تحلیل رابطه هوش اخلاقی با کیفیت خدمات ارائه‌شده: نقش میانجی تعهد سازمانی

دکتر امیر غفوریان شاگردی[1]، دکتر معصومه عربشاهی[2]، دکتر سید مرتضی غیور[2*]، علی پورنگ[2]، محمود رجب‌زاده[3]

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

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

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

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

مقاله پژوهشی

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 ارائه‌شده 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 ـ 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 ارائه‌شده 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، تاثیر 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 تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژگان: *هوش اخلاقی، کیفیت خدمات، تعهد سازمانی*

سرآغاز

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 عنصرکلیدی 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 بازبینی کرد؛ اما خدمات در یک مکان، تولید و هم‌زمان مصرف می‌شوند(4). توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش 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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

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 سازمانی[1] 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 ارضاء 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 عاطفی[2] و تعهد مستمر[3]) و الزام جهت اشتغال در سازمان (تعهد هنجاری[4]) است. تعهد عاطفی، شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیرشدن 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 نه‌تنها 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 مسؤولیت 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 اخلاقی[5] و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن است تا در گام‌های بعدی بر روی این عوامل مداقه 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. درستکاری[6]: یعنی ایجاد هماهنگی بین آنچه که افراد به آن معتقدند و آنچه که به آن عمل می‌کنند. انجام آنچه که می‌دانند درست است و گفتن حرف راست در تمام زمان‌ها؛ 2. مسئولیت‌پذیری[7]: کسی که هوش اخلاقی بالایی دارد، مسؤولیت اعمال خود و پیامدهای آن، همچنین اشتباه‌ها و شکست‌های خود را نیز می‌پذیرد؛ 3. دلسوزی[8]: توجه به و همدردی[9] با دیگران که دارای تأثیر متقابل است؛ 4. بخشش[10]: آگاهی از عیوب خود و تحمل اشتباه‌های دیگران(18).

با عنایت به مطالب فوق، توجه به کیفیت خدمات و تعهد سازمانی در سازمان‌های خدماتی و به‌ویژه شرکت مخابرات نه‌تنها مهم، بلکه حیاتی است. بنابراین لازم است شرکت مخابرات به‌طور مستمر به سنجش میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده[11] 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:

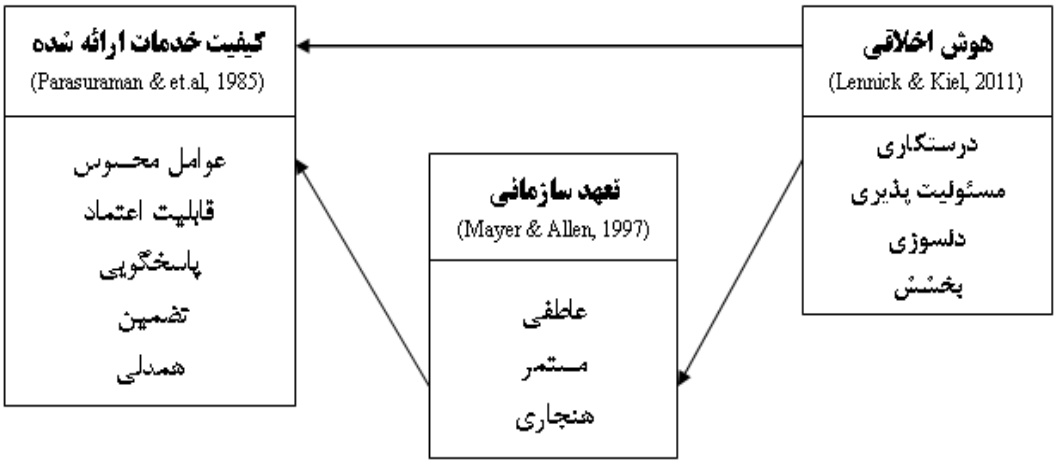
محققان در پژوهشی با موضوع همبستگی هوش اخلاقی و تعهد سازمانی کارکنان مراکز توان‌بخشی سازمان بهزیستی شهر یزد به تعیین همبستگی هوش اخلاقی و تعهد سازمانی کارکنان مراکز توان‌بخشی شهر یزد پرداختند، نتایج پژوهش نشان داد که بین هوش اخلاقی و تعهد سازمانی در کارکنان مراکز توان‌بخشی بهزیستی شهر یزد همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد (19). همچنین در پژوهشی با موضوع بررسی رابطه تعهد سازمانی و رضایت شغلی باکیفیت خدمات کارکنان مرتبط با مشتری بانک صادرات استان کرمان مشخص شد که بین متغیرکیفیت 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 باکیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیر هیئت‌علمی دانشگاه شاهد مشخص شد که میزان تعهد سازمانی کارکنان با میزان

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 4، 1397

کیفیت ارائه خدمات و ابعاد آن: ثبات و پایایی، میزان پاسخگویی، اطمینان، همدلی و وضعیت ظاهری آنان رابطه دارد همچنین میزان تعهد سازمانی کارکنان با متغیر های 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 وب سایت و همچنین بر نیات رفتاری آنها دارد (23) همچنین در پژوهشی دیگر با موضوع بررسی فرهنگ یادگیری سازمانی، رضایت‌مندی شغلی، انگیزه یادگیری، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در یک سازمان ورزشی مشخص شد که بین فرهنگ یادگیری سازمانی و انگیزه برای یادگیری با کیفیت خدمات داخلی رابطهٔ 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، مسُولیت‌پذیری، دلسوزی و بخشش است. کیفیت خدمات نیز به عنوان متغیر وابسته پژوهش می‌باشد که شامل عوامل محسوس[12]، قابلیت اعتماد[13]، پاسخگویی[14]، تضمین[15] و همدلی[16] می‌باشد. ابعاد تعهد سازمانی نیز به عنوان متغیر میانجی شامل تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری است.



نگاره1: مدل مفهومی پژوهش

روش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی ـ همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را 236 نفر از کارکنان مدیریت مخابرات شهرستان مشهد تشکیل می‌دهند. با جاگذاری اعداد در فرمول کوکران[17]، 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

به‌منظور 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 ویژگی های جمعیت‌شناختی» و «پرسش های مربوط به متغیرهای تحقیق» تنظیم گردید. پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل 5 پرسش است که به توصیف نمونه‌های آماری انتخاب‌شده می‌پردازد. به‌منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش موردمطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، این داده‌ها توصیف شده‌اند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

جدول 2: فراوانی مطلق و درصد فراوانی نسبی پاسخ‌دهندگان

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

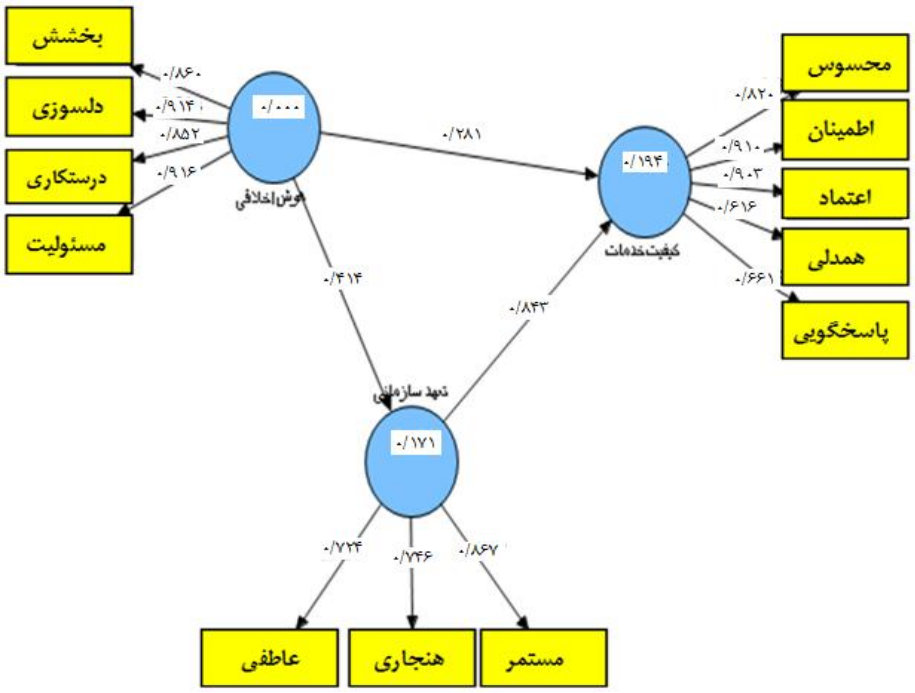
پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق شامل سه متغیر هوش اخلاقی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده است که برای سنجش آن‌ها 86 پرسش تنظیم شده است. جهت سنجش متغیر هوش اخلاقی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که از 40 سؤال تشکیل شده است. این پرسشنامه چهار مؤلفه درستکاری، مسئولیت، دلسوزی و بخشش را می‌سنجد. جهت 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 سروکوآل 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 روایی محتوا توسط افراد متخصص و اساتید تایید گردید، به لحاظ روایی 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 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 سازمانی0/82 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

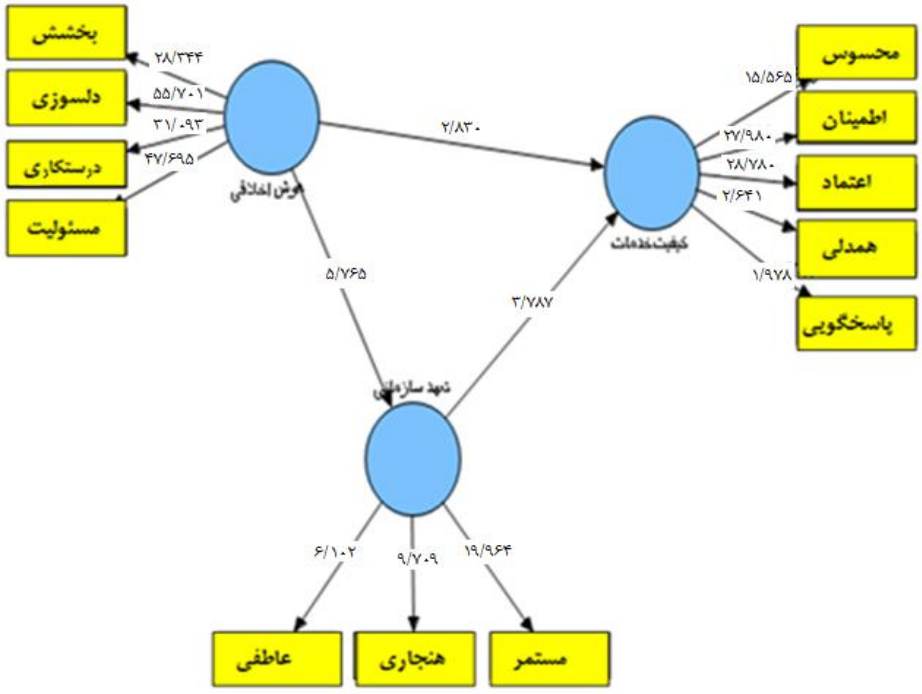
به‌منظور بررسی ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در دو سطح خطای 5 درصد و یک درصد آزمون شده‌اند. از این رو تمامی سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از 0/3 بوده و در سطح اطمینان 99% و 95% معنادار شده‌اند و توانسته‌اند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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]



نگاره 2: مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب



نگاره3: مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری ضرایب

جدول4 ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ای میان متغیرهای پنهان را به‌صورت دوبه‌دو نشان می‌دهد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان 99% معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از یک درصد می‌باشد) و نشان از وجود نوعی رابطه معنادار بین متغیرها به‌صورت دوبه‌دو می‌باشد. این جدول همچنین شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد. میانگین واریانس تبیین‌شده[18]، برای روایی، ضریب پایایی ترکیبی[19] برای پایایی می‌باشند. با توجه به این‌که در این تحقیق شاخص ای وی ای، برای تمامی

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

متغیرهای تحقیق بالای 0/5 است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (سی آر) پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجد. تمامی این ضرایب از مقدار 0/7 بالاتر می‌باشند و نشان‌دهنده پایایی و اعتبار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

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

متغیرهای پنهان	هوش اخلاقی	تعهد سازمانی	کیفیت خدمات ارائه شده	میانگین واریانس تبیین‌شده	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 **

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

جدول 5: نتیجه آزمون فرضیه اصلی1 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 6: نتیجه آزمون فرضیه اصلی1 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 تی خارج بازه منفی 2/58 تا مثبت 2/58 قرارگرفته و اثر غیرمستقیم بزرگ‌تر از اثر مستقیم شده، که نشان از تایید 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.

جدول 7: نتیجه آزمون فرضیه اصلی2 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 جدول7 مشخص‌شده 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 قرارگرفته 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 تاثیر دارد، موردپذیرش قرار می‌گیرد.

بررسی فرضیه‌های فرعی در جدول 8 آمده است:

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

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

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
درستکاری ← کیفیت خدمات ارائه‌شده	0/377	2/316	<0/05	تأیید فرضیه
مسئولیت‌پذیری← کیفیت خدمات ارائه‌شده	0/398	2/656	<0/01	تأیید فرضیه
دلسوزی← کیفیت خدمات ارائه‌شده	0/507	3/649	<0/01	تأیید فرضیه
بخشش ← کیفیت خدمات ارائه‌شده	0/111	0/818	-------	رد فرضیه
فرضیه های میانجی	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم		نتیجه فرضیه
هوش اخلاقی← کیفیت خدمات ارائه‌شده (با میانجی‌گری تعهد عاطفی)	0/251	0/307		تأیید فرضیه
هوش اخلاقی← کیفیت خدمات ارائه‌شده (با میانجی‌گری تعهد مستمر)	0/251	0/320		تأیید فرضیه
هوش اخلاقی← کیفیت خدمات ارائه‌شده (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 می کند که هوش اخلاقی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد، این نتیجه با نتیجه تحقیق محققی 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، تاثیر بخشش بر کیفیت خدمات ارائه‌شده مورد تایید 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. ازاین‌رو زمانی که کارکنان از عیوب خودآگاه 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 به‌تبع 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 تایید 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 ازجمله 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. ازاین‌رو 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 مصداق های آن می توان 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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

شکست‌ها و اشتباهات کارکنان، و قبول این‌که 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 ارائه‌شده مورد تأیید قرار گرفت، دلسوزی بود. حال جهت افزایش اثرگذاری این بعد برافزایش سطح کیفیت خدمات ارائه‌شده کارکنان می‌توان مواردی از قبیل: توجه به نیاز رشد و پیشرفت همکاران، ترویج فرهنگ حمایت و پشتیبانی مدیران و کارکنان از تجربه‌اندوزی 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.

نتیجه‌گیری

به طورکلی نتایج پژوهش حاکی از آن است هوش اخلاقی هم به صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیریت شرکت مخابرات باید به نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطهٔ بین متغیرهای فوق توجه اساسی کند و زمینهٔ ارتقای کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان را از طریق ارتقای هوش اخلاقی و همچنین تعهد سازمانی کارکنان خود فراهم نماید.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ رضایت آگاهانه پاسخگویان؛ امانت‌داری در ارجاعات تحقیق، اصل محرمانه بودن پاسخ‌های افراد و انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

سپاسگزاری

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

واژه‌نامه

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	مسئولیت‌پذیری
8. Compassion	دلسوزی
9. Sympathy	همدردی
10. Forgiveness	بخشش
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 تبیین‌شده
18. CR	پایایی ترکیبی

References

1. 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.
2. Shakerinia H. (2007). Security and job satisfaction and mental health. Journal of Tadbir; (72):18-21. (In Persian).
3. 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).
4. 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).
5. Ghobadian A, Speller S, Jones M, (1994). Service quality: concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management; 11(9): 43-66.
6. Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ. (2007). Service management. Translated by: Aarabi SM, Izadi D. Tehran: Cultural Research Bureau. (In Persian).
7. Johnson MD, Nilsson L. (2003). The importance of reliability and customization from goods to services. Quality Management Journal; 10: 1-15.
8. Ganguli S, Roy SK. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. Managing Service Quality; 20 (5): 404-24.
9. Cheung F, Y, Millissa WM. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. Managing Service Quality; 20(3): 259 – 272.
10. Weng Q, McElroy JC, Morrow PC. (2010). The relationship between career growth and organizational commitment. Journal of Vocational Behavior; 77(3): 391-400.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]

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. Jornal 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).

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 uality in a sport organization; Dissertation presented in partial fulfillment . [Ph.D. Thesis]. USA: Ohio State University.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.4.12.0]