

بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی

سیدرضا سیدجوادین^۱، مرجان فیاضی^۲، حسین بلوچی^۳

چکیده: هدف پژوهش حاضر ارائه راهکارهای کاربردی به‌منظور بهبود کیفیت خدمات به مشتریان کارکنان باجه، بر اساس سرمایه روان‌شناختی و تعهد سازمانی است. پژوهش پیش رو از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر روش، توصیفی - همبستگی شمرده می‌شود. در این پژوهش ابتدا مدل نظری و فرضیه‌های بین متغیرها توسعه داده شد. سپس به‌کمک مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش بررسی شدند. جامعه آماری، کارکنان باجه بانک انصار شهر تهران است. بدین منظور نمونه‌ای برابر با ۳۳۰ نفر بر اساس جدول مورگان و با بهره‌مندی از روش نمونه‌گیری تصادفی به‌دست آمد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و پس از آن به سنجش پایایی و روایی ابزار پژوهش به‌کمک آلفای کرونباخ و روایی همگرا و واگرا پرداخته شد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد، سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی در تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان، به تأیید رسید.

واژه‌های کلیدی: تعهد سازمانی، سرمایه روان‌شناختی، کیفیت خدمات، معادلات ساختاری.

۱. استاد گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه منابع انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: حسین بلوچی

E-mail: Hossinbalochi@alumni.ut.ac.ir

مقدمه

کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم رقابت در صنعت خدمات است (مک دوگال و لوسک، ۲۰۰۰). به سبب افزایش شدت رقابت برای جذب مشتریان، سازمان‌های خدمات‌رسانی با درگیر کردن کارکنان و ایجاد تعهد سازمانی در آنها، تلاش می‌کنند سطح کیفیت خدمات مؤثر و پایه‌ای ارائه شده به مشتریان را افزایش دهند (اوگانیک، ۲۰۱۱). کارکنان مولد و راهنما می‌توانند خدمات با ارزش‌تری به مشتریان ارائه دهند و زمینه رضایت و وفاداری آنها را فراهم کنند (درگی، ۱۳۸۶). روابط قوی بین سازمان و کارکنان، نه تنها انگیزه کارکنان را نسبت به شغل افزایش می‌دهد، تمایل آنها را نیز برای خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان بهبود می‌بخشد (اوگانیک، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های گوناگون تأیید کرده‌اند کارکنان همان‌گونه با مشتریان رفتار می‌کنند که در سازمان با آنها رفتار می‌شود. چنانچه کارکنان احساس کنند سازمان برای آنها ارزش و احترام قائل است، این نگرش و رفتار را در تعامل با مشتریان بروز می‌دهند (استوارت و براون، ۲۰۱۲). کاهش تعهد و عملکرد سازمانی؛ افزایش فرسودگی (جانسون و اولری کلی، ۲۰۰۳)، رفتارهای ضد تولیدی (ویل کرسون، ایونس و دیویس، ۲۰۰۸)، کاهش عملکرد و روحیه (کوردرس و دوگریتی، ۱۹۹۳)، رفتارهای ضد شهروندی (تردوی و همکاران، ۲۰۰۴)، ایجاد احساسات منفی و تغییر نگرش کارکنان نسبت به مدیران و سازمانشان، از جمله پدیده‌های شایعی است که در چند سال اخیر سازمان‌ها و مدیران با آن درگیرند (رهنمای رودپشتی و محمدزاده، ۱۳۸۷). در این میان، سازمان‌های خدماتی به‌ویژه بانک‌ها، به دلیل ماهیت و ویژگی‌های کاری حاکم بر کارکنان این صنعت، با مشکلات جدی‌تری مواجه‌اند. از سوی دیگر، در سال‌های اخیر رقابت در بازار خدمات بانکی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی افزایش یافته است. با پیدایش بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های مالی و اعتباری و افزایش سطح دانش مشتریان، انتظارات و خواسته‌های مشتریان از سیستم بانکی بیشتر شده است و این مسئله چالش جدی برای بانک‌ها شمرده می‌شود. در چنین وضعیت رقابتی‌ای، مناسب‌ترین راهبرد برای بانک‌ها، رویکرد بهبود کیفیت خدمات است (حیدرخسینی و سهرابی، ۱۳۹۲). عامل تمایزی که بانک‌ها و مؤسسه‌ها برای برتری رقابتی و ایجاد تمایز به آن وابسته‌اند، منابع انسانی و کارکنان آنها است. در میان کارکنان بانک، نقش کارکنان باجه به دلیل ارتباط بیشتر یا به زبان ساده‌تر، ارتباط دائم با مشتری بسیار اهمیت دارد (اسدی، فیاضی و حسنگلی‌پور، ۱۳۹۳). با توجه به سختی‌های سیستم بانکی، بانک‌ها بیش از سازمان‌های دیگر در معرض پدیده‌هایی همچون فرسودگی شغلی و احساسی، رفتارهای ضد تولیدی، کاهش روحیه، کاهش تعهد و عملکرد سازمانی قرار دارند؛ از این رو توجه به نیروی انسانی در سیستم بانکی اهمیت ویژه‌ای دارد.

بر اساس آمار منتشرشده از سازمان مدیریت صنعتی، از صد شرکت برتر ایران، رتبه بانک انصار از ۶۰ در سال ۱۳۹۰ به رتبه ۶۴ در سال ۱۳۹۱ کاهش یافته است؛ این در حالی است که وضعیت اغلب بانک‌ها در این رتبه‌بندی بهتر شده است (سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۲). مدیران این بانک معتقدند که مشابه بسیاری از بانک‌های حاضر در بازار خدمات مالی، برای دستیابی به موقعیت ممتاز در این بازار باید بیش از پیش در توسعه نیروی انسانی خویش تمرکز کنند. پژوهش‌های انجام‌شده در این سازمان، مانند رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی و... گواهی بر این ادعاست. آنان درک کرده‌اند که بهزیستی و رضایت کارکنان در محیط کار (اسدی، فیاضی و حسنقلی‌پور، ۱۳۹۳)، به نگرش مثبت کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان خارجی منجر می‌شود (اکبری، شکیب، ضیائی، مرزبان و رازی، ۱۳۹۲) و در تلاش‌اند از رویکرد رفتار سازمانی مثبت‌گرا به‌مثابه عاملی در ایجاد فضای کاری مناسب استفاده کنند.

رفتار سازمانی مثبت‌گرا رویکرد جدیدی است که در راستای مدیریت و کنترل عوامل منفی کاری و افزایش بهره‌وری سازمانی، شکل گرفته است و تأکید ویژه‌ای بر اتخاذ رویکردهای مثبت برای توسعه و مدیریت منابع انسانی در محیط‌های کاری دارد (فیاضی، سیماراصل و کاوه، ۱۳۸۹). بررسی ادبیات نشان می‌دهد منابع روان‌شناختی مثبت با نتایجی شامل تعهد سازمانی (اختر، قیاس و ادیل، ۲۰۱۳)، عملکرد، رضایت شغلی و شادی در کار ارتباط دارند (یوسف و لوتانز، ۲۰۰۷) و از نیت جابه‌جایی می‌کاهند (اختر و همکاران، ۲۰۱۳). هدف از این رویکردها، شناسایی سازه‌ها و شیوه‌هایی است که در نهایت سبب بهزیستی کارکنان می‌شود (فیاضی و همکاران، ۱۳۸۹). با در نظر گرفتن اهمیت جنبه‌های مثبت رفتار سازمانی، مطالعات و تلاش‌های تئوری یا تجربی محدودی در این زمینه صورت گرفته است. این پژوهش تلاش می‌کند به این سؤال پاسخ دهد: آیا سرمایه روان‌شناختی مثبت‌گرا بر کیفیت ارائه خدمات کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه نظری پژوهش

کیفیت ارائه خدمات

خدمت، فعالیت یا منفعتی است که طرفی به طرف دیگر عرضه می‌کند، نامحسوس است و مالکیت چیزی را دربر ندارد. ارائه خدمات با کیفیت به این معناست که خدمات منطبق بر انتظارات مشتری باشد (کاتلر و گری، ۲۰۰۰). در بخش خدمات، کیفیت طی فرایند خدمات‌رسانی ارزیابی می‌شود. محققان بازاریابی پنج بُعد اصلی خدمات را کشف و شناسایی کرده‌اند که مشتریان برای قضاوت درباره کیفیت خدمات آنها را مد نظر قرار می‌دهند (پاراسورامان، زیتمل و بری، ۱۹۸۵). این ابعاد

به ترتیب و براساس اهمیت نسبی آن برای مشتری عبارت‌اند از: قابل اعتماد بودن، پاسخ‌گویی بودن، اطمینان‌دادن، همدلی‌داشتن و حفظ ظاهرکردن. از آنجا که کارکنان نشان‌دهنده کل سازمان‌اند و به‌طور مستقیم در رضایت مشتری نقش دارند (توشوف و تیت، ۱۹۹۶)، ایجاد فضای خوب برای خدمت، نه تنها زندگی روزانه کارکنان را لذت‌بخش می‌کند، بلکه تأثیر مستقیمی بر مشتری می‌گذارد. با استفاده از رفتار سازمانی مثبت‌گرا، مدیران سازمان‌ها با تمرکز بر جنبه‌های رفتاری، در جست‌وجوی رشد و توسعه فرد، سازمان و جامعه‌اند (فیاضی و همکاران، ۱۳۸۹).

سرمایه روان‌شناختی

امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی را می‌توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفت (آوی، ورنیسینگ و لوتانز، ۲۰۰۹). سرمایه روان‌شناختی از متغیرهایی تشکیل شده است که می‌توان آنها را اندازه گرفت، توسعه و پرورش داد و مدیریت را بر آنها اعمال کرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی‌های مثبت افراد، می‌تواند سبب اثربخشی سیاست‌ها و رویه‌های مدیریتی (لوتانز، آوی، آوولیو و پیترسون، ۲۰۱۰) و بهبود سلامت روحی و جسمی کارکنان سازمان شود (نئو، هولن بک، جرهارت و رایت، ۲۰۰۹). به باور لوتانز، آوولیو، آوی و نورمن (۲۰۰۷)، سرمایه روان‌شناختی، وضعیت توسعه‌ای مثبت روان‌شناختی با مشخصه‌های زیر است:

الف) خودکارآمدی (اعتمادبه‌نفس): خودکارآمدی را باور فرد به توانایی‌هایش برای دستیابی به موفقیت در وظیفه‌ای معین از راه ایجاد انگیزه در خود تعریف کرده‌اند (بندیورا، ۱۹۸۶).

ب) امیدواری: امیدواری حالت انگیزشی مثبتی است که از احساس موفقیت به‌دست می‌آید (راند، ۲۰۰۹) و می‌تواند در فرد انرژی ایجاد کند (هایندز، ۲۰۰۴).

ج) تاب‌آوری (انعطاف‌پذیری): پایداری هنگام مواجهه‌شدن با سختی‌ها و مشکلات برای دستیابی به موفقیت. تاب‌آوری پدیده‌ای است که هنگام رویارویی فرد با تهدیدهای جدی، برای دستیابی به موفقیت و غلبه بر تهدیدها به وی توانایی می‌دهد (پاگ و دونهو، ۲۰۰۴).

د) خوش‌بینی: انتظار کلی که در آینده رویدادهای خوب بیشتر از رویدادهای بد اتفاق می‌افتد (کار، ۱۳۸۵).

تعهد سازمانی

مودی و همکارانش (۱۹۷۹) تعهد سازمانی را قدرت و مقدار هویتی که هر فرد با سازمانش احساس می‌کند تعریف کرده‌اند. تعهد سازمانی عبارت است از وابستگی یا دلبستگی احساس‌شده فرد با سازمانش. موضوع مشترک در تعاریف گوناگون از تعهد سازمانی، اصطلاح وابستگی،

پیوستگی یا پیوند بین فرد و سازمان است. به‌طور کلی محققان سه دسته تعهد را شناسایی کرده‌اند که به تعهد سازمانی کلی منجر می‌شود؛ تعهد عاطفی، تعهد هنجاری، تعهد مستمر (هندلون، ۲۰۰۹). تعهد عاطفی مهم‌ترین عنصر تعهد سازمانی است که وابستگی یا دلبستگی فرد به سازمان تعریف می‌شود. 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 (سامرز، ۱۹۹۵: ۵۸-۴۹). تعهد هنجاری نوعی تعهد و التزام تعریف شده است که کارکنان را به ماندن در سازمان هدایت می‌کند. تعهد مستمر، نیاز به ماندن در سازمان به‌دلیل هزینه زیاد ترک سازمان تعریف شده است (ساروقی، ۱۳۷۵). به‌طور کلی، تعهد سازمانی پیامدهای فردی، گروهی و سازمانی (مانند تلاش مستمر، کاهش ترک خدمت، کاهش غیبت و تأخیر و بهبود عملکرد) را به‌دنبال دارد (قلیچ لی، ۱۳۷۸).

پیشینه تجربی پژوهش

یوسف و لوتانز (۲۰۰۷)، در دو مطالعه مجزا (مطالعه اول: ۱۰۳۲ کارمند از ۱۳۵ سازمان گوناگون و مطالعه دوم: ۲۳۲ کارمند از ۳۲ سازمان مختلف)، رابطه رفتار سازمانی مثبت‌گرا با عملکرد، رضایت شغلی، شادمانی و تعهد سازمانی را بررسی کردند. نتایج این دو پژوهش نشان داد تمام عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا با رضایت شغلی و شادمانی رابطه مثبت و معناداری برقرار می‌کنند. در ارتباط با عملکرد، فقط معناداری امیدواری تأیید شد و در ارتباط با تعهد سازمانی، معناداری امید و تاب‌آوری به اثبات رسید. در پژوهشی دیگر، لوتانز و همکارانش (۲۰۰۷: ۵۷۲-۵۴۱)، با بررسی سه نمونه متفاوت به این نتیجه رسیدند که اگرچه امید، خوش‌بینی، خودکارآمدی و تاب‌آوری، پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رضایت شغلی و عملکرد هستند، اما مجموع این عوامل، یعنی شاخص رفتار سازمانی مثبت‌گرا، بهتر می‌تواند عملکرد و نگرش‌های شغلی را تبیین کند.

پژوهش لارسون و لوتانز (۲۰۰۶) روی ۷۴ کارمند بخش تولید کارخانه صنعتی کوچکی نشان داد سرمایه روان‌شناختی مثبت و عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا، رابطه معناداری با نگرش‌های شغلی کارکنان (تعهد سازمانی و رضایت شغلی) دارند. این رابطه برای رضایت شغلی از معناداری بیشتری برخوردار است. آوی، پاترا و وست (۲۰۰۶) در پژوهشی روی ۱۰۵ مدیر بخش مهندسی نشان دادند عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا، پیش‌بینی‌کننده بسیار خوبی برای تعهد سازمانی، رضایت شغلی و غیبت از کار کارکنان است. اختر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «خودکارآمدی و خوش‌بینی پیش‌بینی‌کننده تعهد سازمانی میان کارکنان بانک»، در نمونه‌ای

۱۵۰ نفری (۷۵ نفر بانک خصوصی و ۷۵ نفر بانک دولتی)، به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تعهد سازمانی در کارکنان بانک است، اما خوش‌بینی رابطه معناداری با تعهد سازمانی کارکنان بانک ندارد. شهنواز و جفری (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای بیان کردند سرمایه روان‌شناختی (شامل امیدواری، خوش‌بینی، خودکارآمدی و تاب‌آوری)، پیش‌بینی‌کننده‌ای برای تعهد سازمانی بین سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی است، اما نتایج نشان داد همه ابعاد سرمایه شناختی، تعهد سازمانی را در سازمان پیش‌بینی نمی‌کنند (به نقل از اختر و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به ادبیات می‌توان فرضیه اول را مطرح کرد:

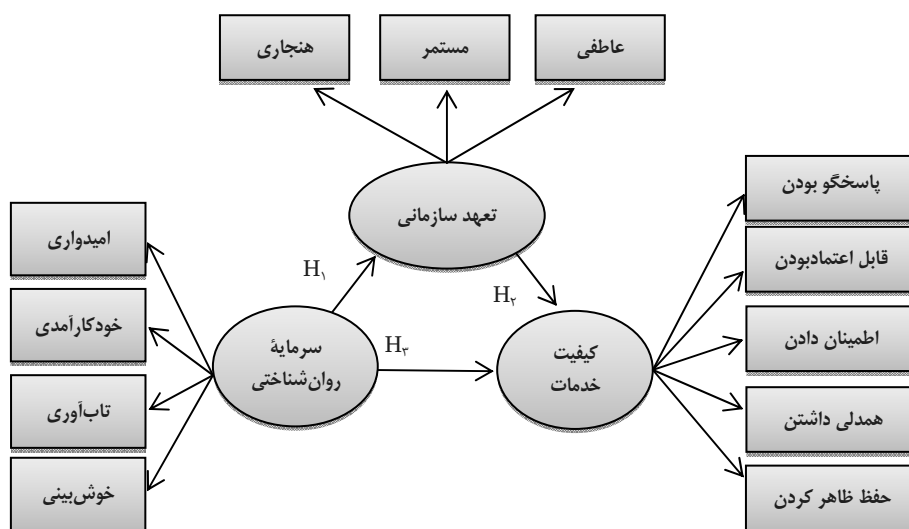
فرضیه اول: سرمایه روان‌شناختی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد.

تسای و وو (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات انجام دادند. آنان پژوهش را در بیمارستان‌های تایوان اجرا کردند و نمونه آماری را کارکنان، تکنسین‌های بخش فناوری اطلاعات و پرستاران بیمارستان در نظر گرفتند. پس از توزیع ۳۵۰ پرسشنامه و جمع‌آوری ۲۸۸ پرسشنامه معتبر، نتایج نشان داد تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است. همچنین نقش میانجی‌گری این مؤلفه در رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات به تأیید رسید. اوگانیک (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات» که کارکنان باجه رستوران‌های لاس وگاس را هدف قرار داده بود، دریافت فقط تعهد هنجاری بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. وی رابطه معناداری بین تعهد مستمر و عاطفی با کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان نیافت. از این رو با توجه به ادبیات می‌توان فرضیه دوم را بیان کرد:

فرضیه دوم: تعهد سازمانی کارمندان بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری تأثیر معناداری دارد. در زمینه تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده کارکنان، مطالعات بسیار محدود است. بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر این متغیر بر عملکرد کارکنان را سنجیده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش لوتانز، لوتانز، آوولیو، والمو و لی (۲۰۰۵) اشاره کرد که روی کارگران چینی اجرا شد. آنان نشان دادند عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا، رابطه معنادار و مستقیمی با عملکرد دارند. همچنین یوسف و همکارش (۲۰۰۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که منابع روان‌شناختی مثبت با نتایجی شامل عملکرد، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و شادی در کار مرتبط است.

در این پژوهش به بررسی تأثیر این متغیر بر کیفیت خدمات ارائه‌شده کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی می‌پردازیم. از این رو فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه سوم: سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه چهارم: سرمایه روان‌شناختی با نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری تأثیر معناداری دارد.
شکل ۱ مدل پژوهش را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی 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 پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر وضعیت موجود و اخذ تصمیم‌های بهینه از آنها می‌پردازد، از لحاظ روش، توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود؛ به این دلیل که روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شده است، از نوع همبستگی به‌شمار می‌رود و در نهایت مبتنی بر مدل معادلات ساختاری اجرا می‌شود. هدف پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی به منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان توسط کارکنان باجه بر اساس سرمایه روان‌شناختی و تعهد سازمانی است. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر متغیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بانکی توسط کارکنان با

میانجی‌گری تعهد سازمانی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان باجه (کارکنان جلو باجه) بانک انصار شهر تهران است. حجم جامعه آماری با توجه به اطلاعات بانک ۱۴۴۹ نفر برآورد شده است. به پیشنهاد جدول مورگان کمترین تعداد نمونه را می‌توان ۳۰۴ نفر انتخاب کرد. نمونه آماری از میان افراد یادشده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. محققان ۳۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری کردند و تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس آنها صورت گرفت.

پرسشنامه در سه بخش تنظیم شده است: بخش اول به توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده اختصاص دارد. بخش دوم مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده، شامل سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و سابقه فعالیت وی است. بخش سوم سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه است و ۶۲ سؤال را دربرمی‌گیرد که با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش ارتباط دارند و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده‌اند و عبارت‌اند از: سؤال‌های تعهد سازمانی با ۱۵ سؤال از برگرفته از پرسشنامه می‌یر و آلن (۱۹۸۴)؛ کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان با ۲۳ سؤال برگرفته از پرسشنامه پارسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) و سرمایه روان‌شناختی با ۲۴ سؤال برگرفته از پرسشنامه لوتانز. این پرسش‌ها از نوع بسته‌اند و بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده‌اند. به‌منظور سنجش پایایی با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (خاکی، ۱۳۷۸) که نتایج پایایی متغیرهای سرمایه روان‌شناختی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات را به‌ترتیب ۰/۹۲۶، ۰/۹۱۵ و ۰/۸۸۶ نشان داد. این اعداد گویای این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به بیان دیگر، از پایایی لازم برخوردار است. شایان ذکر است، هیچ سؤالی به‌دلیل نامناسب بودن داده‌ها و عدم تبیین واریانس متغیر مربوط به آن، از مجموع سؤال‌ها حذف نشد. روایی سؤال‌ها نیز به‌کمک اعتبار عاملی سنجیده شد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به‌دست می‌آید. تحلیل عاملی نوعی فن آماری است که در اغلب علوم انسانی کاربرد فراوانی دارد. در تحلیل عاملی اکتشافی، مقدار KMO متغیرهای سرمایه روان‌شناختی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات به‌ترتیب برابر ۰/۸۹۴، ۰/۹۱۴ و ۰/۸۴۱ به‌دست آمد که گویای کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. همچنین از آنجا 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. نتایج تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ به‌دست آمد که روایی همگرایی آن را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

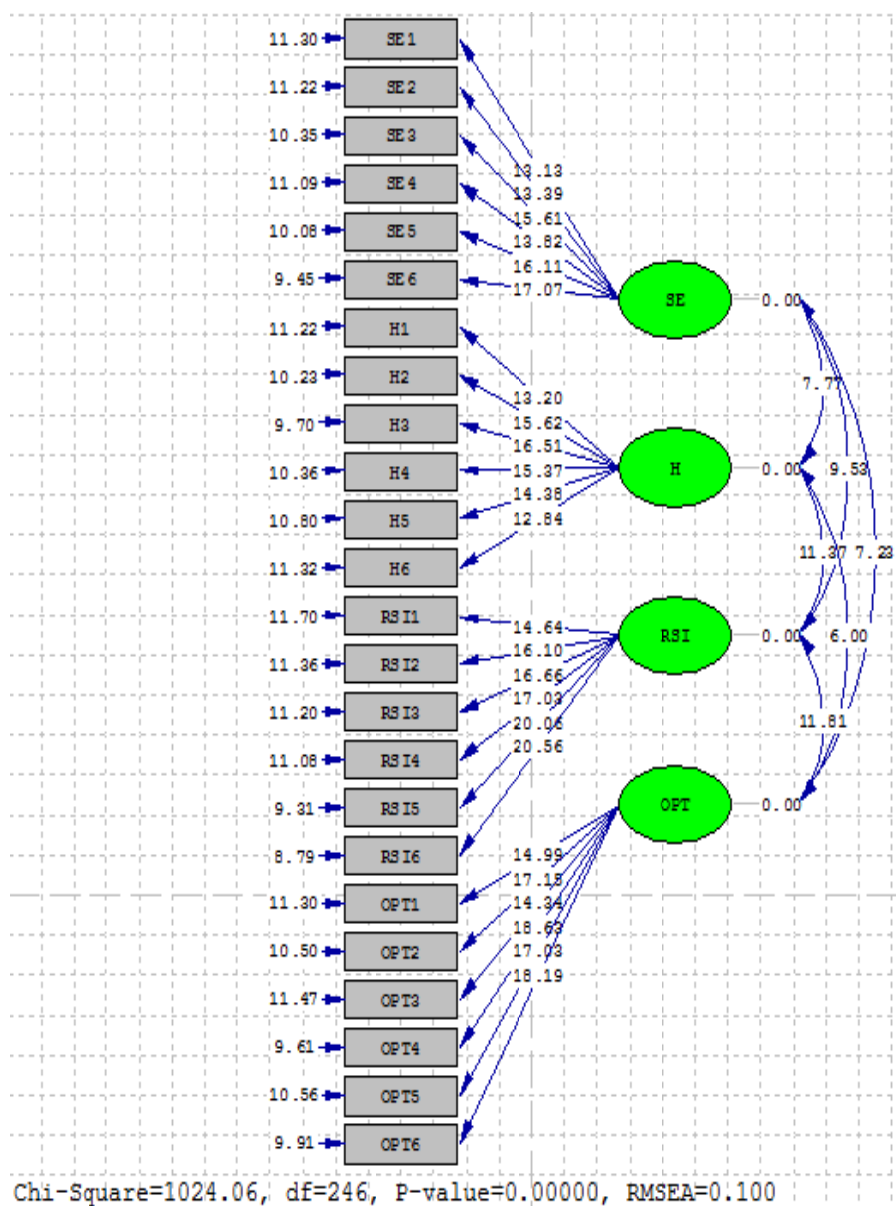
ابتدا در قالب آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری بررسی می‌شود و پس از آن به بررسی فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

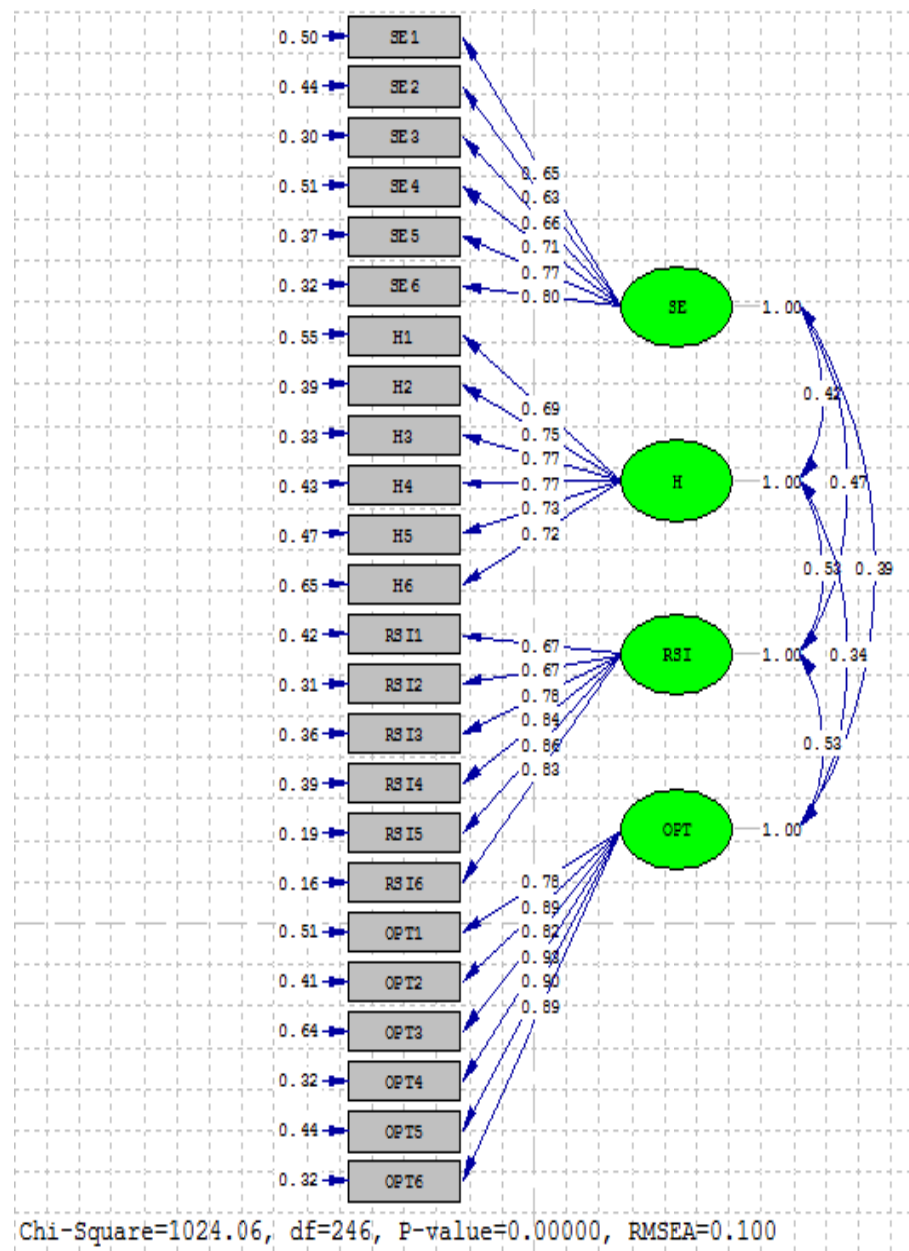
ویژگی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۵	۳۱	۰/۱۰
	۲۶-۳۵	۱۶۴	۰/۵۱
	۳۶-۴۵	۱۰۷	۰/۳۳
	۴۵ به بالا	۱۸	۰/۶
ویژگی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
سابقه خدمت	کمتر از ۵	۷۷	۰/۲۴
	بین ۵-۱۰	۱۱۹	۰/۳۷
	بین ۱۱-۱۵	۱۰۲	۰/۳۲
	بیشتر از ۱۱	۲۲	۰/۷
ویژگی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
تحصیلات	دیپلم	۶۴	۰/۲۰
	فوق دیپلم	۹۹	۰/۳۱
	لیسانس	۱۵۷	۰/۴۹

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

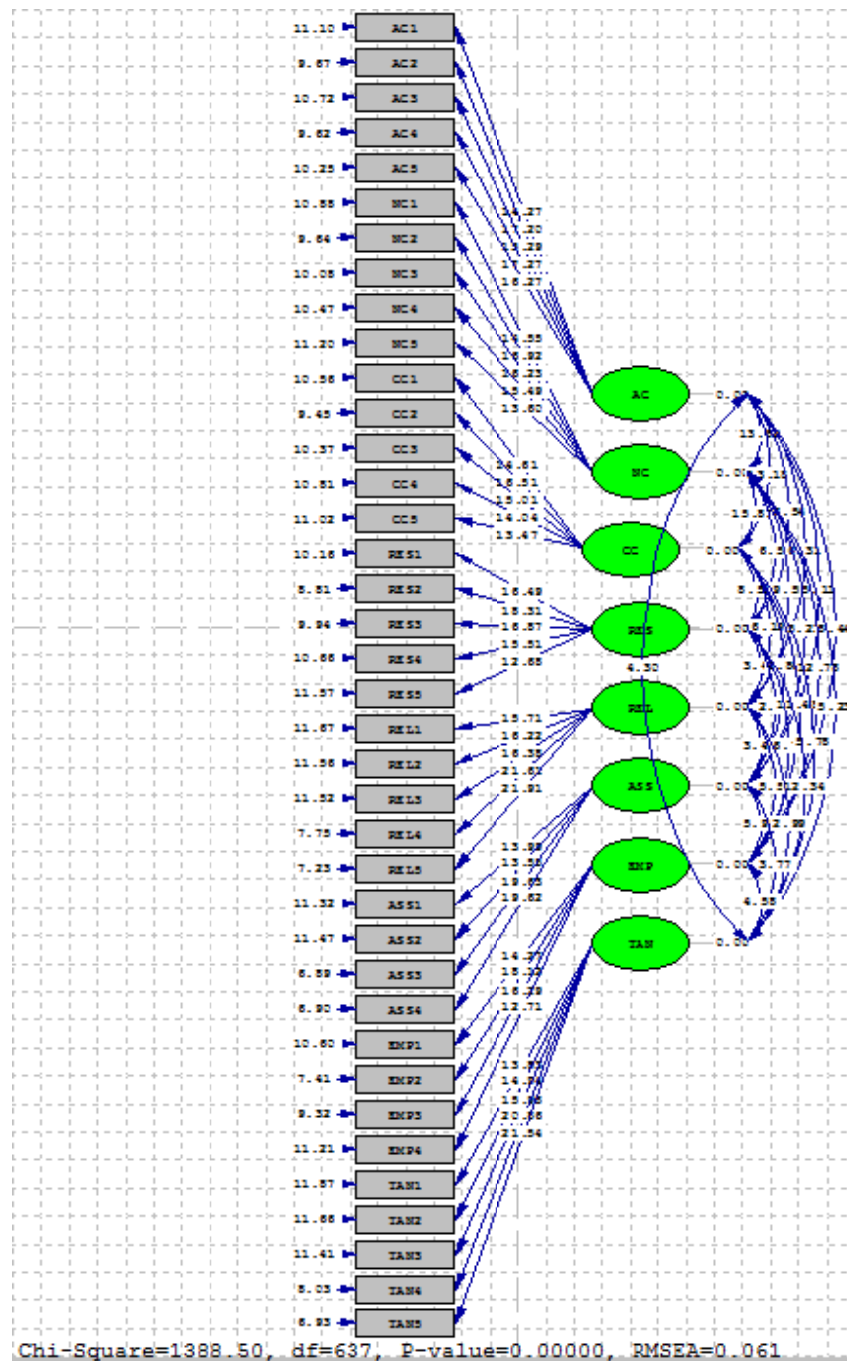
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی پژوهش، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود. از این رو در ادامه، به بحث مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. این کار با بهره‌مندی از روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ انجام شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد تمام مدل‌های اندازه‌گیری و همه اعداد و پارامترهای مدل مناسب و معنادارند. با توجه به اینکه تمام بارهای عاملی در تمام ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ است و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ به دست آمده است، بین سازه‌ها روایی همگرا وجود دارد. شکل‌های ۲ تا ۵ نتایج تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب، در وضعیت مناسبی هستند.



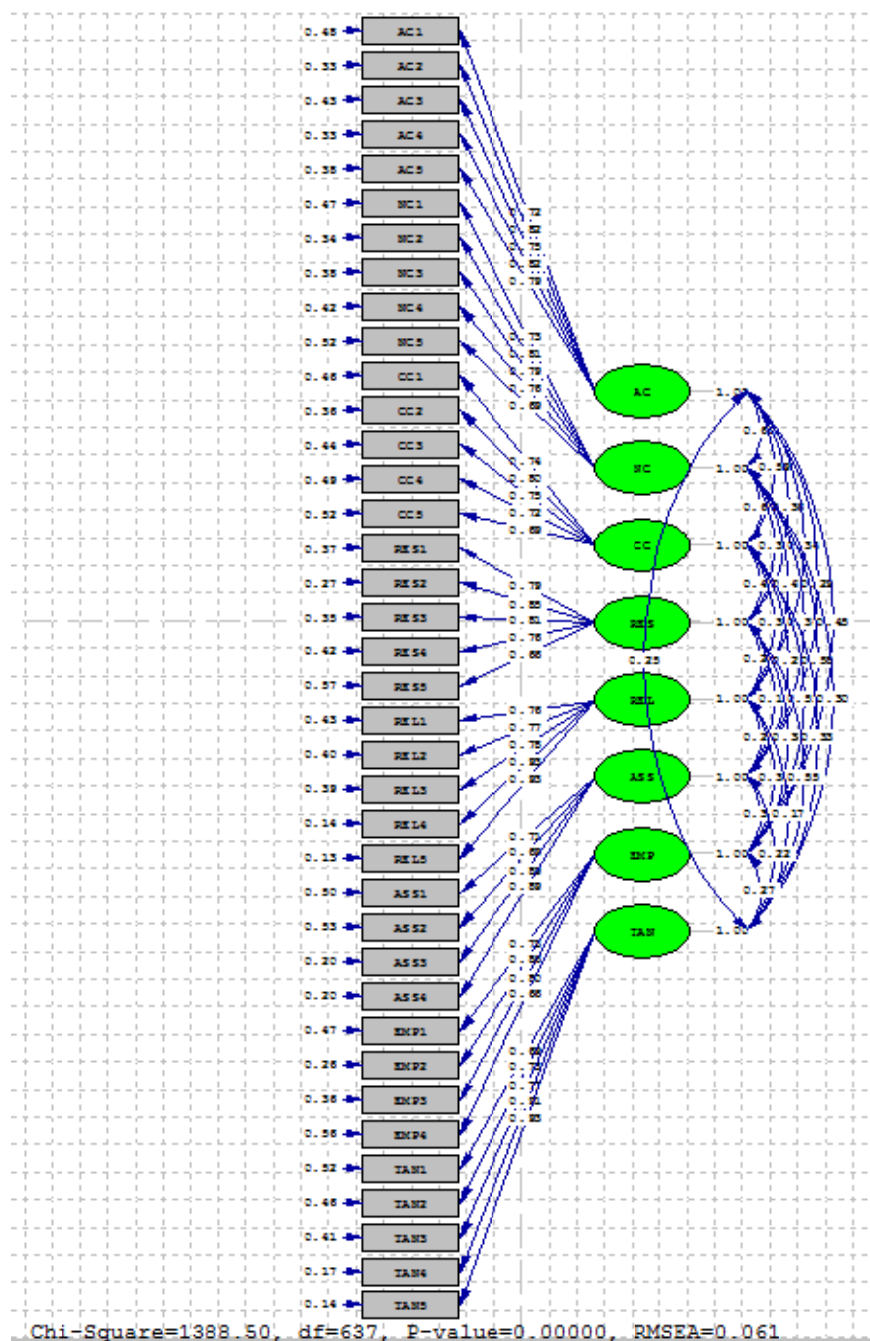
شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر مستقل در حالت ضریب استاندارد



شکل ۳. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر مستقل در حالت اعداد معناداری

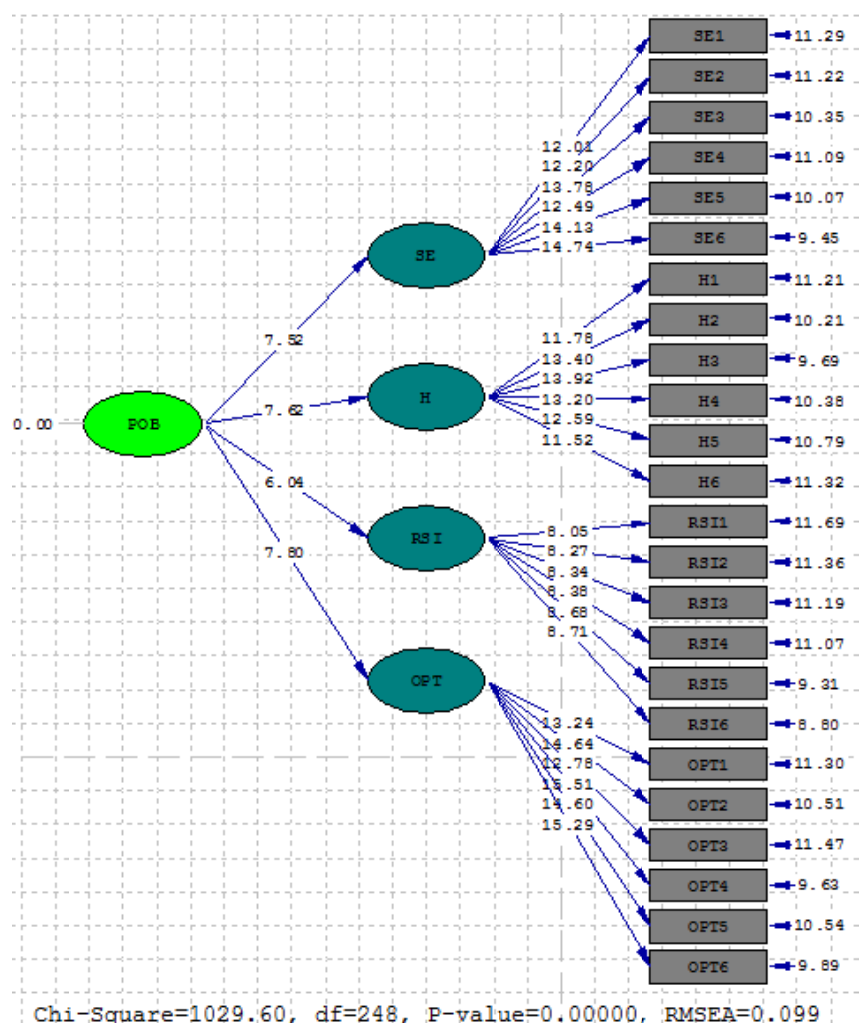


شکل ۴. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر وابسته در حالت ضریب استاندارد

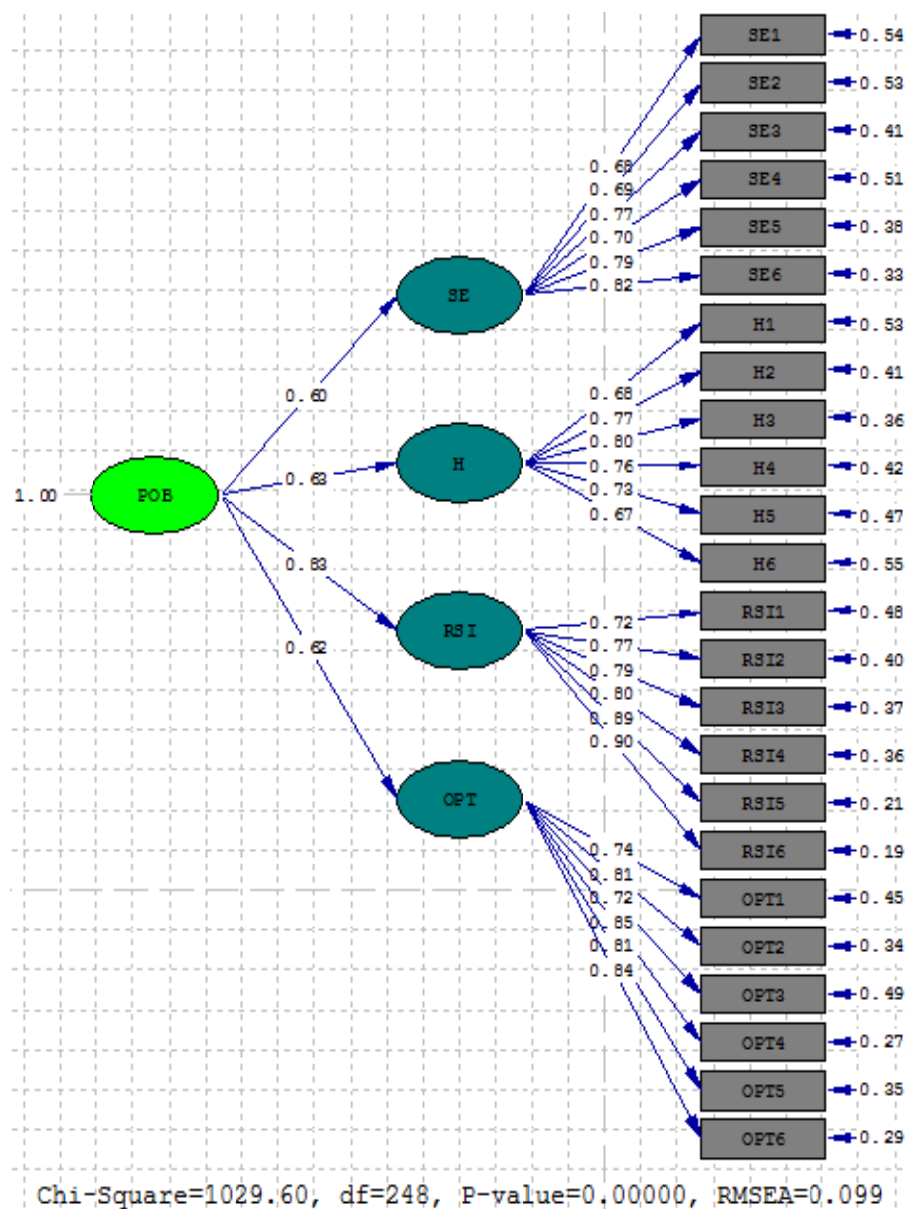


شکل ۵. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر وابسته در حالت اعداد معناداری

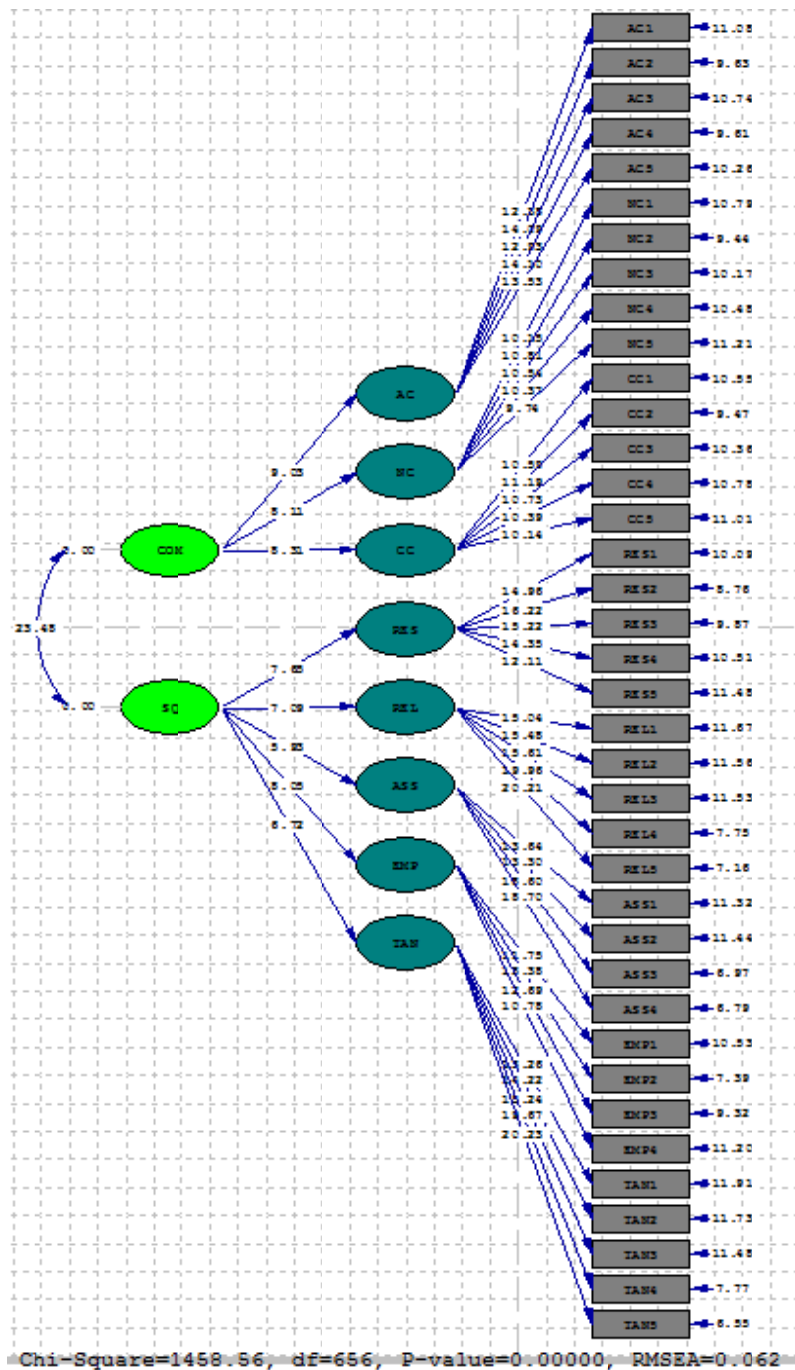
نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (تحلیل عاملی پرسشنامه) نشان می‌دهد، تمام سؤال‌ها از روایی مناسبی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردارند. معیار تأیید یا رد سؤال برای سنجش هر متغیر، اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96$ باشد، نشان می‌دهد آن سؤال برای سنجش بُعد مد نظر مناسب است و چنانچه عدد معناداری در بازه اشاره‌شده باشد، آن سؤال برای سنجش معیار مناسب نیست. همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، سؤال چهل‌وهشتم دارای بیشترین روایی است.



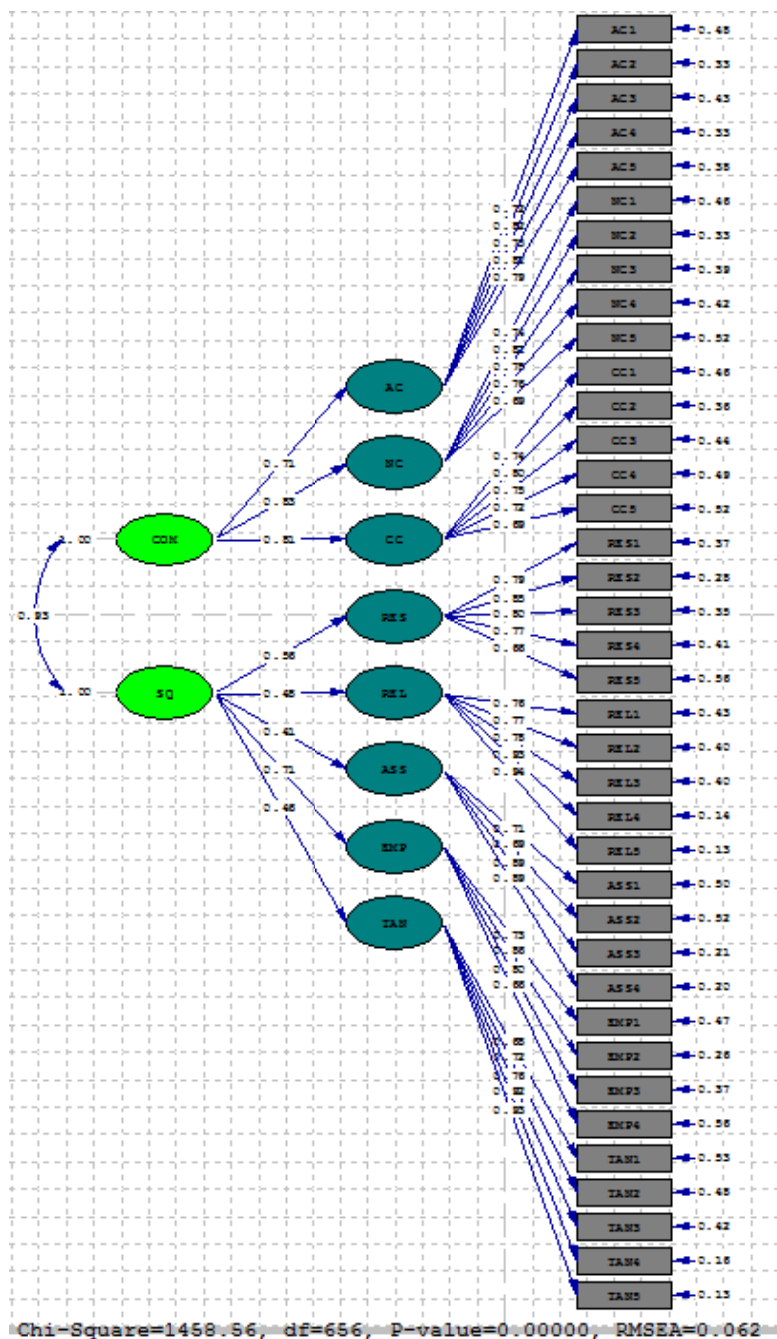
شکل ۶. تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر مستقل در حالت ضریب استاندارد



شکل ۷. تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر مستقل در حالت ضریب معناداری



شکل ۸. تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر وابسته در حالت ضریب معناداری



شکل ۹. تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر وابسته در حالت اعداد معناداری

بررسی شاخص‌های برازش مدل

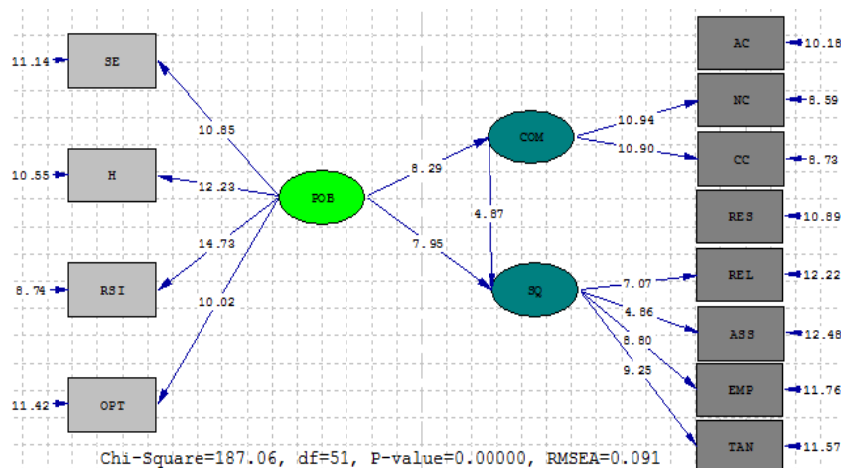
قبل از آزمون فرضیه‌ها به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول همراه با مقدار قابل قبول پیشنهاد شده در مطالعات گذشته برای هر شاخص استفاده شده است (هیر، اندرسون، تاتام و بلک، ۱۹۹۸). شاخص‌های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه پژوهش مد نظر نشان می‌دهند. به بیان دیگر، شاخص‌های برازش نشان می‌دهند چه اندازه داده‌های جمع‌آوری شده از مدل پژوهش حمایت می‌کنند. نکته شایان ذکر اینکه پارامترهای تأثیرگذار بر این شاخص‌ها متفاوت است. برای مثال برخی از آنها به شدت به حجم نمونه حساس‌اند؛ از این رو برای تناسب مدل باید تمام شاخص‌ها در نظر گرفته شود. مقدار کم شاخص‌های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنای تناسب نداشتن مدل نیست. با مشاهده جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت مدل مفهومی پژوهش متناسب داده‌های جمع‌آوری شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

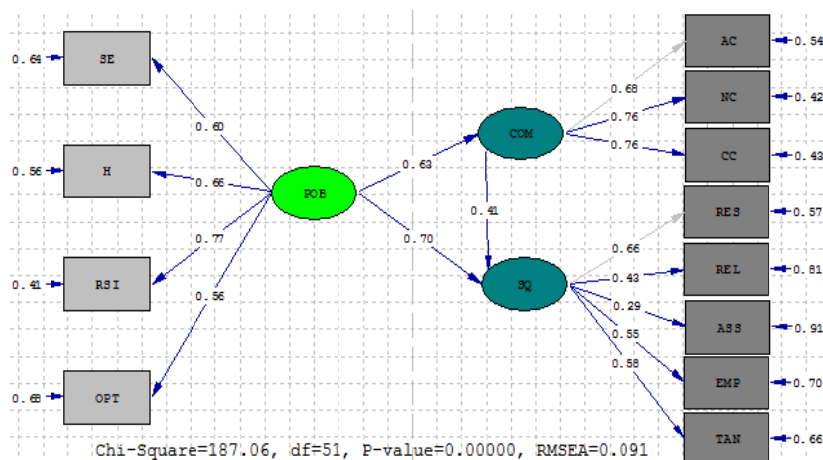
منبع	مقدار قابل اتکا	آماره مدل	شاخص برازش	مطلوبیت
جورسکونگ و سوربوم (۱۹۹۶)	< 5	۳/۶۶	X^2/df	تأیید مدل
جورسکونگ و سوربوم (۱۹۹۶)	< 0.08	۰/۰۹۱	RMSEA	تأیید مدل
بنتلر (۱۹۹۰)	< 0.08	۰/۰۴۷	RMR	تأیید مدل
فورنر و لاکر (۱۹۸۱)	> 0.80	۰/۹۳	NFI	تأیید مدل
باگوزی و یی (۱۹۸۸)	> 0.80	۰/۹۴	NNFI	تأیید مدل
جورسکونگ و سوربوم (۱۹۹۶)	> 0.80	۰/۹۵	CFI	تأیید مدل
باگوزی و یی (۱۹۸۸)	> 0.80	۰/۹۱	GFI	تأیید مدل
اعتزادی آملی و فرهنگند (۱۹۹۶)	> 0.80	۰/۸۶	AGFI	تأیید مدل

مدل‌سازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری پژوهش)

مدل ساختاری، روابط میان مکنون‌های برون‌زا و درون‌زا را بررسی می‌کند. در پژوهش حاضر متغیر سرمایه روان‌شناختی (POB) و متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان (SERQUAL)، به ترتیب متغیر مکنون برون‌زا و متغیر مکنون درون‌زا در نظر گرفته شده‌اند و متغیر تعهد سازمانی (COM) نقش متغیر میانجی را در مدل دارد.



شکل ۱۰. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۱۱. بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری

نتایج فرضیه‌های پژوهش به‌طور خلاصه در جدول ۳ آورده شده است. به‌طور کلی میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی $1/96$ و $-1/96$ تعیین می‌شود. چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، فرض صفر پذیرفته می‌شود و برقراری رابطه معنادار به تأیید می‌رسد.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	میزان تأثیر	ضریب معناداری	وضعیت فرضیه
۱ سرمایه روان‌شناختی بر تعهد سازمانی	۰/۶۳	۸/۲۰	تأیید فرضیه
۲ تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات	۰/۶۷	۵/۵۲	تأیید فرضیه
۳ سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات	۰/۴۹	۴/۶۸	تأیید فرضیه
۴ میانجی‌گری تعهد سازمانی در تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات	اثر مستقیم ۰/۴۹ اثر غیرمستقیم ۰/۴۲		تأیید فرضیه

نتیجه‌گیری

بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی یکی از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی سودآور به‌شمار می‌روند و نقشی مهم در اقتصاد جامعه برعهده دارند. شاید بتوان گفت بانک‌ها از نظر نوع خدمات مشابه یکدیگر عمل می‌کنند، اما پر واضح است که نحوه ارائه خدمات در تمام بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی شبیه نیست. عامل تمایزی که بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی برای برتری رقابتی و ایجاد تمایز به آن وابسته‌اند، منابع انسانی و کارکنان آنها است. نقش کارکنان باجه، به‌دلیل ارتباط بیشتر یا به زبان ساده‌تر ارتباط دائم با مشتری، بسیار حساس‌تر است، تا آنجا که می‌توان این کارکنان را نمادی از سازمان دانست. رفتار کارکنان با مشتریان سازمان، بر طرز تفکر مشتریان نسبت به سازمان تأثیر می‌گذارد. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی پرداخت و بر این اساس به آزمون چهار فرضیه اقدام شد.

بر اساس نتایج، فرضیه اول مبنی بر «سرمایه روان‌شناختی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد» به تأیید رسید. نتایج آزمون نشان داد تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر تعهد کارکنان (۰/۶۳) معنادار است؛ یعنی هرچه میزان سرمایه روان‌شناختی در کارکنان افزایش یابد، بر میزان تعهد سازمانی آنان افزوده می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های یوسف و لوتانز (۲۰۰۷)، لوتانز و همکاران (۲۰۰۷)، لارسون و لوتانز (۲۰۰۶) و آوی و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد میان مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی، تاب‌آوری از بیشترین تبیین‌کنندگی برخوردار است. در بررسی تأثیر ابعاد سرمایه روان‌شناختی (خودکارآمدی، امیدواری، تاب‌آوری و خوش‌بینی) بر تعهد سازمانی، مشخص شد امیدواری (۰/۳۳) بیشترین تأثیر را بر تعهد سازمانی کارکنان می‌گذارد و تأثیر مثبت و معنادار خودکارآمدی و تاب‌آوری بر تعهد سازمانی به‌ترتیب با مقادیر ۰/۲۲ و ۰/۱۷ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. تأثیر مؤلفه خوش‌بینی بر تعهد سازمانی معنادار نبود. نتایج این پژوهش در ابعاد امید،

خودکارآمدی و خوش‌بینی با پژوهش یوسف و لوتانز (۲۰۰۷) همخوانی دارد، اما نتایج بُعد تاب‌آوری منطبق بر پژوهش آنان نیست. در مطالعه یوسف و لوتانز (۲۰۰۷)، معناداری امید و تاب‌آوری با تعهد سازمانی به اثبات رسید. نتایج این پژوهش به جز مؤلفه خوش‌بینی با یافته‌های پژوهش لارسون و لوتانز (۲۰۰۶) همخوانی دارد. آنان نشان دادند سرمایه روان‌شناختی مثبت و عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا، رابطه معناداری با نگرش‌های شغلی کارکنان (تعهد سازمانی و رضایت شغلی) برقرار می‌کنند. با توجه به آزمون فرضیه اول می‌توان گفت میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بیشتر است. از این رو به مدیران بانک توصیه می‌شود به جای توجه به تک‌تک مؤلفه‌ها، با نگرشی نظام‌مند، به مجموعه این مؤلفه‌ها و اثر هم‌افزایی آنها توجه کنند.

نتایج آزمون، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر «تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد» را به تأیید رساند. یافته‌های پژوهش تأثیر تعهد سازمانی بر مؤلفه کیفیت خدمات ارائه‌شده به کارکنان (۰/۶۷) را معنادار گزارش کرد. بر اساس نتایج، با افزایش سطح تعهد سازمانی می‌توان سطح کیفیت خدمات کارکنان را افزایش داد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های تسای و وو (۲۰۰۶)، اوگانیک (۲۰۱۱) و شهنواز و جفری (۲۰۰۹) همخوانی دارد. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که تاب‌آوری بیشترین تبیین‌کنندگی را میان مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر ابعاد تعهد سازمانی (هنجاری، مستمر و عاطفی) بر کیفیت خدمات، نشان داد بیشترین تأثیر مثبت و معنادار به تعهد هنجاری با مقدار ۰/۴۲ اختصاص دارد و تعهد مستمر نیز با مقدار ۰/۳۹ بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد، اما تعهد عاطفی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری ندارد. این یافته با بخشی از پژوهش اوگانیک (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آنان طی اجرای پژوهشی دریافتند تعهد هنجاری بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است و رابطه معناداری بین تعهد عاطفی با کیفیت خدمات وجود ندارد (همخوانی با پژوهش حاضر)؛ همچنین آنها رابطه معناداری میان تعهد مستمر با کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان مشاهده نکردند (ناهمخوانی با پژوهش حاضر). از این رو، مدیران با فعالیت‌های منابع انسانی می‌توانند برای سازمانشان ارزش ویژه‌ای کسب کنند و با برگزاری کلاس‌های ویژه‌ای برای منابع انسانی (مانند آموزش خدمات جدید بانکی، توسعه روابط بین فردی و مهارت‌های حل مسئله، آموزش‌های فناوری اطلاعات و...) که به افزایش تعهد سازمانی کارکنان و ارائه خدمات با کیفیت‌تر آنها منجر می‌شود، می‌توانند به منابع انسانی توجه کنند. بهتر است مدیران بانک‌ها پیش از ارائه خدمات جدید و الکترونیک به مشتریان، کاربردهای آن را به کارکنان آموزش دهند و برای یادگیری آموزش‌ها و تمرین کارکنان، زمان کافی در اختیار آنان قرار دهند.

بر اساس نتایج آزمون، فرضیه سوم پژوهش نیز مبنی بر «سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد» پذیرفته شده است. تأثیر مثبت و معنادار سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات مقدار $0/49$ به‌دست آمد؛ به این معنا که هرچه میزان سرمایه روان‌شناختی در کارکنان افزایش یابد، بر سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده افزوده می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های یوسف و همکاران (۲۰۰۷) و لوتانز و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. آنان نشان دادند سرمایه روان‌شناختی و عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا با عملکرد سازمانی، رابطه معنادار و مستقیمی برقرار می‌کند. با توجه به فرضیه‌های دوم و سوم، مدیران بانک‌ها با به‌کارگیری فعالیت‌های منابع انسانی و بازاریابی داخلی (با تأکید بر عناصر رفتار سازمانی مثبت‌گرا)، می‌توانند تعهد سازمانی کارکنان را افزایش دهند و با ایجاد شادمانی در کارکنان و ایجاد محیطی سالم، زمینه ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی را فراهم کنند (تسای و وو، ۲۰۰۶). از بین مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی، خودکارآمدی بیشترین تبیین‌کنندگی را کسب کرده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عناصر سازمانی مثبت‌گرا، شامل امیدواری، خودکارآمدی و تاب‌آوری، به‌ترتیب با مقدارهای $0/33$ ، $0/22$ و $0/21$ به‌طور مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات اثرگذارند. در این میان، تأثیر مؤلفه خوش‌بینی بر کیفیت خدمات معنادار نبود. میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ($0/49$) گویای هم‌افزایی مؤلفه‌ها است. درواقع، مجموعه سرمایه روان‌شناختی از تک‌تک اجزای خود اثربخشی بیشتری دارد. از این رو به مدیران بانک توصیه می‌شود با خلق فضای کار مثبت‌گرا، سرمایه روان‌شناختی کارکنان را افزایش دهند و به جای سرمایه‌گذاری جداگانه بر مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی، به‌صورت نظام‌مند بر تمام مؤلفه‌ها تمرکز کنند. افزون‌بر این، توجه به سرمایه‌های روان‌شناختی بهتر در تمام سطوح سازمان، می‌تواند سازمان‌ها را برای مقابله با چالش‌های پیش رو آماده کند.

نتایج به‌دست‌آمده، فرضیه چهارم پژوهش (سرمایه روان‌شناختی با نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری تأثیر معناداری دارد) را تأیید کرد. سرمایه روان‌شناختی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. تأثیر مستقیم این متغیر با مقدار $0/49$ مثبت و معنادار است که در فرضیه سوم به آن پرداخته شد. تأثیر غیرمستقیم آن بر کیفیت خدمات از طریق متغیر تعهد سازمانی است. مقدار این تأثیر از حاصل‌ضرب «تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر تعهد سازمانی» در مقدار «تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات» ($0/63 \times 0/67$) به‌دست می‌آید. با توجه به روش محاسبه، مقدار تأثیر غیرمستقیم سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ($0/42$) مثبت و معنادار است و از نقش میانجی‌گر تعهد سازمانی در تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری حکایت دارد؛ به این معنا که سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی به بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان منجر می‌شود و

می‌توان با تقویت سرمایه روان‌شناختی در سازمان، عملکرد کارکنان را ارتقا داد (لوتانز و همکارانش، ۲۰۱۰).

بر اساس نتایج پژوهش، می‌توان پیشنهادهای کاربردی و اختصاصی زیر را برای بانک انصار مطرح کرد:

- با توجه نتایج یادشده آزمون‌های آماری، تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات (فرضیه سوم) و تعهد سازمانی (فرضیه اول) به‌مراتب از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت سرمایه روان‌شناختی مجموعه هم‌افزایی است که تأثیر آن از اجزایش (خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری) بیشتر است. از این رو به مدیران توصیه می‌شود به جای تمرکز بر تک‌تک مؤلفه‌ها، به تمام ابعاد آن به‌صورت کلی توجه کنند و با اتخاذ رویکرد سیستمی، تلاش کنند سرمایه روان‌شناختی کارکنان را افزایش دهند؛
 - مدیران می‌توانند از شاخص سرمایه روان‌شناختی به‌مثابه شاخصی از فعالیت‌های منابع انسانی، سلامت روانی و پیش‌بینی‌کننده سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده در آینده، استفاده کنند. مدیران بخش منابع انسانی نیز می‌توانند از شاخص‌های چهارگانه سرمایه روان‌شناختی به‌مثابه شاخص‌هایی برای طراحی مشاغل، تناسب شغل و شاغل و استخدام بهره‌مند شوند. برای مثال، مشاغلی که با استرس همراه‌اند برای افرادی مناسب است که تاب‌آوری بیشتری دارند؛
 - در نهایت به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود برای افزایش مهارت‌های رهبری مثبت‌گرا برای خلق سازمانی مثبت‌گرا، جذاب و پرنشاط و تقویت سرمایه روان‌شناختی کارکنان و ایجاد عملکرد بهتر (بهبود سطح کیفیت خدمات) تلاش کنند.
- پژوهشگران در اجرای این پژوهش مشابه بسیاری از پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی مواجه بودند که از اهم آن می‌توان به محدودبودن جامعه آماری کارکنان به بانکی خاص اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش می‌کاهد.
- بهتر است برای پژوهش‌های آینده، از مدل‌های مفهومی بهتر و کامل‌تر و جامعه آماری بزرگ‌تری استفاده شود. همچنین می‌توان این پژوهش را با نمونه‌های دیگر و در سازمان‌های گوناگون، به‌ویژه در بانک اجرا کرد و با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست یافت. در این پژوهش از چهار مؤلفه امیدواری، خوش‌بینی، تاب‌آوری و خودکارآمدی، به‌مثابه مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی و مؤثر بر کیفیت خدمات استفاده شد؛ پژوهشگران می‌توانند از مؤلفه‌ها و متغیرهای بیشتری برای ارزیابی سلامت کاری و بهزیستی کارکنان استفاده کنند و به بررسی تأثیر آنها بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بپردازند.

References

- Akbari, M., Shakiba, H., Ziaee, M. S., Marzban, S M. & Razi, S. (2013). Relation between organizational Health and Organizational Entrepreneurship: The Case of University of Tehran. *Journal of public Administration*. 5 (13): 1-20. (in Persian)
- Akhtar, S., Ghayas, S. & Adil, A. (2012). Self- efficiency and optimism as predictors of organizational commitment among bank employee, *international journal of psychology*, 2(2): 33-42.
- Asadi, A., Fayyzi, M. & Hasangholipour Yasory, T. (2014). Organizational Parameters Affecting Work-Life Balance Employees of an Automotive Parts' Manufacturer, *Journal of public Administration*, 6(2): 209-226. (in Persian)
- Avey, J. B., Patera, J. L. & West, B. J. (2006). The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism. *Journal of Leadership & amp; Organizational Studies*, 13 (2):42-60.
- Avey, J. B., Wernising, T. S. & Luthans, F. (2009). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1): 48-70.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Conference's top companies. (2014). *Sixteenth year ratings IMI-100*. Iran's top 500 companies (Based on fiscal year 2013). <http://imi100.imi.ir/SitePages/Home.aspx>.
- Cordes, C. L. & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of Management Review*, 18(4): 621–656.
- Dargy, P. (2007). *Issues management, marketing and market outlook*. Tehran: Rasa. (in Persian)
- Fayyzi, M., Simar - asl, N. & Kaveh. M. (2010). Positive psychology in leadership and management of the organization. *National Conference leadership and management challenges in Iranian organizations*, Iran, Isfahan, Azad University Research, Thursday, July 15, 2010 (in Persian).
- Ghelich Lee, B. (2008). *The dissertation examines the impact of organizational culture on organizational commitment*. Thesis. Qom, Tehran University campus. (in Persian)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Handlon, R. L. (2009). *The departure of the insurance agent: The Impact organizational commitment, organizational justice, and job satisfaction have on Intent to leave in the insurance industry*. Dissertation presented in partial

fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy, Capella university.

Hedar Hosseiny, S. H. & Sohrabi, A. A. (2013). A survey on the service quality of Parsian Bank in Hamedan Province, *Journal of public Administration*, 5(3): 23-42. (in Persian)

Hinds, P. S. (2004). The hopes and wishes of adolescents with cancer and the nursing care that helps. *Oncology Nursing Forum*, 31 (5): 927-34.

Johnson, J.L. & O'Leary-Kelly, A.M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5): 627-647.

Kar, A. (2006). *Positive psychology science of human happiness and strength chosen*. Translation Pasha Sharifi, H., Tehran: Sokhan. (in Persian)

Kotler, P. & Gary, A. (2000). *Marketing management*, Prentice Hall, USA.

Khaki, Gh. (2000). the approach to the dissertation research, publications reflect. Tehran.

Larson, M. & Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (1):45-62.

Luthans, F. Avey, J. B. Avolio, B. J. & Peterson, S J. (2010). The development and resulting performance impact of positive psychological capital. *Human Resource Development Quarterly*, (21): 41-46.

Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B. & Norman, S.M. (2007). Positive psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, (60):541-572.

Luthans, F., Luthans, F., Avolio, B.J., Walumbwa, F.O. & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, (1): 247-269.

Luthans, F., Youssef, C. & Avolio, B.J. (2007). *Psychological Capital: Developing the human competitive edge*, Oxford University Press.

McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392-410.

Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69 (3): 372-378.

Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. M. (1979). The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, (14): 224-247.

Neo, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., & Wright, p. (2009). *Fundamental of human resource Management*. Third edition. McGraw-Hill.

- 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): 95-112.
- Page, L. F. & Donohue, R. (2004). Positive psychological capital: A Preliminary exploration of the construct. *Working Paper, Monash University, Department of Management performance*. *Personnel Psychology*, 60 (1): 541-572.
- Parasuraman, V. A., Zetithamel, L. L. & Berry, A. (1985). conceptual model of service quality and Its Implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4):41-50.
- Rahnamie Roodposhti, F. & Mohammadzade, N.A. (2009). *Human Resource Development: A Case Study of belonging and commitment and competitiveness* Author. Tehran: Department of Industrial Management. (in Persian)
- Saroghi, A. (1985). Commitment to the organization and its relationship with turnover intentions. *Journal of Public Administration*, (35): 65-73. (in Persian)
- Somers, M. J. (1995) Organizatinal Commitment, Turnover, and Absenteeism, *Journal of Organizational Behavior*, 16 (1): 49-58.
- Shahnawaz, G. S., & Jafri, H. S. (2009). Psychological capital as predictors of organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 35: 78-84.
- Stewart, G. L. & Brown, K. J. (2012). *Human Resource Management: Strategy and action links*. Translator: Aarabi & Fayyazi. Tehran: Mahkameh. (in Persian)
- Toshoff, C. & Tait, M. (1996). Quality perception in the financial service sector, The Potential Impact of Internal Marketing, *International Journal of Service Industry management*. 7 (2): 5-31.
- Tsai, Y. & Wu, S.W.S. (2006). Internal Marketing, Organizational Commitment and Service Quality. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 25-27 Oct. DOI: 10.1109/ICSSSM.2006.320695.
- Tread Way, D. C., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Kalmar, C. J., Douglas, C., Ammeter, A. P. & Buckley, M. R. (2004). *Leader political skill and employee reactions*. *Leadership Quarterly*, (15): 493-451.
- Wilkerson, J. Evans, W. & Davis, W. (2008). A test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 38 (9): 2273–2292.
- Youssef, C. M. & Luthans, F. (2007). Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience. *Management Department Faculty Publications*. 3(5): 774-800.