (۶). هوش عاطفی، توانایی درک عواطف خود و دیگران برقراری رابطه با دیگران و هماهنگی خود با محیط و دیگران تعریف می شود. کارکنانی که از هوش عاطفی بالاتری برخوردار هستند درجه بالاتری از تعهد، وفاداری، هماهنگی و خلاقیت را نشان می دهند (۷). هر چند محققان توجه قابل ملاحظه ای در مساله تعهد به خدمت رسانی به مشتریان داشته اند اما تحقیق پیرامون تاثیر عوامل عاطفی بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان می تواند راهکارهای مناسبی را در جهت تحقق اهداف سازمان داشته باشد. لذا محقق درصدد برآمد به بررسی تاثیر عوامل عاطفی همچون؛ ابعاد هوش عاطفی، کار عاطفی (اقدام واقعی) بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان بپردازد. یکی دیگر از اهداف تحقیق

حاضر آن بود که اقدام واقعی که در کار عاطفی صورت می گیرد را مورد بررسی قرار دهد زیرا اقدام واقعی زمانی محقق می شود که کارکنان برای آنکه بتوانند عواطف مورد انتظار سازمان را از خود نشان دهند باید بطور آگاهانه احساس درونی خود را تغییر داده یا تعدیل کنند، تحقق این امر از سوی فرد می تواند دشوار باشد لذا بررسی تاثیر عوامل عاطفی بر کار عاطفی (اقدام واقعی) و اثراتی که کار عاطفی (اقدام واقعی) بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان و حتی خستگی عاطفی دارد می تواند در شناسایی علل رفتار کارکنان موثر باشد.

مدیران، کارشناسان، فروشندگان و همه افراد در مشاغل و سمت‌های دارای ارتباط مستقیم با مشتری و حتی سایر مشاغل پشتیبانی مانند مالی و اداری، باید با دید و نگرش مشتری مداری در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های خود عمل کنند. سازمان مشتری گرا باید رضایت مشتری را مهمترین هدف و اولین خروجی در سیستم بازاریابی سازمان بداند زیرا با کسب رضایت مشتریان و با اثر انتقال رضایت به سایرین و توصیه به آن‌ها، فروش افزایش یافته و در بلند مدت با افزایش سهم بازار موجب سود آوری و موفقیت سازمان می شود. در این میان، عوامل عاطفی همچون؛ هوش عاطفی، خستگی عاطفی و کار عاطفی می توانند در ارتباط و تعامل هرچه بهتر کارکنان با مشتریان اثر گذار باشند.

مبحث هوش عاطفی از سوی مایر و سالووی (۸) مطرح شد: هوش عاطفی توانایی کنترل و مدیریت احساسات خود و دیگران و تشخیص و تمایز این دو و نیز به کار بردن این اطلاعات برای کنترل افکار و اعمال یک فرد می باشد. آنها هوش عاطفی را در چهار بعد مدل‌سازی کردند: ارزیابی از عواطف خود که درک کردن و ابراز احساسات درونی فرد به شکل نرمال و طبیعی می باشد. ارزیابی از عواطف دیگران، درک کردن و فهمیدن عواطف و پیش بینی افکار دیگران است. تعدیل عواطف نیز تعدیل، تنظیم و کنترل عواطف در خود فرد می باشد و به کارگیری عواطف، که به کارگیری و استفاده از عواطف خود در

فرد به وسیله هدایت آنها در مسیر اعمال و فعالیت‌های سازنده و عملکرد فردی مفید می‌باشد (۸، ۹).

یکی دیگر از جنبه‌های اصلی احساسات که در شکل‌گیری رفتار در محیط کار بسیار موثر است، کار عاطفی می‌باشد. کار عاطفی برای اولین بار در سال ۱۹۹۹ توسط جامعه شناس آمریکایی، راسل هاسچاید مطرح شد. کار عاطفی اشاره دارد به اینکه کارکنان باید عواطف واقعی خود را تحت کنترل دریاورند و احساساتی را آشکار سازند که با انتظارات از شغل سازگار است (۱۰). این موضوع در سازمان‌های خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که معمولاً در این گونه سازمان‌ها فرض می‌شود که ارباب رجوع تمایل دارد به سازمانی مراجعه کند که احتمال می‌دهد تعاملات مثبتی با آنها خواهد داشت. رویکرد کار عاطفی به این گونه است که باید ابتدا کار انجام شود، احساسات برانگیزاننده درگیر شود، همچنین نیروی کار باید به ارزیابی احساسات حین اجرای وظیفه بپردازد، و تصمیم بگیرد که بهترین واکنش چیست و چگونه باید اتخاذ شود و به گونه‌ای رفتار کند که مناسب‌ترین احساسات را از خود بروز دهد (۱۱)..

نیروی کار عاطفی، کارکنانی هستند که در پاسخ به هنجارهای سازمانی، عواطف و احساس‌های خود را کنترل کرده و تغییر می‌دهند تا بتوانند در کار موفق شوند (۱۲). از آنجا که فرایند کار عاطفی شامل تطبیق دائمی بین بروز عواطف یک فرد با نقش‌های عملکردی فردی است در صورت شناسایی عدم هماهنگی بین نمایش و نقش‌های عملکردی، استراتژی‌های تعدیل عواطف در قالب اقدام ظاهری و اقدام واقعی قابل ارائه است (۱۳)

از آنجا که مردم قادر به بروز و نمایش عواطف و رفتارهایی از خودشان هستند که دیگران می‌توانند احساس واقعی درونی آن‌ها را درک کنند (۱۴)، اقدام ظاهری، جلوگیری از بروز نشانه‌های بیرونی از احساسات درونی فرد است (۱۵). در اقدام ظاهری عواطف فرد بدون تغییر می‌ماند اما فرد وانمود می‌کند که مطابق با قواعد و هنجارهای لازم رفتار می‌کند. اقدام واقعی به معنای تلاش فعالانه و واقعی برای ایجاد احساس‌ها و عواطف مدنظر سازمان توسط کارکنان است. اقدام واقعی یا به عبارتی نقش بازی

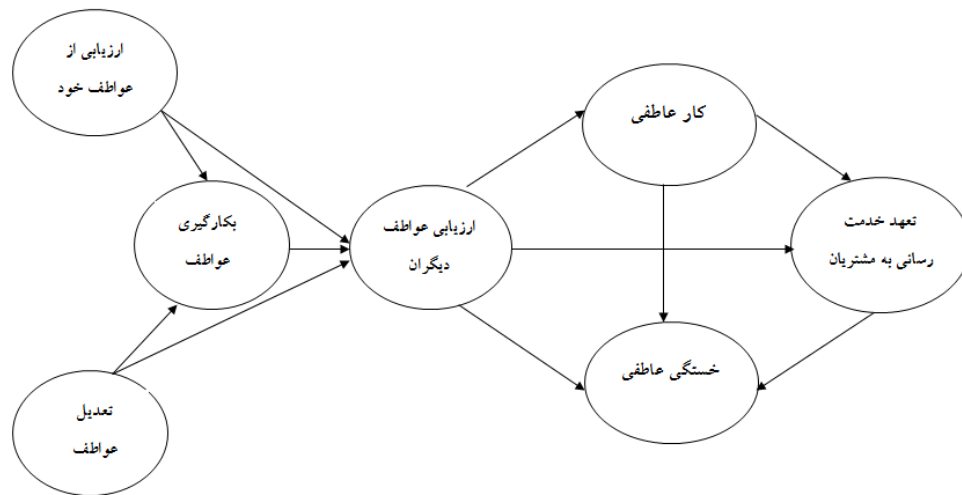
کردن عمیق زمانی محقق می‌شود که کارکنان برای اینکه عواطف مورد انتظار را از خود نشان دهند بطور آگاهانه احساس‌های درونی خود را تغییر داده یا تعدیل کنند (۱۶). در اقدام واقعی شخص تلاش می‌کند حالت موثر درونی و زمینه‌ای خود را برای هماهنگ شدن با نمایش خارجی آن حالت بطور موثر تغییر دهد (۱۷)

البته اقدام ظاهری به طور معمول نتایج مخرب بیشتری نسبت به اقدام واقعی دارد (۱۸). زمانی که بین احساساتی که کارکنان واقعا حس می‌کنند با احساساتی که از خود بروز می‌دهند ناسازگاری وجود داشته باشد، پیامدهای منفی گوناگونی به وقوع می‌پیوندد که بر عملکرد نیروی کار تاثیرگذار است. مطالعات در این زمینه حاکی از آن است که کار عاطفی در این شرایط منجر به کاهش رضایت شغلی و افزایش استرس، افزایش مشکلات در زمینه سلامتی، اختلالات خواب و مشکلات روانشناختی مانند پرخاشگری و تمایل به خودکشی، ایجاد تعارضات خانوادگی (۱۹) و فرسودگی شغلی می‌شود (۲۰).

در این میان مهمترین عامل فرسودگی، خستگی عاطفی می‌باشد. خستگی عاطفی دیدگاه‌ها و رفتارهای فرد را به شکل منفی تحت تاثیر قرار می‌دهد و در نهایت، عملکرد کاری و بازخور به عنوان نتیجه خستگی عاطفی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (۲۱). زیرا انتظارات کارکنان در سازمان و دیدگاه‌های فردی مستقیماً با خستگی عاطفی در ارتباط می‌باشد. افرادی که خستگی عاطفی بروز می‌دهند به لحاظ عاطفی نمی‌توانند خودشان را وقف کارشان کنند (۲۲)، احساس موفقیت فرد کاهش یافته و بدبینی و نگرش منفی نسبت به دیگران در او افزایش می‌یابد سپس با کاهش رضایت شغلی و تعهد سازمانی، غیبت از کار و تمایل به ترک خدمت افزایش می‌یابد (۲۳). بررسی پیشینه تحقیق نیز نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین عواطف واقعی و خستگی عاطفی وجود دارد و رابطه مثبتی هم بین عواطف ظاهری و مسخ شخصیت مشاهده شد اما بین ابعاد کار عاطفی و عدم دست‌یابی به موفقیت فردی رابطه معناداری مشاهده نشد (۲۴). برادریج و لی (۱۹)، در مطالعه خود دریافته‌اند که اقدام واقعی امکان دست‌یابی

رسید که نمایش عواطف مثبت از سوی کارکنان به بروز عواطف مثبت از سوی مشتریان منجر شده و ارزیابی آنها را از عملکرد کارکنان بهبود می بخشد. تقی زاده یزدی و سلیمانی (۲۷)، نیز در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که رابطه قوی بین هوش عاطفی با رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی وجود دارد. با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر با تاکید بر تاثیر عوامل عاطفی در تعهد خدمت رسانی به مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد (نمودار ۱).

به موفقیت فردی را افزایش می دهد و رابطه معناداری بین اقدام ظاهری و اقدام واقعی از ابعاد کار عاطفی با ابعاد فرسودگی شغلی مشاهده شد. چی و چن (۲۵) نیز در پژوهشی به بررسی بلندمدت کار عاطفی بر عملکرد کارگزاری های بیمه پرداختند و دریافتند که کار عاطفی از طریق ایجاد رضایت در مشتریان می تواند به پیامدهای بلندمدت مثبتی در میزان خرید و وفاداری مشتریان منجر شود. همچنین پیوگ (۲۶) در پژوهشی در شعب بانک های منتخب در ایالات متحده درباره پیامدهای کار عاطفی به این نتیجه



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به نرخ بازگشت ۱۱۰ پرسشنامه، که نرخ بازگشت معنادار و تعداد قابل قبولی را نشان می دهد، داده های مزبور برای تحلیل های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه طراحی شده شامل دو بخش مجزا می باشد که بخش نخست مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات و سابقه کار) و بخش دوم گویه هایی جهت بررسی خستگی عاطفی و تعهد خدمت رسانی به مشتریان و عوامل تاثیرگذار بر آن است که شامل؛ ۱ سوال ارزیابی از عواطف خود، ۳ سوال ارزیابی از عواطف دیگران، ۳ سوال به کار گیری

روش کار

تحقیق حاضر از نظر هدف؛ کاربردی و از نظر روش؛ توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، ۱۵۰ نفر از فروشندگان فروشگاه های زنجیره ای در شهر تهران سال ۱۴۰۰ می باشند. نمونه گیری از جامعه با توجه به نسبت مربوطه انجام شد و تعداد نمونه مورد نیاز با استفاده از روش مورگان ۱۰۸ نفر به دست آمد. در ادامه نمونه گیری از جامعه به صورت تصادفی انجام شد. از آنجا که احتمال می رفت تعدادی از پرسشنامه ها برگشت داده نشود یا به صورت ناقص تکمیل گردند، نمونه محاسبه شده با حدود ۱۰٪ افزایش توزیع گردید.

در مطالعه حاضر، اکثر افراد مورد مطالعه؛ ۴۸ درصد از آزمودنی‌ها در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال قرار داشتند، ۵۹ درصد مرد، ۷۱ درصد مجرد و ۴۸ درصد دارای سابقه خدمت ۱۰-۱ سال بودند. همچنین ۵۵ درصد پاسخگویان مدرک کارشناسی داشتند.

به منظور آزمون فرضیات پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. اما قبل از اینکه به تفسیر مدل پرداخته شود ابتدا باید مناسب بودن مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی مورد تأیید واقع شود تا بتوان به نتایج حاصل از آن اعتماد کرد و در واقع باید پایایی و اعتبار مدل اثبات گردد. به همین منظور در بخش مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا استفاده شده است (جدول ۱).

در این بخش، قبل از ورود به مجموعه معادلات ساختاری، معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. حد مطلوب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر یا مساوی ۰/۷ بوده و برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد. مطابق با جدول زیر، پایایی و روایی مدل تحقیق قابل قبول می‌باشد.

عواطف و ۳ سوال تعدیل عواطف (۹)، ۳ سوال کار عاطفی (۱۹)، ۲ سوال خستگی عاطفی (۳) و ۲ سوال مربوط به تعهد خدمت رسانی به مشتریان (۲۸) می‌باشد. سوالات پرسشنامه از نوع بسته و از طیف لیکرت استفاده شد. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات مطرح شده در پرسشنامه در مقیاسی درجه بندی شده که از شماره یک تا پنج به ترتیب با عبارات ۵. کاملاً موافقم، ۴. موافقم، ۳. نه موافقم نه مخالفم، ۲. مخالفم و ۱. کاملاً مخالفم نشان می‌داد. روش توزیع و جمع آوری پرسشنامه نیز از طریق حضوری و پست الکترونیکی بوده است.

در مرحله بعد، پیمایش صورت گرفت و پس از آن عوامل تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری از طریق نرم افزار پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این مطالعه با رعایت ملاحظات اخلاقی و همچنین توضیح اهداف پژوهش به واحدهای مورد پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات با عدم نوشتن نام و نام خانوادگی در پرسشنامه، تمایل به شرکت و حق انتخاب برای واحدهای مورد پژوهش انجام شد.

نتایج

جدول ۱. پایایی و روایی در مدل اندازه‌گیری

ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
ارزیابی از عواطف خود	۱	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
ارزیابی از عواطف دیگران	۳	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۶۹
بکارگیری عواطف	۳	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۳
تعدیل عواطف	۳	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۶۷
کار عاطفی (اقدام واقعی)	۳	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۸
تعهد خدمت رسانی به مشتریان	۲	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۶
خستگی عاطفی	۲	۰/۷۳	۰/۸۸	۰/۷۹

و پیش بینی کیفیت برای این منظور استفاده شده است. مقادیر این دو شاخص در جدول ۲ نشان داده شده است.

پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره کرد که از دو شاخص؛ ضریب تعیین

از روابط ساختاری و اندازه گیری در نمودار ۳ نشان داده شده است.

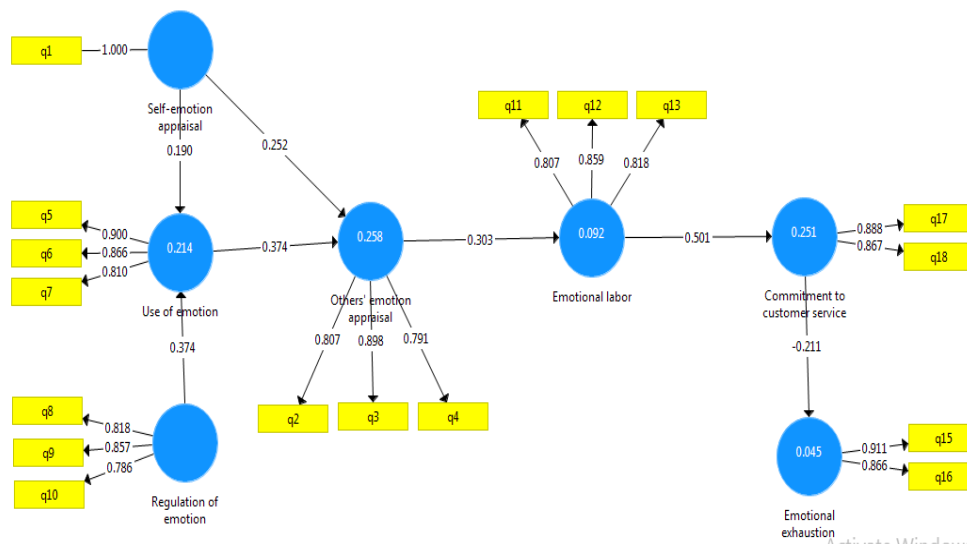
جدول ۲. برازش مدل ساختاری

متغیر	$Q2 \geq 0.02$	$R2 \geq 0.19$
ارزیابی از عواطف دیگران	۰/۱۶	۰/۲۵
بکارگیری عواطف	۰/۱۳	۰/۲۱
کار عاطفی (اقدام واقعی)	۰/۰۵	۰/۰۹
تعهد خدمت رسانی به مشتریان	۰/۱۶	۰/۲۵
خستگی عاطفی	۰/۰۲	۰/۰۴

در نهایت نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص معیار نکویی برازش استفاده می‌شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص طبق فرمول برای مدل حاضر به صورت زیر محاسبه شده است و نشان دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

$$GOF = \sqrt{R_{Average}^2 \times AVE_{Average}} = \sqrt{0.76 \times 0.89} = 0.81$$

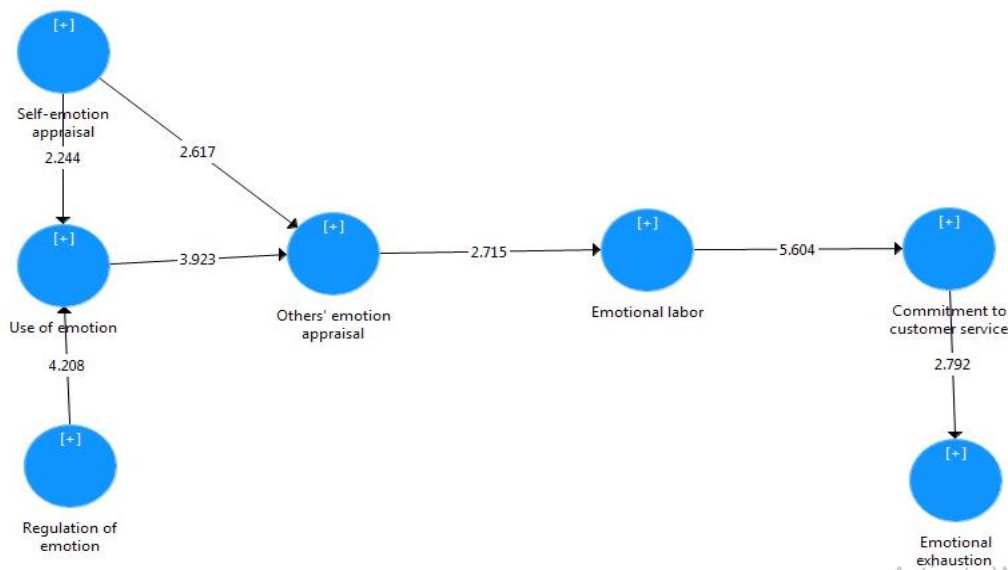
در مرحله بعد، جهت آزمون مدل پژوهش، از رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزار پی. ال. اس استفاده شده است. در مدل معادلات ساختاری (نمودار ۲)، برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری استفاده می‌شود که این مقدار برای هر کدام



نمودار ۲. مدل بیرونی تحقیق با ضرایب استاندارد شده

محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد.

با توجه به شکل و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار



نمودار ۳. مدل داخلی تحقیق با مقدار t

می گردد و در صورتی که از این مقدار کمتر باشد رابطه رد می شود.

با توجه به خروجی های نرم افزار، می توان نتایج جدول ۳ را بررسی نمود. در صورتی که مقدار t به دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه مورد نظر تایید

جدول ۳. بررسی روابط مستقیم میان متغیرها در مدل نهایی تحقیق

روابط میان متغیرها	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
ارزیابی از عواطف خود بر ارزیابی از عواطف دیگران	۰/۲۵	۲/۶۱	$P \leq 0/01$
بکارگیری عواطف بر ارزیابی از عواطف دیگران	۰/۳۷	۳/۹۲	$P \leq 0/01$
ارزیابی از عواطف خود بر بکارگیری عواطف	۰/۱۹	۲/۲۴	$P \leq 0/05$
تعدیل عواطف بر بکارگیری عواطف	۰/۳۷	۴/۲۰	$P \leq 0/01$
ارزیابی از عواطف دیگران بر کار عاطفی (اقدام واقعی)	۰/۳۰	۲/۷۱	$P \leq 0/01$
کار عاطفی (اقدام واقعی) بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	۰/۵۰	۵/۶۰	$P \leq 0/01$
تعهد خدمت رسانی به مشتریان بر خستگی عاطفی	-۰/۲۱	۲/۷۹	$P \leq 0/01$

$\beta=0/50$ و تعهد خدمت رسانی به مشتریان بر خستگی عاطفی ($\beta=0/21, t=2/79$) تاثیر مستقیم و معناداری دارند. در جدول (۴)، تاثیرات کل که حاصل تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر می باشد نشان داده شده است. بر این اساس، ارزیابی از عواطف خود بر؛ ارزیابی از عواطف دیگران ($t=3/30, \beta=$

بر اساس یافته های تحقیق (جدول ۳)، ارزیابی از عواطف خود بر؛ بکارگیری عواطف ($\beta=0/19, t=2/24$) و ارزیابی از عواطف دیگران ($\beta=0/25, t=2/61$) تاثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین ارزیابی از عواطف دیگران بر کار عاطفی ($\beta=0/30, t=2/71$)، بکارگیری عواطف نیز بر ارزیابی از عواطف دیگران ($t=3/92, \beta=$ ، کار عاطفی بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان ($\beta=0/37, t=5/60$)

کار عاطفی ($\beta=0/32$ ، $t=2/07$ ، $\beta=0/09$)، تعهد خدمت رسانی به مشتری ($\beta=0/04$ ، $t=1/95$) تأثیر معناداری دارد. بکارگیری عواطف بر؛ ارزیابی از عواطف دیگران ($t=3/92$)، کار عاطفی ($\beta=0/37$)، تعهد خدمت رسانی به مشتریان ($\beta=0/05$ ، $t=2/05$) تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. بررسی روابط کل (مستقیم + غیرمستقیم) میان متغیرها در مدل نهایی تحقیق

روابط میان متغیرها	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
ارزیابی از عواطف خود بر ارزیابی از عواطف دیگران	0/32	3/30	$P \leq 0/01$
ارزیابی از عواطف خود بر کار عاطفی (اقدام واقعی)	0/09	2/07	$P \leq 0/05$
ارزیابی از عواطف خود بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	0/04	1/95	$P \leq 0/1$
ارزیابی از عواطف خود بر خستگی عاطفی	-0/01	1/48	$P \geq 0/05$
بکارگیری عواطف بر ارزیابی از عواطف دیگران	0/37	3/92	$P \leq 0/01$
بکارگیری عواطف بر کار عاطفی (اقدام واقعی)	0/11	2/02	$P \leq 0/05$
بکارگیری عواطف بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	0/05	2/05	$P \leq 0/05$
بکارگیری عواطف بر خستگی عاطفی	-0/01	1/61	$P \geq 0/05$
تعدیل عواطف بر بکارگیری عواطف	0/37	4/20	$P \leq 0/01$
تعدیل عواطف بر ارزیابی از عواطف دیگران	0/14	3/06	$P \leq 0/01$
تعدیل عواطف بر کار عاطفی (اقدام واقعی)	0/04	1/84	$P \leq 0/1$
تعدیل عواطف بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	0/02	1/88	$P \leq 0/1$
تعدیل عواطف بر خستگی عاطفی	-0/004	1/48	$P \geq 0/05$
ارزیابی از عواطف دیگران بر کار عاطفی (اقدام واقعی)	0/30	2/71	$P \leq 0/01$
ارزیابی از عواطف دیگران بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	0/15	2/62	$P \leq 0/01$
ارزیابی از عواطف دیگران بر خستگی عاطفی	-0/03	1/84	$P \leq 0/1$
کار عاطفی (اقدام واقعی) بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان	0/50	5/60	$P \leq 0/01$
کار عاطفی (اقدام واقعی) بر خستگی عاطفی	-0/10	2/62	$P \leq 0/01$
تعهد خدمت رسانی به مشتریان بر خستگی عاطفی	-0/21	2/79	$P \leq 0/01$

کار عاطفی بر؛ تعهد خدمت رسانی به مشتریان ($t=5/60$)، کار عاطفی ($\beta=0/50$) و خستگی عاطفی ($t=2/62$ ، $\beta=-0/10$) تأثیر معناداری دارد.

تعهد خدمت رسانی به مشتریان بر خستگی عاطفی ($t=2/79$)، تعهد خدمت رسانی به مشتریان دارد. البته تعدیل عواطف بر خستگی عاطفی ($t=1/48$ ، $\beta=-0/004$)، بکارگیری عواطف بر خستگی عاطفی ($t=1/61$ ، $\beta=-0/01$) و ارزیابی از عواطف خود بر خستگی عاطفی ($t=1/48$ ، $\beta=-0/01$) تأثیر معناداری نداشت.

تعدیل عواطف بر؛ ارزیابی از عواطف دیگران ($t=3/06$)، بکارگیری عواطف ($t=4/20$ ، $\beta=0/37$)، کار عاطفی ($t=1/84$ ، $\beta=0/04$)، تعهد خدمت رسانی به مشتریان ($t=1/88$ ، $\beta=0/02$) تأثیر معناداری دارد.

ارزیابی از عواطف دیگران بر کار عاطفی ($t=2/71$ ، $\beta=0/30$)، تعهد خدمت رسانی به مشتریان ($t=2/62$ ، $\beta=0/15$)، خستگی عاطفی ($t=1/84$ ، $\beta=-0/03$) تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

یکی از این استراتژی‌ها رفتار ارزیابی دوباره است که فرد در آن سعی می‌کند احساسات منفی خود را کاهش دهد.

فرضیه ۷، ارزیابی از عواطف دیگران بطور غیرمستقیم سبب کاهش خستگی عاطفی می‌شود. البته در این میان، ارزیابی از عواطف خود و تعدیل عواطف بر خستگی عاطفی تأثیر معناداری نداشت. این یافته ممکن است بدلیل تعداد نمونه کم باشد و در نمونه‌های بیشتر به نظر می‌رسد تأثیر معناداری از عوامل مذکور بر خستگی عاطفی وجود داشته باشد. زیرا تعدیل عواطف و بکارگیری عواطف می‌تواند در مواجهه با مشتریان سبب کاهش استرس شغلی، بد رفتاری و به تبع آن کاهش فرسودگی عاطفی گردد.

دیگر یافته‌ها نشان داد که ارزیابی از عواطف دیگران بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان تأثیر مستقیم دارد. بکارگیری عواطف و ارزیابی از عواطف خود نیز بطور غیرمستقیم بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان تأثیر گذارند. کار عاطفی (اقدام واقعی) نیز بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان تأثیر گذار است. جیون (۲۹) نیز در تحقیقی دریافت که کار عاطفی تأثیر مثبتی بر تعهد خدمت رسانی به مشتری دارد.

در نهایت کار عاطفی (اقدام واقعی) بر خستگی عاطفی تأثیر منفی داشت. این یافته همراستا با نتایج تحقیق برادریج و لی (۷) می‌باشد. از آنجا که شناخت هیجانات و عواطف سبب می‌شود نقاط ضعف و قوت خود را بهتر بشناسید سبب می‌شود رفتار با احساسات، ارزش‌ها و باورها تطابق داشته باشد و فرد با تضاد و چالش کمتری روبرو گردد و در نتیجه خستگی عاطفی کمتری را تجربه می‌نماید. همچنین افزایش تعهد خدمت به مشتری بطور معناداری سبب کاهش خستگی عاطفی می‌گردد.

از دیگر یافته‌ها آن بود که؛ تعدیل عواطف بر تعهد خدمت رسانی به مشتریان تأثیر گذار است به عبارتی، تنظیم هیجانات در هنگام تعامل با مشتریان می‌تواند سبب بهبود عملکرد و افزایش تعهد خدمت رسانی به مشتری شود.

در مجموع می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تقویت عوامل عاطفی در کارکنان می‌تواند تأثیر مهمی در افزایش تعهد خدمت

پژوهش حاضر بر ایده بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر تعهد کارکنان در جهت خدمت رسانی به مشتریان استوار بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بیشتر افراد مورد مطالعه؛ جوان، مرد، مجرد با سابقه خدمت ۱۰-۱ سال و دارای سطح تحصیلات کارشناسی بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزیابی از عواطف خود بر ارزیابی از عواطف دیگران تأثیر گذار است. این مطلب حاکی از آن است که تا انسان نیازها، علایق و عواطف خود را نشناسد نخواهد توانست با خود و دیگران در انواع تعاملات، بنای شایسته‌ای را بنیان نهد و موفقیتی بدست آورد. امام علی (ع) نیز در روایتی به این امر اشاره می‌فرماید؛ هرکس خود را بشناسد، دیگران را بهتر می‌شناسد. همچنین ارزیابی از عواطف خود بر کار عاطفی (اقدام واقعی) تأثیر گذار است زیرا باعث می‌شود افراد در موقعیت‌های مختلف، واکنش‌های عاقلانه‌ای از خود نشان دهند اما افرادی که ارزیابی از خود و عواطف خویش ندارند ممکن است در شرایط بحرانی واکنش‌های عجولانه‌ای انجام دهند که سبب بدتر شدن شرایط شود. تعدیل عواطف بر بکارگیری عواطف تأثیر مثبتی داشت و تعدیل عواطف و بکارگیری عواطف نیز بر ارزیابی از عواطف دیگران تأثیر مثبتی داشت. این یافته گویای آن است که تعدیل و بکارگیری عواطف می‌تواند سبب عملکرد صحیح و مناسب کارکنان در مقابل سخنان و رفتار مشتری شود و از سوء برداشت‌های شخصی و نزاع میان طرفین جلوگیری نماید.

از دیگر نتایج تحقیق می‌توان گفت که ارزیابی از عواطف دیگران بر کار عاطفی (اقدام واقعی) تأثیر مستقیم دارد. البته بکارگیری عواطف و تعدیل عواطف نیز بطور غیرمستقیم بر کار عاطفی (اقدام واقعی) تأثیر گذارند. این فرایند به نظر اینگونه رخ می‌دهد؛ زمانی که فرد در معرض تحریک هیجانات منفی قرار می‌گیرد، مراکز هیجانی مربوطه فعال می‌شوند و اگر نخواهد در بروز احساساتش تغییری ایجاد کند مراکز شناختی، فعالیت زیادی نمی‌کند اما اگر بخواهد تغییری در بروز هیجانات خود بطور ارادی اعمال کند استراتژی‌های شناختی وارد عمل می‌شوند.

پاسخ گویی به سوالات پرسشنامه رعایت شود. همچنین از مقیاس ها، آزمون ها و پرسشنامه های استاندارد استفاده شد تا تاثیر روش شناسی تحقیق از طریق گردآوری و سنجش های معتبر داده ها کم شود. نکته دیگر این که، یافته های مطالعه حاضر فقط بر روی فروشندگان انجام شده است و لذا نتایج حاصل را نمی توان به منابع انسانی سازمانهای دیگر تعمیم داد. پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده، مطالعه مشابهی پیرامون موضوع تحقیق در سازمانهای دیگر صورت پذیرد و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود همچنین تاثیر عوامل عاطفی بر اقدام ظاهری کارکنان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

تشکر و قدردانی

نویسنده از تمامی کسانی که در این راستا با محقق همکاری نمودند کمال تشکر را دارد.

تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می باشد.

رسانی به مشتریان داشته باشد. همچنین ابعاد هوش عاطفی (ارزیابی از عواطف خود و دیگران، بکارگیری و تعدیل عواطف) می تواند سبب شود تا فرد براحتی هنگام مواجهه با مشتری، آگاهانه احساس های درونی خود را تغییر داده یا تعدیل نماید، خستگی عاطفی کمتری را تجربه نماید و تعهد بیشتری برای خدمت رسانی به مشتری در فرد ایجاد نماید. در ادامه، پیشنهاد های عملی زیر که در راستای نتایج تحقیق می باشند می توانند به مدیران در جهت افزایش تعهد خدمت به مشتریان از جانب کارکنان موثر باشد: برگزاری آزمون ارزیابی هوش عاطفی در هنگام استخدام کارکنان، برگزاری جلسات هم اندیشی و پرداختن به مسائل و موانع فردی افراد در تعامل با مشتریان، ایجاد محیطی آرام و حتی المقذور با کمترین سطح تنش و استرس کاری، برگزاری دوره های آموزشی و یا تقویت مهارت های لازم برای ایجاد ارزیابی بهتر از خود و دیگران و تعامل بهتر با تیم های کاری.

مهمترین محدودیتی که در پژوهش حاضر وجود داشت حجم نمونه کم و تعصب در روش شناسی متداول و رایج بود. هر چند که سعی بسیاری صورت گرفت تا افراد به صورت محرمانه در آزمون شرکت نمایند و همچنین صداقت پاسخ دهندگان در

*Original Article***Investigating the effect of emotional factors on employee commitment in customer service**

Received: 30/06/2020 - Accepted: 05/12/2020

Monireh Askarinejad^{1*}

¹ Assistant Professor of Public administration, Payame Noor University, Tehran. (Corresponding Author)

Email:
dr..askarinejad@gmail.com

Abstract

Introduction: Today, with increasing competition for better products and services, it is necessary for organizations to provide services with more committed behavior to achieve customer satisfaction. The purpose of this study is to investigate the effect of emotional factors on customer service commitment.

Methods: In this study, which is a descriptive survey study, 110 vendors from one of the chain stores who were selected using random sampling method answered the standard questionnaires and finally, the questionnaire data through structural equation testing Were analyzed by PLS software.

Results: The results showed that emotional factors such as; The dimensions of emotional intelligence (evaluating one's own and others' emotions, modifying emotions and applying emotions) and emotional work affect the customer service commitment.

Conclusion: It seems that emotional work and commitment to customer service can reduce employees' emotional fatigue.

Keywords: Emotional Intelligence, Emotional Work, Emotional Fatigue, Customer Service Commitment.

References

1. Singh R, Venugopal P. The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015.
2. Grandey AA, Dickter DN, Sin HP. The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*. 2004;25(3):397-418.
3. Maslach C, Jackson SE. The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*. 1981;2(2):99-113.
4. Schneider B, Ehrhart MG, Mayer DM, Saltz JL, Niles-Jolly K. Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of management journal*. 2005;48(6):1017-32.
5. Hochschild Arlie R. *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press; 1983.
6. Beck JH. *Emotional intelligence in everyday life*: Psychology Press; 2013.
7. Brotheridge CM. The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations. *Personnel Psychology*. 2002;55(2):527.
8. Salovey PE, Sluyter DJ. *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*: Basic Books; 1997.
9. Wong C-S, Law KS. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The leadership quarterly*. 2002;13(3):243-74.
10. Mesmer-Magnus JR, DeChurch LA, Wax A. Moving emotional labor beyond surface and deep acting: A discordance-congruence perspective. *Organizational Psychology Review*. 2012;2(1):6-53.
11. Guy ME, Lee HJ. How emotional intelligence mediates emotional labor in public service jobs. *Review of Public Personnel Administration*. 2015;35(3):261-77.
12. Pelosi EM. *Staying engaged when you're on stage: The effects of emotional labor, competence, and relatedness on work engagement*: Seattle Pacific University; 2015.
13. Gossierand RH, Diefendorff JM. Emotional display rules and emotional labor: the moderating role of commitment. *Journal of applied psychology*. 2005;90(6):1256.
14. Grandey AA. Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*. 2000;5(1):95.
15. Gross JJ. The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of general psychology*. 1998;2(3):271-99.
16. Mishra SK. Linking perceived organizational support to emotional labor. *Personnel Review*. 2014.
17. Deselms JL. 911, What's My Emergency? Emotional Labor, Work-Related Rumination, and Strain Outcomes in Emergency Medical Dispatchers: Minnesota State University, Mankato; 2016.
18. Goodwin RE, Groth M, Frenkel SJ. Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*. 2011;79(2):538-48.
19. Brotheridge CM, Lee RT. Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of occupational and Organizational Psychology*. 2003;76(3):365-79.
20. Becker K, Smidt M. A risk perspective on human resource management: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*. 2016;26(2):149-65.
21. Mulki JP, Jaramillo F, Locander WB. Emotional exhaustion and organizational deviance: Can the right job and a leader's style make a difference? *Journal of Business Research*. 2006;59(12):1222-30.
22. Demir N. TÜKENMİŞLİK SENDROMUNUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Öneri Dergisi*. 2009;8(32):193-202.
23. Yürür S, ÜNLÜ AGO. Duygusal emek, duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti ilişkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*. 2011;13(2).
24. Bayram N, Gursakal N, Bilgel N. Counterproductive work behavior among white-collar employees: A study from Turkey. *International Journal of Selection and Assessment*. 2009;17(2):180-8.
25. Chi N-W, Chen P-C. Relationship matters: How relational factors moderate the effects of emotional labor on long-term customer outcomes. *Journal of Business Research*. 2019;95:277-91.
26. Pugh SD. Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*. 2001;44(5):1018-27.
27. Taghizadeh Yazdi MR, Soleimani A. Application of canonical correlation techniques to investigate the relationship between emotional intelligence, organizational citizenship behavior and organizational commitment. *Journal of Public Administration*. 2015;7(2):211-28.
28. Hartline MD, Ferrell OC. The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of marketing*. 1996;60(4):52-70.
29. Jeon A. The effect of pre-flight attendants' emotional intelligence, emotional labor, and emotional exhaustion on commitment to customer service. *Service Business*. 2016;10(2):345-67.