

## تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی (مورد مطالعه بانک انصار)

سیدرضا سیدجوادی<sup>\*</sup>، مرجان فیاضی<sup>\*\*</sup>

حسین بلوچی<sup>\*\*\*</sup>، حسین فارسی‌زاده<sup>\*\*\*\*</sup>

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۱

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی و رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه بانک انصار است. پژوهش حاضر کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری، کارکنان باجه بانک انصار شهر تهران است. بدین منظور نمونه‌ای برابر با ۳۲۰ نفر بر اساس جدول مورگان محاسبه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. در این پژوهش ابتدا مدل نظری و فرضیات بین متغیرها توسعه داده شد و سپس جهت بررسی فرضیات پژوهش، مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، پایایی و روایی این ابزار تحقیق به وسیله آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که سرمایه روان‌شناختی و رضایت شغلی تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان دارد. همچنین نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و کیفیت خدمات معنی‌دار ارزیابی شد. لذا می‌توان بیان نمود که با برنامه‌ریزی مناسب در زمینه منابع انسانی (سرمایه روان‌شناختی) سبب افزایش رضایت شغلی کارکنان، ایجاد حس تعلق به سازمان و ارائه خدمات مناسب به مشتریان شد.

**کلیدواژه‌ها:** سرمایه روان‌شناختی؛ کیفیت خدمات؛ رضایت شغلی؛ معادلات ساختاری.

\*. استاد گروه بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

\*\* استادیار گروه منابع انسانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

Hossinbalochi@alumni.ut.ac.ir

\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان، ایران.

## مقدمه

با گسترش روزافزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسأله مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. تلاش‌های فراوان سازمان‌ها در این حوزه، شاهدهی بر این ادعاست. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان خارجی خود را فراهم سازند. یکی از ویژگی‌های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان، مشتریان و نقش تعیین‌کننده رفتارهای مشتری‌مدارانه آنها در برخورد با مشتریان است. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتری (۱۳۸۹: ۹۶-۹۷) موفقیت سازمان‌های خدماتی، مستلزم این است که تعهد کارکنان آنها تضمین شود. یکی از راه‌های دستیابی به چنین تعهدی، اجرای برنامه‌های بازاریابی درونی است (کارونا و کالیا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۱۰۸-۱۱۶). مطالعات حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان موجب افزایش تعهد سازمانی در آنها شده، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد (آواد و آگتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۳۰۸-۳۲۲). افزون بر آن محققان معتقدند که انجام فعالیت‌های بازاریابی درونی ابزار اصلی برای اطمینان از حفظ کارکنان، رضایت مشتری و در نهایت سودآوری است (سوجن و لینگز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). بازاریابی داخلی راهکارهایی مانند رضایت شغلی کارمند (لینگز، ۲۰۰۴: ۴۰۵-۴۱۳)، و شادی کارمند را برای بهبود عملکردش ارائه می‌دهد. سازمان‌ها، از طریق فعالیت‌های بازاریابی داخلی می‌توانند رضایت شغلی و تعهد مشتریان داخلی یا همان کارکنان را بهبود بخشد. هنگامی که رضایت شغلی کارکنان افزایش یافته است، کارکنان در ارائه خدمت به مشتریان خارجی نگرش مثبت اتخاذ می‌کنند (بروکز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۶۹-۹۳). با استفاده از علوم رفتار سازمانی و منابع انسانی و رویکردهای جدیدی مانند رفتار سازمانی مثبت‌گرا و سرمایه روان‌شناختی در سازمان می‌توان بازاریابی داخلی را به سمت و سویی هدایت کرد تا منجر به افزایش و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان شود. رویکرد جدیدی که در راستای مدیریت و کنترل این عوامل و افزایش

1. Caruana & Calleya
2. Awwad & Agti
3. Souchon & Lings
4. Brooks

بهره‌وری سازمانی شکل گرفته است، رفتار سازمانی متأثر از رویکرد روان‌شناسی مثبت‌گرا 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 که منابع روان‌شناختی مثبت (امیدواری، خودکارایی، خوشبینی و تاب‌آوری) بانتایجی شامل تعهد سازمانی (سینها و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ شهناز، جفری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)، عملکرد، رضایت شغلی و شادی در کار مرتبط بوده (یوسف، لوتانز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) و منجر به نیت جابه‌جایی کمتری شوند (برسلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). سرمایه روان‌شناختی، با تکیه بر متغیرهای روان‌شناختی مثبت‌گرا همچون: امید، خوش‌بینی، تاب‌آوری و خودکارآمدی منجر به ارتقای ارزش سرمایه انسانی (دانش و مهارت‌های افراد) و سرمایه اجتماعی (شبکه روابط میان آن‌ها) در سازمان می‌شود. هدف از این رویکردها شناسایی سازه‌ها و شیوه‌هایی است که در نهایت باعث بهزیستی کارکنان می‌شود (فیاضی و همکاران، ۱۳۸۹). به‌رغم اهمیت جنبه‌های مثبت رفتار سازمانی، مطالعات و تلاش‌های کمی به‌صورت نظری یا تجربی برای شناسایی ارتباط بین رضایت شغلی، سرمایه روان‌شناختی مثبت‌گرا با کیفیت ارائه خدمات در سازمان‌ها صورت گرفته است. در این مطالعه ابتدا به مرور ادبیات مربوط به سرمایه روان‌شناختی، رضایت شغلی و کیفیت ارائه خدمات و سپس به بررسی پیشینه و سابقه موضوع می‌پردازیم و در ادامه تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت ارائه خدمات با توجه به نقش میانجی‌گری رضایت شغلی را مورد آزمون قرار داده و نتایج آزمون را مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهیم داد.

## مبانی نظری

**سرمایه روان‌شناختی:** در سال‌های اخیر، توجه روان‌شناسان به روان‌شناسی مثبت‌گرا جلب شده است؛ به‌گونه‌ای که این جنبش به حوزه مدیریت و سازمان هم راه یافته است. به مرور زمان که روان‌شناسی مثبت‌گرا پیش می‌رود، کاربردهای آن برای محیط کار بیشتر می‌شود، همچون رفتار سازمانی مثبت‌گرا، پژوهش‌های سازمانی مثبت‌گرا و اخیراً سرمایه روان‌شناختی (فرزانه

1. Sinha et all  
2. Shahnawaz & Jafri  
3. Youssef  
4. Bressler

حسن‌زاده، ۱۳۸۹). امروزه پس از سرمایه انسانی و اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی را می‌توان مبنای مزیت رقابتی در سازمان‌ها در نظر گرفت. پژوهش‌های انجام شده در زمینه رفتار سازمانی مثبت حاکی از آن است که ظرفیت‌های روان‌شناختی از قبیل امیدواری، تاب‌آوری، خوش‌بینی و خود کارآمدی، در مجموع یک منبع یا عامل نهفته جدیدی را تشکیل می‌دهند که در هر یک از متغیرها، نمایان است (آوی، ورنیسینگ و لوتانز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در واقع لوتانز و همکارانش (۲۰۰۸) در توسعه چارچوب رفتار سازمانی مثبت در سازمان‌ها، سرمایه روان‌شناختی را به عنوان عامل ترکیبی و منبع مزیت رقابتی سازمان‌ها مطرح کرده‌اند. آنها بر این باورند که سرمایه روان‌شناختی با تکیه بر متغیرهای روان‌شناختی مثبت همچون: امید، خوش‌بینی، تاب‌آوری و خود کارآمدی، منجر به ارتقای ارزش سرمایه انسانی (دانش و مهارت‌های افراد) و سرمایه اجتماعی (شبکه روابط میان آنها) در سازمان می‌شود. بنابراین سرمایه روان‌شناختی از متغیرهای روان‌شناختی مثبتی تشکیل شده است که قابل اندازه‌گیری، توسعه و پرورش هستند و امکان اعمال مدیریت بر آنها وجود دارد. لوتانز (۲۰۰۰) پیشگام رفتار سازمانی مثبت گرا، کاربرد مثبت‌گرایی در محیط کار را بیشتر در راستای توجه و تقویت توانمندی‌های کارکنان می‌دید تا مدیریت نقاط ضعف آنها (نلسون و کوپر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). لوتانز (۲۰۰۰) رفتار سازمانی مثبت‌گرا را به عنوان مطالعه و کاربرد مثبت‌گرایی در توانمندی‌های منابع انسانی و ظرفیت‌های روان‌شناسی آنها تعریف کرده و بیان می‌نماید که باید شامل سازه‌هایی باشد که قابل اندازه‌گیری و توسعه بوده و برای بهبود عملکرد به کار بسته شوند. ظرفیت‌های شناخته شده اصلی رفتار سازمانی مثبت‌گرا که تاکنون اثبات شده و تا حد زیادی ملاک‌های رفتار سازمانی را مثبت‌گرا را برآورده می‌کنند، عبارت است از: خود کارآمدی/اعتماد به نفس، امیدواری، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری (لوتانز و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان می‌دهد که تغییر موضوع از علوم محض سازمانی به سمت توجه به ویژگی‌های مثبت افراد می‌تواند باعث اثربخشی سیاست‌ها و رویه‌های مدیریتی شود (لوتانز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). سرمایه روان‌شناختی همچون سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی، می‌تواند مدیریت و سرمایه‌گذاری شود و برخلاف سرمایه‌های سنتی و دارایی‌های مشهود با سرمایه‌گذاری بسیار اندک تحقق می‌یابد (لوتانز، ۲۰۰۷).

1. Avey, Wernising & Luthans  
 2. Nelson & Cooper  
 3. Luthans, Avey, Avolio & Peterson

لوتانز و همکاران (۲۰۰۷) سرمایه روان‌شناختی را یک وضعیت توسعه‌ای مثبت روان‌شناختی و ترکیبی از متغیرهای زیر می‌دانند:

الف) اعتماد به نفس / خودکارآمدی: منشأ پیدایش خودکارآمدی پژوهش و نظریه‌شناختی اجتماعی «بندیورا» است. می‌توان خودکارآمدی را اعتماد به نفس نامید- به این ترتیب تعریف می‌شود: «باور (اطمینان) فرد به توانایی‌هایش برای دستیابی به موفقیت در انجام وظیفه‌ای معین از راه ایجاد انگیزه در خود، تامین منابع شناختی برای خود و نیز ایفای اقدامات لازم.» (بندیورا، ۱۹۷۷، ۱۹۸۶).

ب) خوش‌بینی: خوش‌بینی، انتظار کلی این است که در آینده چیزهای خوب بیشتر از چیزهای بد اتفاق می‌افتد (کار، ۱۳۸۵). عموماً افراد، خوش‌بینی را به صورت در نظر گرفتن نیمه پر لیوان، یا دیدن لایه‌ای براق در هر پدیده، یا عادت به انتظار پایانی خوش برای هر دردسر واقعی، در نظر می‌گیرند (لوتانز، آولیو، والومبوا، ولی، ۲۰۰۵).

ج) امیدواری: اسنایدر و همکارانش تعریف جامع و کاربردی از امیدواری دارند. آنها امیدواری را: حالت انگیزشی مثبتی از احساس موفقیت ناشی از عاملیت و برنامه‌ریزی تعریف کرده‌اند. بر اساس نظریه امیدواری آنها، امیدواری یا تفکر هدف‌مدار شامل دو مؤلفه است:

۱- عاملیت<sup>۳</sup> یا انرژی معطوف به هدف (منابع تفکر)<sup>۲</sup>- مسیره‌های تفکر (برنامه‌ریزی برای دستیابی به هدف). راند عاملیت را شایستگی و لیاقت برای شروع و ادامه دادن در طول یک مسیر تا زمانی که هدف مورد نظر به دست آید، بیان می‌کند (راند<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). عاملیت نه فقط برای حرکت خودخواسته به طرف یک هدف لازم است بلکه زمانی اهمیتی ویژه پیدا می‌کند که اهداف به بن‌بست رسیده‌اند و برای ادامه تلاش‌ها برای رسیدن به آنها نیازمند یک رفتار و حرکت مثبت هستیم (لوپز، اسنایدر، تراماتو پدروتی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف نشان‌دهنده تولید مسیرهای جدید و مناسب برای برنامه‌ریزی اهداف و در نظر گرفتن به عنوان مسیرهای جایگزین در مواقعی است که مسیر رسیدن به هدف مسدود شده است (اسنایدر، ۲۰۰۰).

1. Bandura  
2. Luthans, Avolio, Walumbwa, & Li,  
3. Agency  
4. Rand  
5. Teramoto Pedrotti

امیدواری می‌تواند در فرد، انرژی ایجاد کند (هایندز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). امید به داشتن زندگی بهتر، منجر به بهبود و ارتقای تطابق در فرد می‌شود (کینگز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱)، فقدان امید و انگیزه یا رویارویی طولانی با وقایع جدی و تهدیدکننده یا رویدادهای اجتناب‌ناپذیر در زندگی منجر به ایجاد تأثیرات سوء بر روان و جسم فرد می‌شود (بیرو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

د) انعطاف‌پذیری / تاب‌آوری: در واقع، تاب‌آوری پدیده‌ای است که از پاسخ‌های انطباقی طبیعی انسان حاصل می‌شود و به‌رغم رویارویی فرد با تهدیدهای جدی، وی را در دستیابی به موفقیت و غلبه بر تهدیدها توانمند می‌سازد (پاگ و دونهو، ۲۰۰۴). البته تاب‌آوری، تنها پایداری در برابر آسیب‌ها یا شرایط تهدیدکننده نیست و حالتی انفعالی در رویارویی با شرایط خطرناک نمی‌باشد، بلکه شرکت فعال و سازنده در محیط پیرامونی خود است. می‌توان گفت تاب‌آوری توانمندی فرد در برقراری تعادل زیستی-روانی، در شرایط خطرناک است (کانر و دیویدسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ به نقل از خلعتبری و بهاری، ۱۳۸۹). افزون بر این، پژوهشگران بر این باورند که تاب‌آوری نوعی ترمیم خود با پیامدهای مثبت هیجانی، عاطفی و شناختی است (گارمزی، ۱۹۹۱؛ ماستن، ۲۰۰۱؛ راتر، ۱۹۹۹؛ لوتار، سیچتی و بکر، ۲۰۰۰؛ به نقل از سامانی، جوکار و صحراگرد، ۱۳۸۶). کامپفر<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) باور داشت که تاب‌آوری، بازگشت به تعادل اولیه یا رسیدن به تعادل سطح بالاتر (در شرایط تهدیدکننده) است و از این رو سازگاری موفق در زندگی را فراهم می‌کند. در عین حال کامپفر به این نکته نیز اشاره می‌نماید که سازگاری مثبت با زندگی، هم می‌تواند پیامد تاب‌آوری به‌شمار رود و هم به‌عنوان پیش‌آیند، سطح بالاتری از تاب‌آوری را سبب شود (سامانی، جوکار و صحراگرد، ۱۳۸۶).

**کیفیت خدمات:** خدمت واژه پیچیده‌ای است. این واژه دارای تعاریف مختلفی است و طیفی از خدمات شخصی تا خدمات به عنوان یک محصول را دربر می‌گیرد. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در

1. Hinds
2. Kyngas, Mikkonen, Nousiainen, Ryttilahti, Seppane
3. Boero, Caviglia, Monteverdi, Braidia, Fabello, Zorzella
4. Conner & Davidson
5. Kampfner

برندارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰، ۴۲۸). کیفیت خدمات یک رشته علمی نسبتاً جوانی است که در حدود دو دهه از تحقیقات در این زمینه می‌گذرد (کارونا و پیت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). ارائه خدمات با کیفیت به این معنی است که خدمات منطبق با انتظارات مشتری باشد (متسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت طی فرآیند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. محققان بازاریابی پنج بعد اصلی خدمات را کشف و شناسایی کرده‌اند که مشتریان از آنها برای قضاوت درباره کیفیت خدمات استفاده می‌کنند (پاراسورامان و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵). این ابعاد به ترتیب و براساس اهمیت نسبی آن برای مشتری، به شرح زیر هستند: قابل اعتماد بودن، پاسخ‌گو بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن و حفظ ظاهر کردن. یکی از ویژگی‌های اصلی بیشتر فعالیت‌های خدماتی، مواجهه و برخورد بین عرضه‌کننده خدمات و مشتری است. ریچارد نورمان این لحظه را که معرف کیفیت خدمات در ذهن مشتری است، لحظه حقیقت نامیده است. طی این برخورد کوتاه، مشتری به ارزیابی خدمات و قضاوت درباره کیفیت آن می‌پردازد. مدیران موفق در زمینه خدمات، ضرورت تماس با مشتری را به عنوان عامل سودمند در مقوله خدمات درک کرده‌اند. رقابت موجود در سازمان‌های خدماتی این امر را برای سازمان‌ها ضروری کرده است که با درگیر نمودن کارکنان و ایجاد تعهد سازمانی در آنها، به افزایش کیفیت خدمات مؤثر و پایه‌ای به مشتریان دست یابند (اوگانیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). از آنجا که کارکنان بیانگر سازمان هستند و مستقیماً می‌توانند رضایت‌مندی مشتری را تحت تأثیر قرار دهند، نقش بازاریاب‌ها را ایفا می‌کنند (توشوف و تیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). بازاریابی داخلی به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتریان، به عنوان روندی از شروع، حفظ و توسعه روابط بین کارکنان، مدیریت آنها و سازمان تعریف می‌شود. بازاریابی داخلی، راه‌کارهایی مانند رضایت‌شغلی (بری<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱؛ لینگرز، ۲۰۰۴) و شادساختن را برای بهبود عملکرد کارمند به کار می‌گیرد. هنگامی که رضایت شغلی کارکنان افزایش یافته است، کارکنان، نگرش مثبتی در ارائه خدمات به مشتریان خارجی

1. Caruana & Pitt
2. Mattson
3. Parasuraman, Zetihamel, & Berry
4. Ogunnaike
5. Toshoff & Tait
6. Berry

اتخاذ می‌کنند (می‌یر و آلن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴). ایجاد یک فضای خوب خدمت، نه تنها زندگی روزانه کارکنان را لذت بخش می‌کند، بلکه تأثیر مستقیم بر مشتری دارد. تحقیقات گوناگون اثبات کرده است که 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 بی‌توجه است، آنان نیز با مشتریان به سردی رفتار می‌کنند (استوارت و براون، ۱۳۹۱: ۱۳).

**رضایت شغلی:** رضایت شغلی به نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط شغلی تعریف می‌شود (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۸). رضایت شغلی شامل رضایت از نفس کار، پرداخت، ارتقای همکاران و سرپرستی می‌شود. اقداماتی که باعث کاهش عدم رضایت یا ایجاد رضایت در کارکنان می‌شود به بهداشت سازمانی و تلاش بیشتر افراد در انجام وظیفه‌شان منجر می‌شود. عدم توجه به مسأله رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان منجر به مشکلات عدیده‌ای برای سازمان می‌شود که یکی از مهمترین این مشکلات، ترک کارکنان به‌ویژه کارکنان متخصص است (شهبازی و همکاران، ۱۳۸۷). گیتزبرگ و همکارانش رضایت شغلی را به رضایت درونی و رضایت بیرونی تقسیم‌بندی کرده‌اند.

رضایت درونی: احساس لذتی است که بر اثر مشاهده پیشرفت و یا انجام برخی مسئولیت‌های اجتماعی و ظهور توانایی‌ها و رغبت‌های فردی به انسان می‌دهد.

رضایت بیرونی: که با شرایط اشتغال و محیط کار ارتباط دارد و هر لحظه در حال تغییر و تحول است. رضایت شغلی نتیجه تعامل بین رضایت درونی و بیرونی است.



## فرضیه‌های پژوهش بر مبنای پیشینه پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان در بانک انصار تهران است. به طور اختصاصی‌تر، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ابعاد سرمایه روان‌شناختی (امیدواری، خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی)، بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی کارکنان در بانک انصار است. بنا بر این، فرضیه‌های این پژوهش پس از بیان پیشینه مرتبط با آنها ذکر می‌شود.

یوسف و لوتانز (۲۰۰۷، ۸۰۰-۷۷۴)، در دو مطالعه مجزا (مطالعه اول: ۱۰۳۲ کارمند از ۱۳۵ سازمان گوناگون؛ مطالعه دوم: ۲۳۲ کارمند از ۳۲ سازمان مختلف)، رابطه سرمایه روان‌شناختی با عملکرد، رضایت شغلی، شادمانی و تعهد سازمانی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد تمام عناصر سرمایه روان‌شناختی با رضایت شغلی و شادمانی رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. در پژوهشی دیگر، لوتانز و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۷، ۵۷۲-۵۴۱)، با بررسی سه نمونه متفاوت به این نتیجه رسیدند که گرچه امید، خوش‌بینی، خودکارآمدی و تاب‌آوری، پیش‌بینی‌کننده 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 روی ۷۴ کارمند بخش تولید یک کارخانه صنعتی کوچک (۲۰۰۶، ۶۲-۴۵)، نشان داد که سرمایه روان‌شناختی مثبت و عناصر آن، رابطه معنی‌داری با نگرش‌های شغلی کارکنان (تعهد سازمانی و رضایت شغلی) دارند. این رابطه در مورد رضایت شغلی از معنی‌داری بیشتری برخوردار است. در مطالعه‌ای که توسط سیمااصل، فیاضی و قلی‌پور (۱۳۸۹، ۲۳-۴۵) با عنوان تبیین پیامدهای عوامل روان‌شناختی مثبت در سازمان برای بررسی پیامدهای عوامل روان‌شناختی مثبت و اجزای آن در بین کتابداران عضو انجمن کتابداری ایران صورت گرفت، یافته‌های نشان داد، سطح متغیر عوامل روان‌شناختی مثبت و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن در کتابداران بالاتر از سطح متوسط است. در رابطه با تأثیر اجزای تشکیل‌دهنده عوامل روان‌شناختی مثبت شامل: خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و تاب‌آوری بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی کتابداران، بیشترین تأثیر، مربوط به متغیر خوش‌بینی است.

1. Luthans, Avolio, Avey, Norman

• سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر دارد.

در مطالعه‌ای یون، بتی و ساه<sup>۱</sup> (۲۰۰۱، ۵۰۰-۵۲۱) تحت عنوان تأثیر خدمات و حمایت کارکنان و نتایجش برای مشتریان، تجزیه و تحلیل کارکنان، (۲۰۰۱) نشان داد که فضای خدمات و حمایت مدیریت از کارکنان بر رضایت شغلی و تلاش آنان در کار مؤثرند و همچنین به‌طور غیر مستقیم بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات کارکنان تأثیر می‌گذارد. مطالعات همچنین نشان می‌دهند، اثر مثبت حاصل از بازاریابی داخلی به این معنی است که کارمندان، بیشترین تلاش را برای جلب رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی انجام می‌دهند. پاراسورامان (۱۹۸۵) نیز 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 خدمتی به‌شمار می‌روند. زیرا بسیاری از مشتریان، ارائه‌دهنده خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. ساعت‌چیان، قنبرپور، رسولی و پورسلطانی در پژوهش خود با عنوان ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون‌های منتخب در سال (۱۳۹۰: ۱۳۷-۱۴۷) به بررسی ارتباط بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی با کیفیت خدمات داخلی در این فدراسیون‌ها پرداختند و بدین منظور از پرسشنامه استاندارد استفاده نمودند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به‌دست آمد. جامعه آماری پژوهش را، تمامی کارکنان فدراسیون‌های شنا، بسکتبال، هندبال، جودو، دو و میدانی و ژیمناستیک تشکیل داده بودند و نمونه برابر با جامعه آماری ۷۳ نفر بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی، کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه) استفاده شد. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی کارکنان فدراسیون‌های منتخب، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

1. Yoon, Beatty, Suh

• رضایت شغلی کارکنان بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنان تأثیر دارد.

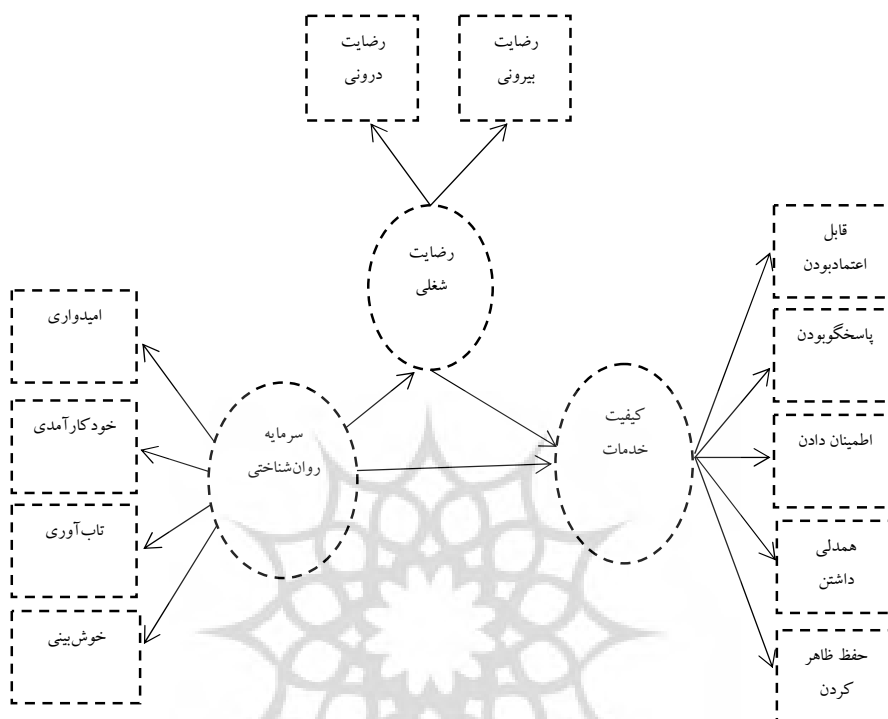
پژوهش‌ها در زمینه تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به‌وسیله کارکنان، بسیار محدود است. بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر این متغیر بر عملکرد کارکنان را مورد سنجش قرار داده‌اند که از جمله این پژوهش‌ها، پژوهش لوتانز و همکارانش (۲۰۰۵: ۲۶۹-۲۴۷) است که روی کارگران چینی انجام شد. آنان نشان دادند که عناصر رفتار سازمانی مثبت گرا، رابطه معنی‌دار و مستقیمی با عملکرد دارند. همچنین یوسف و همکارانش (۲۰۰۷: ۸۰۰-۷۷۴) در پژوهش خود 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 ارائه شده به‌وسیله کارکنان با نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی می‌پردازیم. در پژوهشی که سید جوادین، فیاضی و بلوچی (۱۳۹۲) با عنوان بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمانی در بانک انصار تهران روی ۳۲۰ کارمند باجه انجام دادند، تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان مورد تأیید قرار گرفت. مطالعات دیگر نشان داده که امیدواری با عملکرد در حوزه‌های مختلف از جمله محل کار مرتبط است (آدامز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ پیترسون، لوتانز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ لوتانز، اولیو، والمبوا و لی، ۲۰۰۵؛ یوسف، لوتانز، ۲۰۰۷). با این حال تحقیقی در راستای بررسی ارتباط سرمایه روان‌شناختی با کیفیت خدمات، صورت نگرفته است. لذا دو فرضیه زیر تبیین می‌شود.

• سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری تأثیر دارد.

• سرمایه روان‌شناختی با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری تأثیر معنی‌داری دارد.

پرونده‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Adams  
2. Peterson & Luthans



شکل ۱- مدل مفهومی، منبع: محقق

## روش پژوهش

این پژوهش دنبال توسعه کاربرد عملی متغیرهای روابط انسانی برای ارئه خدمات با کیفیت به مشتریان است، بنابراین از لحاظ هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار گرفته و از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آنها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه می‌پردازد، از لحاظ روشی توصیفی-پیمایشی، و از نوع همبستگی است که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌شود و در نهایت این‌که، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. هدف پژوهش، بررسی تأثیر متغیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بانکی با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان باجه

بانک انصار شهر تهران است. حجم جامعه آماری مربوط با توجه به اطلاعات بانک ۱۴۴۹ است که حداقل تعداد نمونه براساس جدول مورگان برابر ۳۰۴ نفر است. نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است که تعداد ۳۲۰ پرسشنامه توسط محققین گردآوری شد و تجزیه و تحلیل‌ها براساس آنها صورت گرفت. ابزار اندازه‌گیری شامل یک پرسشنامه و این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش نخست برای توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی، شامل چهار قسمت، سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و سابقه وی است. بخش سوم پرسش‌های اختصاصی شامل ۵۵ پرسش است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد طراحی شده است. پرسش‌های رضایت شغلی شامل ۸ پرسش که از پرسشنامه هرزبرگ (۱۹۷۵)، و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ۲۳ پرسش که از پرسشنامه پارسورمان، زیتل و بری (۱۹۸۵) و پرسش‌های سرمایه روان‌شناختی ۲۴ پرسش که از پرسشنامه لوتانز ۲۰۰۰ استفاده شد. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. برای سنجش پایایی با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (خاکی، ۱۳۷۸) که نتایج نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی بالا برخوردار است، به طوری که متغیرهای سرمایه روان‌شناختی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات به ترتیب از پایایی ۰/۹۲۶، ۰/۸۵۴ و ۰/۸۸۶ برخوردارند. این عددها نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است هیچ پرسشی به دلیل نامناسب بودن داده‌ها و عدم تبیین واریانس متغیر مربوط از مجموع پرسش‌ها حذف نشد. به منظور سنجش روایی پرسش‌ها از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به‌دست می‌آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در اکثر علوم انسانی کاربرد فراوانی دارد. در تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای سرمایه روان‌شناختی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات مقدار KMO، به ترتیب برابر ۰/۸۹۴، ۰/۸۳۱ و ۰/۸۴۱ به‌دست آمد که بیانگر کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای تحقیق است. همچنین از آنجا که ضریب معنی‌داری آزمون بارتلت<sup>۱</sup> برابر صفر بود (کوچکتر از ۰/۰۵) تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار،

1. Bartlett

مناسب تشخیص داده شد. جهت بررسی صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد تمام بارهای عاملی<sup>۱</sup> بالای ۰/۵ بوده که بیانگر روایی همگراست که در ادامه هر متغیر به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

## یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

| ویژگی | گزینه‌ها   | تعداد | درصد | ویژگی        | گزینه‌ها      | تعداد | درصد | ویژگی | گزینه‌ها | تعداد | درصد |
|-------|------------|-------|------|--------------|---------------|-------|------|-------|----------|-------|------|
| جنسیت | کمتر از ۲۵ | ۳۱    | ۰/۱۰ | وضعیت اشتغال | کمتر از ۵     | ۷۷    | ۰/۲۴ | تحصیل | دیپلم    | ۶۴    | ۰/۲۰ |
|       | ۲۶-۳۵      | ۱۶۴   | ۰/۵۱ |              | بین ۵-۱۰      | ۱۱۹   | ۰/۳۷ |       | دیپلم    | ۹۹    | ۰/۳۱ |
|       | ۳۶-۴۵      | ۱۰۷   | ۰/۳۳ |              | بین ۱۰-۱۵     | ۱۰۲   | ۰/۳۲ |       | لیسانس   | ۱۵۷   | ۰/۴۹ |
|       | ۴۵ به بالا | ۱۸    | ۰/۰۶ |              | بالا تر از ۱۱ | ۲۲    | ۰/۰۷ |       |          |       |      |

## بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

پیش از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل‌های مفهومی تحقیق، لازم است تا از درستی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان به دست آید. لذا در ادامه، مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق بررسی می‌شود. این کار توسط تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> صورت گرفته است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد همه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و همه اعداد و پارامترهای مدل معنی‌دار هستند. با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی در تمامی ابعاد بزرگتر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا

1. Factor Loading  
2. Confirmatory Factor Analysis

تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی

ست. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، در جدول (۲) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود، ابعاد از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی هستند.

جدول ۲- ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری پرسش‌های تحقیق

| متغیر              | بعد             | سؤال | ضریب استاندارد | عدد معنی‌داری | متغیر       | بعد        | سؤال  | ضریب استاندارد | عدد معنی‌داری |
|--------------------|-----------------|------|----------------|---------------|-------------|------------|-------|----------------|---------------|
| سرمایه روان‌شناختی | خودکارآمدی      | ۱    | ۰/۶۸           | ۱۳/۱۳         | کیفیت خدمات | پاسخگو     | ۳۳    | ۰/۷۹           | ۱۶/۳۹         |
|                    |                 | ۲    | ۰/۶۹           | ۱۳/۳۹         |             | بودن       | ۳۴    | ۰/۸۵           | ۱۸/۲۹         |
|                    |                 | ۳    | ۰/۷۷           | ۱۵/۶۱         |             | ضریب       | ۳۵    | ۰/۸۱           | ۱۶/۹۸         |
|                    |                 | ۴    | ۰/۷۰           | ۱۳/۸۲         |             | استاندارد: | ۳۶    | ۰/۷۶           | ۱۵/۵۳         |
|                    | امیدواری        | ۵    | ۰/۷۹           | ۱۶/۱۱         |             | عدد        | ۳۷    | ۰/۶۵           | ۱۲/۵۷         |
|                    |                 | ۶    | ۰/۸۲           | ۱۷/۰۷         |             | معناداری:  |       |                |               |
|                    |                 | ۷    | ۰/۶۸           | ۱۳/۲۰         |             | ۰/۷۸       | ۳۸    | ۰/۷۶           | ۱۲/۷۴         |
|                    | ضریب استاندارد: | ۸    | ۰/۷۷           | ۱۵/۶۲         |             | ۴/۴۸       | ۳۹    | ۰/۷۷           | ۱۶/۲۴         |
|                    |                 | ۹    | ۰/۸۰           | ۱۶/۵۱         |             | عدد        | ۴۰    | ۰/۷۸           | ۱۶/۴۰         |
|                    |                 | ۱۰   | ۰/۷۶           | ۱۵/۳۷         |             | معناداری:  | ۴۱    | ۰/۹۳           | ۲۱/۵۴         |
| تاب‌آوری           | ۱۱              | ۰/۷۳ | ۱۴/۳۸          | ۰/۳۱          | ۴۲          | ۰/۹۳       | ۲۱/۹۰ |                |               |
|                    | ۱۲              | ۰/۶۷ | ۱۲/۸۴          | ۰/۳۱          | ۴۳          | ۰/۷۱       | ۱۴    |                |               |
|                    | ۱۳              | ۰/۷۲ | ۱۶/۶۴          | اطمینان       | ۴۴          | ۰/۶۹       | ۱۳/۵۲ |                |               |
|                    | ۱۴              | ۰/۷۷ | ۱۶/۱۰          | داشتن         | ۴۵          | ۰/۸۹       | ۱۹/۶۱ |                |               |
|                    | ۱۵              | ۰/۷۹ | ۱۶/۶۶          | ضریب          | ۴۶          | ۰/۸۹       | ۱۹/۶۲ |                |               |
|                    | ۱۶              | ۰/۸۰ | ۱۷/۰۳          | استاندارد:    |             |            |       |                |               |
|                    | ۱۷              | ۰/۸۹ | ۲۰/۰۸          | ۴/۲۸          | ۴۷          | ۰/۷۳       | ۱۴/۲۱ |                |               |
| عدد معناداری:      | ۱۸              | ۰/۹۰ | ۲۰/۱۵۶         | عدد           | ۴۸          | ۰/۸۶       | ۱۸/۰۵ |                |               |
|                    |                 |      |                | معناداری:     | ۴۹          | ۰/۷۹       | ۱۶/۰۱ |                |               |
|                    |                 |      |                | ۰/۳           | ۵۰          | ۰/۶۷       | ۱۲/۷۸ |                |               |

|       |      |    |            |       |       |      |    |            |  |
|-------|------|----|------------|-------|-------|------|----|------------|--|
| ۱۳/۸۴ | ۰/۶۹ | ۵۱ | حفظ ظاهر   |       | ۱۴/۹۹ | ۰/۷۴ | ۱۹ | خوش بینی   |  |
| ۱۴/۹۶ | ۰/۷۳ | ۵۲ | کردن       |       | ۱۷/۱۵ | ۰/۸۲ | ۲۰ | ضریب       |  |
| ۱۵/۹۸ | ۰/۷۷ | ۵۳ | ضریب       |       | ۱۴/۳۴ | ۰/۷۲ | ۲۱ | استاندارد: |  |
| ۲۰/۸۴ | ۰/۹۱ | ۵۴ | استاندارد: |       | ۱۸/۶۳ | ۰/۸۸ | ۲۲ | ۷/۸۰       |  |
|       |      |    | ۷/۷۷       |       | ۱۷/۹۳ | ۰/۸۱ | ۲۳ | عدد        |  |
| ۲۱/۵۴ | ۰/۹۳ | ۵۵ | عدد        |       | ۱۸/۱۹ | ۰/۸۴ | ۲۴ | معناداری:  |  |
|       |      |    | معناداری:  |       |       |      |    | ۰/۶۲       |  |
|       |      |    | ۰/۶۲       |       |       |      |    |            |  |
| ۱۶/۲۶ | ۰/۷۹ | ۲۹ | رضایت      |       | ۱۶/۲۱ | ۰/۷۹ | ۲۵ | رضایت      |  |
| ۱۸/۹۱ | ۰/۸۷ | ۳۰ | درونی      |       | ۱۹/۸۱ | ۰/۹۰ | ۲۶ | بیرونی     |  |
| ۱۵/۳۱ | ۰/۷۶ | ۳۱ | ضریب       |       | ۱۴/۷۰ | ۰/۷۳ | ۲۷ | ضریب       |  |
|       |      |    | استاندارد: | رضایت |       |      |    | استاندارد: |  |
|       |      |    | ۶/۱۸       |       |       |      |    | ۶/۴        |  |
| ۱۷/۲۵ | ۰/۸۲ | ۳۲ | عدد        |       | ۱۷/۷۲ | ۰/۸۴ | ۲۸ | عدد        |  |
|       |      |    | معناداری:  |       |       |      |    | معناداری:  |  |
|       |      |    | ۰/۶۳       |       |       |      |    | ۰/۵۸       |  |

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، تمامی پرسش‌ها روایی لازم برای سنجش متغیرهای پژوهش را دارند. معیار تأیید یا رد یک پرسش برای سنجش یک متغیر اعداد معنی‌داری است. چنانچه عدد معنی‌داری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، نشان می‌دهد، آن پرسش برای سنجش بُعد مورد نظر مناسب است. اما اگر عدد معنی‌داری در حد بالا باشد، پرسش یاد شده برای سنجش بُعد مورد نظر مناسب نیست. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، پرسش چهل و هشتم دارای بالاترین روایی است.

- تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق: در آزمون همبستگی فرض صفر و فرض یک به صورت زیر است:

$H_0$ : ضریب همبستگی صفر است. (ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود ندارد).

$H_1$ : ضریب همبستگی صفر نیست. (ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر وجود دارد).

همان‌طور که نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد، میان تمامی متغیرهای تحقیق، ارتباط دو به دو مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معنی‌دار، تأیید می‌شود.



تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق

| متغیر              | ضریب        | سرمایه روان‌شناختی | رضایت شغلی | کیفیت خدمات |
|--------------------|-------------|--------------------|------------|-------------|
| سرمایه روان‌شناختی | ضریب پیرسون | ۱                  | -          | -           |
| رضایت شغلی         | ضریب پیرسون | ۰/۶۰۷**            | ۱          | -           |
| کیفیت خدمات        | ضریب پیرسون | ۰/۶۴۴**            | ۰/۷۴۹**    | ۱           |

### مدلسازی معادلات ساختاری (مدل ساختاری تحقیق)

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 به عنوان مکنون برون‌زا و مکنون درون‌زا و متغیر رضایت شغلی (STF) به عنوان متغیر میانجی در مدل در نظر گرفته شده است. به‌طور کلی میزان معنی‌داری بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، فرض صفر، مورد پذیرش و وجود رابطه معنی‌دار تأیید می‌شود. نتایج آزمون مدل در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴- وضعیت فرضیه‌های پژوهش منبع: محقق

| فرضیه  | میزان تأثیر                  | عدد معناداری | وضعیت فرضیه |
|--|------------------------------|--------------|-------------|
| ۱ بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی کارکنان               | ۰/۸۴                         | ۷/۹۰         | تأیید فرضیه |
| ۲ بررسی تأثیر رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان         | ۰/۴۲                         | ۵/۱۴         | تأیید فرضیه |
| ۳ بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان | ۰/۶۹                         | ۳/۳۶         | تأیید فرضیه |
| ۴ میانجی‌گری رضایت شغلی در تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات   | اثر مستقیم<br>اثر غیر مستقیم | ۰/۶۹<br>۰/۳۶ | تأیید فرضیه |

به‌طور خلاصه، در مورد روابط بین اجزای مدل نتایج زیر به‌دست آمده است: میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی ۰/۸۴ و ضریب معنی‌داری آن ۷/۹۰ می‌باشد (تأیید فرضیه)، میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ۰/۶۹ و ضریب معنی‌داری آن ۳/۳۶ است (تأیید فرضیه) و میزان تأثیر رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ۰/۴۲ و

ضریب معنی داری آن ۵/۱۴ است (تأیید فرضیه).

به طور کلی میزان معنی داری بر اساس نقاط بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تعیین می شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنی دار تأیید می شود. برای بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص رایج همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). شاخص های برازش میزان شایستگی مدل مفهومی پژوهش را در سنجش جامعه جامعه پژوهش مورد نظر نشان می دهند، یا به عبارت دیگر، گویای آن هستند که تا چه اندازه داده های جمع آوری شده، از مدل پژوهش حمایت می کنند. نکته قابل ذکر آن است که عوامل تأثیرگذار بر این شاخص ها متفاوت است. برای مثال برخی از آنها به شدت به حجم نمونه حساس هستند. لذا، در مورد تناسب مدل، بایستی به تمامی شاخص ها نگریسته شود و پایین بودن شاخص های برازش مدل در یک یا چند شاخص، به معنی عدم تناسب مدل نیست. از جدول ۵ این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب شایسته ای با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول ۵- شاخص های برازش مدل منبع: محقق

| شاخص برازش         | آماره مدل فرضیه اصلی | مقدار پیشنهاد شده                 |
|--------------------|----------------------|-----------------------------------|
| $X^2/df$           | ۳/۰۶                 | <5                                |
| RMSEA <sup>۲</sup> | ۰/۰۷۱                | <0.06 (Joreskog and Sorbom, 1996) |
| RMR <sup>۳</sup>   | ۰/۰۵۱                | <0.08 (Bentler, 1990)             |
| NFI <sup>۴</sup>   | ۰/۹۳                 | >0.90 (Fornel and Larcker, 1981)  |
| NNFI <sup>۵</sup>  | ۰/۹۶                 | >0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)      |
| CFI <sup>۶</sup>   | ۰/۹۴                 | >0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996) |

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

تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی

|                   |      |  |
|-------------------|------|--|
| GFI <sup>1</sup>  | ۰/۸۶ | >0.80 (Bagozzi and Yi, 1988)               |
| AGFI <sup>2</sup> | ۰/۸۹ | >0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996) |

## بحث و نتیجه‌گیری

عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت می‌نامند. کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان برای متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلندمدت نه تنها برای شرکت‌های خدماتی بلکه برای سازمان‌های تولیدی نیز به شمار می‌روند. از این رو این پژوهش به بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری رضایت شغلی پرداخته است که بر این اساس سه فرضیه مورد آزمون قرار گرفته است. در فرضیه نخست پژوهش «سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی تأثیر دارد». نتایج آزمون فرضیه موید پذیرش فرضیه اول است. میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر مؤلفه رضایت شغلی کارکنان ۰/۸۴ و معنی‌دار است. نتایج، موید این امر است که با افزایش سطح سرمایه روان‌شناختی می‌توان رضایت شغلی کارکنان را افزایش داد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های یوسف و لوتانز (۲۰۰۷) لوتانز و همکارانش (۲۰۰۷)، لارسون و لوتانز (۲۰۰۶)، و سیماراصل، فیاضی وقلی‌پور (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد. تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که تاب‌آوری، بیشترین تبیین‌کنندگی را در میان مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی دارد. در بررسی تأثیر ابعاد سرمایه روان‌شناختی (خودکارآمدی، امیدواری، تاب‌آوری و خوش‌بینی) بر رضایت شغلی نشان داد که خودکارآمدی با ۰/۳۵ بیشترین تأثیر را بر رضایت شغلی کارکنان دارد و تأثیر تاب‌آوری و خوش‌بینی بر رضایت شغلی به ترتیب برابر با ۰/۲۳ و ۰/۱۸، مثبت و معنی‌دار است. تأثیر مؤلفه امیدواری بر رضایت شغلی معنی‌دار نبود. نتایج این پژوهش در ابعاد خودکارآمدی، تاب‌آوری و خوش‌بینی با پژوهش‌های پیشین هم‌خوانی داشت و در مورد بعد امیدواری با آنان هم‌خوانی نداشت. آنان در پژوهش‌شان معنی‌داری مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی (خودکارآمدی، امیدواری، تاب‌آوری و خوش‌بینی) بر رضایت شغلی را اثبات کردند. نتایج این پژوهش با پژوهش لارسون و لوتانز (۲۰۰۶)، هم‌خوانی داشت

1. Goodness of Fit Index
2. Adjusted Goodness of Fit Index

آنان نشان دادند که سرمایه روان‌شناختی مثبت و عناصر رفتار سازمانی مثبت گرا، رابطه معنی‌داری با نگرش‌های شغلی کارکنان (تعهد سازمانی و رضایت شغلی) دارند. تنها در مورد مؤلفه خوش‌بینی و امیدواری با پژوهش آنان هم‌خوانی وجود نداشت. با توجه به آزمون فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی به مراتب از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بیشتر است. لذا به مدیران بانک توصیه می‌شود به جای توجه به تک‌تک مؤلفه‌ها با نگرش نظام‌مند، به مجموعه این مؤلفه‌ها و اثر هم‌افزایی آنان توجه نمایند.

در مورد فرضیه دوم پژوهش «رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد». نتایج آزمون فرضیه موید پذیرش فرضیه دوم است. میزان تأثیر رضایت شغلی کارکنان بر کیفیت خدمات ارائه شده کارکنان ۰/۴۲ مثبت و معنی‌دار است. این نشانگر موید آن است که هر چه میزان رضایت در کارکنان افزایش یابد کیفیت خدمات ارائه شده آنان افزایش خواهد یافت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های یون و همکارانش (۲۰۰۱)، پاراسورامان (۱۹۸۵) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه سوم «سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری دارد». نتایج آزمون فرضیه مؤید پذیرش فرضیه سوم است. میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ۰/۶۹ مثبت و معنی‌دار است. این نشانگر مؤید آن است که هر چه میزان سرمایه روان‌شناختی در کارکنان افزایش یابد، سطح کیفیت خدمات ارائه شده توسط آنان افزایش خواهد یافت. این پژوهش با پژوهش‌های (یوسف و همکاران، ۲۰۰۷)، و لوتانز و همکارانش (۲۰۰۵) هم‌خوانی داشت. آنان در پژوهش‌هایشان نشان دادند که سرمایه روان‌شناختی و عناصر رفتار سازمانی مثبت گرا، رابطه معنی‌دار و مستقیمی با عملکرد سازمانی دارند. با توجه به فرضیات دوم و سوم می‌توان بیان نمود که مدیران بانک با به‌کارگیری فعالیت‌های منابع انسانی و بازاریابی داخلی (به‌ویژه تأکید بر عناصر رفتار سازمانی مثبت گرا)، می‌توانند سطح رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان را افزایش داده و با ایجاد شادمانی در کارکنان و فراهم نمودن محیطی سالم، خدمات بهتر به مشتریان خارجی ارائه کنند (تسای و وو، ۲۰۰۶). از بین مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی، خودکارآمدی بیشترین تبیین‌کنندگی را داراست. درباره تأثیر عناصر رفتار سازمانی مثبت گرا بر کیفیت خدمات، نتایج گویای تأثیر امیدواری، خودکارآمدی و تاب‌آوری به ترتیب ۰/۲۲، ۰/۳۳، ۰/۲۲،

۰/۲۱ تأثیرات مثبت و معنی‌دار است. در مورد تأثیر خوش‌بینی بر کیفیت خدمات میزان تأثیر معنی‌دار نبود. با توجه به میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ۰/۶۹، این امر نشان‌دهنده هم‌افزایی مؤلفه‌ها است. سرمایه روان‌شناختی تأثیری بیش از تک‌تک اجزاء خود دارد. لذا به مدیران بانک توصیه می‌شود که با ایجاد محیط کار مثبت‌گرا، سرمایه روان‌شناختی کارکنان را افزایش داده و به جای سرمایه‌گذاری جداگانه در مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی به صورت نظام‌مند بر تمام آنها تمرکز کنند. افزون بر آن، توجه به سرمایه‌های روان‌شناختی در تمام سطوح سازمان بهتر می‌تواند به سازمان‌ها به منظور مقابله با چالش‌هایی که با آن‌ها روبرو هستند، کمک کند.

در مورد فرضیه چهارم «سرمایه روان‌شناختی با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری تأثیر معنی‌داری دارد». نتایج آزمون فرضیه مؤید پذیرش فرضیه چهارم است. سرمایه روان‌شناختی دارای دو تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر کیفیت خدمات است. تأثیر مستقیم این متغیر به میزان ۰/۶۹ مثبت و معنی‌دار است که در فرضیه سوم در مورد آن بحث شد. تأثیر غیر مستقیم این متغیر بر کیفیت خدمات از طریق متغیر رضایت شغلی است. میزان این تأثیر از حاصل ضرب میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر رضایت شغلی کارکنان در میزان تأثیر رضایت شغلی کارکنان بر کیفیت خدمات ( $0/42 \times 0/84$ ) به دست می‌آید. میزان تأثیر غیر مستقیم سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ۰/۳۶ مثبت و معنی‌دار است. این امر مؤید نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری است. این امر نشان‌دهنده این است که سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می‌شود و می‌توان با تقویت سرمایه روان‌شناختی در سازمان، عملکرد کارکنان را ارتقا داد (لوتانز و همکارانش، ۲۰۱۰).

در ذیل پیشنهادهای کاربردی برای بانک انصار ارائه شده است.

### پیشنهادها برای بانک

با توجه نتایج آزمون‌های آماری که در بالا ذکر شد، میزان تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر

کیفیت خدمات (فرضیه سوم) و رضایت شغلی کارکنان (فرضیه اول) به مراتب از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بیشتر است، لذا می‌توان بیان نمود که سرمایه روان‌شناختی مجموعه‌ای است که از اجزای خود (خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری) بیشتر است و دارای هم‌افزایی است. لذا به مدیران توصیه می‌شود به جای تمرکز بر تک‌تک مؤلفه‌ها، به تمام ابعاد آن به صورت یکجا نگاه کنند و با اتخاذ رویکرد نظام‌مند، تلاش کنند تا سرمایه روان‌شناختی کارکنان را افزایش دهند.

مدیران بانک پیش از آنکه بر کمبودها و کاستی‌های کارکنان متمرکز شوند، بر نقاط قوت، قابلیت‌ها، خوبی‌ها و توانایی‌های ذاتی آنان تأکید کنند.

با توجه به آموزش‌پذیر بودن سرمایه روان‌شناختی می‌توان آن را در دوره‌های مختلف آموزشی در بین کارکنان بانک لحاظ کرد تا از منافع آن بهره‌مند شوند.

مدیران می‌توانند از شاخص سرمایه روان‌شناختی به عنوان شاخصی از فعالیت‌های منابع انسانی سلامت روانی و شاخص پیش‌بینی‌کننده سطح کیفیت خدمات ارائه شده در آینده، استفاده کنند. مدیران بخش منابع انسانی می‌توانند از شاخص‌های چهارگانه سرمایه روان‌شناختی به عنوان شاخص‌هایی برای طراحی مشاغل، تناسب شغل و شاغل و استخدام، بهره‌گیرند. (برای مثال مشاغل با فشار روانی بالاتر برای افرادی مناسب است که شاخص تاب‌آوری آنان بیشتر باشد).

مدیران بانک با سرمایه‌گذاری در سرمایه روان‌شناختی می‌توانند رضایت شغلی کارکنان را افزایش داده و سطح کیفیت خدمات ارائه شده به‌وسیله آنان را افزایش دهند.

در بعد استخدام، مدیران منابع سازمانی بانک باید توجه نمایند که کارکنانی که دارای ویژگی‌های چهارگانه سرمایه روان‌شناختی بالاتری هستند برای حضور در شرایط پویا و در حال تغییر امروزه و بازارهای جهانی، مناسب‌ترند.

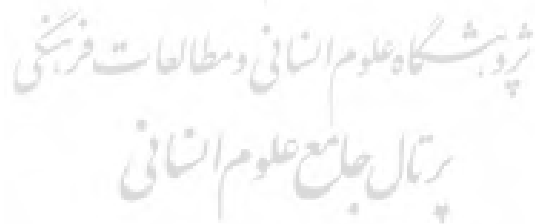
در نهایت به مدیران بانک پیشنهاد می‌شود برای افزایش مهارت‌های خود در زمینه رهبری مثبت‌گرا و داشتن سازمانی مثبت‌گرا، جذاب و پرنشاط و در نتیجه تقویت سرمایه روان‌شناختی کارکنان و در عین حال ایجاد عملکرد فوق‌العاده (بهبود سطح کیفیت خدمات) تلاش نمایند.

## محدودیت‌های پژوهش

پژوهشگران در اجرای این پژوهش مشابه بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بودند که از اهم آن می‌توان به محدود بودن جامعه آماری کارکنان یک بانک اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش می‌کاهد. از دیگر محدودیت‌ها، محدود بودن پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات است.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آینده از مدل‌های مفهومی بهتر و کامل‌تر و جامعه آماری بزرگتر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در نمونه‌های دیگر و در سازمان‌های دیگر، به‌ویژه در بانک‌ها انجام شود تا با تکرار نتایج، به اطمینان بیشتری دست یابیم. در این پژوهش از چهار مؤلفه (امیدواری، خوش‌بینی، تاب‌آوری و خودکارآمدی) به عنوان مؤلفه‌های سرمایه روان‌شناختی و مؤثر بر کیفیت خدمات استفاده شد. در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند از مؤلفه‌ها و متغیرهای بیشتری برای ارزیابی سلامت کاری و بهزیستی کارکنان استفاده کنند و تأثیرات آنها را بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان ارزیابی کنند.



## فهرست منابع

- استوارت، گرگال؛ براون، کنتجی (۱۳۹۱). **مدیریت منابع انسانی: پیوند استراتژی و عمل**، مترجم: دکتر سیدمحمد اعرابی، دکتر مرجان فیاضی، ناشر: مه‌کامه، ویرایش اول، چاپ سوم.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). **روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی**، انتشارات بازتاب.
- سامانی، سیامک؛ جوکار، بهرام؛ صحراگرد، نرگس (۱۳۸۶). **تاب‌آوری، سلامت روانی و رضایت‌مندی از زندگی، مجله روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران**، سال ۱۳، شماره ۳، ۲۹۰-۲۹۵.
- ساعت‌چیان، وحید؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ رسولی، سیدمهدی؛ پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۰). **ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون‌های منتخب، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی**، سال اول، شماره ۲، ۱۳۷-۱۴۷.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سیدعلی؛ یزدانی، حمید (۱۳۸۹). **بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات؛ تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، پژوهش‌های مدیریت در ایران**، دوره ۱۴ شماره ۲، ۹۶-۹۷.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ فیاضی، مرجان (۱۳۹۳). **بررسی تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجی‌گری تعهد سازمان، نشریه مدیریت دولتی**، پذیرفته شده برای چاپ، انتشار آنلاین، [https://jipa.ut.ac.ir/article\\_52326\\_0.html](https://jipa.ut.ac.ir/article_52326_0.html)
- سیمار اصل، نسترن؛ فیاضی، مرجان؛ قلی‌پور، آریین (۱۳۸۹). **تبیین پیامدهای عوامل روان‌شناختی مثبت، فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال ۵، شماره ۱۷، ۲۳-۴۵.
- شهبازی، محمد؛ علی‌اکبری، آرش؛ جواهری کامل، مهدی (۱۳۸۷). **تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس**، سال ۵، شماره ۱۹، ۲۵-۴۸.
- فیاضی، مرجان؛ سیمار اصل، نسترن؛ کاوه، منیژه (۱۳۸۹). **استفاده از روانشناسی مثبت‌گرا در مدیریت و رهبری سازمان (جنبشی رو به گسترش)**، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات اصفهان.
- فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۳۸۹). **مثبت‌گرایی در رفتار سازمانی. مجله تدبیر**، شماره ۲۱۶، ۲۴-۲۹.
- کار، آلن (۱۳۸۵). **روانشناسی مثبت: علم شادمانی و نیرومندی‌های انسان**، ترجمه پاشا شریفی، حسن، تهران.
- یعقوبی، مریم؛ سقاییان‌نژاد اصفهانی، سکینه؛ گرجی، ابوالقاسم؛ نوروزی، محسن؛ رضایی، فاطمه (۱۳۸۸). **رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، فصلنامه مدیریت سلامت**، دوره ۱۲، شماره ۳۵، ۲۵-۳۲.



- Adams, V. H., Snyder, C. R., Rand, K. L., King, E. A., Sigman, D. R., & Pulvers, K. M. (2002). *Hope in the workplace*. In R. A. Giacalone & C. L. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of workplace spirituality and organization performance*, 367–377
- Allen, N. J., Meyer, John p. r, (1984), Testing Theory of Organizational Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 69 (3):372-378.
- Avey, J. B., Wernising, T. S., & Luthans, F, (2009), Can positive employees help positive organizational chang? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors, *Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1): 48-70.
- 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): 308\_332.
- Bandura, A, (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: Freeman.
- Bandura, A, (1986), *Social foundations of thought andaction. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.*
- Berry, L. L, (1981), The employee as customer, *Journal of Retail Banking*, 3(1): 33-9
- Boero, M E., Caviglia, M. L., Monteverdi, R., Braida, V., Fabello, M., Zorzella, L. M, (2005), Spirituality of healthworkers: a descriptive study, *International Journal of Nursing Studies*, 42: 915-21.
- Bressler, M. E, (2006), *Relationship between hope, optimism, organizational commitment, and turnover intention among United States Army Reserve soldiers*. Unpublished Masteral theses, University Of Houston-Clear Lake, USA.
- Brooks, A., Zeitz, G, (1999), The effects of total quality management and perceived justice on organizational commitment of hospital nursing staff, *Journal of Quality Management*, 4(1): 69-93.
- Caruana, A., Calleya, P, (1998), The effect of internal marketing on organizational commitment among retial bank managers, *International Journal of bank marketing*, 16(3): 108-116.,
- Caruana, A., Pitt, L, (1997), Inequal\_an Internal Measure of Service Quality and the Llink Between Service Quality and Business Performance, *European Journal of Marketing*, 31 (8): 604-616.
- Hinds PS. The hopes and wishes of adolescents withcancer and the nursing care that helps. *OncologyNursing Forum* 2004; 31: 927-34..
- Kotler, Philip and Gary, Armestrang,( 2000).”*Marketing management*”, Prentice Hall, USA.,
- Kyngas H, Mikkonen R, Nousiainen EM, RyttilahtiM, Seppanen P. (2001). Coping with the onset of cancer:coping strategies and resources of young people withcancer. *European Journal of Cancer Care*; 10: 6-۱۳.
- Larson, M., Luthans, F, (2006), Potential added value of psychological capital in predicting work attitude, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (1): 45-62.
- Lings, Ian N, (2004), Internal market orientation constructand consequences, *Journal of Business Research* ,57: 405-413.
- Lopez, S.J., Snyder, C.R., and Pedrotti, J.T. (2003). *Hope: Many definitions, many measures*. In C. R.
- 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 Quar terly*, (21) 41-46.
- 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. Norman, S. M., Avolio, B. J., & Avey, J. B., (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate employee performance relationship, *Journal of organizational behavior* 29, 219-238.
- Luthans, F., Youssef, C., Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the human competitive edge*, Oxford University Press.
- 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*, 1: 541-572.
- Mattson, J. (1994). Improving Service Quality in Person-To-Person Encounters. *The service Industries journal*, London pp45\_61.
- Nelson, D. & Cooper, C. L. (2007). Positive Organizational Behavior: An Inclusive View in D. L. Nelson and C. L. Cooper. (Eds.) *Positive Organizational Behavior*. (pp. 1-8). California: SAGE Publications.
- Ogunnaike, Olaleke.Oluseye(2011) Assessing the Effect of Organizational Commitment on Service Quality; a Study of Customer-Contact Employee. The Global *Journal of Management And Business Research* Volume 11 Issue 2 Version 1.0.
- 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: 541-572.
- Parasuraman, V.A., Zetihamel, and L.L.Berry, (1985), A conceptual model of service quality and Its Implications for future research, *journal of marketing*, 49: 48.
- Peterson, S.J, Luthans, F. (2003). The Possitive Impact & Development of Hopeful Leaders, *Leadership & Organization development Journal*, 24 (1), 26-31.
- Rand, K.L. (2009). Hope and Optimism: latent structure and influence on grade. *expectancy and academic performance*, 77(1), 231-260.
- 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.
- Sinha, P. S., Talwar, T., Rajpal, R. (2002), Co-relational study of organizational commitment, self-efficacy and psychological barriers to technological change, *Psychologia*: 45(3), 176-183.
- Snyder, C. R. (2000). *Handbook of hope*. San Diego: Academic Press.
- Souchon, A., Lings, I, (2001), **Adopting internal marketing practices across national borders: key proposition and implications.**
- 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.
- 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 Industry Management*, 12(5): 500-521.
- Youssef, C. M., Luthans, F, (2007), *Positive Organizational Behavior in the Workplace: The Impact of Hope, Optimism, and Resilience*. Management Department Faculty Publications. 774-800.