

بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه روان‌شناختی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با تجزیه و تحلیل کانونی (همبستگی کانونی)

حسین بلوچی^۱، سید رضا سید جوادین^{۲*}، مرجان فیاضی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل سمنان، سمنان، ایران

۲. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش: ۹۴/۱۰/۲۲

دریافت: ۹۳/۹/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی همبستگی کانونی بین مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی، یعنی متغیرهای X شامل امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری، خوش‌بینی و مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده به کارکنان، یعنی متغیر Y شامل پاسخ‌گویی، اعتماد، اطمینان، همدلی و حفظ ظاهر برای تعیین هم‌تغییری بین دو مجموعه متغیر انجام شده است تا بتوان الگوی مناسب روابط بین مجموعه متغیرهای کانونی کیفیت خدمات را تعیین کرد و امکان استفاده از ضریب همبستگی کانونی برای ارائه روش پیش‌بینی تغییر وضعیت کیفیت خدمات فراهم آورد. به این منظور با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در بین کارکنان باجه شعب بانک انصار شهر تهران با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و براساس جدول مورگان ۳۲۰ نفر انتخاب شدند. اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و spss تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از همبستگی کانونی نشان داد که ترکیب خطی مناسبی بین سرمایه روان‌شناختی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه شده به‌وسیله آنان وجود دارد. ابعاد سرمایه روان‌شناختی رابطه مستقیمی با مؤلفه‌های کیفیت خدمات را دارا می‌باشند. همچنین امیدواری و پاسخ‌گویی در مقایسه با سایر متغیرهای کانونی، بیش‌ترین نقش را در ایجاد اولین ضریب همبستگی کانونی داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه روان‌شناختی، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، ضریب همبستگی کانونی.

۱- مقدمه

در قرن حاضر تحولات جدید باعث شده است [۱، صص ۷۹-۶۲] که دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نرود بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح شود [۲، صص ۱۸-۱]. همزمان با گسترش حوزه تجاری و اقتصادی بخش خدمات، نیاز به مدیریت کیفیت در این بخش بیش از پیش مطرح شد. رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست پیدا می‌کنند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت [۳، صص ۹۲-۷۲]. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات مؤثر بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمات با مشتری در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد [۴، صص ۷۶-۲۷]. روابط قوی بین سازمان و کارکنان می‌تواند هم انگیزه کارکنان نسبت به شغل و هم تمایل برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان را بهبود بخشد [۵، صص ۹۵-۱۱۲]. پژوهش‌های گوناگون اثبات کرده‌اند کارکنان، همان‌گونه که با آنها در سازمان رفتار می‌شود، با مشتریان رفتار می‌کنند، به عبارتی چنانچه کارکنان احساس کنند که سازمان برای آنان ارزش و احترام قائل است، این نگرش و رفتار را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند. اما چنانچه احساس کنند که مدیر به خواسته‌ها و نیازهای آنان بی‌توجه است، آنان نیز با مشتریان به سردی رفتار می‌کنند [۶، ص ۱۲]. در این میان سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها به علت ماهیت و ویژگی‌های کاری حاکم بر کارکنان این صنعت، با مشکلات جدی‌تری رو به رو هستند. رویکرد جدیدی که در راستای مدیریت و کنترل کارکنان و افزایش بهره‌وری سازمانی شکل گرفته است، رفتار سازمانی مثبت‌گرا می‌باشد که تأکید ویژه‌ای بر اتخاذ رویکردهای مثبت برای توسعه و مدیریت منابع انسانی در محیط‌های کاری دارد [۷، صص ۴-۲۳]. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که منابع روان‌شناختی مثبت با نتایجی مانند تعهد سازمانی [۸، صص ۱۷۶-۱۸۳؛ ۹، صص ۷۸-۸۴]، عملکرد، رضایت شغلی و شادی در کار مرتبط هستند [۱۰، صص ۷۴۴-۸۰۰]. هدف از این رویکردها شناسایی سازه‌ها و شیوه‌هایی است که در نهایت باعث بهزیستی کارکنان می‌شود [۷، صص ۴-۲۳]. اما علی‌رغم اهمیت جنبه‌های مثبت رفتار سازمانی مطالعات

و تلاش‌های کمی به صورت تئوری یا تجربی برای شناسایی ارتباط بین سرمایه روان‌شناختی و کیفیت ارائه خدمات در سازمان‌ها صورت گرفته است. در این مطالعه نخست به مرور ادبیات مربوطه پرداخته می‌شود. سپس با بررسی پیشینه، فرضیه‌ها با توجه به مطالعات تشریح شده و در ادامه روابط آزمون می‌شوند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت خدمات

در عصر کنونی، موفقیت سازمان‌ها به ایجاد و نگهداری مشتریان ارزشمند و وفادار بستگی دارد [۱۱، صص ۸۷-۱۱۰]. از این رو موضوع کیفیت خدمات در چند دهه اخیر بیش از گذشته به خط مقدم تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است [۱۲، ص ۱۲۹]. تعریف پاراسورمان (۱۹۸۸) از کیفیت ادراک شده عبارت است از قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی یا خدمت [۱۳، صص ۳۷-۱۲]. عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را به‌عنوان درجه‌ای از اختلاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف کردند. بانکداری و خدمات مالی بخش مهمی از صنعت خدمات است [۱۴، ص ۱۱۰؛ ۱۵، صص ۱-۲۶]، و کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان در این صنعت دارد [۱۶، صص ۱۰-۱۸]. زیمنتال بیان می‌کند که رضایت از کیفیت خدمات اثر مثبت بر وفاداری مشتری دارد و درنهایت منجر به افزایش سودآوری سازمان می‌شود [۱۷، ص ۱۳۱]. در تحقیقات گذشته به‌طور گسترده از ابزار سروکوال در صنایع خدماتی استفاده شده [۱۶، صص ۱۰-۱۸] و ابعاد کیفیت خدمات مورد بحث قرار گرفته است. این ابزار مفیدترین ابزار سنجش کیفیت خدمات است [۱۸، صص ۵۱۳-۴۹۵؛ ۱۹، صص ۲۳۳-۲۱۳]. محققان بازاریابی پنج بعد اصلی خدمات را کشف و شناسایی کرده‌اند که مشتریان از آنها برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند. این ابعاد به‌ترتیب و بر اساس اهمیت نسبی آن برای مشتری، شامل قابل اعتمادبودن، پاسخگو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن، حفظ ظاهر کردن هستند [۱۳، صص ۱۲-۳۷].

سرمایه روان‌شناختی: منابع انسانی اصلی‌ترین سرمایه هر سازمان است. عملکرد مطلوب واحدها و کل سازمان در گرو این است که اقدامات منابع انسانی به نحو احسن عملی و رضایت کارکنان و مشتریان حاصل گردد [۲۰، ص ۴۳]. سازمان در صورتی می‌تواند مزیت رقابتی



باشد [۲۱، ص ۸۰]. مدیریت سرمایه‌های انسانی عامل مهم کسب مزیت رقابتی محسوب می‌شود و این به خاطر آن است که کارکنان توان تبدیل دانش را به محصول و خدمات مورد نیاز مشتریان دارند [۲۲، ص ۸۵]. باید این نکته را مدنظر قرار داد که مدیریت اثربخش بدون توجه و اعتقاد به سلامت روانی کارکنان امکانپذیر نیست. ایجاد یک فضای خوب خدمت، نه تنها زندگی روزانه کارکنان را لذت بخش می‌کند، بلکه تأثیر مستقیم بر مشتری دارد [۲۳، صص ۶۲-۷۴]. رویکرد جدیدی که در راستای مدیریت و کنترل این عوامل و افزایش بهره‌وری سازمانی شکل گرفته است، رفتار سازمانی مثبت‌گرا می‌باشد [۷، صص ۲۳-۴]. مفهوم اساسی برای به‌کارگیری سرمایه روان‌شناختی بهبود رفاه کارکنان است؛ به‌گونه‌ای می‌توان بیان کرد که هدف اصلی روان‌شناسی مثبت، درک و تسهیل شادی و بهزیستی است [۲۴، ص ۴۶]. روان‌شناسی و رفتار سازمانی مثبت نهضت جدیدی است که به احیای نگرش مثبت درباره انسان و رفتارهای وی توجه دارد [۲۵، صص ۶۹۵-۷۰۶]. هدف این حرکت واکنش نسبت به نگرش منفی رفتاری و تمرکز و تأکید بر ویژگی‌های مثبت انسان به جای ویژگی‌های منفی است. در رویکرد جدید رفتار سازمانی که (دکتر مهدی الوانی آن را نیک رفتار سازمانی نام نهاده است) توجه به نقاط مثبت و خوبی‌های رفتار آدمی است که در سازمان می‌تواند منشأ اثرات مثبت و بهره‌وری و بهزیستی کارکنان باشد [۲۶، صص ۶-۱]. همچنین دارای تأثیری مثبت بر عملکرد کاری و رضایت فردی باشد [۲۷، صص ۴۵-۶۲]. سرمایه روان‌شناختی، سازه‌ای متشکل از ۴ مؤلفه خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و تاب‌آوری می‌باشد که خود و هر کدام از مؤلفه‌های تئوریک قوی، قابل توسعه و سنجش‌پذیر بنا نهاده است [۲۸، صص ۱۸۱-۲۰۴].

۳- پیشینه پژوهش

در مطالعه‌ای با عنوان اصول بازاریابی به‌وسیله لاولک و رایب صورت گرفت. محققان همبستگی شدیدی بین تمایلات کارکنان یک سازمان و نظرات مشتریان در مورد کیفیت خدمات در همان سازمان یافتند. مطالعات بانکداری شعبه‌ای نشان می‌دهد زمانی که کارکنان شعبه‌ای به کار در آن شعبه علاقه زیادی داشته باشند مشتریان نیز از خدمات با کیفیت بهره‌مند شدند. این مطالعات نشان داد زمانی که مشتریان خدمات با کیفیت بالا دریافت کنند، از کارکنان حمایت

نموده و زمینه حفظ کارمند فراهم می‌شود. یک استنباط منطقی این است که کار کردن در محیطی که خدمات در آنجا ضعیف است و مشتریان ناراضی‌اند، خیلی نتیجه‌بخش نیست [۲۹، صص ۴۸-۷۳]. در مطالعه دیگری، یون و همکارانش (۲۰۰۱) نشان دادند که جو خدمات و حمایت مدیریت از کارکنان بر رضایت شغلی و تلاش کارکنان در کار مؤثر هستند و همچنین به‌طور غیر مستقیم بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات کارکنان تأثیر می‌گذارد [۳۰، صص ۵۲۱-۵۰۰]. مطالعات همچنین نشان می‌دهند، اثر مثبت حاصل از بازاریابی داخلی به این معنی است که کارمندان بیشترین تلاش را برای جلب رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی انجام می‌دهند [۳۱، صص ۳۳-۳۹؛ ۳۲]. پژوهش انجام شده توسط راجل بی و همکاران (۲۰۰۹)، رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و درنهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مطالعات در ۲۱۰ فروشگاه پر تماس انجام شده بود [۳۳، صص ۲۳۸-۲۵۰]. سوابق به دست آمده از مطالعات انجام شده در ایران نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در خصوص وفاداری مشتریان، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام شده است که در تعدادی از آنها رابطه بین دو یا چند متغیر نامبرده بررسی شده است [۴، صص ۲۷-۷۶].

۴- هدف و فرضیه‌های پژوهش

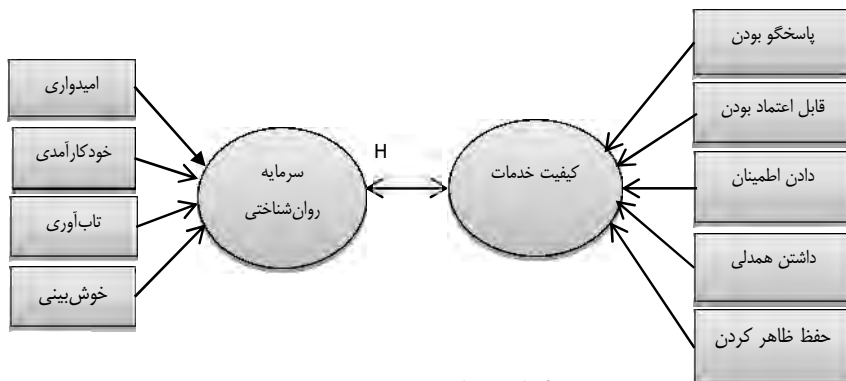
هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط مجموعه کیفیت خدمات و مجموعه سرمایه روان‌شناختی می‌باشد. با توجه به ادبیات و هدف پژوهش می‌توان سؤال‌های زیر را بیان کرد:
سؤال اصلی: آیا بین مجموعه کیفیت خدمات و مجموعه سرمایه روان‌شناختی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی: آیا بین شاخص‌های مجموعه کیفیت خدمات با شاخص‌های مجموعه سرمایه روان‌شناختی همبستگی وجود دارد؟

در میان شاخص‌های مجموعه کیفیت خدمات کدام یک بیشترین تأثیر و کدام یک کمترین تأثیر را در ایجاد رابطه بین دو مجموعه کیفیت خدمات و مجموعه سرمایه روان‌شناختی دارد؟

۵- مدل نظری پژوهش

در شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی، منبع: محقق

۶- روش پژوهش

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی متغیرهای روابط انسانی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان است، بنابراین از لحاظ هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیم‌های بهینه از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی، و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. هدف پژوهش بررسی رابطه بین مجموعه سرمایه روان‌شناختی کارکنان و مجموعه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بانکی توسط آنان است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان باجه بانک انصار شهر تهران است. حجم جامعه آماری مربوط با توجه به اطلاعات بانک ۱۴۴۹ است که حداقل تعداد نمونه براساس جدول مورگان برابر ۳۰۴ نفر به دست آمد. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تعداد ۳۲۰ پرسشنامه توسط محققان گردآوری شد و تجزیه و تحلیل‌ها براساس آنها صورت گرفت. ابزار اندازه‌گیری شامل یک پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل سه بخش بود. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر

گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی که شامل چهار قسمت، سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و سابقه وی بود. بخش سوم سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه شامل ۴۷ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. سؤال‌های سرمایه روان‌شناختی شامل ۲۴ سؤال که از پرسشنامه لوتانز (۲۰۰۰) و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ۲۳ سؤال که از پرسشنامه پارسورمان، زیتمل و بری (۱۹۸۵) استفاده شد. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. به‌منظور سنجش پایایی با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد [۳۴، ص ۱۹۶]. نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است، به‌طوری که متغیرهای سرمایه روان‌شناختی و کیفیت خدمات به‌ترتیب از پایایی ۰/۹۲۶، ۰/۸۸۶ برخوردار می‌باشند. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به‌عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است سؤال‌های هیچ سؤالی به‌دلیل نامناسب بودن داده‌ها و عدم تبیین واریانس متغیر مربوط به خود از مجموع سؤال‌ها حذف نشدند. به‌منظور سنجش روایی سؤال‌ها از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. در تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای سرمایه روان‌شناختی و کیفیت خدمات مقدار KMO ، به‌ترتیب برابر ۰/۸۹۴ و ۰/۸۴۱، به دست آمد که این امر بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای تحقیق است. همچنین از آن جایی که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر صفر بود (کوچک‌تر از ۰/۰۵) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد. برای بررسی صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد تمام بارهای عاملی^۱ بالای ۰/۵ بوده است که بیانگر روایی هم‌گرا می‌باشد و در ادامه به تفصیل برای هر متغیر مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این تحقیق برای انجام تحلیل همبستگی متعارف از نرم‌افزارهای SPSS استفاده شد و تحلیل‌های لازم برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق بر روی خروجی‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها انجام گرفت.



۷- تحلیل همبستگی متعارف (CCA)

تجزیه و تحلیل همبستگی کانونی متداول‌ترین حالت مدل خطی عمومی می‌باشد که با استفاده از تکنیک آماری چند متغیری رابطه بین دو مجموعه از متغیرهای چندگانه را مورد بررسی قرار می‌دهد [۳۵، صص ۸۰-۹۳]. تحلیل همبستگی کانونی امکان کشف روابط جالب و پیچیده بین متغیرهای ملاک و پیش بین را فراهم می‌کند [۳۶، صص ۱۲۳-۱۴۵]. این روش برای بیش از ۶۳ سال به دست فراموشی سپرده شده بود تا اینکه هتلینگ^۲ برای اولین بار در سال ۱۹۳۶ منطق تحلیل همبستگی کانونی را تدوین کرد. همبستگی کانونی روش مناسبی برای شناخت روابط بین دو مجموعه از متغیرهاست که در آن یک مجموعه را مستقل (یا پیش‌بینی کننده) و مجموعه دیگر را وابسته (یا معیار) می‌نامند [۳۷، صص ۴۱۰-۴۲۲]. بنابراین هدف این تحلیل تعیین آثار مجموعه متغیرهای پیش‌بینی کننده بر متغیرهای معیار است. برای روشن شدن روند این تکنیک فرض کنید مجموعه متغیرهای پیش‌بینی کننده شامل P متغیر (x_1, \dots, x_p) و مجموعه متغیرهای معیار شامل q متغیر (y_1, \dots, y_q) باشد، متغیرهای X در بین خود دارای همبستگی متقابل هستند و متغیرهای Y نیز در داخل خود همبستگی دارند و همچنین میان متغیرهای X و Y نیز به صورت دو به دو همبستگی وجود دارد. روش همبستگی کانونی تلاش می‌کند بردارهایی را به صورت زیر تعریف کند:

$$W_1 = a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1p}x_p$$

$$V_1 = b_{11}y_1 + b_{12}y_2 + \dots + b_{1q}y_q$$

این بردارها ترکیبات خطی از دو مجموعه متغیرها محسوب می‌شوند و هدف آن است که ضرایب a_{11}, \dots, a_{1p} و b_{11}, \dots, b_{1q} چنان تعیین شوند که همبستگی میان W_1 و V_1 ، یعنی مقدار C_1 حداکثر شود. W_1 و V_1 را متغیر متعارف و C_1 را همبستگی متعارف می‌نامند. در قدم بعد مقادیر W_2, V_2 را به شرح زیر تعیین می‌شود، به نحوی که همبستگی میان W_2 و V_2 ، یعنی C_2 حداکثر شود و W_2 و V_2 با W_1 و V_1 غیر همبسته باشند.

$$W_2 = a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2p}x_p$$

$$V_2 = b_{21}y_1 + b_{22}y_2 + \dots + b_{2q}y_q$$

این روال ادامه پیدا می‌کند و W_m و V_m نیز تعیین شوند و مقدار m حداکثر برابر حداقل p و q است، ضمن اینکه مقادیر C_1 و C_2 و C_3 و \dots و C_m به تدریج کاهش می‌یابند. باید توجه

داشت که برای نتایج همبستگی کانونی، نخست باید به تحلیل جدول‌های همبستگی بین متغیرها پرداخت و سپس برای تعیین اثرات ناشی از تغییر همزمان چند متغیر، ضرایب متغیرهای W و V را بررسی کرد. فرض کنید که ماتریس همبستگی $(q+p)$. $(q+p)$ بین متغیرهای x_1 و x_2 و ... حاصل شده است. هدف همبستگی متعارف به دست آوردن ترکیب خطی از متغیرهای پیش‌بینی کننده است که بالاترین همبستگی را با ترکیب خطی از متغیرهای معیار داشته باشد. این ترکیبات خطی به صورت زیر نمایش داده می‌شوند [۳۸، صص ۷۶-۱۰۹].

$$W = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_px_p$$

$$V = b_1y_1 + b_2y_2 + \dots + b_qy_q$$

۸- یافته‌های پژوهش

در ابتدا و در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد. نتایج در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری (منبع: محقق)

ویژگی	گزینه‌ها	تعداد	درصد	ویژگی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۵	۳۱	۰/۱۰	تحصیلات	کمتر از ۵	۷۷	۰/۲۴
	۲۶-۳۵	۱۶۴	۰/۵۱		بین ۵-۱۰	۱۱۹	۰/۳۷
	۳۶-۴۵	۱۰۷	۰/۳۳		بین ۱۱-۱۵	۱۰۲	۰/۳۲
	۴۵ به بالا	۱۸	۰/۶		بالاتر از ۱۱	۲۲	۰/۷

۹- بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تمام متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کلیه



مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰.۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰.۵ است، روایی سازه از نوع روایی هم‌گرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده در جدول ۲ ارائه شده است. ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی هستند.

جدول ۲ ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤال‌های تحقیق

متغیر	متغیرها	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
سرمایه روان‌شناختی	خودکارآمدی	سؤال ۱	۰/۶۸	۱۳/۱۳
		سؤال ۲	۰/۶۹	۱۳/۳۹
		سؤال ۳	۰/۷۷	۱۵/۶۱
		سؤال ۴	۰/۷۰	۱۳/۸۲
		سؤال ۵	۰/۷۹	۱۶/۱۱
		سؤال ۶	۰/۸۲	۱۷/۰۷
	امیدواری	سؤال ۷	۰/۶۸	۱۳/۲۰
		سؤال ۸	۰/۷۷	۱۵/۶۲
		سؤال ۹	۰/۸۰	۱۶/۵۱
		سؤال ۱۰	۰/۷۶	۱۵/۳۷
		سؤال ۱۱	۰/۷۳	۱۴/۳۸
		سؤال ۱۲	۰/۶۷	۱۲/۸۴
	تاب‌آوری	سؤال ۱۳	۰/۷۲	۱۶/۶۴
		سؤال ۱۴	۰/۷۷	۱۶/۱۰
سؤال ۱۵		۰/۷۹	۱۶/۶۶	
سؤال ۱۶		۰/۸۰	۱۷/۰۳	
سؤال ۱۷		۰/۸۹	۲۰/۰۸	
سؤال ۱۸		۰/۹۰	۲۰/۱۵۶	
خوش‌بینی	سؤال ۱۹	۰/۷۴	۱۴/۹۹	
	سؤال ۲۰	۰/۸۲	۱۷/۱۵	
	سؤال ۲۱	۰/۷۲	۱۴/۳۴	
	سؤال ۲۲	۰/۸۸	۱۸/۶۳	
	سؤال ۲۳	۰/۸۱	۱۷/۹۳	
	سؤال ۲۴	۰/۸۴	۱۸/۱۹	

ادامه جدول ۲

متغیر	متغیرها	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان	پاسخگو بودن	سؤال ۲۵	۰/۷۹	۱۶/۳۹
		سؤال ۲۶	۰/۸۵	۱۸/۲۹
		سؤال ۲۷	۰/۸۱	۱۶/۹۸
		سؤال ۲۸	۰/۷۶	۱۵/۵۳
		سؤال ۲۹	۰/۶۵	۱۲/۵۷
	قابل اعتماد بودن	سؤال ۳۰	۰/۷۶	۱۲/۷۴
		سؤال ۳۱	۰/۷۷	۱۶/۲۴
		سؤال ۳۲	۰/۷۸	۱۶/۴۰
		سؤال ۳۳	۰/۹۳	۲۱/۵۴
		سؤال ۳۴	۰/۹۳	۲۱/۹۰
اطمینان داشتن	سؤال ۳۵	۰/۷۱	۱۴	
	سؤال ۳۶	۰/۶۹	۱۳/۵۲	
	سؤال ۳۷	۰/۸۹	۱۹/۶۱	
	سؤال ۳۸	۰/۸۹	۱۹/۶۲	
	سؤال ۳۹	۰/۷۳	۱۴/۲۱	
همدلی داشتن	سؤال ۴۰	۰/۸۶	۱۸/۰۵	
	سؤال ۴۱	۰/۷۹	۱۶/۰۱	
	سؤال ۴۲	۰/۶۷	۱۲/۷۸	
	سؤال ۴۳	۰/۶۹	۱۳/۸۴	
حفظ ظاهر کردن	سؤال ۴۴	۰/۷۳	۱۴/۹۶	
	سؤال ۴۵	۰/۷۷	۱۵/۹۸	
	سؤال ۴۶	۰/۹۱	۲۰/۸۴	
	سؤال ۴۷	۰/۹۳	۲۱/۵۴	

ضریب همبستگی پیرسون: برای آزمون رابطه خطی بین متغیرهای کانونی تحقیق مستقل شامل مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی و وابسته شامل مؤلفه‌های کیفیت خدمات شامل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است، استفاده از این آزمون این امکان را فراهم



می‌آورد تا نقش و رابطه یک متغیر با نام X از یک طرف و یک نام متغیر با نام Y از طرف دیگر از طریق همبستگی خطی دو متغیر مشخص شود. نتایج آزمون خطی همبستگی پیرسون بین عوامل سرمایه روان‌شناختی و مؤلفه‌های کیفیت خدمات در جدول ۳ آمده است، با توجه به سطح معناداری به دست آمده، رابطه خطی بین تمام متغیرها مورد ارزیابی در سطح اطمینان ۰/۱ معنادار بوده‌اند.

جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	ضریب	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۹
خودکارآمدی	ضریب	۰/۳۶۷	۱	-	-	-	-	-	-
	معناداری	۰/۰۰۰							
تاب آوری	ضریب	۰/۴۹۸	۰/۴۵۸	۱	-	-	-	-	-
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰						
خوش‌بینی	ضریب	۰/۳۱۰	۰/۳۵۷	۰/۵۰۳	۱	-	-	-	-
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰					
پاسخ‌گویی	ضریب	۰/۴۷۵	۰/۴۳۵	۰/۴۸۳	۰/۳۵۷	۱	-	-	-
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱				
قابل اعتماد بودن	ضریب	۰/۳۸۷	۰/۲۲۵	۰/۲۵۶	۰/۲۱۷	۰/۱۸۲	۱	-	-
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱			
اطمینان دادن	ضریب	۰/۱۳۷	۰/۰۸۳	۰/۱۷۶	۰/۰۷۸	۰/۱۰۸	۰/۱۷۸	۱	-
	معناداری	۰/۰۱۴	۰/۱۳۹	۰/۰۰۲	۰/۱۶۶	۰/۰۵۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	
همدلی داشتن	ضریب	۰/۳۴۰	۰/۲۴۳	۰/۳۲۵	۰/۱۵۴	۰/۳۴۵	۰/۲۶۳	۰/۲۷۶	۱
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	
حفظ ظاهر کردن	ضریب	۰/۳۷۲	۰/۴۰۱	۰/۵۰۶	۰/۳۴۶	۰/۵۲۵	۰/۱۵۶	۰/۱۷۹	۰/۲۶۳
	معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

۱۰- تحلیل همبستگی کانونی

جدول ۴ آزمون همبستگی کانونی بین ابعاد تعهد سازمانی و ابعاد کیفیت خدمات

تابع کانونی	مقدار ویژه	ضریب کانونی	ضریب تبیین کانونی	نسبت جمعی	نسبت X^2	سطح معناداری	لاندا ری ویکرز
۱	۱/۰۶۲۲۶	۰/۷۱۱۷۴	۰/۵۰۶۵۷	۹۳/۲۸۵۶۲	۱۳/۶۶۳۰۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵۸۹۵
۲	۰/۰۵۰۵۵	۰/۲۱۹۳۷	۰/۰۴۸۱۲	۴/۵۹۳۷۴	۱/۹۱۰۰۱	۰/۰۳۰	۰/۹۳۰۱۳
۳	۰/۰۲۱۰۶	۰/۱۴۳۶۰	۰/۰۲۰۶۲	۱/۹۱۳۲۸	۱/۲۱۲۹۲	۰/۲۹۸	۰/۹۷۷۱۵
۴	۰/۰۰۲۲۸	۰/۰۴۷۷۲	۰/۰۰۲۲۸	۰/۲۰۷۳۶	۰/۳۵۸۵۸	۰/۶۹۹	۰/۹۹۷۱۷

اولین و دومین همبستگی کانونی ($p=۰/۰۰۰$ و $X^2= ۱۳/۶۶۳۰۴$)، ($p=۰/۰۳۰$) و $p=۱/۹۱۰۰۱$ ، از نظر آماری معنی‌دار بوده و بیانگر وجود دو مجموعه متغیر وابسته است. تابع همبستگی کانونی در جدول ۴، نشان از معنی‌داری دو تابع از توابع استخراج شده در سطح ۵ درصد دارد. آماره مقدار ویژه ۳ نشان می‌دهد که چه سهمی از واریانس، توسط هر یک از همبستگی‌های کانونی مربوط به دو مجموعه متغیر تبیین می‌شود. هر متغیر کانونی دارای یک مقدار ویژه بوده و معمولاً اولین همبستگی کانونی مهم‌تر از دیگر همبستگی‌ها است. اولین همبستگی کانونی با مقدار ویژه ۱/۰۶۲۲۶ توانسته است ۰/۷۱۱۷۴ درصد از واریانس مؤلفه کیفیت خدمات را تبیین کند که با مجذور کردن مقدار همبستگی کانونی، مقدار واریانس تبیین شده به دست می‌آید. ضریب همبستگی بین دو مجموعه متغیرهای سرمایه روان‌شناختی و مؤلفه‌های کیفیت خدمات ۰/۵۰۶۵۷ درصد در سطح معنی‌داری ارزیابی شده است، در حالی‌که برای تابع کانونی دوم روابط ضعیف‌تر و برای توابع کانونی سوم و چهارم، روابط بین مجموعه متغیرها معنی‌دار نبوده است. براساس نسبت جمعی به دست آمده برای اولین تابع کانونی، متغیرهای سرمایه روان‌شناختی تحقیق قادر هستند حدود ۹۳/۲۸۵۶۲ درصد از تغییرات مؤلفه کیفیت خدمات را پیش‌بینی کنند. متداول‌ترین معیار برای آزمون سطح معنی‌داری اولین همبستگی کانونی، معیار لاندا ری ویکرز است که با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۰۰۰) معلوم می‌شود دو مجموعه متغیرها با همدیگر پیوند داشته‌اند.



جدول ۵ ضرایب کانونی استاندارد برای متغیر کانونی

مجموعه متغیر کیفیت خدمات					مجموعه متغیر سرمایه روان‌شناختی					
حفظ ظاهر کردن	همدلی داشتن	اطمینان دادن	قابل اعتماد بودن	پاسخگو بودن		خوش‌بینی	تاب‌آوری	خودکارآمدی	امیدوای	
-۰/۴۶	-۰/۱۸۴	-۰/۰۰۵	-۰/۳۵۶	-۰/۶۴۷	V _۱	-۰/۲۰۱	-۰/۴۵	-۰/۳۹	-۰/۵۸	W _۱
۱/۰۱۵	-۰/۰۲۳	-۰/۲۰۴	-۰/۷۸	-۰/۴۵۳	V _۲	-۰/۲۴۶	-۱/۲۵	-۰/۱۹۹	-۱/۲۵	W _۲
-۰/۰۳۱	۱/۰۵۹	-۰/۲۷۳	-۰/۰۳۹	-۰/۷۹۱	V _۳	-۱/۰۸۹	-۰/۷۸	-۰/۴۷	-۰/۵۳۰	W _۳
-۰/۰۵۶	-۰/۷۳۴	-۰/۹۷۴	-۰/۳۴۰	-۰/۱۱۹	V _۴	-۰/۶۱۴	-۰/۵۰۱	۱/۴۰	-۰/۰۸۳	W _۴

بر اساس ضرایب کانونی استاندارد شده (وزن‌های کانونی) برای اولین جفت از متغیرها (تابع اول یا W_۱ و V_۱) که در جدول ۵ آمده است، بزرگی مقادیر هر یک از ضرایب کانونی بیانگر اهمیت آن متغیر در تبیین تغییرات می‌باشد، چنان‌چه امیدواری با میزان -۰/۵۸ درصد، تاب‌آوری با ضریب -۰/۴۵ درصد، خود کارآمدی با ضریب -۰/۳۹ درصد و درنهایت خوش‌بینی با -۰/۲۰۱ درصد در مراتب بعدی بوده‌اند که برای مؤلفه‌های متغیر کیفیت خدمات این مقادیر به‌ترتیب به صورت پاسخ‌گویی (-۰/۶۴۷)، قابل اطمینان بودن (-۰/۳۵۶)، اعتماد داشتن (-۰/۰۰۵)، همدلی داشتن (۰/۱۸۴) و حفظ ظاهر کردن (-۰/۴۶) می‌باشند. این مطلب به این معناست که با پایین آمدن پارامترهای سرمایه روان‌شناختی، مؤلفه‌های کیفیت خدمات به میزان مقادیر کاهش پیدا خواهد کرد.

$$W_1 = -0/58 - 0/39 (امیدواری) (تاب‌آوری) - 0/45 (خود کارآمدی) - 0/201 (خوش‌بینی)$$

$$V_1 = -0/647 - 0/356 (پاسخ‌گویی) (قابل اطمینان بودن) (اعتماد داشتن) - 0/005 - 0/184$$

$$(همدلی داشتن) - 0/46 (حفظ ظاهر)$$

با مطالعه جفت اول معادله کانونی (V_۱ و W_۱) و با توجه به همبستگی بالای آنها مشاهده می‌شود که در معادله W_۱ مقدار ضریب خوش‌بینی پایین و مقدار ضریب امیدواری بالا و در معادله V_۱ مقدار ضریب اعتماد داشتن از همه پایین‌تر و مقدار ضریب پاسخ‌گویی بالاتر از همه می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که کاهش در مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی باعث کاهش در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌شود (در نتیجه سازمان با افزایش مؤلفه‌های سرمایه

روان‌شناختی می‌تواند سطح کیفیت خدمات خود را بالاتر ببرد). دومین جفت معادله کانونی (W_2 و V_2)، سومین جفت معادله کانونی (W_3 و V_3) و چهارمین جفت معادله کانونی (W_4 و V_4) به علت پایین بودن ضریب تبیین ($0/04812$ ، $0/02062$ و $0/00228$) مندرج در جدول ۶ قابلیت تفسیر را ندارد. مطابق با جدول ۷، خودکارآمدی نسبت به تاب‌آوری، امیدواری و خوش‌بینی سهم بالایی در شکل‌گیری W_1 دارد؛ همچنین پاسخگو بودن تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در شکل‌گیری متغیر کانونی V_1 داشته است.

جدول ۶ بارکانونی متغیر اصلی با متغیر خود

مجموعه متغیر کیفیت خدمات					مجموعه متغیر سرمایه روان‌شناختی					
همدلی داشتن	اطمینان دادن	قابل اعتماد بودن	پاسخگو بودن		خوش‌بینی	تاب‌آوری	خودکارآمدی	امیدواری		
-۰/۳۹	-۰/۱۵۷	-۰/۰۰۴۹	-۰/۳۳۴۵	-۰/۵۲۲	V_1	-۰/۰۶۶	۰/۴۱۹	-۰/۹۹	-۰/۴۶	W_1
-۰/۸۵	۰/۰۱۹	-۰/۱۸۷۱	-۰/۷۳	-۰/۳۶۵۶	V_2	۱/۰۴۹	-۰/۳۵۹	-۰/۱۴۹	-۰/۳۹	W_2
-۰/۰۲۶	۰/۹۰۶	-۰/۲۵۰۲	۰/۰۳۷	-۰/۶۳۸	V_3	-۰/۴۰۵	-۰/۶۳	-۱/۰۱۶	-۰/۳۶۶۹	W_3
-۰/۰۴۷	۰/۶۲۸	-۰/۱۸۹	-۰/۳۱۸۸	۰/۰۹۶	V_4	-۰/۵۵۸	-۰/۹۹۱	-۰/۲۲۴	-۰/۱۸۳۵	W_4

مطابق با بارهای کانونی متقابل مندرج در جدول ۷ مؤلفه امیدواری و پاسخگو بودن سهم بیشتری در توزیع‌های متغیرهای کانونی W_1 و V_1 داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد جهت افزایش کیفیت خدمات امیدواری نسبت به سه بعد دیگر ارجحیت دارد تا امکان تقویت مؤلفه‌های کیفیت خدمات وجود داشته باشد.

جدول ۷ بارکانونی متقابل متغیر اصلی با متغیرهای کانونی متضاد خود

مجموعه متغیر کیفیت خدمات					مجموعه متغیر سرمایه روان‌شناختی					
حفظ ظاهر کردن	همدلی داشتن	اطمینان دادن	قابل اعتماد بودن	پاسخگو بودن		خوش‌بینی	تاب‌آوری	خودکارآمدی	امیدواری	
-۰/۷۵۹	-۰/۵۳	-۰/۲۳	-۰/۵۳	-۰/۸۴	۷ _۱	-۰/۰۶۱	-۰/۸۲	۰/۶۹	-۰/۸۱	W _۱
۰/۵۸۲	-۰/۰۲۳	۰/۱۷۴	-۰/۶۲۹	-۰/۰۲۶	۷ _۲	۰/۰۳۲	۰/۴۷	۰/۱۷	-۰/۴۹	W _۲
-۰/۰۷۲	۰/۷۵۷	۰/۴۳۳	۰/۱۹۹	۰/۳۰۶	۷ _۳	-۰/۰۶۷	۰/۱۷	-۰/۲۲۹	۰/۲۹	W _۳
-۰/۰۴۰	۰/۳۱۹	-۰/۷۷۲	-۰/۳۰۲	۰/۱۳۵	۷ _۴	-۰/۴۰۸	-۰/۲۲۸	۰/۶۳۹	-۰/۰۵۶	W _۴

برای تعیین ارتباط میزان سرمایه روان‌شناختی جهت افزایش یا کاهش مؤلفه‌های کیفیت خدمات از ضرایب افزونگی^۴ استفاده شده است که در آن، درجه هم‌پوشانی بین دو مجموعه از متغیرها مشخص می‌شود. میزان افزونگی بالای ضرایب کانونی نشان از توانایی بالای آنها در پیش‌بینی متغیرهای وابسته دارد. ضریب شاخص افزونگی همانند R^2 در رگرسیون است که براساس نتایج جدول ۸ نسبت واریانس‌های توضیح داده شده مؤلفه‌های کیفیت خدمات توسط مؤلفه‌های متغیر سرمایه روان‌شناختی (امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی) ۵۵/۲۹ درصد و نسبت واریانس‌های توضیح داده شده متغیر سرمایه روان‌شناختی توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات ۱۹/۳۳ درصد ارزیابی شده است.

جدول ۸ شاخص‌های افزونگی کانونی برای اولین تابع کانونی

ضرب افزونگی متغیرهای متقابل کانونی دوم	ضرب افزونگی متغیرهای متقابل کانونی اول	تابع کانونی
	۶۸/۰۲	
۲۰/۰۶	۱۹/۳۳	مؤلفه‌های سرمایه‌روان‌شناختی به وسیله مؤلفه‌های کیفیت خدمات

۱۱- نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تعیین رابطه بین مجموعه مؤلفه‌های کانونی سرمایه روان‌شناختی (امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی) به‌عنوان متغیرهای مستقل و مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان به‌عنوان متغیرهای وابسته بود. در این راستا، رابطه دو مجموعه متغیر مذکور با استفاده از همبستگی کانونی مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. تحلیل همبستگی در رابطه با دو مجموعه متغیر کانونی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بیانگر این مطلب است که مجموعه متغیرهای پیش‌بینی کننده سرمایه روان‌شناختی (امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی) و ابعاد کیفیت خدمات در سطح بسیار قوی دارای اطلاعات مشترکی هستند؛ یعنی نسبت واریانس‌های تبیین شده مؤلفه کیفیت خدمات توسط مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی (امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی) ۵۵/۲۹ درصد بوده است. اما نسبت واریانس تبیین شده به وسیله مؤلفه‌های کیفیت خدمات برای سرمایه روان‌شناختی (۱۹/۳۳) میزان قابل توجهی را در بر نمی‌گیرد. با توجه به این نتایج می‌توان تفسیر کرد که با ایجاد زمینه‌های سرمایه روان‌شناختی در سازمان باعث تقویت و ارائه خدمات با کیفیت‌تر در سازمان گردیم. با توجه به یافته‌های پژوهش، دو مجموعه کانونی برای ارتباط بین سرمایه روان‌شناختی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان استخراج شد که به دلیل شدت قوت رابطه زوج کانونی اول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. امیدواری با میزان ۰/۵۸- درصد و پاسخ‌گویی با میزان (۰/۶۴۷-)، در ساخت متغیر کانونی خود بیشترین سهم را



دارا بودند. خودکارآمدی نسبت به تاب‌آوری، امیدواری و خوش‌بینی سهم بالایی در شکل‌گیری W1 (متغیر کانونی سرمایه روان‌شناختی) دارد. پاسخگو بودن تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در شکل‌گیری متغیر کانونی کیفیت خدمات V1 داشته است. همچنین مؤلفه‌های امیدواری در ساخت V1 متغیر کانونی کیفیت خدمات و مؤلفه پاسخ‌گویی در ساخت W1 مربوط به متغیر کانونی سرمایه روان‌شناختی بیش‌ترین سهم را دارا بودند. در مقوله رفتار سازمانی مثبت‌گرا، سرمایه روان‌شناختی به‌مثابه درون‌دادی در نظر گرفته می‌شود که برون‌داد آن، سطح عملکرد سازمان است. لوتانز و همکارانش با پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که می‌توان با تقویت سرمایه روان‌شناختی در سازمان، عملکرد آن را دست‌کم تا ۱۰ درصد ارتقا داد. سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی جهت افزایش کیفیت خدمات برابر سرمایه‌گذاری مستقیم در بهبود محصولات کارخانه‌ای می‌باشد. از آنجا که کارکنان بیانگر سازمان هستند و به‌طور مستقیم می‌توانند رضایت‌مندی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند، آنها نقش بازاریاب‌ها را ایفا می‌نمایند. بنابراین بخشی از تلاش‌ها در جهت بهبود کیفیت خدمات باید بر کارکنان جلو‌باجه تأکید داشته باشد. براساس مفهوم بازاریابی داخلی، کارکنان جلو‌باجه بازار هدف استراتژی بازاریابی داخلی می‌باشند تا از این طریق کیفیت ارائه خدمت به مشتریان بهبود یابد. ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت به مشتریان بالقوه می‌گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا و اثربخش به مشتریان می‌باشد، زیرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌کند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. رضایت مشتری به‌عنوان عامل کلیدی در شکل‌گیری تمایل آینده خرید مشتریان وفاداری خدمات به‌دلیل اثر نهایی بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی خدمات باشند. در نتیجه به مدیران و رهبران سازمانی پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری اصول روان‌شناسی مثبت‌گرا در محیط کار و توجه هرچه بیشتر به توانمندی‌ها و استعدادهای کارکنان همچنین اصول و روش‌های شناخته شده توسعه سرمایه روان‌شناختی زمینه شکوفایی استعدادهای نهفته آنها را فراهم و در نتیجه باعث افزایش بازدهی مطلوب و کاهش بازدهی نامطلوب کاری شوند. مدیران باید تلاش کنند تا محیط کار

مثبت‌گرا خلق و سرمایه روان‌شناختی کارکنان را افزایش دهند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که با روند روزافزون اتحادهای استراتژیک، داشتن سرمایه‌های روان‌شناختی بهتر در تمام سطوح سازمان می‌تواند به سازمان‌ها به‌منظور مقابله با چالش‌هایی که سازمان‌ها به‌طور معمول زمانی که آنها در اشکال مختلف اتحاد کار کمک کند. به‌ویژه پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران سازمانی به‌منظور افزایش مهارت‌های خود در زمینه رهبری مثبت‌گرا جهت خلق سازمانی مثبت‌گرا، جذاب و پرنشاط و در نتیجه تقویت سرمایه روان‌شناختی کارکنان و در عین حال ایجاد عملکرد فوق‌العاده تلاش نمایند.

۱۲- پی‌نوشت‌ها

1. Factor Loading
2. Hotelling
3. Eigenvalue
4. Redundancy Coefficients

۱۳- منابع

- [1] Mirghafouri H., Maleki F. (2009) "Quality library services (Case Study: Yazd University Libraries)", *Journal of Librarian Ketabdar*, 10 (1), pp. 62-79.
- [2] Shorabi R., Bakhtiari H. (2008)", Quality assessment tools to measure performance and analyze the quality of service". *Third National Conference on Management*, pp. 1-18.
- [3] Mansouri A. R., Yavari, Z. A. (2003) "QFD is a tool for transferring voice of the customer into the design process and product development", *Journal of Sheikh Bahai*. 3, pp. 72-92.
- [4] Dabooeian M., Gharecheh M. (2011)", Interaction of employee loyalty and customer loyalty in the service industry", *Journal of New Marketing Research*. 1 (3), pp. 27-46.



- [5] Ogunnaike O. O. (2011) "Assessing the effect of organizational commitment on service quality: A study of customer-contact employee", *The Global Journal of Management and Business Research*. 11 (2), pp. 95-112.
- [6] Stewart G. A., Brow K C. (2010), "Human resources management: Strategy and action links", Translator: Mohammad Arabi, Marjan Fayyazi, Publisher: Mahkameh (First Edition), Third Edition, p. 13.
- [7] Simar Asl, N. Fayyazi, M., Gholipour A. (2010) "Explanation of the consequences of positive organizational behavior (POB)", *Among Iranian Librarians*, 5 (17), pp. 4-23.
- [8] Sinha P. S., Talwar T., Rajpal R. (2002) "Co-relational study of organizational commitment, self-efficacy and psychological barriers to technological change", *Psychologia*, 45 (3), pp. 176-183. [http://dx. doi. org/10. 2117/psysoc](http://dx.doi.org/10.2117/psysoc), p. 176.
- [9] Shahnawaz G. S., Jafari H. S. (2009) "Psychological capital as predictor of organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, Vol. 35, pp. 78-84.
- [10] Youssef Carolyn M., Luthans F. (2007) "Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience", *Management Department Faculty Publications*, pp. 774-800.
- [11] Safari Kahreh M. , Khodadad Hosseini S. H., Azar A. (2015) "Customer Lifetime Value (CLV) analysis for customer segmentation and profitability management: A case study of an Iranian Bank", Vol. 18, Issue 4, pp. 87-110.
- [12] Barringer A. R. (2008) "Customer loyalty: An exploration of the relationship between service quality and customer intent to return and willingness to recommend in restaurant industry", *ProQuest*, p. 129.
- [13] Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 63(1), pp. 12-37.

- [14] Mishkin F. (2001) The economics of money, banking and financial markets (6th ed.), pp. 110.
- [15] Othman A., Owen L. (2002) "Adopting & measuring customer service quality (SQ) in islamic banks", *Internationa Journal of Islamic Financial Service* , Vol. 3. No. 1, pp. 1-26.
- [16] Avkiran N. (1994) "Developing an instrument to measure customerservice quality in branch banking", *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 12, pp. 10-18.
- [17] Young S. D. (2000) The effects of customer loyalty on profitability, UMI: Published Dissertation, Saint Louis University. 2000.
- [18] Wong A., Sohal A. (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Service Marketing* , Vol. 17, pp. 495-513.
- [19] Parasuraman A., Zeithaml V., Malhotra A. (2005) "E-S-Qual: A multiple item scale of assessing electronic service quality", *Journal of Service Research* , Vol. 7, pp. 213-233.
- [20] Neo R., Hollenbeck J., Gerhart B., Wright P. (2009) *Fundamental of Human Resource Management*, Third Edition. Mc Graw-Hill.
- [21] Gholipour A. (2012) Human resources management (concepts, theories and applications), Tehran: Samt Publication, p. 80.
- [22] Abulalay B. Ghaffari A. (2008) "Future management: Theoretical and practical experiences talent and succession management programs", *Industrial Management Institute*, p. 85.
- [23] Malhotra N., Mukherjee A. (2004) "The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call center's", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 162-74.



- [24] Carr A. (2004) "Positive psychology: The science of happiness and human strengths", *Taylor & Francis*. p 46.
- [25] Luthans F. (2002) "The need for meaning of positive organizational behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 23, pp. 695–706.
- [26] Alvani S. M. (2012) "Productivity based on positive organizational behavior", *Journal of Development Evolution Management*, 8: 1-6.
- [27] Larson M., Luthans F. (2006) "Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 13, No. 2, pp. 45-62.
- [28] Mirmohammadi S. M., [Rahimian M.](#) (2014) "The effect of authentic leadership on employees creativity with regard to the mediator role of psychological capital", *Journal of Management Research in Iran*, [Vol. 18, Issue 3](#), pp. 181-204.
- [29] Lovelock C. Lauren W. (1999) *Principel of Marketing and Manegment*, Principel Hall, New Jersey, pp. 48- 73.
- [30] Yoon M. H., Beatty S. E., Suh, J. (2001) "The effect of work climate on critical employee andcustomer outcomes: An employee-level alysis", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 500-521.
- [31] Berry L. L. (1981) "The employee as customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, March ,pp. 33-39.
- [32] Lings I. N. (2004) "Internal market orientation construct and consequences", *Journal of Business Research* ,Vol. 57, pp. 405-413.
- [33] Yee R., Yeung A., Edwin Cheng T. (2009) "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry", *International Journal of Production Economics, Elsevier*. 56 (12), pp. 238-250.
- [34] Khaki Gh. (1992) *Method of approach to the dissertation research*, Tehran: Scientific Research Center.

- [35] Thompson B. (1991) "Methods, plainly speaking: A primer on the Logic and use of canonical correlation analysis", *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 24 (2), pp. 80-93.
- [36] Human H. A. (2005) *Data analysis multivariate behavioral research*, Tehran: Parsa.
- [37] Le Clere J. Marc (2006) "Bankruptcy studies and ad hoc variable selection: A canonical correlation analysis", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 5, No. 4, pp. 410-422.
- [38] Azar A., Khadivar A. (2014) *The Application of Multivariate Statistical Analysis in Management*, Tehran: Negah Danesh Publication, First Edition .