



تأثیر کیفیت تعاملات بر اعتماد کارکنان

اعظم احمدی^۱، مصطفی خلدی^۲، محمد طاهری روزبهانی^۳

۱ - گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲ - گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۳ - گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

Az.ahmadi64@gmail.com

خلاصه

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت تعاملات بر اعتماد کارکنان می‌باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل ۲۳۱ نفر از کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد می‌باشد. از جامعه آماری بر اساس جدول استاندارد گرجسی و مورگان، تعداد ۱۴۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است و برای جمع‌آوری داده‌های از روش میدانی و مبتنی بر پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده از آزمون پارامتریک رگرسیون خطی به کمک نرم‌افزار SPSS، استفاده گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که کیفیت تعاملات بر اعتماد کارکنان تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت تعاملات، اعتماد کارکنان، کیفیت محیط فیزیکی، نتایج کیفیت

مقدمه

دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان یکی از بزرگترین پشتوانه‌های علمی کشور در ربع قرن اخیر، به تربیت نیروهای متعدد و متخصص پرداخته است. شناسایی عواملی که می‌تواند در جهت رشد و پیشرفت دانشگاه آزاد اسلامی موثر باشد یک ضرورت است و بایستی مسئولین دانشگاه آزاد نسبت به جمع‌آوری اطلاعات لازم در این خصوص با جدیت برخورد نمایند. چنانچه سیر تحولات مدیریت منابع انسانی را بنگریم، به وضوح در خواهیم یافت که توجه به انسان از دیرباز مورد نظر صاحب‌نظران مدیریت بوده است. این توجه روز به روز افزایش یافته تا جایی که امروزه نیروی انسانی را مشتریان سازمان‌ها نام نهاده‌اند. این بدان معنا است که در عصر جدید، ضرورت پاسخگویی به نیازهای اساسی کارکنان در هر سازمان، در اولویت اول قرار می‌گیرد زیرا نیل به اهداف سازمان در گرو تأمین اهداف و



خواسته های منطقی و مشروع منابع انسانی است (ابطحی، ۱۳۸۳). یکی از مهمترین نیازهای کارکنان در سازمان، برقراری اعتماد میان آنها و مدیر می باشد. وجود سطوح بالای اعتماد در سازمان باعث ایجاد هزینه های پایین ارزیابی و دیگر مکانیزم های کنترل خواهد بود و کارکنان خود را کنترل و دارای انگیزه های درونی خواهند بود. با توجه به اینکه ایجاد اعتماد، موجب اثر بخشی سازمان و کاهش هزینه های ارزیابی و کنترل می شود، بنابراین ضرورت شناسایی عواملی که باعث ایجاد اعتماد می شود، قابل احساس است. در سازمان های ما به خصوص، سازمان های عمومی، شکاف قابل توجهی بین کارکنان و مدیریت و خواسته های این دو وجود دارد. در نتیجه این شکاف، تصمیمات معمولاً با مشکلات اجرایی روبرو می شوند زیرا کارکنان در اجرای تصمیمات سرسختی نشان می دهند و در مقابل مدیران نیز به کارکنان اعتماد نمی کنند و آنها را در جریان تصمیم گیری مشارکت نمی دهند و اینها همه باعث ایجاد فضای بی اعتمادی در سازمان می شود. یکی از عواملی که می تواند بر اعتماد کارکنان تاثیر گذار باشد، کیفیت تعاملات می باشد که تاکنون تحقیقات کمتری در این زمینه صورت گرفته است. با توجه به شکاف موجود، این تحقیق به بررسی این موضوع در قالب یک پروژه میدانی در بین کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد خواهد پرداخت.

فرضیه تحقیق

کیفیت تعاملات بر اعتماد کارکنان تاثیر دارد

کیفیت تعاملات

کیفیت تعاملات کارکنان عبارتست از میزان رعایت ادب و احترام و درک متقابل در رفتار و تعاملات کارکنان بر اساس معیارهای ارزشی و استانداردهای سازمانی (هایلین و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۰۴).

اعتماد کارکنان

اعتماد یک حالت روانشناختی است که به گرایش افراد به آسیب پذیر بودن نسبت به انتظارات مثبت دیگران اشاره دارد. بدین معنا که اعتماد کننده در برابر فعالیتهای اعتماد شونده آسیب پذیر بوده و نمی تواند رفتار او را کنترل کند. فرد اعتمادشونده مختار است به نفع یا زیان اعتماد کننده عمل کند (آغاز و نگین تاجی، ۱۳۹۲، ۷۱).

روش تحقیق

با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال بهبود شرایط دانشگاه آزاد می باشد به لحاظ هدف کاربردی است و از آنجا که به بررسی نظرات و دیدگاهها و توصیف و تحلیل آن ها خواهد پرداخت، به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد بوده، ۲۳۱ نفر می باشد. از بین جامعه آماری بر اساس جدول استاندارد گرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، تعداد ۱۴۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. روش نمونه گیری، تصادفی ساده است و برای جمع آوری داده های جهت تحلیل فرضیه های پژوهش از روش میدانی و مبتنی بر پرسشنامه استاندارد هایلین و همکاران، (۲۰۱۴) استفاده شد. جهت تعیین پایایی پرسش نامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کیفیت تعاملات برابر با (۰/۷۴۴) و اعتماد کارکنان (۰/۷۳۱) محاسبه شد که حاکی از آن است که در



سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که پرسشنامه تحقیق از پایائی لازم برخوردار است. جهت تجزیه و تحلیل داده از آزمون های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون پارامتریک رگرسیون خطی به کمک نرم افزار SPSS، استفاده گردید.

نتایج و بحث

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

در این قسمت ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیر می پردازیم.

در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت توزیع داده ها نرمال نیست. در صورتی که سطح معنی داری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد توزیع داده ها نرمال است. چون سطح معنی داری کلیه متغیرها از ۰/۰۵ بزرگتر است (جدول ۱)، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت توزیع متغیرها نرمال است. پس می توان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود.

جدول ۱: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه ای

اعتماد	کیفیت تعاملات	متغیرها
۱۴۴	۱۴۴	تعداد
۲/۸۰	۲/۷۱	میانگین
۰/۶۳۵	۰/۸۷۰	انحراف استاندارد
۰/۰۹۶	۰/۱۱۵	تفاوت مطلق
۰/۰۹۱	۰/۱۱۵	تفاوت مثبت
-۰/۰۹۶	-۰/۱۰۷	تفاوت منفی
۰/۰۹۶	۰/۱۱۵	Z
۰/۰۵۲	۰/۰۸۹	سطح معناداری



با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف در بخش قبل، از آنجا که توزیع داده ها برای کلیه متغیرهای تحقیق نرمال است، و نتایج آزمون دورین- واتسون نیز استفاده از رگرسیون را برای سنجش متغیرها تایید نمود، لذا جهت بررسی فرضیه از آزمون پارامتری رگرسیون خطی استفاده می کنیم (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب بتا استاندارد	ضریب تعیین	سطح معناداری	سطح خطا	نتیجه آزمون
کیفیت تعاملات	اعتماد کارکنان	۰/۴۵۰	۰/۲۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش

باتوجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از سطح خطاست، همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۰۰) کمتر از (۰/۰۵) است رگرسیون توانسته است تغییرات دو متغیر مستقل و وابسته را به یکدیگر توضیح دهد. از مقدار به دست آمده ضریب بتا استاندارد (۰/۴۵۰) می توان استنباط نمود که کیفیت تعاملات بر اعتماد کارکنان تاثیر مثبت یا مستقیم داشته است. زیرا به ازای یک واحد افزایش در متغیر مستقل کیفیت تعاملات، به میزان (۰/۴۵۰) واحد افزایش در متغیر وابسته اعتماد کارکنان ایجاد می شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده (۰/۲۰۲) می توان نتیجه گرفت که در صورت ثابت بودن سایر عوامل ۲۰/۲ درصد تغییرات افزایش اعتماد کارکنان، تحت تاثیر کیفیت تعاملات می باشد.

مراجع

۱. ابطحی، سید حسین (۱۳۸۳)، مدیریت منابع انسانی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ سوم.
۲. امیری، مقصود، یزدانی، حمیدرضا، اکرام نصرتیان، نسیم (۱۳۸۷)، سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، نشریه دانش مدیریت، تابستان، دوره ۲۱، شماره ۸۱، صص ۱۸-۳.
۳. حسن زاده، حسن (۱۳۸۳)، شنا سایی عوامل مؤثر بر اعتماد سازی بین کارکنان و مدیران و بررسی وضعیت موجود سازمان ها ی اجرایی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس قم.
۴. رمضانپور، اسماعیل و محمدرضا اخوان، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر عناصر بازاریابی داخلی بر اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان درونی (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه خصوصی استان گیلان)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسان و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

5. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “**Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey**”, Marketing Intelligence & Planning Year ,Vol. 23 Nos 2-3, pp. 237-48.
6. Caruana, A. and Calleya, P. (1998). “**The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers**”, International Journal of Bank Marketing; Vol. 16, No. 3, pp: 108-116.
7. Caruana, A.; Leyland, P. (1997). ” **INTQUAL- an Internal Measure of Service Quality and the Link between Service Quality and Business Performance**”, European Journal of Marketing; Vol. 31, No. 8, pp: 604-616
8. Christopher, M. G., Payne, A. and Ballantyne, D. F. (1991). “**Relationship Marketing: Bringing Quality**”, Customer Service and Marketing Together, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA.
9. Foreman, S. K. and A. Money, H. (1995). “**Internal Marketing: Concepts** ,”Measurement, and Application, Journal of Marketing Management, Vol. 11 ,pp:755-768.
10. Ghobadian, A. Speller, S. and Jones, M. (1994). “**Service Quality: Concepts and Models**”, International Journal of Quality and Reliability Management; Vol. 11, No. 9, pp: 43- 66.