

شناسایی ارتباط ابعاد تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان (همبستگی کانونی)

سیدرضاسیدجوآدین¹، مرجان فیاضی²، حسین بلوچی^{3*}

1- استاد، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

2- استادیار، گروه منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

3- دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه سمنان، ایران

دریافت: 1393/7/29

پذیرش: 1394/11/20

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی همبستگی کانونی بین مؤلفه‌های تعهد سازمانی، یعنی متغیرهای X شامل تعهد عاطفی، هنجاری و مستمر و مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده به کارکنان، یعنی متغیر Y شامل پاسخگویی، اعتماد، اطمینان، همدلی و حفظ ظاهر جهت تعیین هم‌تغییری بین دو مجموعه متغیر انجام شده است تا بتوان الگوی مناسب روابط بین مجموعه متغیرهای کانونی کیفیت خدمات را تعیین و امکان استفاده از ضریب هم‌بستگی کانونی برای ارائه روش پیش‌بینی تغییر وضعیت کیفیت خدمات را فراهم کرد. 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 320 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 تعهد سازمانی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنان وجود دارد. تعهد عاطفی و هنجاری رابطه مستقیم و تعهد مستمر رابطه عکس با مؤلفه‌های کیفیت خدمات را دارا می‌باشند.



همچنین تعهد هنجاری و همدلی داشتن در مقایسه با سایر متغیرهای کانونی بیشترین نقش را در ایجاد اولین ضریب همبستگی کانونی داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: تعهد سازمانی، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، ضریب همبستگی کانونی.

1- مقدمه

با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است [1، صص 68-97]. با افزایش شدت رقابت در صنعت خدمات فاکتور کیفیت خدمات از اولویت مدیریتی بالایی برخوردار شده است [2، ص 65] و این امر را برای سازمان‌ها ضروری کرده است که با درگیر کردن کارکنان و ایجاد تعهد سازمانی در آنها، سطح کیفیت خدمات مؤثر و پایه‌ای ارائه شده به مشتریان را افزایش دهند [3، صص 95-112]. موفقیت سازمان‌های خدماتی مستلزم این امر است که تعهد کارکنان آنها تضمین شود [4، ص 113]. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند تا از راه مفاهیم و رویکردهای بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان خارجی خود را فراهم کنند. آنان دریافته‌اند که برای داشتن کیفیت خدمات برتر و درنهایت رضایت مشتری خارجی، باید کارکنان متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت داشته باشیم [1، صص 68-97]. سازمان‌ها راهکارهایی مانند رضایت شغلی کارمند [5، ص 15؛ 6، ص 409] و شاد ساختن کارمند را برای بهبود عملکردش ارائه می‌دهند. روابط قوی بین سازمان و کارکنان می‌تواند هم‌انگیزه کارکنان نسبت به شغل و هم‌تمایل آنها برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان را بهبود بخشد [3، صص 95-112]. زمانی که رضایت شغلی کارکنان افزایش پیدا کند، کارکنان نگرش مثبت در ارائه خدمت به مشتریان خارجی اتخاذ می‌کنند [7، صص 69-93]. مطالعات نشان می‌دهد که افزایش تعهد سازمانی در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد [8، ص 314]. کارکنان همان‌گونه که با آنها در سازمان رفتار می‌شود، با مشتریان رفتار می‌کنند؛ به عبارتی چنانچه کارکنان احساس کنند که سازمان برای آنها ارزش و احترام قائل است، این نگرش و رفتار را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند. اما چنانچه آنها احساس کنند



که مدیر به خواسته‌ها و نیازهای آنها بی توجه است، آنها هم با مشتریان به سردی رفتار می‌کنند [9، ص 13]. وجود کارکنان مولد و راهنما موجب ارائه خدمات با ارزش‌تر به مشتریان می‌شود و نتیجه نهایی آن افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است [10، صص 227-302]. با توجه به اهمیت تعهد سازمانی در ارائه کیفیت خدمات بهتر به مشتریان هدف از این پژوهش بررسی ارتباط بین ابعاد تعهد سازمانی و ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه بانک انصار به وسیله تجزیه و تحلیل و همبستگی کانونی می‌باشد. در این مطالعه نخست به مرور ادبیات مربوط به تعهد سازمانی و کیفیت ارائه خدمات پرداخته می‌شود. سپس با بررسی پیشینه و سابقه موضوع، فرضیه‌ها با توجه به این مطالعات تشریح می‌شوند. در ادامه روابط بین تعهد سازمانی و کیفیت ارائه خدمات را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

2- ادبیات پژوهش

2-1- کیفیت ارائه خدمات

محیط زندگی افراد به‌طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می‌رود. خدمات به‌عنوان قلب ارزش‌آفرینی در اقتصاد مطرح است [11، ص 2]. خدمت، فرایندی است مشتمل بر یک مجموعه از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی در تعامل‌های بین مشتریان و کارکنان و یا منافع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت تا راه‌حلی برای مسائل مشتریان باشد [12، ص 46]. زمان زیادی از پژوهش‌ها درباره کیفیت خدمات نمی‌گذرد [13، ص 612]. ارائه خدمات با کیفیت به این معنا است که خدمات منطبق با انتظارات مشتری براساس یک انسجام می‌باشند [14، ص 54]. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و ... ایفا می‌کند، زیرا کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. از این رو می‌توان این‌گونه بیان کرد آنچه که بیش از همه در بانکداری پیشرفته مورد توجه قرار گرفته است، عامل کیفیت خدمات است. از یک سو بانک‌ها در تلاش‌اند با ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان، از جایگاه و موقعیت برتر در بازار رقابتی برخوردار شوند و از سوی دیگر خدمات مطلوب موجب افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، اشتیاق بیشتر در معرفی سازمان به



دیگران، کاهش شکایت و افزایش نرخ حفظ مشتری می‌شود [1، صص 96_97]. وجود کارکنان مولد و راهنما موجب ارائه خدمات با ارزش‌تر به مشتریان می‌شود و نتیجه نهایی آن افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است که در این صورت سازمان رشد کرده و تعداد مشتریان آن بیشتر می‌شود و سود بیشتری نصیب سازمان و کارکنان آن می‌شود [10، صص 227-302].

2-2- ارزیابی کیفیت خدمات

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت طی فرایند ارائه خدمات انجام می‌شود. محققان بازاریابی پنج بعد اصلی برای خدمات، - که مشتریان از آنها برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند - کشف و شناسایی کرده‌اند. این پنج بعد به ترتیب و براساس اهمیت نسبی آن برای مشتری به شرح زیر است [15، ص 48].

- قابل اعتماد بودن: توان اجرا و ارائه خدمت وعده داده شده به طور مناسب، دقیق و قابل اتکا و به موقع؛
- پاسخگو بودن: تمایل برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری؛
- اطمینان دادن: آگاهی و حضور ذهن و همچنین توانایی آنها در جلب اعتماد و اطمینان مشتریان از طریق شایستگی ارائه خدمات، مؤدب بودن و احترام گذاشتن به مشتری و برقراری ارتباط مؤثر با مشتری؛
- همدلی داشتن: نشان دادن و اعمال توجه خاص و گرم به مشتریان (خوش اخلاق بودن، حساسیت نسبت به نیازهای مشتری و تلاش برای درک آنها)؛
- حفظ ظاهر کردن: یعنی ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی، کارکنان و ابزار ارتباطی موجود در محل عرضه خدمات.

مدیران موفق در زمینه خدمات، ضرورت تماس با مشتری را به عنوان عامل سودمند در پارادایم خدمات درک کرده‌اند [3، صص 95-112]. از آن جایی که کارکنان بیانگر سازمان هستند، به طور مستقیم می‌توانند رضایت‌مندی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند [16، صص 5-6]. از این رو ایجاد یک فضای خوب خدمت، نه تنها زندگی روزانه کارکنان را لذت‌بخش



می‌کند، بلکه تأثیر مستقیم بر مشتری دارد [9، ص 13]. تعهد سازمانی تمایل کارکنان برای دستیابی به منافع سازمان و انجام فعالیت‌های لازم برای بهبود کیفیت در سازمان است [7، صص 69-93]. فقدان تعهد کارکنان به سازمان می‌تواند مضر باشد و در نتیجه عملکرد ضعیف مانند ارائه خدمات پست‌تر و هزینه‌های بالاتر را افزایش دهد [4، ص 113].

2-3- تعهد سازمانی

استاد شهید مطهری تعهد را به معنای پایبندی به اصول و قراردادهایی می‌داند که انسان نسبت به آنها معتقد است. کانت تعهد را تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی می‌داند [17، صص 30-31]. با ورود تعهد به مطالعات سازمان و مدیریت، تعهد سازمانی به طور گسترده توسط محققان مختلفی در داخل و خارج از کشور مورد مطالعه قرار گرفته است و تعارف متعددی برای آن ارائه شده است. از نظر مودای و همکاران او [18، ص 228]، تعهد سازمانی عبارت است از درجه نسبی تعیین هویت فرد با یک سازمان خاص و درگیری و مشارکت او با آن سازمان. در این تعریف تعهد سازمانی سه عامل را شامل می‌شود: اعتقاد قوی به اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به تلاش قابل ملاحظه به خاطر سازمان و آرزو و خواست قوی و عمیق برای ادامه عضویت در سازمان. به اعتقاد آلن و میر تعهد سازمانی، یک ارتباط روانی بین کارمند و سازمان است که احتمال خروج داوطلبانه وی از سازمان را کاهش می‌دهد [19، ص 540]. می‌یر و آلن (1984) در مطالعات خود سه بعد را برای تعهد سازمانی معرفی کرده‌اند: تعهد عاطفی، تعهد هنجاری، تعهد مستمر. تعهد عاطفی مهم‌ترین عنصر تعهد سازمانی است که به عنوان وابستگی یا دلبستگی فرد به سازمان تعریف می‌شود. فاکتورهایی مانند اعتقاد به اهداف، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، تمایل به تلاش بالا برای سازمان و اهداف آن و تمایل قوی برای ادامه عضویت در سازمان نشان‌دهنده تعهد عاطفی بالای نیروی انسانی سازمان است. تعهد عاطفی بیان‌کننده نگرش مثبت فرد به سازمان است و چون شغل و سازمان را دوست دارد، عضویت خود را در آن سازمان حفظ می‌کند [20، صص 49-58]. تعهد هنجاری دومین مفهوم و عنصری است که تعهد سازمانی را ایجاد می‌کند. تعهد هنجاری به عنوان نوعی تعهد و التزام تعریف شده است که کارکنان را به این احساس هدایت می‌کند که با سازمان بمانند. تعهد



مستمر جزء سوم تعهد سازمانی است که به عنوان نیاز به ماندن با یک سازمان به دلیل هزینه بالای ترک تعریف شده است. چنانچه فرد سازمان خود را ترک کند، این نوع سرمایه‌گذاری‌ها مانند سهم سازمان از پرداخت بیمه‌ها آموزش‌های خاص موقعیت مزایای سازمانی از قبیل وام‌ها و غیره از بین می‌رود [21، ص 65-73]. ابعاد سه‌گانه تعهد سازمانی با یکدیگر همپوشانی و تداخل دارند، اما مستقل از هم هستند و می‌توان آنها را به صورت جداگانه محاسبه کرد [22، ص 545]. تعهد سازمانی در سازمان‌ها پیامدها و نتایجی دارد که می‌توان از جمله این پیامدها، پیامدهای فردی (تعلق و وابستگی، امنیت، تصور مثبت از خود، پاداش‌های سازمانی)، گروهی (ثبات عضویت، همبستگی بیشتر و اثربخشی گروه) و سازمانی (تلاش مستمر، کاهش ترک خدمت، کاهش غیبت و تأخیر و بهبود عملکرد) را نام برد [23، ص 75].

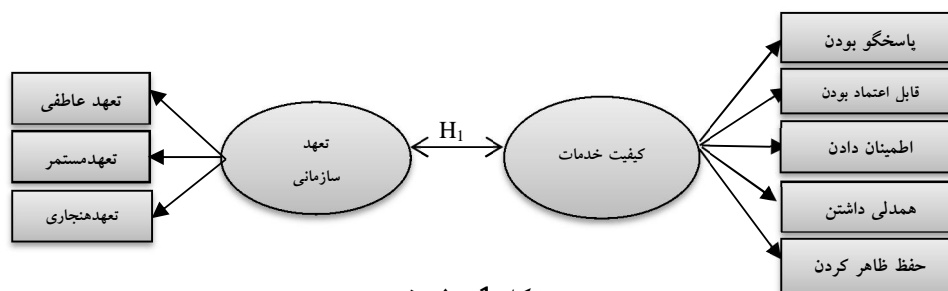
3- پیشینه پژوهش

تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان‌ها در بسیاری از پژوهش‌ها تأیید شده است [24، صص 25-32]. پارسورامان (1985) معتقد است که مشاغل به‌ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شود و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان‌ها هستند و با ارائه خدمات به مشتریان عوامل اصلی بازاریابی محسوب می‌شوند، زیرا بسیاری از مشتریان ارائه‌دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. در مطالعه دیگر به‌وسیله شان و همکاران (2000) نشان داده شد که سطح بالای تعهد سازمانی در ابعاد مختلف سازمان و عملکرد فردی تأثیر دارد. براساس تحقیقات جابه‌جایی بالای شغلی، غیبت از محیط کار و عملکرد پایین فردی، از آثار تعهد سازمانی پایین است. تحقیقات جدید نشان می‌دهد که تعهد بالای سازمانی باعث وفاداری بالای مشتریان نیز می‌شود؛ زیرا مشتریان دوست ندارند جابه‌جایی زیاد کارکنان را شاهد باشند [1، صص 68-97]. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که تعهد سازمانی بالایی دارند، تمایل بیشتری به بروز رفتار شهروندی سازمانی داشته‌اند [25، صص 221-224]. به طور کلی تعهد سازمانی در رفتار، عملکرد گروه و سازمان تأثیر زیادی دارد. نتایج فردی تعهد سازمانی عبارتند از تعلق و وابستگی، امنیت، تصور مثبت از خود، پاداش‌های سازمانی و نتایج تعهد سازمانی برای فعالیت‌های گروهی عبارتند از ثبات عضویت،



همبستگی بیشتر و اثربخشی گروه. نتایج سازمانی نیز عبارتند از تلاش مستمر، کاهش ترک خدمت، کاهش غیبت و تأخیر و بهبود عملکرد [23، ص 75]. در مطالعه‌ای که با عنوان اصول بازاریابی و مدیریت به‌وسیله لاولک و رایت انجام شد، محققان همبستگی شدیدی بین تمایلات کارکنان یک سازمان و نظرات مشتریان در مورد کیفیت خدمات در همان سازمان دریافتند. مطالعات بانکداری شعبه‌ای نشان داد زمانی که کارکنان شعبه‌ای به کار در آن شعبه علاقه زیادی داشته باشند، مشتریان نیز از خدمات با کیفیت بهره‌مند خواهند شد. این مطالعات همچنین نشان داد که بر مبنای ادراک مشتریان از کیفیت خدمات، احتمال جابه‌جایی کارکنان قابل پیش‌بینی است؛ به عبارتی زمانی که مشتریان خدمات با کیفیت بالا دریافت کنند، از کارکنان حمایت کرده 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 [26، صص 336-337]. مطالعات آلن و گیفه (2001) نشان می‌دهد تعهد عاطفی کارمند با جنبه‌های مختلف عملکرد وی شامل رفتارهای ارتباطی با مشتری و رفتارهای کارگرا (مانند تعامل و همکاری با همکاران) رابطه مثبت دارد [27، ص 329]. در مطالعه دیگری، یون و همکاران او (2001) نشان دادند که جو خدمات و حمایت مدیریت از کارکنان بر رضایت شغلی و تلاش کارکنان در کار مؤثر هستند و همچنین به طور غیر مستقیم بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات کارکنان تأثیر می‌گذارند [28، صص 500-521]. مطالعات همچنین نشان می‌دهند، اثر مثبت حاصل از بازاریابی داخلی به این معنا است که کارمندان بیشترین تلاش را برای جلب رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی انجام می‌دهند.

4- مدل مفهومی و سؤال‌های پژوهش



شکل 1 مدل مفهومی



4-1- سؤال اصلی

بین مجموعه کیفیت خدمات و مجموعه تعهد سازمانی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

4-2- سؤال‌های فرعی

آیا بین شاخص‌های مجموعه کیفیت خدمات با شاخص‌های مجموعه تعهد سازمانی 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 تعهد سازمانی دارد؟
در میان شاخص‌های مجموعه تعهد سازمانی کدام یک بیشترین تأثیر و کدام یک کمترین تأثیر را در ایجاد رابطه بین دو مجموعه کیفیت خدمات و مجموعه تعهد سازمانی دارد؟

5- روش پژوهش

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی متغیرهای روابط انسانی برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان می‌باشد، بنابراین از لحاظ هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار گرفته است و از آن جایی که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها برای شناخت هر چه 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 می‌شود. هدف پژوهش بررسی رابطه بین مجموعه تعهد سازمانی کارکنان و مجموعه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بانکی توسط آنان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان باجه بانک انصار شهر تهران می‌باشد. حجم جامعه آماری مربوطه با توجه به اطلاعات بانک 1449 می‌باشد که حداقل تعداد نمونه براساس جدول مورگان برابر 304 نفر می‌باشد. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است که تعداد 320 پرسشنامه به‌وسیله محققان گردآوری شد و تجزیه و تحلیل‌ها براساس آنها انجام شد. ابزار اندازه‌گیری شامل یک پرسشنامه است. این پرسشنامه شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول برای 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 می‌باشد. بخش سوم سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه شامل 38 سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. سؤال‌های تعهد سازمانی شامل 15 سؤال که از پرسشنامه می‌یر و آلن (1984) و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان 23 سؤال که از پرسشنامه پارسورامان، زیتمل و بری (1985) استفاده شد. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و براساس طیف لیکرت 5 گزینه‌ای تنظیم شده است. به منظور سنجش پایایی با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد [29، ص 280] که نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است، به طوری که متغیرهای تعهد سازمانی و کیفیت خدمات به ترتیب از پایایی 0,915، 0,886 برخوردار می‌باشند. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است هیچ سؤالی به دلیل نامناسب بودن داده‌ها و تبیین نشدن واریانس متغیر مربوط به خود از مجموع سؤال‌ها حذف نشدند. به منظور سنجش روایی سؤال‌ها از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از راه تحلیل عاملی به دست می‌آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که بیشتر در علوم انسانی کاربرد دارد. در تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای تعهد سازمانی و کیفیت خدمات مقدار KMO، به ترتیب برابر 0/914 و 0/841 به دست آمد که این امر بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. همچنین از آن جایی که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر صفر بود (کوچکتر از 0/05)، 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 عاملی¹ بالای 0/5 بوده است که بیانگر روایی همگرا می‌باشد. در ادامه به تفصیل هر متغیر مورد بحث قرار خواهد گرفت. در این پژوهش برای انجام تحلیل همبستگی متعارف از نرم‌افزارهای spss و برای تحلیل عاملی تأییدی و نیز مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل شد و تحلیل‌های لازم برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش روی خروجی‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها انجام گرفت.



5-1- تحلیل همبستگی متعارف (CCA)

تجزیه و تحلیل همبستگی کانونی متداول‌ترین حالت مدل خطی عمومی است که با استفاده از روش آماری چند متغیری رابطه بین دو مجموعه از متغیرهای چندگانه را بررسی می‌کند [30، ص 74]. از زمانی که ناپ (1978) اثبات کرد که تحلیل همبستگی کانونی رایج‌ترین شکل مدل خطی عمومی می‌باشد، این تکنیک محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. تامپسون (1991) نشان داد که از تحلیل همبستگی کانونی سایر روش‌های پارامتریک از جمله آزمون رگرسیون، تحلیل تمایزی و ANOVA، MANOVA، t استنتاج می‌شود [31، صص 80-93]. تحلیل همبستگی کانونی بیش از 63 سال به دست فراموشی سپرده شده بود تا اینکه هتلینگ¹ برای اولین بار در سال 1936 منطق تحلیل همبستگی کانونی را تدوین کرد. در حوزه مدیریت به‌تازگی از این روش در پژوهش‌های بسیاری استفاده شده است؛ به طور مثال در مقاله‌ای سال 2008 و با استفاده از روش همبستگی متعارف به بررسی روابط بین سیستم‌های مدیریت کیفیت و عملکرد سازمانی پرداخته شد [32، 228-241].. در مقاله‌ای دیگر در سال 2009 با استفاده از روش همبستگی متعارف نشان داده شد که بین رضایت شغلی و مدل تعالی EFQM رابطه معناداری وجود دارد [33، 1-12]. در واقع این روش را می‌توان به نوعی تعمیم رگرسیون چند متغیره دانست، زیرا در آنجا رابطه یک متغیر وابسته با تعدادی متغیر مستقل سنجش می‌شود، در حالی که در روش همبستگی متعارف رابطه تعدادی وابسته با تعدادی متغیر مستقل سنجیده می‌شود. ورودی این روش باید مقادیر متغیرهای دو گروه برای مشاهدات متعدد باشد که مقیاس اندازه‌گیری آنها به طور لزوم متریک خواهد بود. در اصل 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 دارد [34، 41-60]. بنابراین هدف این تحلیل تعیین آثار مجموعه متغیرهای پیش‌بینی کننده بر متغیرهای معیار است؛ برای روشن شدن روند این روش 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 همبستگی متقابل دارند و متغیرهای Y نیز در داخل خود همبستگی دارند. همچنین

1. Hotelling



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:

$$W1 = a11x1 + a12x2 + \dots + a1pxp$$

$$V1 = b11y1 + b12y2 + \dots + b1qyq$$

این بردارها ترکیبات خطی از دو مجموعه متغیرها محسوب می‌شوند و هدف آن است که ضرایب $a11, \dots, a1p$ و $b11, \dots, b1q$ چنان تعیین شوند که همبستگی میان $w1$ و $v1$ یعنی مقدار $c1$ حداکثر شود. $v1$ و $w1$ را متغیر متعارف و $c1$ را همبستگی متعارف می‌نامند. در قدم بعد مقادیر $w2, v2$ را به شرح زیر تعیین می‌کنیم؛ به نحوی که همبستگی میان $w2$ و $v2$ یعنی $c2$ حداکثر شود و $w2$ و $v2$ با $w1$ و $v1$ غیر همبسته باشند.

$$W2 = a21x1 + a22x2 + \dots + a2pxp$$

$$V2 = b21y1 + b22y2 + \dots + b2qyq$$

این روال ادامه پیدا می‌کند. wm و vm نیز تعیین شوند که مقدار m حداکثر برابر حداقل p است، ضمن اینکه مقادیر $c1$ و $c2$ و $c3$ و \dots 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 آثار ناشی از تغییر همزمان چند متغیر، ضرایب متغیرهای w و v را بررسی کرد. فرض شود که ماتریس همبستگی $(q+p) \times (q+p)$ بین متغیرهای $x1$ و $x2$ و \dots و xp و $y1$ و $y2$ و \dots و yq به صورت زیر از روی متغیرها و در مشاهدات موجود 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 [35، 410-422]:

$$W = a1x1 + a2x2 + \dots + apxp$$

$$V = b1y1 + b2y2 + \dots + bqyq$$



6- یافته‌های پژوهش

در آغاز و در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد. سپس فرضیات بررسی شدند.

جدول 1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

| ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد | ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد | ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد |
|-------|------------|-------|------|---------|--------------|-------|------|------------|----------|-------|------|
| سن | کمتر از 25 | 31 | 0/10 | تحصیلات | کمتر از 5 | 77 | 0/24 | سابقه خدمت | دیپلم | 64 | 0/20 |
| | 26_35 | 164 | 0/51 | | بین 5_10 | 119 | 0/37 | | دیپلم | 99 | 0/31 |
| | 36_45 | 107 | 0/33 | | بین 11_15 | 102 | 0/32 | | لیسانس | 157 | 0/49 |
| | 45 به بالا | 18 | 0/6 | | بالاتر از 11 | 22 | 0/7 | | | | |

6-1- بررسی نرمال بودن و وضعیت موجود متغیرهای تحقیق

نخست به منظور آزمودن نرمال بودن از آزمون کولموگروف-اسمرینوف استفاده شد. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمرینوف برای متغیرهای تعهد و کیفیت خدمات به ترتیب برابر با 0,339 و 0,654 می‌باشد. در نتیجه تمامی متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و به طور خاص آزمون میانگین یک جامعه استفاده کرد. نتایج نشان داد میانگین همگی متغیرهای تحقیق در بازه 2,71 تا 2,95 قرار دارد که نشان می‌دهد متغیرها در وضعیت به نسبت نامناسبی قرار دارند، زیرا میانگین آنها از عدد 3 در طیف 5 تایی لیکرت (وسط طیف) کمتر یا برابر است.



جدول 2 آزمون کولموگروف- اسمرینوف و آزمون میانگین یک جامعه

| نام متغیر | آماره t در آزمون میانگین جامعه | میانگین | وضعیت متغیر |
|------------------|--------------------------------|---------|--------------|
| تعهد | -7,224 | 2/71 | نامناسب |
| کیفیت خدمات | -3,694 | 2/88 | نامناسب |
| خوش بینی | -5,059 | 2/7427 | نامناسب |
| تعهد عاطفی | -7,560 | 2/6362 | نامناسب |
| تعهد هنجاری | -3,363 | 2/8431 | نامناسب |
| تعهد مستمر | -7,044 | 2/6687 | نامناسب |
| پاسخگو بودن | 5,057 | 3/2281 | نسبتاً مناسب |
| قابل اعتماد بودن | .215 | 3/0112 | متوسط |
| اطمینان دادن | -12,377 | 2/3677 | نامناسب |
| همدلی داشتن | -3,300 | 2/8422 | نامناسب |
| حفظ ظاهر کردن | -2,723 | 2/8725 | نامناسب |

2-6- 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. از این رو در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق بحث می‌شوند. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی¹ صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تمام متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کل مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و تمام اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگ‌تر از 0,5 و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از 0,5 است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده طی جدول 3 ارائه شده است. همان طوری که در جدول 3 ملاحظه می‌شود، ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی هستند.



جدول 3 ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤال‌های پژوهش

| متغیر | ابعاد | سؤال‌ها | ضریب استاندارد ابعاد | عدد معناداری ابعاد | ضریب استاندارد سؤال‌ها | عدد معناداری سؤال‌ها |
|----------------------------------|------------------|---------|----------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| تعهد سازمانی | تعهد عاطفی | سؤال 1 | 0/74 | 8/74 | 0/72 | 14/27 |
| | | سؤال 2 | | | 0/82 | 17/18 |
| | | سؤال 3 | | | 0/75 | 15/24 |
| | | سؤال 4 | | | 0/82 | 17/25 |
| | | سؤال 5 | | | 0/79 | 16/19 |
| | تعهد هنجاری | سؤال 6 | 0/81 | 7/44 | 0/73 | 14/54 |
| | | سؤال 7 | | | 0/83 | 17/27 |
| | | سؤال 8 | | | 0/77 | 15/70 |
| | | سؤال 9 | | | 0/77 | 15/48 |
| | | سؤال 10 | | | 0/69 | 13/43 |
| | تعهد مستمر | سؤال 11 | 0/80 | 7/61 | 0/74 | 14/61 |
| | | سؤال 12 | | | 0/81 | 16/71 |
| | | سؤال 13 | | | 0/75 | 14/90 |
| | | سؤال 14 | | | 0/71 | 13/88 |
| | | سؤال 15 | | | 0/69 | 13/33 |
| کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان | پاسخگو بودن | سؤال 16 | 0/74 | 5/80 | 0/79 | 16/39 |
| | | سؤال 17 | | | 0/85 | 18/29 |
| | | سؤال 18 | | | 0/81 | 16/98 |
| | | سؤال 19 | | | 0/76 | 15/53 |
| | | سؤال 20 | | | 0/65 | 12/57 |
| | قابل اعتماد بودن | سؤال 21 | 0/33 | 4/62 | 0/76 | 12/74 |
| | | سؤال 22 | | | 0/77 | 16/24 |
| | | سؤال 23 | | | 0/78 | 16/40 |
| | | سؤال 24 | | | 0/93 | 21/54 |
| | | سؤال 25 | | | 0/93 | 21/90 |
| | اطمینان داشتن | سؤال 26 | 0/33 | 4/43 | 0/71 | 14 |
| | | سؤال 27 | | | 0/69 | 13/52 |
| | | سؤال 28 | | | 0/89 | 19/61 |
| سؤال 29 | | 0/89 | | | 19/62 | |
| همدلی داشتن | سؤال 30 | 0/52 | 6/26 | 0/73 | 14/21 | |
| | سؤال 31 | | | 0/86 | 18/05 | |
| | سؤال 32 | | | 0/79 | 16/01 | |
| | سؤال 33 | | | 0/67 | 12/78 | |
| حفظ ظاهر کردن | سؤال 34 | 0/67 | 6/59 | 0/69 | 13/84 | |
| | سؤال 35 | | | 0/73 | 14/96 | |
| | سؤال 36 | | | 0/77 | 15/98 | |
| | سؤال 37 | | | 0/91 | 20/84 | |
| | سؤال 38 | | | 0/93 | 21/54 | |



نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که تمامی سؤال‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند، معیار تأیید یا رد یک سؤال برای سنجش یک متغیر اعداد معناداری می‌باشند. چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96$ - باشد، نشان می‌دهد آن سؤال برای سنجش بعد مورد نظر مناسب است. اما اگر عدد معناداری در بازه بالا باشد، سؤال یاد شده برای سنجش بعد مورد نظر مناسب نیست. همان طور که در جدول 3 می‌شود، سؤال بیست و چهارم بالاترین روایی را دارد.

3-6- ضریب همبستگی پیرسون

برای آزمون رابطه خطی بین متغیرهای کانونی تحقیق مستقل شامل مؤلفه‌های تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، تعهد هنجاری، تعهد مستمر) و وابسته شامل مؤلفه‌های کیفیت خدمات شامل (پاسخ‌گویی، قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن، حفظ ظاهر کردن) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است، استفاده از این آزمون این امکان را فراهم می‌کند تا نقش و رابطه یک متغیر با نام x از یک طرف و یک نام متغیر با نام y از طرف دیگر از راه همبستگی خطی دو متغیر مشخص شود. نتایج آزمون خطی همبستگی پیرسون بین عوامل تعهد سازمانی و مؤلفه‌های کیفیت خدمات با توجه به سطح معناداری به دست آمده که در جدول 4 آمده است، نشان می‌دهد رابطه خطی بین تمام متغیرهای ارزیابی شده در سطح اطمینان $0/1$ معنادار بوده‌اند.

جدول 4 ضریب همبستگی پیرسون

| متغیر | ضریب | تعهد عاطفی | تعهد هنجاری | تعهد مستمر | پاسخ‌گویی | قابل اعتماد بودن | اطمینان دادن | همدلی داشتن | حفظ ظاهر کردن |
|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-----------|------------------|--------------|-------------|---------------|
| تعهد عاطفی | ضریب پیرسون | 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| | سطح معناداری | | | | | | | | |
| تعهد هنجاری | ضریب پیرسون | 0/525 | 1 | - | - | - | - | - | - |
| | سطح معناداری | 0/000 | | | | | | | |
| تعهد مستمر | ضریب پیرسون | 0/516 | 0/573 | 1 | - | - | - | - | - |
| | سطح معناداری | 0/000 | 0/000 | | | | | | |



| | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|------------------|
| - | - | - | - | 1 | 0/402 | 0/331 | 0/336 | ضریب پیرسون | پاسخگویی |
| | | | | | 0/000 | 0/000 | 0/000 | سطح معناداری | |
| - | - | - | 1 | 0/182 | 0/272 | 0/406 | 0/286 | ضریب پیرسون | قابل اعتماد بودن |
| | | | | 0/001 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | سطح معناداری | |
| - | - | 1 | 0/178 | 0/108 | 0/265 | 0/275 | 0/245 | ضریب پیرسون | اطمینان دادن |
| | | | 0/001 | 0/055 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | سطح معناداری | |
| - | 1 | 0/276 | 0/263 | 0/345 | 0/480 | 0/508 | 0/375 | ضریب پیرسون | همدلی داشتن |
| | 0/000 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | سطح معناداری | |
| 1 | 0/263 | 0/179 | 0/156 | 0/525 | 0/314 | 0/276 | 0/248 | ضریب پیرسون | حفظ ظاهر کردن |
| | 0/000 | 0/001 | 0/005 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | 0/000 | سطح معناداری | |

6-4- تحلیل همبستگی کانونی

اولین همبستگی کانونی ($p=0/000$ و $x^2=14/94858$) از نظر آماری معنادار بوده و بیانگر وجود دو مجموعه متغیر وابسته است. تابع همبستگی کانونی در جدول 5 نشان از معناداری یک تابع از دو تابع استخراج شده در سطح 5 درصد دارد. آمار مقدار ویژه¹ نشان می‌دهد که چه سهمی از واریانس به وسیله هریک 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 همبستگی‌هاست. اولین همبستگی کانونی با مقدار ویژه 0/82025 توانسته است 0/67129 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 تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر) و مؤلفه‌های کیفیت خدمات 0/45062 درصد در سطح معناداری ارزیابی شده است، در حالی که برای تابع کانونی دوم و سوم، روابط بین مجموعه متغیرها معنادار نبوده است. براساس نسبت تجمعی به دست آمده برای اولین تابع کانونی، متغیرهای تعهد سازمانی پژوهش قادر هستند حدود 95/33985 درصد از تغییرات مؤلفه کیفیت خدمات را پیش‌بینی کنند. متداول‌ترین معیار برای آزمون سطح معناداری اولین همبستگی کانونی، معیار لاندای ویلکز است که با توجه به سطح معناداری به دست آمده (0/000) معلوم می‌شود دو مجموعه متغیرها با همدیگر پیوند داشته‌اند.

1. Eigenvalue



جدول 5 آزمون همبستگی کانونی بین ابعاد تعهد سازمانی و ابعاد کیفیت خدمات

| تابع کانونی | مقدار ویژه | ضریب کانونی | ضریب تبیین کانونی | نسبت تجمعی | نسبت x2 | سطح معناداری | لاننداری ویلکز |
|-------------|------------|-------------|-------------------|---------------|----------|--------------|----------------|
| 1 | 0/82025 | 0/67129 | 0/45062 | 95/33985 | 14/94858 | 0/000 | 0/52810 |
| 2 | 0/03423 | 0/18193 | 0/03310 | 3/97897 | 1/56092 | 0/133 | 0/96127 |
| 3 | 0/00586 | 0/07633 | 0/00583 | 0/68118 | 0/61339 | 0/607 | 0/92417 |

بر اساس ضرایب کانونی استاندارد شده (وزن‌های کانونی) برای اولین جفت از متغیرها (تابع اول یا W1 و V1) که در جدول 6 آمده است، بزرگی مقادیر هر یک از ضرایب کانونی بیانگر اهمیت آن متغیر در تبیین تغییرات می‌باشد؛ چنانچه تعهد هنجاری با میزان $-0/54$ درصد، تعهد مستمر با ضریب $0/41$ درصد و سپس تعهد عاطفی با ضریب $-0/21$ درصد در مراتب بعدی بوده‌اند که با پایین آمدن (برای تعهد مستمر با بالا رفتن) پارامترها به عنوان عوامل تعهد سازمانی کیفیت پاسخگویی ($-0/29$)، قابل اطمینان بودن ($-0/33$)، اعتماد داشتن ($-0/20$)، همدلی داشتن ($-0/55$) و حفظ ظاهر کردن ($-0/11$) کاهش پیدا خواهد کرد.

جدول 6 ضرایب کانونی استاندارد برای متغیر کانونی

| مجموعه متغیرهای وابسته | | | | | مجموعه متغیرهای مستقل | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------|-------------|------------|---------|----|
| حفظ ظاهر کردن | همدلی داشتن | اطمینان دادن | قابل اعتماد بودن | پاسخگو بودن | تعهد مستمر | تعهد هنجاری | تعهد عاطفی | | |
| $-0/11$ | $-0/55$ | $-0/20$ | $-0/33$ | $-0/29$ | V1 | $0/41$ | $-0/54$ | $-0/21$ | W1 |
| $-0/08$ | $-0/13$ | $0/16$ | $-0/78$ | $0/73$ | V2 | $0/99$ | $-1/13$ | $0/25$ | W2 |
| $0/34$ | $0/88$ | $-0/47$ | $-0/49$ | $-0/62$ | V3 | $0/69$ | $0/29$ | $-1/18$ | W3 |

$$W1 = -0/54 + 0/41 (\text{تعهد هنجاری}) - 0/21 (\text{تعهد عاطفی}) - 0/21 (\text{تعهد مستمر})$$

$$V1 = -0/29 (\text{پاسخگویی}) - 0/33 (\text{قابل اطمینان بودن}) - 0/20 (\text{اعتماد داشتن}) - 0/55 (\text{همدلی داشتن}) - 0/11 (\text{حفظ ظاهر})$$

با مطالعه جفت اول معادله کانونی (W1 و V1) و با توجه به همبستگی بالای آن‌ها مشاهده می‌شود که در معادله W1 مقدار ضریب تعهد عاطفی پایین و مقدار ضریب تعهد مستمر و هنجاری بالا و در معادله V1 مقدار ضریب حفظ ظاهر کردن از همه پایتتر و مقدار ضریب همدلی داشتن بالاتر از همه



می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که کاهش در تعهد عاطفی و هنجاری باعث کاهش در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌شود. تنها در مورد تعهد مستمر این موضوع عکس است و با افزایش تعهد مستمر کیفیت خدمات کاهش پیدا می‌کند (در نتیجه سازمان با کاهش تعهد مستمر و افزایش تعهد عاطفی و هنجاری می‌تواند سطح کیفیت خدمات خود را بالاتر برد). دومین جفت معادله کانونی (W2 و V2) و سومین جفت معادله کانونی (W3 و V3) به علت پایین بودن ضریب تبیین (0/03310 و 0/00583) مندرج در جدول 5 قابلیت تفسیر را ندارد. براساس جدول 7، تعهد هنجاری نسبت به تعهد مستمر و تعهد عاطفی سهم بالایی در شکل‌گیری W1 دارد؛ همچنین هم‌دلی داشتن تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در شکل‌گیری متغیر کانونی V1 داشته است.

جدول 7 بار کانونی متغیر اصلی با متغیر خود

| مجموعه متغیرهای وابسته | | | | | مجموعه متغیرهای مستقل | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------|------------|-------------|------------|----|
| حفظ ظاهر کردن | همدلی داشتن | اطمینان دادن | قابل اعتماد بودن | پاسخگو بودن | | تعهد مستمر | تعهد هنجاری | تعهد عاطفی | |
| -0/13 | -0/65 | -0/22 | -0/36 | -0/36 | V1 | -0/49 | -0/65 | -0/24 | W1 |
| 0/10 | -0/15 | 0/17 | -0/84 | 0/905 | V2 | 1/1 | -1/3 | 0/29 | W2 |
| 0/41 | 1/03 | -0/52 | -0/52 | -0/77 | V3 | 0/83 | 0/35 | -1/3 | W3 |

براساس با بارهای کانونی متقابل مندرج در جدول 8 مؤلفه تعهد هنجاری و پاسخگو بودن سهم بیشتری در توزیع‌های متغیرهای کانونی W1 و V1 داشته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد برای افزایش کیفیت خدمات تعهد هنجاری نسبت به دو تعهد دیگر ارجحیت دارد تا امکان تقویت مؤلفه‌های کیفیت خدمات وجود داشته باشد.

جدول 8 بار کانونی متقابل متغیر اصلی با متغیرهای متضاد خود

| مجموعه متغیرهای وابسته | | | | | مجموعه متغیرهای مستقل | | | | |
|------------------------|-------------|--------------|------------------|-------------|-----------------------|------------|-------------|------------|----|
| حفظ ظاهر کردن | همدلی داشتن | اطمینان دادن | قابل اعتماد بودن | پاسخگو بودن | | تعهد مستمر | تعهد هنجاری | تعهد عاطفی | |
| -0/50 | -0/38 | -0/46 | -0/59 | -0/61 | V1 | -0/84 | -0/90 | -0/71 | W1 |
| 0/34 | -0/01 | 0/07 | -0/64 | 0/60 | V2 | 0/47 | -0/42 | 0/17 | W2 |
| 0/08 | 0/49 | -0/32 | -0/40 | -0/28 | V3 | 0/25 | 0/07 | -0/67 | W3 |



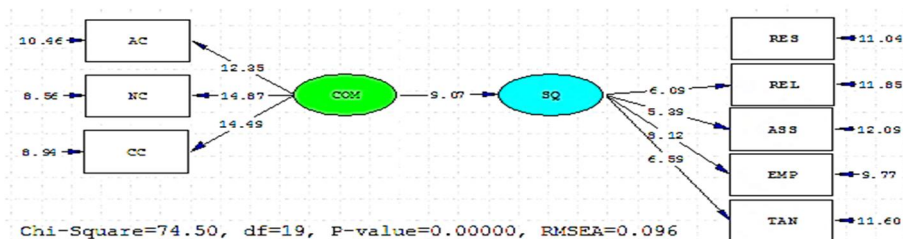
برای تعیین ارتباط میزان تعهد سازمانی جهت افزایش یا کاهش مؤلفه‌های کیفیت خدمات از ضرایب افزونگی¹ استفاده شده است که در آن درجه همپوشانی بین دو مجموعه از متغیرها مشخص می‌شود. میزان افزونگی بالای ضرایب کانونی نشان از توانایی بالای آنها در پیش بینی متغیرهای وابسته دارد. ضریب شاخص افزونگی همانند R2 در رگرسیون است که براساس نتایج جدول 9 نسبت واریانس‌های توضیح داده شده مؤلفه‌های کیفیت خدمات به وسیله مؤلفه‌های متغیر تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، هنجاری و مستمر) 67/89 درصد و نسبت واریانس‌های توضیح داده شده متغیر تعهد سازمانی توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات 17/20 درصد ارزیابی شده است.

جدول 9 شاخص‌های افزونگی کانونی برای اولین تابع کانونی

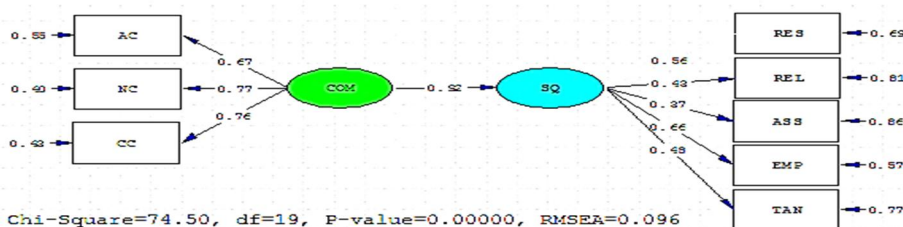
| ضریب افزونگی متغیرهای متقابل | تابع کانونی |
|------------------------------|---|
| 67/89 | مؤلفه کیفیت خدمات به وسیله مؤلفه‌های تعهد سازمانی |
| 17/20 | مؤلفه‌های تعهد سازمانی به وسیله مؤلفه‌های کیفیت خدمات |

7- مدلسازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری پژوهش)

به منظور بررسی‌های دقیق‌تر در زمینه پژوهش، با توجه به پیشینه و مبانی نظری پژوهش به بررسی تأثیر متغیر تعهد سازمانی و ابعاد آن بر کیفیت خدمات ارائه شده به کارکنان با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) پرداخته شد. مدل ساختاری روابط میان مکنون‌های برونزا و درونزا را بررسی می‌کند. در پژوهش حاضر متغیر تعهد سازمانی (COM) و متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به کارکنان (SQ) به ترتیب به عنوان مکنون برونزا و مکنون درونزا در نظر گرفته شده‌اند.



شکل 2 بررسی مدل در حالت عدد معناداری



شکل 3 بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد

نتایج بررسی فرضیه در جدول 10 نشان داده شده است.

جدول 10 نتیجه تحلیل مسیر فرضیه اصلی پژوهش

| فرضیه | عدد معناداری | ضریب تأثیر مسیر | نشانیگر | رابطه موجود در مدل مفهومی | فرضیه |
|-------|--------------|-----------------|---------|----------------------------|-------|
| تایید | 9/07 | 0/92 | COM-SQ | تعهد سازمانی - کیفیت خدمات | H1 |

به منظور بررسی و آزمون تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه شده به کارکنان از آزمون تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. خلاصه نتایج آزمون تحلیل مسیر در جدول 11 آورده شده است.

جدول 11 نتیجه تحلیل مسیر ابعاد تعهد سازمانی در کیفیت خدمات

| فرضیه | عدد معناداری | ضریب تأثیر مسیر | نشانیگر | رابطه موجود در مدل مفهومی | فرضیه |
|-------|--------------|-----------------|---------|---------------------------|-------|
| رد | 1/72 | 0/14 | AC-SQ | تعهد عاطفی - کیفیت خدمات | H1a |
| تایید | 4/50 | 0/42 | NC-SQ | تعهد هنجاری - کیفیت خدمات | H1b |
| تایید | 4/18 | 0/39 | CC-SQ | تعهد مستمر - کیفیت خدمات | H1c |



به طور خلاصه درباره روابط بین اجزای مدل نتایج ذیل به دست آمده است: به طور کلی میزان معناداری براساس نقاط بحرانی $1/96$ و $-1/96$ تعیین می‌شوند. به این ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. فرضیه مربوط به تأثیر تعهد عاطفی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان رد و مابقی فرضیه‌ها مورد پذیرش است.

به منظور بررسی برازش مدل‌های مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد [36، ص 189]. شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مورد نظر نشان می‌دهند، یا به عبارت دیگر حاکی از آن هستند که تا چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش حمایت می‌کنند. نکته قابل ذکر آن است پارامترهای تأثیرگذار بر این شاخص‌ها متفاوت است، برای مثال برخی از آنها به شدت به حجم نمونه حساس می‌باشند. از این رو در مورد تناسب مدل باید به تمامی شاخص‌ها نگرسته شود و پایین بودن شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص به معنای تناسب نداشتن مدل نیست. از جدول 12 این گونه می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده‌های جمع‌آوری شده دارند.

جدول 12 شاخص‌های برازش مدل‌های پژوهش

| شاخص برازش | آماره مدل فرضیه اصلی | آماره مدل فرضیه‌های فرعی | مقدار پیشنهاد شده |
|--------------------|----------------------|--------------------------|--|
| X^2/df | 3/92 | 2/15 | <5 |
| RMSEA ¹ | 0/96 | 0/060 | <0.08 (Joreskog and Sorbom, 1996) |
| RMR ² | 0/040 | 0/046 | <0.08 (Bentler, 1990) |
| NFI ³ | 0/93 | 0/96 | >0.90 (Formel and Larcker, 1981) |
| NNFI ⁴ | 0/92 | 0/97 | >0.90 (Bagozzi and Yi, 1988) |
| CFI ⁵ | 0/95 | 0/98 | >0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996) |
| GFI ⁶ | 0/94 | 0/90 | >0.80 (Bagozzi and Yi, 1988) |
| AGFI ¹ | 0/90 | 0/87 | >0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996) |

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean Square Residual
3. Normed Fit Index
4. Non - Normed Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. Goodness of Fit Index



8- نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تعیین رابطه بین مجموعه مؤلفه‌های کانونی تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر) به عنوان متغیرهای مستقل و مؤلفه‌های کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان به عنوان متغیرهای وابسته بوده است. در این راستا، رابطه دو مجموعه متغیر مذکور با استفاده از همبستگی کانونی بررسی و آزمون شد. تحلیل همبستگی در رابطه با دو مجموعه متغیر کانونی در خصوص کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بیانگر این مطلب است که مجموعه متغیرهای پیش‌بینی‌کننده تعهد هنجاری عاطفی و مستمر و ابعاد کیفیت خدمات در سطح بسیار قوی اطلاعات مشترکی دارند، یعنی نسبت واریانس‌های تبیین شده مؤلفه کیفیت خدمات توسط مؤلفه‌های تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری) 67/89 درصد بوده است. اما نسبت واریانس تبیین شده به وسیله مؤلفه‌های کیفیت خدمات برای تعهد سازمانی (17/20) میزان قابل توجهی را در بر نمی‌گیرد. با توجه به یافته‌های پژوهش، دو مجموعه کانونی برای ارتباط بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان استخراج شد که به دلیل شدت قوت رابطه زوج کانونی اول مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تعهد هنجاری با میزان 0/54- درصد، تعهد مستمر با ضریب 0/41 درصد و سپس تعهد عاطفی با ضریب 0/21- درصد به ترتیب در ساخت متغیر کانونی خود بیشترین سهم را داشتند. تعهد هنجاری نسبت به تعهد عاطفی و مستمر سهم بالایی در شکل‌گیری W1 (متغیر کانونی تعهد سازمانی) دارد؛ همچنین این متغیر (تعهد هنجاری) تأثیرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها در شکل‌گیری متغیر کانونی کیفیت خدمات V1 داشته است. با توجه به این نتایج می‌توان تفسیر کرد که با ایجاد زمینه‌های تعهد سازمانی در سازمان باعث تقویت و ارائه خدمات با کیفیت‌تر در سازمان شویم. اگر تعهد هنجاری و عاطفی کارمند در سازمان افزایش پیدا کند؛ آن‌گاه سبب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. اما درباره تعهد مستمر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افزایش تعهد مستمر کارمند باعث کاهش کیفیت خدمات می‌گردد. شاید به این خاطر باشد که کارمند تنها به دلیل مادی با سازمان خود باقی می‌ماند و اگر موقعیت بهتری برای کارمند در سازمان‌های دیگر ایجاد شود، به گونه‌ای که هزینه منفعت رفتن برایش بیشتر باشد، به راحتی سازمان را ترک کند. از این رو مدیران سازمان باید این نکته را مد نظر قرار داده که تعهد مستمر برای آنان ارتباط و تعهد بلندمدت در کارکنان آنان ایجاد



نخواهد کرد. از این رو نگاه خود را به سمت تعهد عاطفی و هنجاری که نگرش‌هایی روانی نه مادی هستند، معطوف نمایند.

در این پژوهش به بررسی تأثیر تعهد سازمانی و ابعاد آن بر کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان به مشتریان پرداخته شد. نتایج آزمون فرضیه اصلی «بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات» تأیید شد. میزان تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات 0/92 مثبت و معنادار است. این نشانگر مؤید آن است که هر چه میزان تعهد سازمانی در کارکنان افزایش پیدا کند، میزان کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنان به مشتریان آنان افزایش خواهد یافت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های شان و همکاران (2000)، یون و همکارانش (2001) و لاولک و رایت (1999) هم‌خوانی دارد. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که تعهد هنجاری بیشترین تبیین‌کنندگی را در میان مؤلفه‌های تعهد سازمانی دارد. این نتیجه مؤید نتایج مربوط به همبستگی کانونی است. در بررسی تأثیر ابعاد تعهد سازمانی (عاطفی، مستمر و هنجاری) بر تعهد سازمانی نشان داد که تعهد هنجاری با 0/42 بیشترین تأثیر را بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان دارد و تأثیر تعهد مستمر با 0/39 در رتبه بعدی، مثبت و معنادار است. تأثیر مؤلفه تعهد عاطفی بر کیفیت خدمات ارائه شده معنادار نبود. این نتایج با نتایج همبستگی کانونی مغایرت دارد. شاید این امر به این دلیل است که تعهد عاطفی در همبستگی کانونی به نوعی در تبیین کردن مؤلفه‌های کیفیت خدمات و مؤلفه‌هایی نظیر همدلی، مؤلفه‌ای فعال است و در صورت مستقل قرار گرفتن این بعد، تأثیرات آن کاهش پیدا خواهد کرد.

9- پیشنهاد برای بانک

- از این رو می‌توان بیان کرد که مدیران با فعالیتهای منابع انسانی می‌توانند ارزش ویژه‌ای را برای سازمان خود به همراه آورند. می‌توان با فعالیتهای منابع انسانی (آموزش خدمات جدید بانکی، توسعه روابط بین فردی و مهارت‌های حل مسئله، آموزش‌های فناوری اطلاعات و ...) که منجر به افزایش تعهد سازمانی کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت‌تر از طرف آنها می‌شود، توجه کرد. در بانک بهتر است که پیش از ارائه خدمات جدید و خدمات الکترونیک



به مشتریان، آموزش‌های لازم به کارکنان ارائه شود. همچنین زمان کافی برای یادگیری و درک آموزش‌ها و تمرین آن‌ها توسط کارکنان از طرف مدیران مبذول شود.

- از آن رو که میزان تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات به مراتب بیشتر از ابعاد آن است. لذا می‌توان بیان کرد تعهد سازمانی مجموعه‌ای است که از اجزای خود (تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری) بیشتر است و هم‌افزایی دارد. بنابراین به مدیران توصیه می‌شود به جای تمرکز بر تک تک مؤلفه‌ها به تمام ابعاد آن به صورت یک‌جا نگاه کنند و با اتخاذ رویکرد سیستمی تلاش کنند تا میزان تعهد سازمانی کارکنان را افزایش دهند.

- براساس نتایج این پژوهش به منظور مدیریت و توسعه مناسب اقدام‌های منابع انسانی، فراهم آوردن جوی در سازمان مملو از اعتماد متقابل، ارتباطات اثربخش و تعاملات مناسب میان کارکنان و مدیران توسط کارکنان ضروری است.

از جمله سایر پیشنهادها برای توسعه و بهبود تعهد سازمانی عبارتند از:

- همکاری بانک با دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی به منظور شناخت هر چه بهتر اصول و مفاهیم منابع انسانی و تعهد سازمانی؛

- شرکت فعالانه مدیران، مسئولان بانک و شعب در سمینارها و دوره‌های آموزشی و حرفه‌ای مربوط به منابع انسانی؛

- برگزاری جلسه‌ها، نشست‌ها و نیز فراهم کردن جو مناسب میان مدیران ارشد و کارکنان برای مورد بحث قرار دادن روش‌ها و شیوه‌های کاری و تسهیل و توجیه مسائل سازمانی؛

- پیگیری مسائل، مشکلات کاری و شخصی کارکنان به‌خصوص متصدیان امور بانکی که در خط مقدم بانک می‌باشند و دادن بازخور به موقع به ایشان؛

- ایجاد برنامه‌های تفریحی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رو در رو، زیرا که این‌گونه روابط تأثیر مثبت و خوبی برای ایجاد روابط بهتر و تعهد عاطفی کارکنان دارد.

10- محدودیت‌های پژوهش

پژوهشگران در اجرای این پژوهش مشابه بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بودند، از این رو می‌توان به محدود بودن جامعه آماری کارکنان به یک بانک اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش می‌کاهد.



11- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های مفهومی بهتر، کامل‌تر و استفاده از جامعه آماری بزرگ‌تر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در نمونه‌های دیگر و در سازمان‌های دیگر به‌ویژه در بانک انجام شود تا با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست پیدا شود. در این پژوهش از سه مؤلفه (تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری) به عنوان مؤلفه‌های تعهد سازمانی و مؤثر بر کیفیت خدمات استفاده شد. برای پژوهش‌های آینده، پژوهشگران می‌توانند از مؤلفه‌ها و متغیرهای بیشتری برای ارزیابی تعهد سازمانی کارکنان استفاده کنند و تأثیرات آنها را بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان مورد ارزیابی قرار دهند.

9- منابع

- [1] سیدجوادی، سیدرضا، رایج، حمزه، آقامیری، سیدعلی، یزدانی، حمید (1389) «بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات»، تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، دوره 14 ش. 2، صص 68_97.
- [2] Olorunniwo, Hs, U. (2006) "Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Service Marketing*, Vol 20, No 1, pp. 59-72.
- [3] 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*, Vol 11, Issue 2 Version 1.0, pp. 95-112.
- [4] Caruana, A., Calleya, P. (1998) "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (3), pp. 108_116.
- [5] Berry, L.L. (1981) "The employee as customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No. 1, March, pp. 33-9.



- [6] Lings, Ian N., (2004) "Internal market orientation construct and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 57 , pp. 405-413.
- [7] Brooks, Andrea, Zeitz, Gerald (1999) "The effects of total quality management and perceived justice in organizational commitment of hospital nursing staff", *Journal of Quality Management*, 4(1), pp .69-93 .
- [8] Awwad, M.S., Agti, D.A.M. (2011) The impact of internal marketing on commercial banks. Market orientation, *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), pp. 308_332.
- [9] استوارت، گرگ ال، براون، کنت جی (1391) مدیریت منابع انسانی: پیوند استراتژی و عمل، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی، دکتر مرجان فیاضی، ناشر: مهکامه، ویرایش اول، ج. 3.
- [10] سیدجوادین، سیدرضا. فیاضی، مرجان. بلوچی، حسین. (1394) بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی، دوره 7، ش 19، صص 227-302.
- [11] Palmer Adrin, (2001) *Principle of service marketing*, Mc Graw HILL, Third Edition, Great Britian.
- [12] Gronroos, C., (2001) "The perceived service quality concept- a mistake?", *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 15-152.
- [13] Caruana, Albert, Pitt, Leyland (1997) "INTEQUAL_an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance", *European Journal of Marketing*, 31(3), pp 604_616.
- [14] Mattson, J. (1994) "Improving service quality in person_to_person encounters", *The Service Industries Journal*, London, pp. 45_61.
- [15] Parasuraman, V.A. Zetihamel, and L.L.Berry, (1985) "A conceptual model of service quality and Its Implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 48.
- [16] Toshoff, Christo, Tait Madele, (1996) "Quality perception in the financial service sector, The Potential Impact of Internal Marketing", *International Journal of Service Industry Management*, 7(2) pp. 5_31.



- [17] الحسینی، سید حسن (1380) *بالندگی سازمانی*، تهران: انتشارات بهاریه.
- [18] Mowday, Richard T; Steers, Richard M., Porter, Lymon M (1979) "The measurement of organizational commitment" *Journal of Vocational Behavior*, Vol.14, pp. 224-247.
- [19] Allen. N. Smith, C.A. Mayer, J.P (1993) "Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three. Component Conceptualization", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No.4 ,pp. 538-551.
- [20] Somers, M. J., (1995)"Organizational commitment, turnover, and absenteeism", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, pp 49_58.
- [21] ساروقی، احمد، (1375) «تعهد سازمانی و رابطه آن با تمایل به ترک خدمت»، فصلنامه مدیریت دولتی، ش. 35. ص 65-73.
- [22] Gelade, Garry A. Dobson, Paul, Gilbert, Patrick, (2006) "National differences in organizational commitment: Effect of economy, product pf personality, or consequence of culture?", *Journal of Cross- Cultural Psychology*, Vol. 37, No. 5, pp. 542-556, Downloaded from <http://www.jcc.sagepub.com>, 2006.
- [23] قلیچ لی، بهروز (1378) بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی، پایان نامه، دانشگاه تهران پردیس قم.
- [24] یعقوبی، مریم. سقاییان نژاد اصفهانی، سکینه. گرجی، ابوالقاسم. نوروزی، محسن و رضایی، فاطمه (1388) «رابطه عدالت سازمانی رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستانها»، فصلنامه مدیریت سلامت، دوره 12، ش 35. صص 25-32.
- [25] Bolon, D S (Summer 1997) Organizational citizenship behavior among hospital employee", *Hospital & Health Serices Administration*, Vol 42, pp. 221_241.
- [26] Lovelock, Cristopher, Lauren Wright (1999) "Principel of marketing and manegment", *Principel Hall*, New Jersey.
- [27] Allen, Natalie J., Grisaffe, Douglas, B. (1999) "Employee commitment to the organization and customer reactions mapping the linkages", *Human Resource Management Review*, Vol 11, pp. 209-236.



- [28] Yoon, M. H., Beatty, S. E., Suh, J. (2001) "The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: an employee-level analysis", *International Journal of Service* .Vol 12, No 5, PP 500-521.
- [29] خاکي، غ (1378) روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.
- [30] هومن، ح ع، (1385). تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران، پارسا.
- [31] 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), 80-93.
- [32] Macinati, M S (2008) "The relationship between quality management systems and organizational performance in the Italian National Health Service", *Health Policy*, Vol 85, pp 228-241.
- [33] Tutuncu, Ozkan, Kucukusta, Deniz (2009) "Canonical correlation between job satisfaction and EFQM business excellence model", Springer Science & Business Media B V; Qual Quant, pp. 1-12. DOI: 10.1007/s11135-009-9269-0.
- [34] بلوچی، حسین. فیاضی، مرجان. سیدجوادین، سیدرضا. (1394) بررسی رابطه بین ابعاد سرمایه راوشناختی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با تجزیه و تحلیل کانونی (همبستگی کانونی)، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره 19، ش 4، صص 41-60.
- [35] LeClere, 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.
- [36] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998) *Multivariate data analysis*, Fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.