

تحلیل رابطه هوش اخلاقی با کیفیت خدمات ارائه شده: نقش میانجی

تعهد سازمانی

دکتر امیر غفوریان شاگردی¹، دکتر معصومه عربشاهی²، دکتر سید مرتضی غیور^{2*}،

علی پورنگ²، محمود رجبزاده³

گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مشهد

(تاریخ دریافت: 9/2/16، تاریخ پذیرش: 96/4/12)

چکیده

زمینه: برای آنکه سازمان‌ها در محیط‌های متغیر موضع رقابتی خود را حفظ کنند، کیفیت عامل حیاتی محسوب می‌شود و اولین قدم برای رقابتی بودن بنگاه‌ها در ارتقای کیفیت خدمات باشد. از این‌رو، این مقاله سعی دارد تا تأثیر هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه شده با وجود متغیر میانجی تعهد سازمانی در مدیریت مخابرات شهرستان مشهد را بررسی نماید.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را 236 نفر از کارکنان مدیریت مخابرات شهرستان مشهد تشکیل می‌دهند که 146 نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه جهت مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه هوش اخلاقی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده استفاده شد. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) توسط نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها بیانگر آن است که از میان مؤلفه‌های هوش اخلاقی، تأثیر بخشش بر کیفیت خدمات مورد تایید قرار نگرفت. در نهایت نیز مشخص شد که ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری رابطه میان هوش اخلاقی و کیفیت خدمات ارائه شده را میانجی‌گری می‌کند.

نتیجه‌گیری: هوش اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: هوش اخلاقی، کیفیت خدمات، تعهد سازمانی

سراغاز

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به‌عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به‌عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (1). ارائه خدمات با کیفیت بالا عنصر کلیدی برای دوام و پیشرفت سازمان‌های خدماتی و صنایع به‌شمار می‌رود (2). کیفیت خدمات، از طریق اثر بر کسب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود تأثیر مثبتی بر سود دارد. تحقیقات نشان می‌دهند کیفیت خدمات سبب

شهرت سازمانی، حفظ مشتری و ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود (3). کیفیت در خدمات، در مقایسه با کالاها، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد، زیرا کالاها در یک مکان، تولید و در جای دیگر، مصرف می‌شوند و کیفیت آنها را می‌توان بازیابی کرد؛ اما خدمات در یک مکان، تولید و هم‌زمان مصرف می‌شوند (4). توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (5). کیفیت از مشتری شروع می‌شود و هرگونه توجه به کالا یا خدمت، بدون توجه به نظر مشتری، منتهی به کیفیت نمی‌شود (6). از همین روی، کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (7). مشتریان، در غالب موارد خدمات

* نویسنده مسؤول؛ نشانی الکترونیکی: ghayoor @ imamreza.ac.ir



و آنچه که به آن عمل می‌کنند، انجام آنچه که می‌دانند درست است و گفتن حرف راست در تمام زمان‌ها؛²، مسئولیت‌پذیری⁷: کسی که هوش اخلاقی بالایی دارد، مسئولیت اعمال خود و پیامدهای آن، همچنین اشتباه‌ها و شکست‌های خود را نیز می‌پذیرد؛³، دلسوزی⁸: توجه به و هم‌دردی⁹ با دیگران که دارای تأثیر متقابل است؛⁴، بخشش¹⁰: آگاهی از عیوب خود و تحمل اشتباه‌های دیگران¹⁸).

با عنایت به مطالب فوق، توجه به کیفیت خدمات و تعهد سازمانی در سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه شرکت مخابرات نه تنها مهم، بلکه حیاتی است. بنابراین لازم است شرکت مخابرات به‌طور مستمر به سنجش میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده¹¹ و تعهد سازمانی کارکنان خود بپردازد و از آنجا که هوش اخلاقی به‌زعم تحقیقات صورت گرفته یکی از متغیرهای پیش‌بین قوی در حوزه تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه‌شده است، بنابراین ضرورت توجه به آن در تعیین سطح و ارتقای مستمر کیفیت و عملکرد شرکت مخابرات نقش به‌سزایی ایفا می‌نماید. با عنایت به موارد فوق پژوهشگر قصد داشته است که اثرات هوش اخلاقی را با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده مورد سنجش و بررسی قرار دهد.

در سال‌های اخیر پژوهشگران به موضوعات هوش اخلاقی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و ارتباط میان آنها پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

محققان در پژوهشی با موضوع همبستگی هوش اخلاقی و تعهد سازمانی کارکنان مراکز توان‌بخشی سازمان بهزیستی شهر یزد به تعیین همبستگی هوش اخلاقی و تعهد سازمانی کارکنان مراکز توان‌بخشی شهر یزد پرداختند، نتایج پژوهش نشان داد که بین هوش اخلاقی و تعهد سازمانی در کارکنان مراکز توان‌بخشی بهزیستی شهر یزد همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (19). همچنین در پژوهشی با موضوع بررسی رابطه تعهد سازمانی و رضایت شغلی با کیفیت خدمات کارکنان مرتبط با مشتری بانک صادرات استان کرمان مشخص شد که بین متغیر کیفیت خدمات و متغیر تعهد سازمانی و رضایت شغلی در بانک صادرات استان کرمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (20). پژوهشگرانی دیگر در پژوهش خود با موضوع بررسی مقایسه‌ای ابعاد هوش اخلاقی از دیدگاه دانشمندان با قرآن کریم و ائمه معصومین (ع) دریافتند که با توجه به سخنان قرآن کریم و ائمه معصومین (ع)، از بین اصول عمومی هوش اخلاقی (هم‌دردی، هوشیاری، توجه و احترام، خودکنترلی، مهربانی، انصاف و صبر)، به اصول هوشیاری، توجه و احترام، خودکنترلی، مهربانی و انصاف اهمیت بیشتری داده شده است. همچنین از بین چهار اصل اختصاصی هوش اخلاقی (درست‌کاری، مسئولیت‌پذیری، دل‌سوزی و بخشش)، سه اصل درست‌کاری، مسئولیت‌پذیری و بخشش بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (21). در پژوهشی دیگر با موضوع بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیر هیئت‌علمی دانشگاه شاهد مشخص شد که میزان تعهد سازمانی کارکنان با میزان

ارائه‌شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند و در صورتی دوباره به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه‌شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد (8).

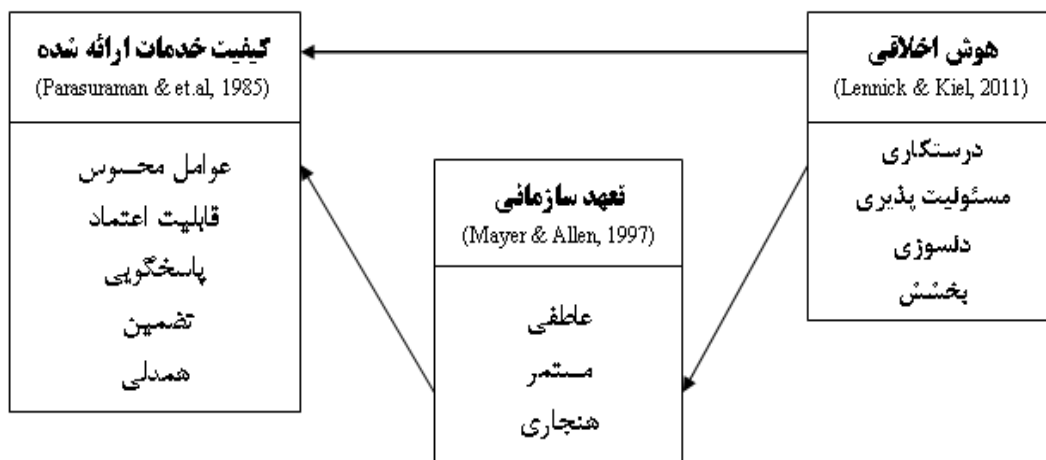
تعداد زیادی از سازمان‌های خدماتی به منظور بهبود کیفیت خدماتی که مشتری می‌خواهد، متعهد به سرمایه‌گذاری در توسعه کارکنان خود، هستند (9). تعهد سازمانی¹ به عنوان یک بعد مهم نگرش شغلی، هویتی روانشناختی است که هر فرد نسبت به سازمان متبوع خود احساس می‌کند (10). در نمود عینی، تعهد سازمانی، روابط کارکنان را با سازمان منعکس می‌کند و بر تصمیم به ماندن اعضا در آن سازمان دلالت دارد (11). افراد با نیازها، مهارت‌ها و انتظاراتی وارد سازمان می‌شوند و مایلند در محیطی کار کنند که بتوانند از توانایی‌هایشان استفاده و نیازهایشان را ارضا کنند. چنانچه سازمان‌ها این فرصت‌ها را برای کارکنانشان ایجاد کنند، سطح تعهد سازمانی افزایش می‌یابد (12). تعهد سازمانی یک حالت روانی که نشان‌دهنده نوعی تمایل (تعهد عاطفی² و تعهد مستمر³) و الزام جهت اشتغال در سازمان (تعهد هنجاری⁴) است. تعهد عاطفی، شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمانی است. تعهد مستمر شامل تعهد مبتنی بر ارزش‌نهادن به سازمان است و کارمند در زندگی سازمان سهیم می‌شود. تعهد تکلیفی شامل احساسات افراد مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است (13). به‌طور کلی، تعهد سازمانی به نتایج مطلوب سازمانی، همچون عملکرد بالاتر، ترک خدمت کمتر و غیبت کمتر منجر خواهد شد (14).

با توجه به این نکته که عامل نیروی انسانی همواره به عنوان یکی از عوامل مؤثر در بقای سازمان‌ها مطرح است، بنابراین شناخت نیازها، انگیزه‌ها، تمایلات، عوامل رضایت و عدم‌رضایت کارکنان نه تنها لازم است بلکه جهت اتخاذ سیاست‌های صحیح، راهبردهای مناسب و برنامه‌های مؤثر ضروری می‌باشد (15). یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد اعتماد برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا آن‌ها با حس مسئولیت و تعهد کامل به مسائل در جامعه و حرفه خود به کار بپردازند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. اولین گام در دستیابی به این اهداف درک صحیح از مفهوم هوش و خصوصاً هوش اخلاقی⁵ و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن است تا در گام‌های بعدی بر روی این عوامل مداخله لازم صورت پذیرد (16). هوش اخلاقی، نقطه عطفی برای تمام هوش‌ها در نظر گرفته شده و در واقع «هوش حیاتی» برای همه انسانهاست. هوش اخلاقی به این حقیقت اشاره دارد که انسان به‌صورت ذاتی اخلاقی یا غیراخلاقی متولد نمی‌شود بلکه یاد می‌گیرد که چگونه خوب باشد. یادگیری برای خوب بودن، شامل ارتباطات، بازخورد، جامعه‌پذیری و آموزش است که هرگز پایان‌پذیر نیست (17). پژوهشگران در عملیاتی کردن سازه هوش اخلاقی چهار اصل را پیشنهاد می‌کنند و معتقدند توجه به این ابعاد برای موفقیت سازمانی و شخصی ضروری است: 1. درستکاری⁶. یعنی ایجاد هماهنگی بین آنچه که افراد به آن معتقدند

خدمات داخلی در یک سازمان ورزشی مشخص شد که بین فرهنگ یادگیری سازمانی و انگیزه برای یادگیری با کیفیت خدمات داخلی رابطه معناداری وجود دارد و فرهنگ یادگیری سازمانی 5 درصد از واریانس کیفیت خدمات داخلی را تبیین می‌کند (24).

در الگوی مفهومی پژوهش، ابعاد هوش اخلاقی به عنوان متغیر مستقل پژوهش است که شامل درستکاری، مسئولیت‌پذیری، دلسوزی و بخشش است. کیفیت خدمات نیز به عنوان متغیر وابسته پژوهش می‌باشد که شامل عوامل محسوس¹²، قابلیت اعتماد¹³، پاسخگویی¹⁴، تضمین¹⁵ و همدلی¹⁶ می‌باشد. ابعاد تعهد سازمانی نیز به عنوان متغیر میانجی شامل تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری است.

کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن: ثبات و پایداری، میزان پاسخگویی، اطمینان، همدلی و وضعیت ظاهری آنان رابطه دارد همچنین میزان تعهد سازمانی کارکنان با متغیرهای جنس، سن، مدرک تحصیلی، وضعیت استخدام و سنوات خدمت آنان رابطه دارد (22). از میان تحقیقات خارجی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: در پژوهشی با موضوع بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت، نگرش‌ها و رفتارهای وبسایت‌های خدمات الکترونیک، مشخص شد که کیفیت خدمات الکترونیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده به سمت وبسایت و همچنین بر نیت رفتاری آنها دارد (23) همچنین در پژوهشی دیگر با موضوع بررسی فرهنگ یادگیری سازمانی، رضایت‌مندی شغلی، انگیزه یادگیری، تعهد سازمانی و کیفیت



نگاره 1: مدل مفهومی پژوهش

به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، نسبت به توزیع 175 عدد پرسشنامه بصورت الکترونیکی در جامعه آماری پرداخته شد. از پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد 154 پرسشنامه عودت داده شد که پس از بررسی اولیه، تعداد 6 پرسشنامه به علت عدم دقت در پاسخگویی کنار گذاشته شده و بدین‌سان تعداد 148 پرسشنامه معتبر شناخته گردید. پرسشنامه در دو بخش «پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» و «پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق» تنظیم گردید. پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل 5 پرسش است که به توصیف نمونه‌های آماری انتخاب‌شده می‌پردازد. به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، این داده‌ها توصیف شده‌اند.

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را 236 نفر از کارکنان مدیریت مخابرات شهرستان مشهد تشکیل می‌دهند. با جاگذاری اعداد در فرمول کوکران¹⁷، نمونه موردنظر 146 نفر بدست آمد، سپس با توجه به نسبت تعداد پرسنل در هر طبقه حجم نمونه به تفکیک منطقه طبق جدول 1 بدست آمد.

جدول 1: شمار اعضای گروه نمونه به تفکیک هر طبقه

طبقه	تعداد پرسنل	شمار اعضای گروه نمونه
منطقه یک	69	51
منطقه دو	80	59
منطقه سه	60	45
ستاد	27	20
جمع	236	175



جدول 2: فراوانی مطلق و درصد فراوانی نسبی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی نسبی	فراوانی مطلق		
80	118	مرد	جنسیت
20	30	زن	
10	15	مجرد	وضعیت تاهل
90	133	متاهل	
6	9	دیپلم و کمتر	تحصیلات
9	14	فوق دیپلم	
57	85	لیسانس	
26	39	فوق لیسانس	
1	1	دکتری	
7	11	20-29	سن
35	52	30-39	
36	54	40-49	
21	31	50 سال و بیشتر	
9	13	کمتر از 5 سال	
7	10	5-9	
26	39	10-14	سابقه خدمت
15	22	15-19	
43	64	20 و بیشتر	

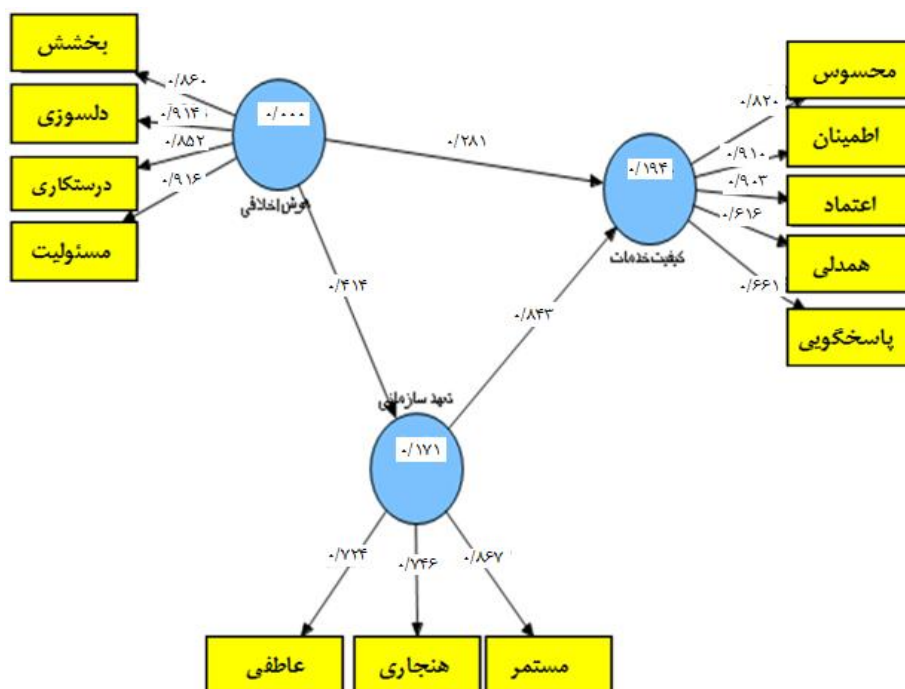
تعداد 30 پرسشنامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه هوش اخلاقی 0/94، پرسشنامه تعهد سازمانی 0/82 و پرسشنامه کیفیت خدمات ارائه شده، 0/79 تعیین گردید که بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول ابزار سنجش می‌باشد. آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی اولیه روابط بین متغیرها و ابعاد آن بکار رفت. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش نیز از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده گردید.

یافته‌ها

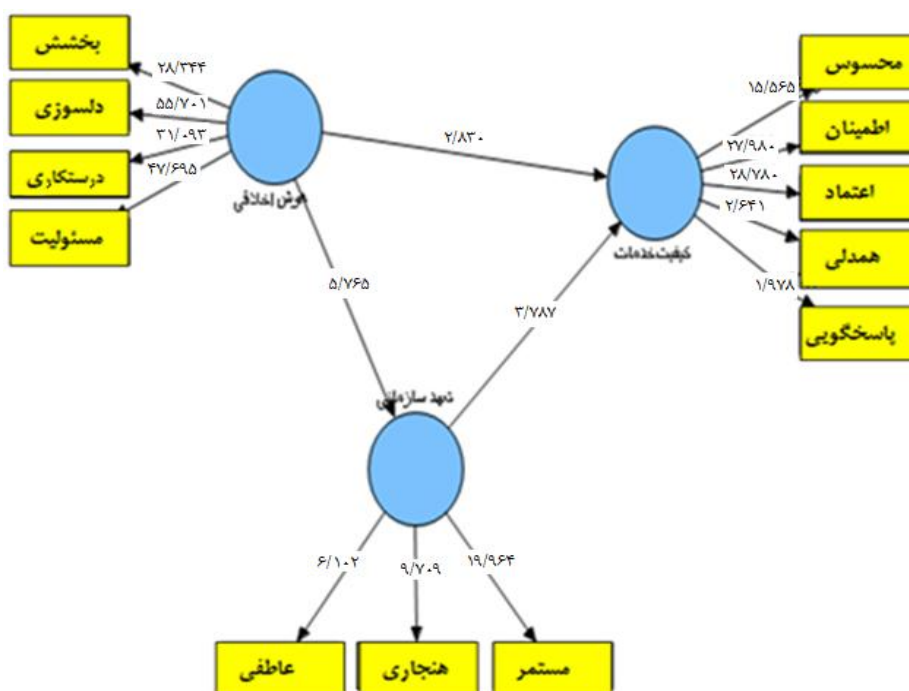
به‌منظور بررسی ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در دو سطح خطای 5 درصد و یک درصد آزمون شده‌اند. از این رو تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از 0/3 بوده و در سطح اطمینان 99% و 95% معنادار شده‌اند و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایجاد کنند.

پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق شامل سه متغیر هوش اخلاقی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده است که برای سنجش آن‌ها 86 پرسش تنظیم شده است. جهت سنجش متغیر هوش اخلاقی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که از 40 سؤال تشکیل شده است. این پرسشنامه چهار مؤلفه درستکاری، مسئولیت، دلسوزی و بخشش را می‌سنجد. جهت سنجش متغیر تعهد سازمانی از پرسشنامه استاندارد 24 گویه‌ای استفاده شد. این پرسشنامه سه مؤلفه تعهد سازمانی تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری را مورد سنجش قرار می‌دهد. جهت سنجش متغیر کیفیت خدمات ارائه شده از پرسشنامه استاندارد 22 گویه‌ای معروف به سروکوال استفاده شد. این پرسشنامه پنج مؤلفه عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان‌دهی و همدلی را می‌سنجد. شاخص‌های موردسنجش در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و نیز کارشناسان سازمان مرتبط با موضوع پژوهش قرار گرفت و در نهایت از پرسشنامه مورد توافق به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پس از آن که روائی پرسشنامه به لحاظ روائی محتوا توسط افراد متخصص و اساتید تأیید گردید، به لحاظ روائی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی واقع شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا

دکتر سید مرتضی غیور و همکاران: تحلیل رابطه هوش اخلاقی با کیفیت خدمات ارائه شده: نقش میانجی تعهد سازمانی



نگاره 2: مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب



نگاره 3: مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری ضرایب

متغیرها به صورت دویه دو می باشد. این جدول همچنین شاخص های روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق را نشان می دهد. میانگین واریانس تبیین شده¹⁸، برای روایی، ضریب پایایی ترکیبی¹⁹ برای پایایی می باشند. با توجه به این که در این تحقیق شاخص ای وی ای، برای تمامی

جدول 4 ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه ای میان متغیرهای پنهان را به صورت دویه دو نشان می دهد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان 99% معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از یک درصد می باشد) و نشان از وجود نوعی رابطه معنادار بین



می‌سجد. تمامی این ضرایب از مقدار 0/7 بالاتر می‌باشند و نشان‌دهنده پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

متغیرهای تحقیق بالای 0/5 است، لذا روایی همگرایی سازه‌های مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (سی آر) پایایی ابزار اندازه‌گیری را

جدول 4: بررسی ضرایب پایایی، میانگین واریانس تبیین شده و ضرایب همبستگی

متغیرهای پنهان	هوش اخلاقی	تعهد سازمانی	کیفیت خدمات ارائه شده	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی
هوش اخلاقی	1/00			0/5789	0/9365
تعهد سازمانی	0/5281**	1/00		0/7507	0/7036
کیفیت خدمات ارائه شده	0/4225**	0/6780**	1/00	0/5905	0/7382

** P<001

تی خارج بازه منفی 2/58 تا مثبت 2/58 قرار گرفته و اثر غیرمستقیم بزرگ‌تر از اثر مستقیم شده، که نشان از تأیید اثر معنی‌دار متغیر میانجی است). و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان بیان نمود که نوع رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی 1 که بیان می‌کند هوش اخلاقی با نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر دارد، مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که نتایج آن به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

جدول 5: نتیجه آزمون فرضیه اصلی 1 تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی (اثر مستقیم)

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/281	2/830	<0/01	تأیید فرضیه

جدول 7: نتیجه آزمون فرضیه اصلی 2 تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/281	2/830	<0/01	تأیید فرضیه

بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر (0/281) و آماره تی (2/830) در جدول 7 مشخص شده است که هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه شده در سطح اطمینان 99% تأثیر معناداری دارد (آماره تی خارج بازه منفی 2/58 تا مثبت 2/58 قرار گرفته است). و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان بیان نمود که نوع رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. بنابراین فرضیه اصلی 2 که بیان می‌کند هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر دارد، موردپذیرش قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه‌های فرعی در جدول 8 آمده است:

جدول 6: نتیجه آزمون فرضیه اصلی 1 تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی (اثر غیرمستقیم)

فرضیه	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	نتیجه فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده (با میانجی‌گری تعهد سازمانی)	0/281	0/349	تأیید فرضیه

بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر مستقیم (0/281)، ضریب مسیر غیرمستقیم (0/39) و آماره تی مستقیم (2/830) و غیرمستقیم (5/765) و (3/787) در جدول 5 و 6، مشخص می‌شود که هوش اخلاقی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده در سطح اطمینان 99% تأثیر معناداری دارد (آماره

جدول 8: نتیجه آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق به روش حداقل مربعات جزئی

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
درستکاری ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/377	2/316	<0/05	تأیید فرضیه
مسئولیت‌پذیری ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/398	2/656	<0/01	تأیید فرضیه
دلسوزی ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/507	3/649	<0/01	تأیید فرضیه
بخشش ← کیفیت خدمات ارائه شده	0/111	0/818	-----	رد فرضیه
فرضیه های میانجی	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم		نتیجه فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده (با میانجی‌گری تعهد عاطفی)	0/251	0/307		تأیید فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده (با میانجی‌گری تعهد مستمر)	0/251	0/320		تأیید فرضیه
هوش اخلاقی ← کیفیت خدمات ارائه شده (با میانجی‌گری تعهد هنجاری)	0/251	0/353		تأیید فرضیه

بحث

با توجه به جداول فوق می‌توان اثرات هوش اخلاقی را بر کیفیت خدمات با وجود نقش میانجی تعهد سازمانی را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که هوش اخلاقی با نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایجی که محققین دیگر بدست داده‌اند مطابقت دارد (19) و (22) و همچنین جدول فوق بیان می‌کند که هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه با نتیجه تحقیق محقق دیگر که به بررسی هوش اخلاقی توسط دانشمندان از دیدگاه ائمه و قرآن پرداخته‌اند و به این نتیجه دست یافته‌اند که هوش اخلاقی عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها است و تأثیر آن را بر کمیت و کیفیت عملکرد کارکنان، قابل‌توجه است، مطابقت دارد (21). در میان مؤلفه‌های هوش اخلاقی، تأثیر بخشش بر کیفیت خدمات ارائه‌شده مورد تأیید واقع نشده و این جزء نتایج غیرمعمول است زیرا انتظار بر این است که کارکنان بدون برخورداری از قدرت تحمل نسبت به اشتباهات و آگاهی از ضعف‌های خود، احتمالاً به افرادی سخت‌گیر تبدیل شوند و قادر نخواهند بود با شیوه‌ای با دیگران معاشرت کنند که موجب پیشرفت دوجانبه در تعاملات افراد شود. از این‌رو زمانی که کارکنان از عیوب خود آگاه شده و تحمل اشتباهات خود و دیگران را داشته باشند، کارهای خود را با مشورت دیگران انجام دهند، در انجام کارهایشان دیگران را سرزنش نمی‌کنند، صبر و بردباری پیشه کرده و به تبع آن در انجام وظایف و کارهای محوله، دقت و کیفیت لازم را رعایت می‌کنند. حال با توجه به نتیجه تحقیق که به عدم تأثیرگذاری بخشش بر کیفیت خدمات اشاره دارد، می‌توان بیان نمود که احتمالاً عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی و فردی و همچنین شرایط محیطی و سازمانی باعث شده که قدرت تحمل اشتباهات و آگاهی از عیوب کارکنان در بهبود و ارتقای کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر معنی‌داری نداشته باشد. از نتایج دیگر تحقیق می‌توان به تأیید فرضیه میانجی‌گری مؤلفه‌های تعهد سازمانی (تعهد مستمر، عاطفی و هنجاری) در رابطه میان هوش اخلاقی

و کیفیت خدمات اشاره نمود. نتایج این سه فرضیه با نتایج تحقیق همخوانی دارد (22).

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر رابطه میان هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده با میانجی‌گری تعهد سازمانی تأیید شد می‌توان پیشنهاد داد که مدیران سازمان با نهادینه کردن معیارها و مؤلفه‌های هوش اخلاقی که از جمله می‌توان به درستکاری، صداقت، مسئولیت‌پذیری، و غیره اشاره کرد، زمینه لازم را برای افزایش تعهد سازمانی و همچنین بالابردن سطح کیفیت خدمات کارکنان مدیریت مخابرات مشهد فراهم سازند.

انسان‌ها به‌صورت ذاتی، اخلاقی یا غیراخلاقی متولد نمی‌شوند. انسان می‌تواند، یاد بگیرد که چگونه خوب باشد و تا آخر عمر خوب بماند. برای انجام کارهای درست، فرد نیازمند هوش اخلاقی است که با استعانت به آن به یادگیری عمل هوشمندانه و دستیابی به عمل خوب دست پیدا کند. از این‌رو مدیران سازمان با توجه به نقش اساسی هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات، می‌بایست جو و فرهنگ اخلاقی را در میان کارکنان مدیریت مخابرات مشهد فراهم سازند تا با شکل‌گیری چنین فرهنگی، بستر و زمینه لازم جهت ارتقا و بهبود سطح کیفیت خدمات کارکنان مهیا شود.

با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار درستکاری بر کیفیت خدمات ارائه‌شده، در این راستا می‌توان جهت تقویت درستکاری در سازمان پیشنهادهایی از قبیل: اشاعه و ترویج فرهنگی که از مصداق‌های آن می‌توان به صداقت محوری، کمک به همکاران در انجام وظایف محوله و غیره، اشاره نمود، آموزش مهم‌ترین و اثربخش‌ترین رفتارهای اخلاقی و اجتماعی در بین کارکنان به‌عنوان هنجار شناخته‌شده، چاپ و توزیع بروشورها و مجلات مربوط به زندگی افراد صادق و درستکار در بین کارکنان سازمان.

با عنایت به اینکه بعد مسئولیت‌پذیری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت خدمات ارائه‌شده دارد، لذا جهت افزایش تأثیرگذاری بعد مسئولیت‌پذیری بر ارتقای سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده کارکنان می‌توان موارد ذیل را پیشنهاد داد: خلق نگرش منطقی و واقع‌بینانه به



- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 11. Quality of services provided | کیفیت خدمات ارائه شده |
| 12. Tangibles | عوامل محسوس |
| 13. Reliability | قابلیت اعتماد |
| 14. Responsiveness | پاسخگویی |
| 15. Assurance | تضمین |
| 16. Sympathy | همدلی |
| 17. AVE | میانگین واریانس تبیین شده |
| 18. CR | پایایی ترکیبی |

References

- Guo X, Duff A, Hair M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International Journal of Bank Marketing*; 26(5): 305-27.
- Shakerinia H. (2007). Security and job satisfaction and mental health. *Journal of Tadbir*; (72):18-21. (In Persian).
- Tayebi SJ, Kakhani M, Gohari M, Shahri S. (2009). Relationship between qualities of services provided to patients in government hospitals and private loyalty in Tehran in 1388. *Journal of Hospital*; 8(3): 35-42. (In Persian).
- Pouresfeden GH, Shojaee A, Shiri M. (2010). Assessment and prioritization of Iran Khodro service quality of education by using the tool SERVQUAL and AHP. *Journal of Economics and Business*; 1(1): 31-42. (In Persian).
- Ghobadian A, Speller S, Jones M, (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*; 11(9): 43-66.
- Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ. (2007). Service management. Translated by: Aarabi SM, Izadi D. Tehran: Cultural Research Bureau. (In Persian).
- Johnson MD, Nilsson L. (2003). The importance of reliability and customization from goods to services. *Quality Management Journal*; 10: 1-15.
- Ganguli S, Roy SK. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*; 20 (5): 404-24.
- Cheung F, Y, Millissa WM. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. *Managing Service Quality*; 20(3): 259 – 272.
- Weng Q, McElroy JC, Morrow PC. (2010). The relationship between career growth and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*; 77(3): 391-400.

شکست‌ها و اشتباهات کارکنان، و قبول این که شکست پایان هر چیزی نیست، آموزش کارکنان سازمان در خصوص پذیرش عواقب و پیامدهای ناشی از یک تصمیم اشتباه در سازمان و....

از دیگر ابعاد هوش اخلاقی که تأثیر آن بر کیفیت خدمات ارائه شده مورد تأیید قرار گرفت، دلسوزی بود. حال جهت افزایش اثرگذاری این بعد برافزایش سطح کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان می توان مواردی از قبیل: توجه به نیاز رشد و پیشرفت همکاران، ترویج فرهنگ حمایت و پشتیبانی مدیران و کارکنان از تجربه اندوزی در تمام سطوح، ترویج فرهنگ حمایت از ارزش بدون وجود انسان در سازمان، ترویج فرهنگ حمایت از کارکنان در جهت تحقق اهداف سازمان، اشاره نمود.

نتیجه گیری

به طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است هوش اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیریت شرکت مخابرات باید به نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین متغیرهای فوق توجه اساسی کند و زمینه ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را از طریق ارتقای هوش اخلاقی و همچنین تعهد سازمانی کارکنان خود فراهم نماید.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: رضایت آگاهانه پاسخگویان؛ امانت داری در ارجاعات تحقیق، اصل محرمانه بودن پاسخ های افراد و انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

سپاسگزاری

گروه پژوهش بر خود لازم می داند که از کلیه مسئولان و اعضای هیات علمی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) که صمیمانه این گروه را در انجام این پژوهش یاری دادند، نهایت سپاس و قدردانی را به عمل آورد.

واژه نامه

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Organizational Commitment | تعهد سازمانی |
| 2. Affective Commitment | تعهد عاطفی |
| 3. Continuance Commitment | تعهد مستمر |
| 4. Normative Commitment | تعهد هنجاری |
| 5. Moral Intelligence | هوش اخلاقی |
| 6. Integrity | درستکاری |
| 7. Responsibility | مسئولیت پذیری |
| 8. Compassion | دلسوزی |
| 9. Sympathy | همدردی |
| 10. Forgiveness | بخشش |

18. Sohrabi R, Parvari P. (2016). Analysis of the relationship between moral intelligence with self-esteem staff Journal of Ethics in Science and Technology; 8(1): 70-84. (In Persian).
19. Dehghani Firoozabadi M, Makarem A, Hoseini M, Kovari H, Rashedi V. (2015). Solidarity moral intelligence and organizational commitment the rehabilitation centers in Yazd. Journal of Health Promotion Management; 4(2): 40-47. (In Persian).
20. Ardeshiri P, Pourrashidi R, Baversaad B. (2014). Examine the relationship between organizational commitment and job satisfaction, quality customer service related employees BSI province. International Conference on Management. (In Persian).
21. Mokhtaripour M, Siyadat A. (2011). A comparative study of the ethical dimensions of intelligence from the perspective of scientists The Holy Quran and Imams. Biquarterly Journal of Studies in Islam & Psychology; 3(4): 97-118. (In Persian).
22. Mirzamohamadi M, Abdolmaleki J. (2008). Examine the relationship between organizational commitment to providing quality educational services and non-faculty staff in Mashhad. Journal of Shahed University; (33):67-84. (In Persian)
23. Carlson F, O'Cass A. (2010). Exploring the relationships between eservice quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites. Journal of Services Marketing; 24(2): 112– 127.
24. Xie Di. (2005). Exploring organization learning culture, job satisfaction, motivation to learn, organizational commitment, and internal service quality in a sport organization; Dissertation presented in partial fulfillment . [Ph.D. Thesis]. USA: Ohio State University.
11. Mayer JP, Allen NJ. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research, and application. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
12. Vakola M, Nikolaou I. (2005). Attitudes towards organizational change: What is the role of employees, stress and commitment. Journal of Employee Relation; 25 (2): 160–174.
13. Stewart G. (2008). The relationship of emotional intelligence to job satisfaction and organizational commitment. USA: Regent University.
14. Taghizadeh J, Rasouli R, Babaee S. (2015). The impact of organizational justice and job security on organizational commitment the trust managers. Journal of Research in Human Resource Management; 7(20): 53-77. (In Persian).
15. Gholizadeh M, Fani A, Ahmadvand A. (2010). The effect of leadership style on job satisfaction of police. Journal of Police Human Development; (28): 29-45. (In Persian).
16. Esmaeeli Z, Beheshtifar M, Esmaeeli H. (2013). The relationship between moral intelligence with confidence Site. Journal of Ethics in Science and Technology; 8(1): 70-84. (In Persian).
17. Khaheghi N, Chenari M. (2015). The relationship between moral intelligence with altruism. Journal of Ethics in Science and Technology; 11(4): 1-6. (In Persian).