

## بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نان قدس رضوی)

رامونا میرحاجیانمقدم<sup>۱</sup>

دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشگاه یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

**Investigating the mediating role of customer loyalty and information technology capabilities in the relationship between organizational culture and organizational performance (Case study: Quds Razavi Bread Company)**

**Ramuna Mirhajianmoghadam<sup>۱</sup>**

<sup>۱</sup> PhD in Industrial Management, Department of Management, Yazd University, Iran

Received: (۲۴/۰۶/۲۰۲۰)

Accepted: (۲۹/۰۵/۲۰۲۰)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the mediating role of customer loyalty in the relationship between organizational culture and organizational performance in Quds Razavi Bread Company. The present study in the classification of various research methods, in terms of applied purpose and in terms of data collection, is descriptive and survey type and the data were collected in the field. The statistical population of the research includes customers for the customer capacity department and all managers, Nan Ghods Razavi Company employees for other structures. The sampling method in the present study was random using Cochran's formula which includes ۳۸۴ customers and ۱۹۲ employees. In the present study, a researcher-made questionnaire was used to collect information. The content validity of the questionnaire was confirmed through a survey of experts. To determine validity and reliability, AVE indices, Cronbach's alpha coefficient and GOF were calculated using SMART-PLS software, all of which were acceptable in the range. Structural equation model was used to review and answer the research questions of the collected data. The results showed that customer loyalty and IT capabilities play a mediating role in the relationship between organizational culture and organizational performance.

### Keywords

Customer loyalty, IT capabilities, organizational culture, organizational performance, structural equation modeling.

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکت نان قدس رضوی است. پژوهش حاضر در طبقه بندی انواع روش‌های تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و داده‌ها به شکل میدانی گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان برای قسمت وفاداری مشتری و کلیه مدیران، شرکت نان قدس رضوی کارکنان برای سایر سازه‌ها می‌باشد. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر از نوع تصادفی با استفاده از فرمول کوکران بود که شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۹۲ نفر از کارکنان می‌باشد. در تحقیق حاضر از یک پرسشنامه محقق ساخته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه از طریق نظر سنجی از خبرگان تایید شد. برای تعیین روایی و پایایی، شاخص‌های AVE، ضریب آلفای کرونباخ و GOF با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS محاسبه شد که همگی در رنج مورد قبول قرار داشتند. برای بررسی و پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش داده‌های گردآوری شده از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.

### واژه‌های کلیدی

وفاداری مشتری، قابلیت‌های فناوری اطلاعات، فرهنگ سازمانی، عملکرد سازمانی، مدل معادلات ساختاری

## مقدمه

فرهنگ مجموعه‌ای از معرفت، عقاید، اخلاقیات، قوانین، آداب و رسوم و همه قابلیت‌های و عاداتی است که انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌پذیرد (رونسیسی\*، ۲۰۱۲). فرهنگ مجموعه‌ای متمایز، شامل سطوح مختلفی مانند ارزش‌های اصلی، هنجارها، باورها، آرمان‌ها، رفتارها و موارد دست‌ساز بشر می‌داند (هافستد<sup>†</sup>، ۲۰۰۹). فرهنگ سازمانی یک متغیر محیطی است که به میزان متفاوت بر تمام اعضای سازمان اثر می‌گذارد و از این رو درک درست از این ساختار برای اداره سازمان و کار مؤثر حائز اهمیت است. اعضای سازمان، برای حل مسائل مربوط به انطباق بیرونی (به عنوان مثال بهترین شیوه برای حضور در عرصه بازارهای جهانی) و یکپارچگی درونی (بهترین روش برای هماهنگی و تقویت فرایندهای درون یک سازمان) به عنوان بهترین شیوه جهت حل مسائل، فرهنگ مکتوب و حتی غیر مکتوب سازمان خود را به اعضای جدید آموزش می‌دهند. از این رو با برخورداری از ظرفیت لازم برای تغییر و تبدیل فرهنگ سازمانی تغییر اعمال افکار و احساسات بخش عظیمی از اعضای سازمان امکان‌پذیر می‌گردد. (زو و همکاران<sup>‡</sup>، ۲۰۱۰). انتقال، خلق و به کارگیری دانش مستلزم وجود فرهنگ سازمانی است که در آن افراد و گروه‌ها تمایل داشته باشند با یکدیگر همکاری نموده و در راستای منافع متقابلی که دارند دانش خود را با یکدیگر تسهیم کنند (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، مطالعه فرهنگ سازمانی یک سازمان از این جهت اهمیت دارد که می‌توان از این طریق به نقطه ضعف‌ها و تفاوت‌های بین وضعیت موجود و آنچه وضعیت مطلوب از دید کارکنان آن سازمان است، دست پیدا کرد (سلمانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). فرهنگ سازمانی عموماً به صورت ارزش‌ها، عقاید و فرضیات پایه‌ای شناخته می‌شود که به راهنمایی و هماهنگی رفتار اعضای کمک می‌کند (مارکوویتز<sup>§</sup>، ۲۰۰۷). تمام تلاش‌های یک سازمان در تمامی حوزه‌ها بایستی در عملکرد آن مشخص باشد و اغلب سازمان‌ها با استفاده از ابزارها و مکانیزم‌های گوناگون سعی در بهبود عملکرد خود دارند، به این منظور سنجش وضعیت عملکرد از مقوله‌های مهم و مورد توجه سازمان‌ها است (لین و همکاران<sup>\*\*</sup>، ۲۰۰۷). افراد زیادی با زمینه‌های کاری گوناگون از جنبه‌های متفاوتی همچون برنامه ریزی استراتژیک، تولید و عملیات، مالی و بهبود سازمانی به مقوله عملکرد سازمانی توجه کرده‌اند (سرگان ناوارو<sup>¶¶</sup>، ۲۰۱۰). عملکرد به میزان دستیابی به اهداف اشاره داشته است. در برخی ادبیات موضوعی ابعادی چون تاکید بر توسعه، قابلیت انطباق و انعطاف‌پذیری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. عملکرد به معنای اثربخشی (اندازه‌گیری خروجی جهت تعیین مقش آن در کمک برای دستیابی به اهداف سازمان) و کارایی (اندازه‌گیری حداقل منابع مورد استفاده قرار گرفته برای دستیابی به خروجی‌های بالا) می‌باشد (اسماعیلی عیان، ۱۳۹۲). عملکرد عبارت است از حاصل فعالیت‌های یک فرد از لحاظ اجرای وظایف محوله در زمان معین. در تعریفی دیگر عملکرد عبارت است از رسیدن یا پیشی گرفتن از اهداف اجتماعی یا مسئولیت‌ها از نقطه نظر فرد ناظر (معمارزاده طهران، ۱۳۹۲). عملکرد سازمان پدیده‌های پیچیده است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان مجموعه‌ای فعالیت‌های مربوط به دست‌یابی بر اهداف سازمان دانست. هنگامی که درباره عملکرد سازمان از دریچه‌های مختل و با اهداف متفاوت پژوهش می‌شود الگوهای ارزیاب عملکردی متفاوت نیز به تناسب اهداف استفاده می‌شود. اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌ها باید بر اساس شاخص‌های مناسب صورت بگیرد. شاخص‌های رضایت کارکنان رضایت مشتریان کارای اثربخش سازمان و نتایج مال و بازار مثال‌های از شاخص‌ها می‌باشند. عملکردی است. (سیلا<sup>¶¶</sup>، ۲۰۰۷). مدیریت عملکرد فرآیندی مثبت است و در صورت وجود نظام‌های مناسب، فرهنگی پدید می‌آورد که در آن کامیابی‌ها مورد تشویق قرار می‌گیرد. با این همه ممکن است عملکردهای ضعیفی بروز کند که البته به رهبری ضعیف سازمانی، مدیریت نامناسب و نظام‌های کاری ناکارآمد باز می‌گردد. در این حالت نیز بازخوردهای مستمر، گفت‌وگو بین مدیران و کارکنان و تصمیم‌گیری برای اصلاح روش‌ها و رویه‌های کاری راه حل بهبود عملکردها خواهد بود. به بیان بهتر، مدیریت عملکرد فرآیندی از حل مسئله را در درون خود نهفته دارد که به طور مستمر به اصلاح امور و ارتقای کیفیت منتهی می‌شود. جبران مدیریت

\* Rouniasi

† Hofstede

‡ Xu

§ Markovits

\*\* Lin

¶¶ Cegarra-Navarro

¶¶ Sila,

عملکرد اغلب با پرداخت‌های معطوف به عملکرد مرتبط است زیرا با انگیزش کارکنان رابطه مستقیم دارد. به عبارت دیگر، جبران خدمات افراد بر اساس عملکردشان دربردارنده این پیام است که شایستگی و حاصل کار کارکنان بسیار مهم است و عدالت ورزی ایجاب می‌کند پرداخت‌ها متناسب با میزان اثرگذاری و شایستگی فرد انجام پذیرد. هدف‌های فردی، گروهی و سازمانی، به عنوان نماگرهای اصلی، در یک نظام مدیریت به دو صورت اهداف کمی و فعالیت‌های اجرایی تعریف می‌شود. این اهداف و فعالیت‌های معطوف به آن (به عنوان هدف‌های واسطه‌ای) می‌تواند مرتبط با ماهیت کار سازمان تعریف شود؛ معطوف به نتایج باشد و در نهایت می‌تواند جنبه شخصی داشته باشد و به شکل اهداف توسعه فردی تعریف شود. هر چند مفاهیم مدیریت عملکرد و ارزشیابی عملکرد غالباً به جای هم به کار می‌روند، اما مدیریت عملکرد فرآیندی است که نه تنها ارزشیابی عملکرد، بلکه مسائلی چون تعریف عملکرد، هدایت افراد و برنامه ریزی انجام هر چه بهتر وظایف شغلی آنان را نیز در برمی‌گیرد. در واقع، نارسایی بسیاری از نظام‌های ارزیابی عملکرد در کمک عینی به عملکرد و رضایت کارکنان و تحقق اهداف سازمانی، احتمالاً دلیل عمده پیدایش مفهوم مدیریت عملکرد بوده است (موفقی، ۱۳۹۴). وفاداری مشتری، رفتاری مرتبط با رفتار خرید است و براساس شاخص‌هایی مثل نسبت خرید، توالی خرید و احتمال خرید قابل اندازه‌گیری است (بامنی مقدم، ۱۳۹۰). وفاداری نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش‌های ویژه آن برند، به وجود می‌آید (الام\*، ۲۰۱۲) وفاداری ترکیبی هنگامی به وجود می‌آید که مشتری هم زمان با خرید و استفاده از محصول، دیگران را به خرید همان محصول توصیه نماید (میلکر و همکاران<sup>†</sup>، ۲۰۰۷). مشتری، وفاداری را تبدیل به یکی از اهداف اصلی در تمام زمینه‌های کسب و کار، به ویژه در صنایع تولیدی با توجه به سطح بالاتر انتظارات با توجه به تجربه مکرر، بیش از صنایع دیگر مانند بانکداری و یا سایر بخش‌های مالی، که در آن مشتریان به دنبال مزایای کاربردی تر است میدل می‌کند (امینو و همکاران<sup>‡</sup>، ۲۰۱۲). برای ایجاد وفاداری در مشتریان باید گام‌هایی چون داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری و ایجاد روابط و در نهایت یکی شدن را طی نمود. در این صورت فرایند برقراری ارتباط با مشتری منجر به وفاداری خواهد شد (لینگرن<sup>§</sup>، ۲۰۱۱). در ادبیات وفاداری مشتری به طور معمول سه نوع دیدگاه وجود دارد: دیدگاه رفتاری، دیدگاه نگرشی و دیدگاه ترکیبی (وا یاپ\*\*، ۲۰۰۷).

آنچه در این میان حائز اهمیت است صرفه جویی در زمان، کاهش هزینه‌ها و به طبع افزایش بهره‌وری است (زاهدی، ۱۳۹۹) به صورت خلاصه می‌توان مزایای بهره‌گیری از فناوری اطلاعات را کاهش زمان و افزایش دقت دانست (عزیزی بابائی، ۱۳۹۹). با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات کاهش هزینه‌ها به سبب کاهش خطا و افزایش دقت و افزایش بهره‌وری به سبب افزایش دقت و صد البته به سبب افزایش رضایت شغلی رخ می‌دهد (صارمی، ۱۳۹۸). مدیریت اطلاعات می‌تواند جریان اطلاعات و ارتقای کارآمدی روابط بین مؤسسات، مشتریان و شرکای تجاری آن‌ها را سرعت بخشد (زاهدی، ۱۳۹۹). بنابراین این تحقیق به دنبال بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکت نان قدس رضوی به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان انواع فرآورده‌های آردی در کشور می‌باشد. زاهدی و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه رسیدند که هر چه سیستم‌های مدیریت اطلاعات استفاده شود، بهره‌وری نیز افزایش می‌یابد. ابعاد سیستم‌های مدیریت اطلاعات به ترتیب افزایش صحت و اعتبار در تبادل اطلاعات، افزایش سرعت پردازش و کنترل، افزایش سرعت ذخیره و بازیابی اطلاعات، کاهش هزینه‌های سازمانی، حفظ امنیت اطلاعات و داده‌ها سهم معناداری در پیش‌بینی بهره‌وری کارکنان شرکت برق داشته‌اند. عزیزی بابائی (۱۳۹۹) به این نتیجه رسیدند که عمده تأثیرگذاری فناوری مدل سازی اطلاعات ساختمان در راستای دستیابی به پایداری بواسطه امکان استفاده از تحلیل‌های دینامیک در مراحل اولیه طراحی به ویژه تهیه طرح مفهومی و همچنین بستر سازی جهت برقراری تعاملات مؤثر میان مهندسين و سایر ذی‌نفعان بوده است (عزیزی بابائی، ۱۳۹۹). گل پرور (۱۳۹۳) نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که اخلاق کاری اسلامی ابتدا باعث تقویت وفاداری می‌شود و سپس وفاداری موجبات تضعیف رفتارهای انحرافی در محیط کار را فراهم می‌کند (گل پرور، ۱۳۹۰). کردناج (۱۳۹۳) به بررسی فرهنگ سازمانی به عنوان حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان مثبت و معنادار است و فرهنگ سازمان نیز به عنوان متغیر واسطه بر این

\* Alam

† Miller

‡ Aminu

§ Lindgren

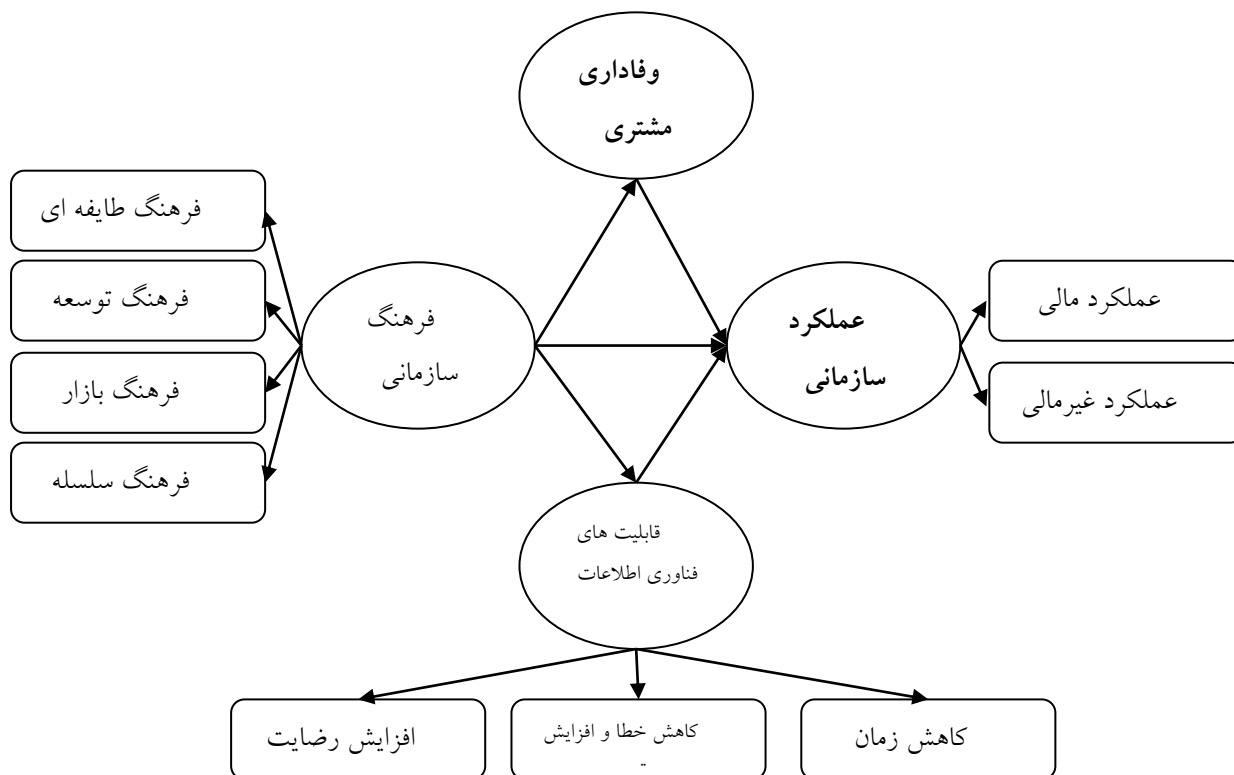
\*\* Wah Yap

رابطه اثر می‌گذارد. نکته حائز توجه این است که تاثیر شفافیت سازمانی بر عملکرد از طریق فرهنگ سازمانی قویتر از تاثیر مستقیم شفافیت سازمانی بر عملکرد سازمان است (کرد نائیچ، ۱۳۹۳). محمودی و درخشانی (۱۳۹۳) در تحقیق خود نشان دادند که با تقویت سرمایه فکری در سازمان آموزش و پرورش عملکرد کارکنان نیز افزایش میابد. همچنین مشخص شد که سرمایه انسانی بیشترین تاثیر را روی عملکرد کارکنان دارد و سرمایه رابطه‌ای و ساختاری در رده‌های بعدی قرار دارند (محمودی و درخشانی، ۱۳۹۳). حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیدند که شش عامل رقابتی قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است، ولی میزان تاثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند نیز متفاوت است (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

Berezan et al. (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که فرهنگ سازی بین مشتریان هتل با استفاده از تبلیغات شفاهی و برنامه پاداش دهی و جایزه سبب بهبود ساختارهای وفاداری مشتری می‌شود. (برزان\*، ۲۰۱۵) (Aliu et al. (۲۰۱۵) به بررسی مدیریت دانش، گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت؛ نقش میانجی فرهنگ سازمانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت دانش کارآفرینی و کسب و کار با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرهنگ سازمانی نیز، نقشی میانجی را بین مدیریت دانش، کسب و کار و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه ایفا می‌کند. Miller (۲۰۰۷) رابطه کیفیت با وفاداری مشتریان در سیستم B2B را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که چهار بعد کیفیت خدمات، تعهد، اعتماد و رضایت روی دو جنبه وفاداری که شامل نگرش وفاداری و قصد خرید می‌باشد تاثیر می‌گذارند، به این نحو که رضایت و کیفیت خدمات در ک شده بیشتر بر جنبه رفتاری وفاداری (قصد خرید) تاثیر می‌گذارند و اعتماد و تعهد بر نگرش وفاداری (توصیه خرید به دیگران) بیشتر تاثیر می‌گذارند. Kim et al. (۲۰۰۷) شدت تاثیر عملکرد شبکه خدمات اینترنتی بر رضایت و وفاداری مشتریان در کره مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری که از سرعت بالای ارسال و دریافت نامه‌ها و فایلها و درصد خطای کم ناشی می‌شود، تاثیر زیادی بر وفاداری مشتری نسبت به شرکت ارائه دهنده این خدمات می‌شود که در نتیجه وفاداری مشتریان سه نوع عکس العمل به همراه خواهد داشت که عبارتند از: توصیه دیگران به استفاده از خدمات این شرکت، استفاده مجدد خودشان از خدمات شرکت و درخواست خدمات جدیدتر از آن (کیم<sup>†</sup>، ۲۰۰۸)

\* Berezan

† Kim



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (صارمی، ۱۳۹۸)

فرضیات تحقیق:

- ۱- فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
- ۲- فرهنگ سازمانی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- ۳- وفاداری مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.
- ۴- وفاداری مشتری در رابطه میان فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی نقش میانجی دارد.

## ۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی می باشد و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه نیز استفاده می شود، می توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق در زمینه ادبیات پژوهش و مبانی نظری از مطالعه و اطلاعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های میدانی از پرسشنامه استفاده می شود. جامعه آماری در این تحقیق برای وفاداری مشتری مشتریان نان قدس رضوی و برای سایر سؤالات کارکنان و کارشناسان با سابقه شرکت نان قدس رضوی می باشند. برای تعیین حجم نمونه آماری این پژوهش و تحقیق از فرمول کوکران استفاده گردیده است، که با مدنظر قرار دادن اینکه جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر می باشد حجم نمونه ۱۹۲ نفر به دست می آید که پرسشنامه میان این تعداد توزیع می شود. در این بین به ازای نظر هر یک از کارکنان دو نظر مشتریان وجود دارد، بدین طریق نظر کارکنان در تحلیل دوبرابر قرار گرفت و این بدین معناست که نظر کارکنان دو برابر شد.

در این پژوهش برای جمع آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه\* استفاده گردیده است. مطابق جدول ۱ یک پرسشنامه محقق ساخته در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت و علوم رفتاری داده شده و از آن‌ها در مورد

\* Questionnaire

پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. همچنین برای تایید پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره  $KMO^*$  (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از  $0/5$  باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. خروجی آزمون  $KMO$  در این مطالعه  $0/752$  بدست آمده است بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب است.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری  $SPSS$  و  $SMART-PLS$  صورت گرفته است. همچنین برای بررسی وضعیت روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی و بررسی فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

### جدول ۱. پرسشنامه تحقیق

منبع	گویه	منبع سازه بعد ردیف	گویه	سازه بعد ردیف
	توانمندی در کیفیت ارائه خدمات	۳۱	محیط خانوادگی در سازمان	۱
	تحلیل اطلاعات و هماهنگی فرایندهای سازمان	۳۲	مدل مدیریتی تسهیل سازی و پرورش افراد در سازمان	۲
	هماهنگی و سازماندهی منابع انسانی	۳۳	سبک مدیریتی کار تیمی، اجماع و مشارکتی	۳
	رضایت مشتری	۳۴	پیوند کارکنان به واسطه وفاداری و اعتماد متقابل	۴
	استقبال از نیازهای به روز و در حال تغییر	۳۵	تاکید بر اعتماد بالا، گشودگی و مشارکت	۵
	تلاش برای ارتقا شهرت سازمان	۳۶	ارزیابی موفقیت بر مبنای توسعه منابع انسانی، کار تیمی و تعهد کارکنان	۶
	انگیزه بالای کارکنان	۳۷	پذیرش ریسک	۷
	عملکرد نیروی انسانی	۳۸	بهره گیری از مدل های کارآفرینی و نوآوری	۸
	غیبت در کار	۳۹	سبک مدیریتی فردی، ریسک پذیر، نوآوری همراه با اعطای آزادی	۹
	استفاده از خدمات	۴۰	تعهد به نوآوری و توسعه	۱۰
	توصیه به دوستان	۴۱	تاکید بر دستیابی به منابع جدید و خلق چالش ها	۱۱
	انتخاب اول	۴۲	داشتن تولیدات جدید و منحصر به فرد	۱۲
	تشویق دیگران	۴۳	سازمان نتیجه محور	۱۳
	کاهش زمان انجام کار در فرایندهای فعلی	۴۴	رهبری در قالب مدل های منطقی، تهاجمی و نتیجه محور	۱۴
	اصلاح و بهبود فرایندهای فعلی	۴۵	رقابت شدید و خواسته های زیاد	۱۵
	فرایند ارائه خدمات	۴۶	تاکید بر موفقیت و دستیابی به اهداف	۱۶
	کاهش اشتباهات در فرایندهای فعلی	۴۷	تاکید بر اعمال رقابتی	۱۷
	فناوری اطلاعات سبب افزایش دقت و کاهش خطا در برنامه ریزی های سازمان	۴۸	تعریف موفقیت بر مبنای برنده شدن در بازار کاری و پیشتازی	۱۸
	اصلاح و بهبود فرایندهای فعلی به کمک فناوری اطلاعات	۴۹	ساختار یافتگی و کنترل محوری سازمان	۱۹
	فناوری اطلاعات موجب افزایش دقت در فرایندهای فعلی	۵۰	رهبری در قالب مدل های هماهنگی سازمانی و کارایی	۲۰
	استفاده از فناوری اطلاعات باعث افزایش رضایت شغلی	۵۱	امنیت استخدام و آسایش کارکنان	۲۱
	اصلاح و بهبود فرایندها به کمک فناوری اطلاعات سبب افزایش رضایت شغلی در حوزه دریافت خدمات	۵۲	پیوند اعضا به واسطه قوانین رسمی و سیاست ها	۲۲
	فناوری اطلاعات موجب کاهش تنش در سازمان	۵۳	تاکید بر عملکرد و ثبات	۲۳
	فناوری اطلاعات موجب کاهش تنش بین سازمان و کارکنان	۵۴	تعریف موفقیت بر مبنای کارایی	۲۴
	اصلاح و بهبود فرایندهای فعلی به کمک فناوری اطلاعات می تواند	۵۵	سطح درآمد	۲۵

\* Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

† Zoghbi-Manrique-de-Lara

‡ Nyadzayo

منجر به کاهش تنش‌های سازمانی یا فراسازمانی		سطح حقوق	
۵۶	فناوری اطلاعات باعث ایجاد هماهنگی بین واحدهای خدماتی و پشتیبانی	۲۶	سطح ارائه خدمات
		۲۷	بازدهی پس از ارائه خدمات
		۲۸	توانمندی در تلاش برای ارتقاء سطح خدمات برای ارباب رجوع
		۲۹	سطح بهره‌وری سازمان

### ۳. تجزیه و تحلیل و یافته‌ها

برای توصیف داده‌های تحقیق از آمار توصیفی استفاده شده است که در جدول ۲ نمایش داده شده است. بخش اول مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیر دهی تحقیق ارائه شده است. از بین شاخص‌های مرکزی، میانگین و میانه و از شاخص‌های پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. ارقام این جدول به کمک نرم‌افزار Spss محاسبه شده‌اند.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
فرهنگ طایفه ای	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۴/۷۵۶	۰/۰۶۰	۱/۱۸۵	۱/۴۰۴	-۰/۸۲۴
فرهنگ توسعه گرا	۱/۵۰۰	۷/۰۰۰	۴/۵۸۳	۰/۰۵۸	۱/۱۴۲	۱/۳۰۴	-۰/۱۰۹
فرهنگ بازار	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۴/۱۴۱	۰/۰۷۲	۱/۴۰۷	۱/۹۸۱	-۰/۳۱۲
فرهنگ سلسله مراتبی	۱/۸۳۳	۷/۰۰۰	۴/۵۱۶	۰/۰۵۵	۱/۰۷۸	۱/۱۶۲	-۰/۱۰۹
فرهنگ سازمانی	۱/۵۸۳	۷/۰۰۰	۴/۴۹۹	۰/۰۵۱	۰/۹۹۴	۰/۹۸۸	-۰/۲۵۷
عملکرد مالی	۱/۳۳۳	۷/۰۰۰	۴/۴۵۷	۰/۰۶۸	۱/۳۴۲	۱/۸۰۱	-۰/۲۳۱
عملکرد غیر مالی	۲/۴۴۴	۷/۰۰۰	۴/۶۳۸	۰/۰۴۷	۰/۹۱۷	۰/۸۴۱	-۰/۰۶۶
عملکرد سازمانی	۲/۱۳۳	۷/۰۰۰	۴/۵۶۶	۰/۰۴۸	۰/۹۴۵	۰/۸۹۲	-۰/۰۴۱
وفاداری مشتری	۱/۷۵۰	۷/۰۰۰	۴/۹۶۶	۰/۰۵۷	۱/۱۱۷	۱/۲۴۸	-۰/۳۴۷
کاهش زمان انجام کار	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۴/۸۹۲	۰/۰۷۳	۱/۴۳۰	۲/۰۴۵	-۰/۷۲۷
کاهش خطا و افزایش دقت	۱/۵۰۰	۷/۰۰۰	۵/۱۹۴	۰/۰۶۰	۱/۱۷۸	۱/۳۸۷	-۰/۹۸۴
افزایش رضایت شغلی	۲/۰۰۰	۶/۸۳۳	۴/۸۷۲	۰/۰۵۴	۱/۰۶۳	۱/۱۲۹	-۰/۳۵۱
قابلیت‌های فناوری اطلاعات	۳/۰۷۷	۶/۶۱۵	۴/۹۷۶	۰/۰۴۰	۰/۷۷۶	۰/۶۰۲	-۰/۲۳۲

جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین تمامی مولفه‌ها بالاتر از عدد ۴ می‌باشد و از آنجاییکه در طیف ۷ گزینه ای لیکرت که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۴ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری می‌باشد. بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها پرداخته می‌شود. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند. از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان نشانگرها می‌پردازد. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روانی‌سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/4$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/4$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون  $t$  یا همان  $t$ -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای  $0/05$  بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون  $t$ -value از  $1/96$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. بنابراین برای بررسی روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی

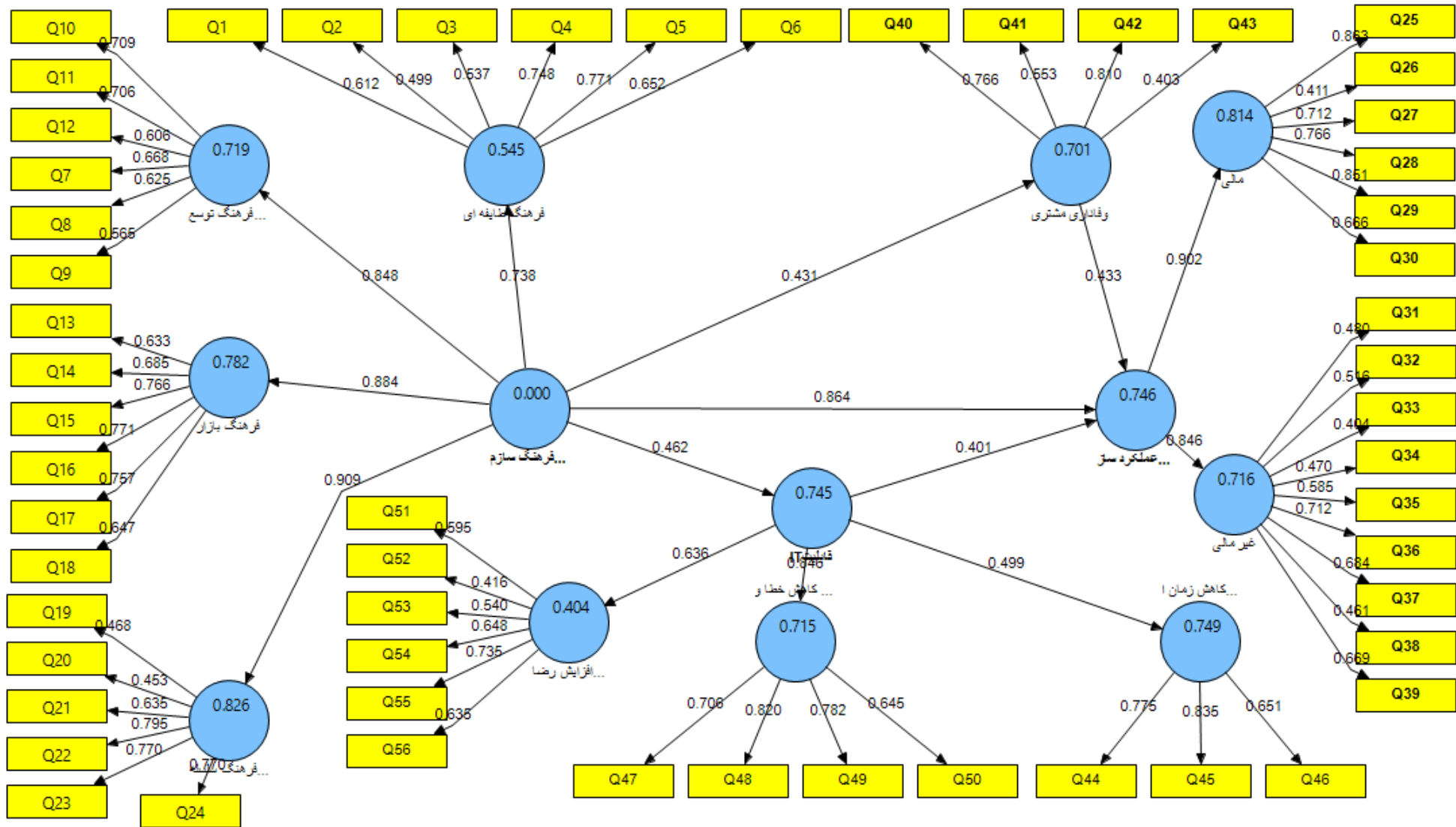
\* Reverte

رامونا میرحاجیان مقدم: بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد

سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نان قدس رضوی

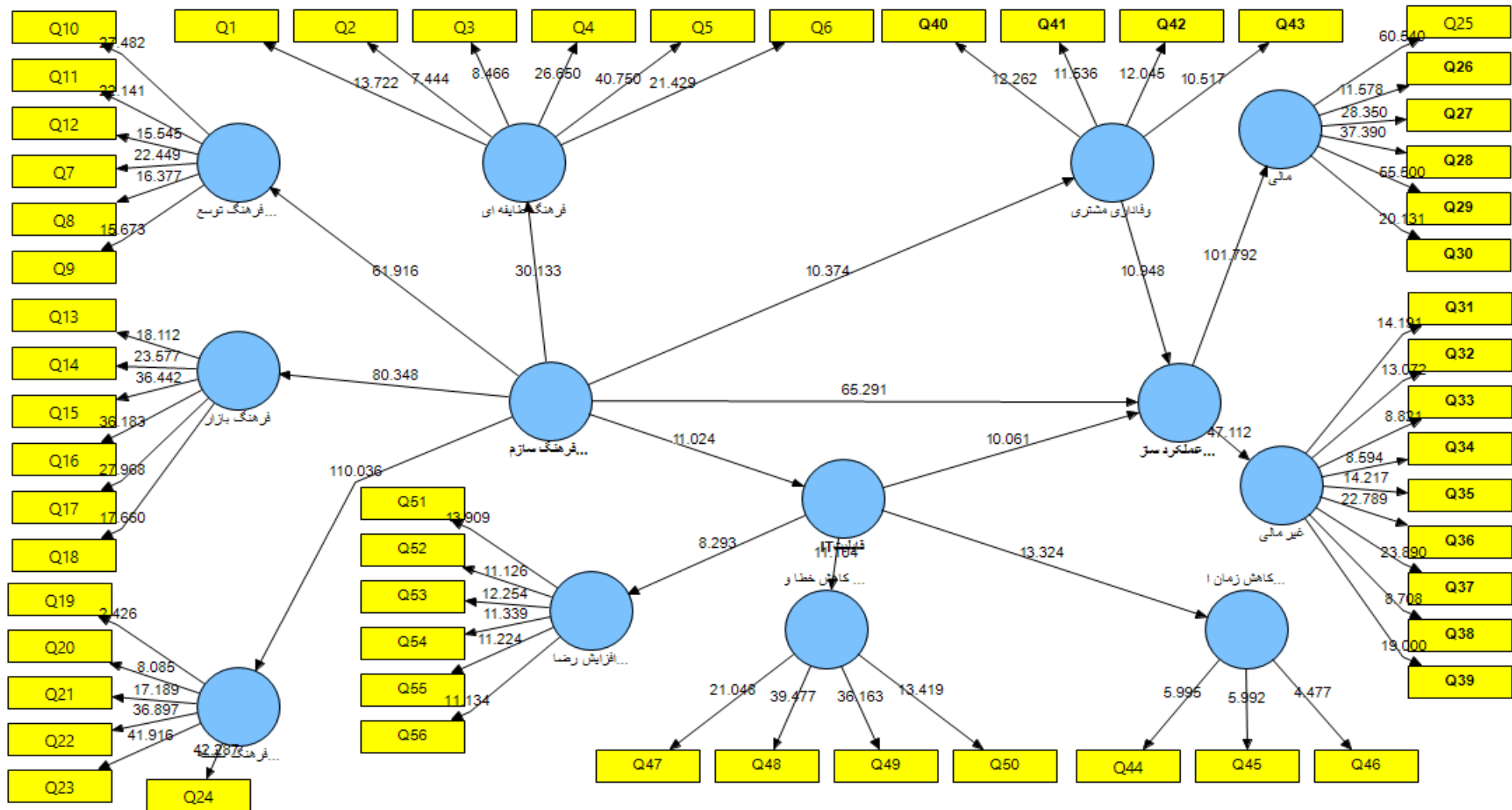
بهره گرفته شده است، چنانکه کلیه گویه‌های پرسشنامه در وضعیت مناسبی قرار داشته و کلیه این گویه‌ها برای مدل معادلات ساختاری و بررسی فرضیات باقی ماندند. مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه‌های اصلی تحقیق استفاده شده است. مدل نهایی در شکل ۲ ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم‌افزار SMART-PLS<sup>۲</sup> ترسیم شده است.





شکل ۳. نتایج بار عاملی مدل نهایی فرضیات تحقیق

نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل نیز در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴. نتایج آماره T مدل نهایی فرضیات تحقیق

جدول ۳ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

**جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی مدل**

GOF	$\sqrt{R^2}$	$\sqrt{AVE}$	آلفای کرونباخ	R <sup>2</sup>	CR	AVE	متغیرهای پنهان
۰٫۶۱۳	۰٫۸۴۰	۰٫۷۳۱	۰٫۷۵۷	۰٫۷۴۵	۰٫۷۵۳	۰٫۵۱۲	قابلیت‌های فناوری اطلاعات
			۰٫۷۱۶	۰٫۴۰۴	۰٫۷۴۲	۰٫۵۴۳	افزایش رضایت شعلی
			۰٫۷۶۹	۰٫۷۴۶	۰٫۸۱۴	۰٫۵۹۰	عملکرد سازمانی
			۰٫۷۱۳	۰٫۷۱۶	۰٫۷۳۹	۰٫۵۰۱	عملکرد غیرمالی
			۰٫۸۰۴	۰٫۷۸۲	۰٫۸۶۰	۰٫۵۰۷	فرهنگ بازار
			۰٫۷۳۴	۰٫۷۱۹	۰٫۸۱۲	۰٫۵۲۱	فرهنگ توسعه‌گرا
			۰٫۸۸۸		۰٫۹۰۶	۰٫۵۲۰	فرهنگ سازمانی
			۰٫۷۱۴	۰٫۸۲۶	۰٫۷۴۹	۰٫۵۰۹	فرهنگ سلسله‌مراتبی
			۰٫۷۲۰	۰٫۵۴۵	۰٫۸۰۶	۰٫۵۱۵	فرهنگ طلبه‌ای
			۰٫۷۴۱	۰٫۸۱۴	۰٫۸۲۵	۰٫۵۰۳	عملکرد مالی
			۰٫۷۱۶	۰٫۷۰۱	۰٫۷۹۳	۰٫۵۹۷	وفاداری مشتری
			۰٫۷۲۲	۰٫۷۱۵	۰٫۸۲۹	۰٫۵۵۰	کاهش خطا و افزایش دقت
			۰٫۷۲۰	۰٫۷۴۹	۰٫۸۰۰	۰٫۵۷۴	کاهش زمان انجام کار

با کمک شاخص میانگین واریانس (AVE) استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند. همچنین مقدار شاخص GOF بزرگتر از ۰/۴ بوده که مقداری مطلوب است. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل، نتیجه فرضیات تحقیق در جدول ۴ نمایش داده شده است.

**جدول ۴. نتایج فرضیات**

شماره	رابطه	بار عاملی	T-VALUE	نتیجه
فرضیه اول	فرهنگ سازمانی - عملکرد سازمانی	۰/۸۶۴	۶۵/۲۹۱	تأیید
فرضیه دوم	فرهنگ سازمانی - وفاداری مشتری	۰/۴۳۱	۱۰/۳۷۴	تأیید
فرضیه سوم	وفاداری مشتری - عملکرد سازمانی	۰/۴۳۳	۱۰/۹۴۸	تأیید
فرضیه چهارم	فرهنگ سازمانی - قابلیت‌های فناوری اطلاعات	۰/۴۶۲	۱۱/۰۲۴	تأیید
فرضیه پنجم	قابلیت‌های فناوری اطلاعات - عملکرد سازمانی	۰/۴۰۱	۱۰/۰۶۱	تأیید

فرضیه ششم	نقش میانجی وفاداری مشتری	آزمون سوبل
تأیید	۷/۵۳۰	تأیید
فرضیه هفتم	نقش میانجی قابلیت‌های فناوری اطلاعات	۷/۴۳۱
تأیید		تأیید

#### ۴. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکت نان قدس رضوی صورت گرفت. این ارزیابی براساس دیدگاه مدیران و کارکنان این شرکت در طیف‌های مختلف شغلی و با تحصیلات متفاوت و با سنین مختلف صورت گرفته است تا با دیدگاهی تحلیلی و مقایسه‌ای نتایجی با دقت و قابلیت اتکای بیشتری بدست آید. در همین راستا از آزمون‌های آماری استنباطی متعددی جهت بررسی فرضیات تحقیق استفاده گردیده است. بر اساس نتایج بدست آمده از وفاداری مشتری تأثیر بیشتری بر عملکرد سازمانی دارد تا فرهنگ سازمانی، چرا که وفاداری مشتری و افزایش اعتماد خود می‌تواند به عنوان نیروی محرکه بقای سازمان در نظر گرفته شود که سبب افزایش مقبولیت آن در میان عموم و بر این اساس افزایش انگیزه مدیران شده و به موجب آن سبب گرایش به تولید و فرهنگ سازی و انتظار افزایش عملکرد سازمانی از سوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان خواهد شد. بر این اساس شرکت نان رضوی باید برای افزایش مقبولیت و بهبود جایگاه خود نزد مشتریان باید جوایزی برای آنان تعیین نماید، تا توجه مشتریان را به خود جلب کرده سبب پیگیری بیشتر مشتریان شود. در صفحات مجازی فعالیت مؤثر داشته و با استفاده از آن، نام برند خود را در اذهان حک نمایند. در مورد اطلاع رسانی در زمینه‌هایی چون مواد اولیه به کار رفته و کالری محصول صادق باشند. برای افزایش وفاداری مشتریان به نظر آن‌ها احترام بگذارند و در صدد اطلاع از نظرات آنان بر آیند، برای اطلاع از نظر مشتریان، شرکت می‌تواند واحدی را برای استخراج نظرات مشتریان در نظر گیرد تا بتواند به صورت مؤثرتری در راستای نظرات آنان گام بردارد. بدین منظور از سیستم صدای مشتری بهره گرفته و یا بازخورد نظر مشتریان در مورد محصولات کارخانه را ثبت نموده و نظرات مشتریان را در خط تولید، توزیع و فروش اعمال نمایند.

از سوی دیگر شرکت می‌تواند برای بهبود فرهنگ سازمانی در ابتدا شالوده رفتار مورد انتظار خود را به وسیله قوانین، جلسات، همایش‌ها، جزوات و پوستر به اطلاع کارکنان برسانند، در ثانی می‌توانند به رصد رفتار کارکنان برآید و مدیران مرتبط با هر فرد را ملزم به ارائه گزارش در زمینه عملکرد فردی افراد زیردست خود نماید تا در وهله اول به تشویق کارکنان منطبق پرداخته و در صورت نیاز به تنبیه کارکنان خاطی برآید. با این همه چگونگی رفتار و عملکرد مدیران خود الگوی مناسبی برای چگونگی رفتار زیردستان خواهد بود. از طرفی قابلیت‌های فناوری اطلاعات سبب تسهیل در رابطه فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی می‌گردد، چرا که بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات می‌تواند بر نظام بخشیدن روند کاری مؤثر واقع شود، سبب کاهش زمان انجام کار شده و خطاهای موجود در کار را با بهره‌گیری از فناوری پیدا کرده و سبب بالا رفتن رضایت مشتری می‌شود، این همه خود بر عملکرد سازمانی نیز تأثیرگذار بوده و سبب افزایش آن می‌شود.

در تحقیقات آتی می‌توان فرضیات تحقیق حاضر را در سایر سازمان‌های تولید مواد غذایی مورد بررسی قرار داد و نتایج آن را با نتایج تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار داد. همچنین می‌توان نقش میانجی متغیرهایی چون چابکی سازمان، بهره‌وری کارکنان، تعهد سازمانی، مدیریت ارتباط با مشتری، انگیزش و... را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمان مورد بررسی قرار داد. همچنین با استفاده از مقالات بیشتر آیت‌های دیگری به عنوان گویه برای ارزیابی ابعاد و سازه‌های تحقیق مورد بررسی قرار داد.

## مراجع

- Rouniasi, M. R., Branch, H., Rouniasi, N., & Asari, M. Identification of Organizational Culture in Hamedan Medical Science University, From the Member's of Faculty's Point of View, and Based on Denison Model". Science Series Data Report, ۲۰۱۲. ۴(۱۰).
- Hofstede, G. Cultures Consequences, Sago Beverly hills, ۲۰۰۹.
- Xu, J., Bernuci, M. P., Lawson, M. S., Yeoman, R. R., Fisher, T. E., Zelinski, M. B., & Stouffer, R. L. Survival, growth, and maturation of secondary follicles from prepubertal, young, and older adult rhesus monkeys during encapsulated three-dimensional culture: effects of gonadotropins and insulin, *Reproduction*, ۲۰۱۰, ۱۴۰(۵), ۶۸۵-۶۹۷.
- اکرامی، محمود، نعیمی مجد، آرزو، توسعه مدیریت دانش بر پایه فرهنگ سازمانی " مجله نوآوری های مدیریت آموزشی، ۱۳۹۲. ۳۱، ۱۹-۳۴.
- سلمانی نژاد، رمضانعلی؛ دانشور، مریم؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ ارتقاء فرهنگ سازمانی: کاربرد الگوی تعالی سازمانی ایران. ۱۳۹۰. ۶(۱): ۱۲۸-۱۵۲.
- Markovits, Y, Davis, A J & van Dick, R, Organizational commitment profiles and job satisfaction among Greek private and public sector employees". *International Journal of Cross Cultural Management*. ۲۰۰۷. ۷(۱): ۷۷-۹۹.
- Lin, C. Y., & Kuo, T. H. (۲۰۰۷). "The mediate effect of learning and knowledge on organizational performance". *Industrial Management & Data Systems*, ۲۰۰۷. ۱۰۷(۷), ۱۰۶۶-۱۰۸۳.
- Cegarra-Navarro J. G, Eldridge S, Martinez-Martinez A. Managing environmental knowledge through unlearning in Spanish hospitality companies. *Journal of Environmental Psychology*; ۲۰۱۰. ۳۰ (۲): ۲۴۹-۲۵۷.
- اسمعیلی عیان، اسماعیل، قهرمانی، مسعود، محمدی قشلاق، پربوش، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با سرمایه انسانی و تاثیر آن در عملکرد کارکنان مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی در استان آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد. ۱۳۹۲.
- معمارزاده طهران، غلامرضا، دانش فرد، کرم الله، حسامی، زهرا، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با عملکرد کارکنان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۱۳۹۲ (۱۷)، ۱-۵.
- Sila, I. Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study. *Journal of Operations management*, ۲۰۰۷. ۲۵(۱), ۸۳-۱۰۹.
- موفقی، حسن؛ ایلی، خدیار؛ مدیریت منابع انسانی (با تأکید بر رویکردهای نوین)، تهران، نشر سازمان مدیریت صنعتی. ۱۳۹۴.
- بامنی مقدم، محمد، حیدرزاده، کامبیز. و مهرزادی، حامد؛ بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولیدکنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران. *مجله پژوهش های مدیریت*. ۱۳۹۰. ۸۸: ۲۳-۳۸.

Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۰۱۲. ۲۴(۴): ۵۸۳-۵۹۸.

Miller K. E., Rauyruen P. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, ۲۰۰۷. ۶۰(۱): ۲۱-۳۱.

Aminu, S. A. Empirical investigation of the effect of relationship marketing on Banks' customer loyalty in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, ۲۰۱۲. ۴(۶), ۱۲۴۹-۱۲۶۷.

Lindgren, F., Rue, H., & Lindström, J. An explicit link between Gaussian fields and Gaussian Markov random fields: the stochastic partial differential equation approach. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Statistical Methodology)*, ۲۰۱۱. ۷۳(۴), ۴۲۳-۴۹۸.

Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, ۲۰۱۲ ۱۳(۴), ۱۵۴-۱۶۷.

زاهدی، محمدرضا؛ حاجیلو، مینا؛ امیری کیا، میثم؛ نقش پیش بینی کننده ابعاد سیستم مدیریت اطلاعات بر افزایش بهره‌وری شرکت های مهندسی تجهیزات برق و الکترونیک؛ فصلنامه رشد فناوری، ۱۳۹۹. ۱۷(۶۵): ۲۵-۳۴.

عزیزی بابائی، محمد حسین؛ زرکش، افسانه؛ بمانیان، محمدرضا؛ نقش فناوری مدل سازی اطلاعات ساختمان در دستیابی به اهداف توسعه پایدار در زمینه طراحی معماری؛ فصلنامه رشد فناوری، ۱۳۹۹. ۱۷(۶۵): ۵۶-۶۶.

صارمی، علی؛ تعیین اثر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان با رویکرد ظرفیت جذب و چابکی زنجیره تامین (مورد مطالعه شرکت سایپا)؛ پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، استاد راهنما دکتر اشرف شاه منصوری.

گل پرور محسن، نادى محمدعلی. نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار . *اخلاق در علوم و فناوری*. ۱۳۹۰. ۶(۱): ۴۳-۵۳

کرد نائیج، اداله، فانی، علی اصغر، مسعودی، زهرا، فرهنگ سازمانی حلقه مفقوده شفافیت سازمانی و عملکرد سازمان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳۹۳. ۱۲(۲): ۱۷۳-۱۸۹.

محمودی، عمر و امید درخشانی، بررسی نقش سرمایه فکری بر عملکرد کارکنان آموزش و پرورش، کنفرانس مدیریت، تحول و نوآوری در توانمندسازی مدیریت، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو. ۱۳۹۳.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه؛ شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۸۸. ۱۳(۵۲): ۱۸۷-۲۱۰.

Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۲۰۱۵: ۳۹(۲), ۱۹۸-۲۲۴.

Aliyu, M. S., Rogo, H. B., & Mahmood, R. Knowledge management, entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational culture. *Asian Social Science*, ۲۰۱۵. ۱۱(۲۳), ۱۴۰.

Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed

- internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, ۲۰۰۷. ۳۲(۳), ۸۲۲-۸۳۱.
- García-Fernández, J., Martelo-Landroguez, S., Vélez-Colon, L., & Cepeda-Carrión, G. (۲۰۱۸). "An explanatory and predictive PLS-SEM approach to the relationship between organizational culture, organizational performance and customer loyalty: The case of health clubs". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, ۹(۳), ۴۳۸-۴۵۴.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., & Ting-Ding, J. M. The influence of corporate culture and workplace relationship quality on the outsourcing success in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, ۲۰۱۶. ۵۶, ۶۶-۷۷.
- Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, ۲۰۱۶, ۱۱۲, ۲۸۷۰-۲۸۸۴.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۰۱۶. ۳۰, ۲۶۲-۲۷۰.

هومن حیدرعلی، شناخت روش علمی در علوم رفتاری، (پایه های پژوهشی). چاپ دوم. تهران. نشر پارسا. ۱۳۸۸.

کلاین، پل. راهنمایی آسان تحلیل عاملی، ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینائی، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول. ۱۳۹۳.

رامونا میرحاجیان مقدم: بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری مشتری و قابلیت‌های فناوری اطلاعات در رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد

سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نان قدس رضوی)