
სერვისის კლიმატს, თანამშრომლის გამოცდილებასა და ორგანიზაციულ ლოიალობას შორის მიმართება

მაია რობაქიძე, მედეა სოლოლაშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

კვლევა მიზნად ისახავს სერვისის კლიმატს, თანამშრომლის გამოცდილებას (EX) და თანამშრომლის ორგანიზაციულ ლოიალობას შორის კავშირის შესწავლას. კვლევის ინსტრუმენტებად გამოყენებული იყო სამი კითხვარი: სერვისზე ორიენტაციის სკალა - Serv*or (Lytle, Hom, & Mokwa, 1988), თანამშრომლის გამოცდილების ინდექსი (Morgan, 2017) და თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსი -eNPS (Reichheld, 2011). კვლევა ჩატარდა მომსახურების სფეროში მომუშავე 370 სუბიექტზე, რომლებიც აფასებდნენ იმ ორგანიზაციას, სადაც მიმდინარედ მუშაობდნენ. კვლევის ფარგლებში შემუშავდა სერვისის კლიმატის საზომი ინსტრუმენტის ქართული ვერსია. კვლევის შედეგებმა დაადასტურა კვლევითი ჰიპოთეზები: თანამშრომლის აღქმული სერვისის კლიმატი დადებითადაა დაკავშირებული თანამშრომლის გამოცდილებასა და ორგანიზაციულ ლოიალობასთან, კერძოდ, მენეჯმენტის სერვისის ხედვა თანამშრომლის გამოცდილებისა და ლოიალობის ყველაზე ძლიერი პრედიქტორია; თავის მხრივ, თანამშრომლის გამოცდილება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მის ლოიალობას ორგანიზაციის მიმართ.

საკვანძო სიტყვები: *სერვისის კლიმატი, თანამშრომლის გამოცდილება, თანამშრომლის ორგანიზაციული ლოიალობა, მომსახურების ხარისხი, მომხმარებლის მომსახურების ქცევა*

შესავალი

სერვისის ზოგადი განსაზღვრება გულისხმობს მომხმარებელთა გარკვეული მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დაკმაყოფილებას, მასში მოიაზრება დახმარების, ინფორმაციის გაზიარების, პროდუქტის მიწოდების და სხვა ქცევები (კოტლერი, 2015). ორგანიზაციებში სერვისის მიმწოდებლები არიან თანამშრომლები, ამიტომ ორგანიზაციები მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობენ თანამშრომელთა მომსახურების ქცევის მონიტორინგს, განვითარებასა და წახალისებას; ხოლო მკვლევრებისათვის პირველ რიგში საინტერესოა მომსახურების ქცევის ეფექტიანობის პრედიქტორების განსაზღვრა. მეცნიერთა ნაწილი თვლის, რომ თანამშრომლის ხარისხიანი მომსახურება მის ინდივიდუალურ თავისებურებებზეა დამოკიდებული, შესაბამისად ისინი თავიანთ კვლევებში თანამშრომელთა იმ უნარებსა და პიროვნულ თვისებებზე აკეთებენ აქცენტს, რომელიც წარმატებული მომსახურების ქცევის საწინდარია; ხოლო მკვლევართა მეორე ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს ორგანიზაციულ ფაქტორებზე, კერძოდ, თანამშრომელთა განწყობებზე მომსახურების ქცევის მიმართ, რომლის ჩამოყალიბებაშიც მნიშვნელოვანი როლი აქვს ორგანიზაციების პოლიტიკას, პრაქტიკებსა და პროცედურებს (Ryan&Ployhart, 2013). ორგანიზაციული კლიმატი არის კონსტრუქტი, რომელიც წარმოადგენს ორგანიზაციის თანამშრომელთა გაზიარებულ შეხედულებებს ორგანიზაციის პოლიტიკისა და პრაქტიკების მიმართ (Schneider et al., 2013), ხოლო სერვისის კლიმატს შნაიდერი განსაზღვრავს როგორც თანამშრომელთა მიერ ორგანიზაციის იმ პრაქტიკების, პროცედურების და ქცევის აღქმას, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა მომსახურებასთან და რომელთაც ორგანიზაცია მხარს უჭერს, აჯილდოებს და მოელის თანამშრომლისგან (Schneider, 1990). პირველად მსგავსი შინაარსის ტერმინი (სერვისზე ორიენტაცია) გამოიყენეს ჯ.ჰოგანმა და მისმა კოლეგებმა (Hogan et al., 1985). თანამშრომლის სერვისზე ორიენტაციას ისინი განსაზღვრავდნენ როგორც თანამშრომლის განწყობილებებსა და ქცევებს, რომელიც გავლენას ახდენს პერსონალსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობაზე. თუმცა სერვისის კლიმატის საკითხების კვლევაში ლიდერებად ორგანიზაციულ ფსიქოლოგიაში მიჩნეულნი არიან შნაიდერი და მისი კოლეგები (Ryan&Ployhart, 2013).

რა განზომილებებისაგან შედგება სერვისის კლიმატი, რა ქმნის მის შინაარსს? პირველ რიგში ესაა ორგანიზაციის ლიდერების ჩართულობა მომსახურების ხარისხის მართვისათვის ეფექტიანი სისტემის შექმნაში, მათი ხედვა სერვისზე, რადგან მათი განწყობა და ღირებულებები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ორგანიზაციულ კულტურას ზოგადად და ასევე კონკრეტული საკითხებისადმი კლიმატს (Heskett, Sasser, and Schlesinger, 1997; Kotter and Heskett, 1992; Schneider, 1990). სერვისის ხედვა ერთგვარი მანიფესტია, თუ როგორია კომპანიის მიზნები სერვისთან მიმართებაში. ეს ხედვა, თუ როგორი ურთიერთობა უნდა ჰქონდეს კომპანიას მომხმარებელთან, რეალიზდება ხოლმე სერვისის სტრატეგიაში და საბოლოოდ იმ სტანდარტებში, რომლებიც იქმნება თანამშრომლებისათვის, როგორც სახელმძღვანელო, თუ როგორ უნდა მოემსახურონ მომხმარებლებს. ხშირად ცუდი მომსახურება, სწორედ ასეთი სისტემური მიდგომის არარსებობის შედეგია (Berry, Parasuraman, and Zeithaml, 1994). თავის

მხრივ, მომსახურების ხარისხის სისტემა მოიაზრებს რამდენიმე სტრუქტურულ კომპონენტს, რომელშიც გამოიყოფა - სერვისის პრობლემების პრევენცია და მათი აღმოფხვრა, ანუ სერვისის შეფერხების მართვა; სერვისის ტექნოლოგიებთან ადაფტაცია და სხვა (Lytle et al., 1998).

სერვისის კლიმატის ნაწილია ასევე თანამშრომლის მიერ მომხმარებელზე ზრუნვის ქცევის შეფასება, ამიტომ ხშირად სერვისის კლიმატის საზომ ინსტრუმენტებში გვხვდება კითხვები იმის თაობაზე თუ როგორ ექცევა მომსახურე პერსონალი მომხმარებელს (მაგალითად, „კონკურენტებთან შედარებით, ჩვენი თანამშრომლები გაცილებით მეგობრულები და თავაზიანები არიან მომხმარებლების მიმართ“).

მომსახურების ხარისხის მნიშვნელოვანი ინდიკატორია მომსახურების სენსიტიურობა, ოპერატიულობა. ეს კი შეუძლებელი იქნება, თუ სერვისის მიმწოდებელ თანამშრომლებს გარკვეული თავისუფლება არ ექნებათ მომსახურების ქცევის განხორციელებისას. შესაბამისად ის თუ რა ხარისხით ენიჭებათ მათ მოქმედების თავისუფლება, სერვისის კლიმატის ერთ-ერთ განზომილებას წარმოადგენს (Hartline & Ferrell, 1996).

სერვისის კლიმატისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკა. კვლევებით დასტურდება, რომ ექსტერნალური სერვისი მჭიდროდ უკავშირდება ინტერნალურ სერვისს. თანამშრომელთა შრომითი განწყობები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომსახურების ქცევისას (Jonson, 1996). შესაბამისად, ადამიანური რესურსების ისეთი ფუნქციები, როგორცაა თანამშრომელთა ტრენინგი, შესრულებული სამუშაოს შეფასება და მათი დაჯილდოვება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფაში. სერვისის ტრენინგები მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს სერვისზე თანამშრომელთა ინდივიდუალურ ორიენტაციას, როგორც გარკვეულ უნარს, რომელიც გულისხმობს ისეთი ბაზისური ჩვევების ჩამოყალიბებას როგორცაა, ღიმილი, მაძლობა, კონფლიქტის მოგვარება და ეფექტური კომუნიკაციის სხვა უნარები.

სერვისის კლიმატის მნიშვნელოვანი განზომილებაა მომხმარებლის მომსახურების ქცევასთან დაკავშირებული თანამშრომელთა მოტივაციის სისტემები. კვლევებით დადასტურებულია, რომ თანამშრომელთა დაჯილდოვებისა და აღიარების პოლიტიკა მნიშვნელოვნად უკავშირდება მომხმარებელთა კმაყოფილებას. შესაბამისად სერვისის ხარისხის გაუმჯობესებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლის მომსახურების ქცევასა და მის წახალისება-დაჯილდოვებას შორის სწორი კავშირების იდენტიფიცირება (Bowen & Schneider, 2013).

საკითხის დასმა

სერვისის კლიმატის კვლევებიდან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიგნება ისაა, რომ პოზიტიური სერვისის კლიმატი ზრდის მომხმარებლის ლოიალობას და როგორც შნაიდერი ვარაუდობს, ეს კავშირი რეციპროკული უნდა იყოს, ანუ კმაყოფილი მომხმარებლის განწყობა პოზიტიურად აისახება თანამშრომელზე (Schneider et al., 1998). აქედან გამომდინარე ჩვენ ვივარაუდეთ, რომ სერვისის კლიმატი პოზიტიურად უკავშირდება არა მარტო მომხმარებლის ლოიალობას, არამედ თანამშრომლის ორგანიზაციულ ლოიალობასაც. რამდენიმე ათწლეულია ადამიანური რესურსებისა მართვისა და მარკეტინგის ფუნქციები ერთმანეთში მნიშვნელოვნად გადაიჯაჭვა, რამაც აკადემიურ სფეროშიც ჰპოვა ასახვა და გაიზარდა ინტერდისციპლინარული

კვლევების რაოდენობა. ჩვენი კვლევის სიახლე იმაშია, რომ გადავწყვიტეთ თანამშრომლის შრომითი განწყობების საკვლევად გამოგვეყენებინა მარკეტინგული მიდგომები და თანამშრომლის ორგანიზაციული ლოიალობას გასაზომად შევარჩიეთ მარკეტინგის სფეროდან ადამიანური რესურსების მართვაში გავრცელებული ინსტრუმენტი, ე.წ. eNPS (employee Net Promotion Score), რომელიც ზომავს თუ რამდენად კარგი რეკომენდატორია თანამშრომელი თავისი კომპანიისათვის, ანალოგიურად, იმისა, როგორც მარკეტინგში ფართოდ გამოყენებული საზომი - NPS (Net Promotion Score) აფასებს თუ რამდენად გაუწევს მომხმარებელი კონკრეტულ კომპანიას თუ ბრენდს რეკომენდაციას (Reichheld, 2011).

ემპირიული კვლევებით ასევე დასტურდება, რომ სერვისის კლიმატი დადებითად უკავშირდება თანამშრომელთა შრომით განწყობებს, კერძოდ, კმაყოფილებას და ჩართულობას (Liao & Chuang, 2007; Liao, Toya, Lepak, & Hong, 2009). ბოლო პერიოდში ადამიანური რესურსების სპეციალისტების მხრიდან გაიზარდა ინტერესი თანამშრომლის გამოცდილების (Employee Experience) კონსტრუქტის მიმართ, რომელიც მარკეტინგულ კვლევებში ფართოდ გამოყენებული კონსტრუქტების -UX (User Experience) და CX(Customer Experience) ანალოგია იმ თვალსაზრისით, რომ ასახავს თანამშრომლის ემოციებს, განცდებს ორგანიზაციის მიერ შემოთავაზებული ბენეფიტების მიმართ, ხოლო თანამშრომლის გამოცდილების მართვა მსგავსად მომხმარებლის გამოცდილების მართვისა, გულისხმობს მისი საჭიროებების, მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დაკმაყოფილებას დამსაქმებლის მიერ. ტერმინი პირველად გამოიყენა ჯ.მორგანმა (Morgan, 2017), რომელიც მას ხსნიდა, როგორც თანამშრომელზე სამი გარემოს - ტექნოლოგიური გარემოს, ფიზიკური გარემოსა და კულტური გარემოს პარალელური ურთიერთმოქმედების შედეგს. ჩვენი ვარაუდით სერვისის კლიმატი პოზიტიურ გავლენას ახდენს თანამშრომლის გამოცდილებაზე. ჩვენ ასევე გვინტერესებს სერვისის კლიმატის რომელი ფაქტორი ახდენს გავლენას ყველაზე მეტად თანამშრომლის პოზიტიური გამოცდილების შექმნაზე.

მეთოდი

მონაწილეები

კვლევის მონაცემები შეგროვდა 2021 წელს. 370 სუბიექტი მონაწილეობდა კვლევის ინსტრუმენტის ადაპტაციის ეტაპზე, თუმცა კვლევაში გამოყენებული სამივე ინსტრუმენტი შეავსო კვლევის 191-მა მონაწილემ. შერჩევის პროცესი ხელმისაწვდომობის პრინციპით განხორციელდა. კვლევის მონაწილეები იყვნენ საქართველოს ზრდასრული დასაქმებული მოქალაქეები, რომელთა სამუშაო სტაჟი მიმდინარე ორგანიზაციაში აღემატებოდა 6 თვეს. კვლევითი მიზნებიდან გამომდინარე, მონაწილეები აუცილებლად უნდა ყოფილიყვნენ სერვისის მიმწოდებელ ინდუსტრიებში დასაქმებულები. მნიშვნელოვანი იყო აგრეთვე გაგვეთვალისწინებინა შერჩევის სტრუქტურა იმ კუთხით, რომ მასში წარმოდგენილი ყოფილიყო, როგორც უშუალოდ მომხმარებლებთან მომუშავე დასაქმებულები, ასევე მათი ხელმძღვანელობა

და სპეციალისტები, რომლებიც მუშაობენ სერვისის მიმწოდებელ ორგანიზაციებში, თუმცა თავად არ არიან მომხმარებლებთან მომუშავე თანამშრომლები (ე.წ. ბექ ოფისის თანამშრომლები არიან).

მონაწილეთა ასაკი მერყეობდა 19 წლიდან 50 წლამდე, საშუალო ასაკი იყო 29 წელი; კვლევაში მონაწილეთა 82% ქალი იყო, ხოლო 18% - მამაკაცი; მომხმარებლებთან მომუშავე თანამშრომლები შეადგენდნენ გამოკითხულთა უმრავლესობას, კერძოდ, 75%-ს; მონაწილეთა მიმდინარე კომპანიაში მუშაობის საშუალო სტაჟი იყო 3.5 წელი; კვლევაში წარმოდგენილნი იყვნენ სხვადასხვა სფეროებში დასაქმებულები. ცხრილი 1-ზე აღნიშნულია კვლევის მონაწილეთა რაოდენობა (%) დასაქმების სფეროების მიხედვით.

ცხრილი 1. კვლევის მონაწილეთა გადანაწილება დასაქმების სფეროების მიხედვით

| დასაქმების სფერო | მონაწილეთა რაოდენობა |
|-------------------------|----------------------|
| გართობა/დასვენება | 16% |
| საჯარო სერვისები | 20% |
| საცალო ვაჭრობა და კვება | 23% |
| კლინიკები | 18% |
| ფინანსური სერვისები | 23% |

კვლევის პროცედურა

მონაცემები შეგროვდა Google Forms ონლაინ პლატფორმის გამოყენებით. კითხვარის გავრცელების ძირითად გზას წარმოადგენდა სოციალური ქსელები, როგორცაა Facebook და LinkedIn, ასევე მეილები. კითხვარის შესავალ ნაწილში განმარტებული იყო კვლევის მიზნები, კითხვარების შევსების ინსტრუქცია და კვლევის შედეგების კონფიდენციალობა. გამოკითხვა ანონიმური იყო, კვლევის მონაწილე არ აფიქსირებდა თავის ვინაობას. გამოკითხვა შედგებოდა ოთხი ბლოკისგან: პირველი იყო 8 კითხვიანი დემოგრაფიული ბლოკი, რომელიც მოიცავდა კითხვებს რესპონდენტის ასაკის, სქესის, პროფესიის, დასაქმების სფეროს (თუ რომელ ინდუსტრიაში მუშაობს ამჟამად), მიმდინარე თანამდებობის დასახელებას, პოზიციის ტიპის (ფრონტ ოფისში მუშაობდა თუ ბექ ოფისში), მიმდინარე სამსახურში სტაჟის და ანაზღაურების შესახებ. ყველა შეკითხვა იყო სავალდებულოდ შესავსები, გარდა ანაზღაურების ველისა; კითხვარის მეორე ბლოკში წარმოდგენილი იყო თანამშრომლის მიერ ორგანიზაციის სერვისის კლიმატის აღქმის 35 დებულებისგან შემდგარი ინსტრუმენტი (Serv*Or სკალა), მესამე ბლოკში - თანამშრომლის გამოცდილების 17 დებულებიანი კითხვარი; ხოლო მეოთხე ბლოკი შეიცავდა თანამშრომლის ორგანიზაციული ლოიალობის საზომ ინსტრუმენტს (eNPS). კვლევის შედეგები დამუშავდა IBM SPSS პროგრამის საშუალებით.

კვლევის ინსტრუმენტები

სერვისის კლიმატის გასაზომად კვლევაში გამოყენებულია სერვისზე ორიენტაციის სკალა - SERV*OR (Lytle, Hom, & Mokwa, 1988). სკალა შედგება 35 დებულებისაგან. კვლევის მონაწილე თითოეულ დებულებას აფასებდა ლაიკარტის სკალაზე თანხმობის ხარისხით. ინსტრუმენტი შედგება 10 სკალისაგან, რომელიც თავის მხრივ 4 კატეგორიად ერთიანდება:

- სერვისის მართვის პრაქტიკები (სერვისის მართვა, სერვისის ხედვა)
- სერვისის მიწოდების პროცესთან დაკავშირებული პრაქტიკები (მომხმარებელზე ზრუნვა, თანამშრომლის ავტონომია),
- ადამიანური რესურსების მართვის პრაქტიკები (სერვისის ტრენინგი, სერვისის წახალისება)

სერვისის სისტემის პრაქტიკები (სერვისის შეფერხების პრევენცია, სერვისის შეფერხების მოგვარება, სერვისის ტექნოლოგიები, სერვისის სტანდარტები)

სერვისის შეფასების კითხვარის ჩვენს კვლევაში გამოყენების მიზნით შემუშავდა მისი ქართული ვერსია. ეს პროცესი მოიცავდა თარგმანი/უკუთარგმანის, ექსპერტების მიერ შინაარსობლივი ვალიდობის შემოწმებისა და ფსიქომეტრული ანალიზის ეტაპებს. ფაქტორული ანალიზის პირველ ეტაპზე შემოწმდა მონაცემების ადეკვატურობა, KMO-ს (Kaiser-Meyer-Olkin) მნიშვნელობა .93-ის ტოლი იყო, რაც აჭარბებს რეკომენდირებულ ზღვარს -0.6-ს (Pallant, 2013). სტატისტიკურად სანდოა ასევე ბარტლეტის სფერულობის ტესტი, $\chi^2 (595) = 5390, p < .05$). SERV*OR-ის ფაქტორული ანალიზის (კერძოდ, ძირითადი კომპონენტების ანალიზით) შედეგად მივიღეთ ორიგინალური ვერსიისაგან განსხვავებული ფაქტორული სტრუქტურა, რომელიც შედგებოდა 6 ფაქტორისაგან: სერვისის ხედვა და სტანდარტები (ამ ფაქტორში გაერთიანდა დებულებები, სადაც მენეჯმენტის ხედვა და სტანდარტების ნაწილია ასახული), სერვისის შეფერხების მართვა, თანამშრომლის მიერ მომხმარებელზე ზრუნვა, თანამშრომლის ავტონომია, თანამშრომლის განვითარება სერვისის მიმართულებით და სერვისის ტექნოლოგიები). ფორმირებული ფაქტორები მთლიანი ვარიაციის 70%-ს ხსნის. აქედან 47% სერვისის ხედვის ფაქტორული წონაა. ქართული ვერსიის კითხვარის სანდოობა, კერძოდ შინაგანი შეთანხმებულობის კრონბახის კოეფიციენტი მაღალია და 0.96-ის ტოლია, რაც თითქმის არ განსხვავდება ორიგინალი კითხვარის სანდოობის მაჩვენებლისაგან (0.97). ასევე მაღალი სანდოობა აქვს ინსტრუმენტის სკალებს - მათი მნიშვნელობა მერყეობს 0.7-0.95-მდე. ჩატარდა კითხვარის დებულებათა დისკრიმინაციული ანალიზი. ყველა დებულება ხასიათდება მაღალი დისკრიმინაციის ინდექსით (0.44-დან 0.8-მდე).

კითხვარის ვალიდობას რაც შეეხება, რადგან მისი ქვესკალები შინაარსობლივად მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს, მათ შორის კორელაცია დადებითი უნდა იყოს. კორელაციები შეფასდა პირსონის კორელაციის კოეფიციენტის გამოყენებით. კითხვარის სკალებს შორის ინტერკორელაციები მოცემულია ცხრილში 2. როგორც ცხრილიდან ჩანს სკალებს შორის კორელაციები სტატისტიკურად სანდო და მაღალია.

ცხრილი 2. კლიმატის სერვისის სკალებს შორის ინტერკორელაციები

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 თანამშრომლის ზრუნვა მომხმარებელზე | – | | | | | |
| 2 თანამშრომლის ავტონომიურობა | .432** | – | | | | |
| 3 სერვისის ტექნოლოგია | .421** | .350** | – | | | |
| 4 შეფერხების მართვა | .531** | .454** | .561** | – | | |
| 5 სერვისის ხედვა | .602** | .474** | .620** | .789** | – | |
| 6 თანამშრომლის განვითარება | .462** | .352** | .579** | .774** | .850** | – |

შენიშვნა: **, $p < .01$, * $p < .05$.

თანამშრომლის გამოცდილება (Employee Experience-EX) საზომად კვლევაში გამოყენებულია მორგანის კითხვარის (Morgan, 2017) ქართული ვერსია. კითხვარი შედგება 17 დებულებისაგან, რომელთაც კვლევის მონაწილეები აფასებენ ლაიკარტის სკალაზე, სადაც 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური(არც ვეთანხმები, არც უარვყოფ), 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები. კითხვარის ორიგინალი ვერსია 3 ფაქტორიანია და გულისხმობს თანამშრომლის მიერ ორგანიზაციის სამი გარემოს - ფიზიკური, ტექნოლოგიური და კულტურული გარემოს შეფასებას. კითხვარი ადაპტირებული იყო სამაგისტრო კვლევის ფარგლებში (კინწურაშვილი, 2020). მიმდინარე კვლევის ფარგლებში შემოწმდა ინსტრუმენტის ფაქტორული სტრუქტურა ძირითადი კომპონენტების ანალიზის მეთოდის გამოყენებით. ფაქტორული ანალიზის პირველ ეტაპზე შემოწმდა მონაცემების ადეკვატურობა, KMO-ს (Kaiser-Meyer-Olkin) მნიშვნელობა .95-ის ტოლი იყო, რაც აჩვენებს რეკომენდირებულ ზღვარს - 0.6-ს. სტატისტიკურად სანდოა ასევე ბარტლეტის სფერულობის ტესტი, $\chi^2 (136) = 33620$, $p < .05$. ფაქტორული ანალიზის შედეგად მივიღეთ ორიგინალური ვერსიისაგან განსხვავებული ფაქტორული სტრუქტურა, რომელიც შედგებოდა 2 ფაქტორისაგან: კულტურული გარემო და ფიზიკურ-ტექნოლოგიური გარემო, რომელშიც გაერთიანდა ფიზიკური და ტექნოლოგიური გარემოს შემაფასებელი დებულებები, ასევე ერთი დებულება კულტურული გარემოდან („მთლიანობაში, თქვენს ორგანიზაციას აქვს ძლიერი პოზიტიური ბრენდის აღქმა“). ფორმირებული ფაქტორები მთლიანი ვარიაციის 59%-ს ხსნის. ქართული ვერსიის კითხვარის სანდოობა, კერძოდ შინაგანი შეთანხმებულობის კრონბახის კოეფიციენტი მაღალია და 0.94-ის ტოლია. ასევე მაღალია კითხვარის სკალების სანდოობის მაჩვენებლები: ორგანიზაციის კულტურული გარემოს შინაგანი შეთანხმებულობის კოეფიციენტი -0.92-ის ტოლია, ხოლო ფიზიკურ-ტექნოლოგიური გარემოსი - 0.86. ჩატარდა კითხვარის დებულებათა

დისკრიმინაციული ანალიზი. ყველა დებულება ხასიათდება მაღალი დისკრიმინაციით (0.5-დან 0.82-მდე). კითხვარის კონსტრუქტული ვალიდობა, რომელიც შეფასდა სკალების ურთიერკორელაციით, ასევე მაღალია. კორელაცია შეფასდა პირსონის კორელაციის კოეფიციენტის გამოყენებით და 0.79-ის ($r(370)=0.79, p<0.05$).

კვლევაში გამოყენებული მესამე ინსტრუმენტი იყო ე.წ. eNPS სკალა (Employee Net Promoter Score), რომელიც აფასებს თანამშრომლის ლოიალობას ორგანიზაციის მიმართ. აღნიშნული სკალა ერთდებულებიანია: რესპონდენტი 0-10 ქულიან სკალაზე აფასებს, თუ რამდენად გაუწევდა რეკომენდაციას ორგანიზაციას, როგორც დამსაქმებელს. ამ სკალის მიხედვით, ხდება კვლევის მონაწილეთა დაყოფა სამ კატეგორიად: რეკომენდატორებად (Promoters), პასიურებად (Passives) და კრიტიკოსებად (Detractors) (Reichheld, 2011). eNPS სკალის ვალიდურობა გადამოწმებულია სამაგისტრო კვლევების ფარგლებში, კერძოდ, დადებითი კორელაცია დასტურდება eNPS სკალასა და დამსაქმებლის ბრენდის პოზიტიურ განზომილებებს შორის (ბრენდის კომპეტენტურობა, გულწრფელობა, სიძლიერე და სხვა). პირსონის კორელაციის კოეფიციენტები დამსაქმებლის ბრენდის პიროვნების სხვადასხვა მახასიათებელთან მერყეობს 0.42-დან 0.59-მდე. (ლორთქიფანიძე, 2018)

კვლევის შედეგები

კვლევის ძირითად კონსტრუქტს წარმოადგენს სერვისის კლიმატი, რომელიც კვლევის ფარგლებში განსაზღვრულია, როგორც ორგანიზაციის ეფექტური სერვისის უზრუნველსაყოფად ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება თანამშრომლის მიერ. კვლევის მთავარი მიზანია სერვისის კლიმატისა და დასაქმებულს შრომით განწყობებს შორის კავშირების შესწავლა, რისთვისაც პირველ ეტაპზე საკვლევ კონსტრუქტებს შორის კორელაციურ ანალიზს მივმართეთ. ჩვენი კვლევის **პირველი ჰიპოთეზა (H1), სერვისის კლიმატის პოზიტიური აღქმა დადებითად უკავშირდება თანამშრომლის გამოცდილებას (EX) დადასტურდა**, კერძოდ სერვისის კლიმატის აღქმასა და თანამშრომლის გამოცდილებას შორის მაღალი დადებითი კორელაციაა: $r(191)=0.75, p<0.05$. რაც უფრო მაღალია სერვისის კლიმატის დადებითი შეფასება, მით უფრო მაღალია დასაქმებულის პოზიტიური სამუშაო გამოცდილება, ანუ ორგანიზაციის მიერ თანამშრომელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების დონე. სერვისის კლიმატის სხვადასხვა განზომილებებსა და თანამშრომლის გამოცდილების ფაქტორებს შორის კავშირი ასევე დადებითია, მონაცემები მოცემულია ცხრილში 3.

ცხრილი 3. სერვისის კლიმატისა და თანამშრომლის გამოცდილების ფაქტორებს შორის კორელაციები

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|---|
| 1 თანამშრომლის ზრუნვა მომხმარებელზე | – | | | | | | | |
| 2 თანამშრომლის ავტონომიურობა | .432** | – | | | | | | |
| 3 სერვისის ტექნოლოგია | .421** | .350** | – | | | | | |
| 4 შეფერხების მართვა | .531** | .454** | .561** | – | | | | |
| 5 სერვისის ხედვა | .602** | .474** | .620** | .789** | – | | | |
| 6 თანამშრომლის განვითარება | .462** | .352** | .579** | .774** | .850** | – | | |
| 7 ორგანიზაციულ-კულტურული გარემო | .441** | .451** | .509** | .602** | .688** | .591** | – | |
| 8 ფიზიკური და ტექნოლოგიური გარემო | .484** | .392** | .596** | .597** | .704** | .632** | | – |

შენიშვნა: **, $p < .01$, * $p < .05$.

სერვისის კლიმატისა და თანამშრომლის გამოცდილების ურთიერთმიმართების სპეციფიკის დასადგენად ჩავატარეთ რეგრესიული ანალიზი. ანალიზის შედეგად დავადგინეთ, რომ სერვისის კლიმატი თანამშრომლის გამოცდილების პრედიქტორია ($R^2=56,3\%$, $F(1, 190)=243,3$, $p<0.000$). სერვისის კლიმატის აღქმა თანამშრომლის გამოცდილების ქულათა ვარიაციის 56,3%-ს ხსნის. ჩვენ ასევე ჩავატარეთ მრავლობითი რეგრესიული ანალიზი, რათა გვეჩვენებინა თუ რომელია სერვისის კლიმატის ფაქტორებიდან ყველაზე ძლიერი პრედიქტორი. აღმოჩნდა, რომ სერვისის ხედვის ფაქტორი ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს თანამშრომლის პოზიტიური გამოცდილების შექმნაზე ($\beta=0.46$, $P<0.001$). წრფივი რეგრესიული ანალიზის შედეგები მოცემულია ცხრილში.

ცხრილი 4. წრფივი რეგრესიული ანალიზი: თანამშრომლის გამოცდილება და სერვისის კლიმატი

| | არასტანდარტიზებულ ლი კოეფიციენტი | სტანდარტიზებული კოეფიციენტი | t | Sig. |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------|-------|
| | Std. B | Error Beta | | |
| (Constant) | 8.429 | 5.181 | 1.627 | .105 |
| თანამშრომლის ზრუნვა მომხმარებელზე | .165 | .358 | .029 | .460 |
| თანამშრომლის ავტონომიურობა | .716 | .386 | .105 | 1.854 |
| სერვისის ტექნოლოგია | .906 | .316 | .179 | 2.870 |
| შეფერხების მართვა | .213 | .250 | .072 | .850 |
| სერვისის ხედვა | .565 | .134 | .467 | 4.223 |
| თანამშრომლის განვითარება | .082 | .217 | .037 | .378 |

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი თანამშრომლის გამოცდილება (EX)

ჩვენი კვლევის მეორე ჰიპოთეზა(H2), სერვისის კლიმატის პოზიტიური აღქმა დადებითად უკავშირდება თანამშრომლის ლოიალობას (eNPS) ასევე დადასტურდა, კერძოდ სერვისის კლიმატის პოზიტიურ აღქმასა და თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსს შორის პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი 0.6-ის ტოლია ($r(191)=0.6, p<0.001$). რაც უფრო პოზიტიურია სერვისის კლიმატის აღქმა, მით უფრო მაღალია თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსი, მით უფრო მეტად უწევს თანამშრომელი რეკომენდაციას მას, როგორც დამსაქმებელს.

სერვისის კლიმატის სხვადასხვა განზომილებებსა და თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსს შორის კავშირები ასევე დადებითია, მონაცემები მოცემულია ცხრილში 5.

ცხრილი 5. სერვისის კლიმატის სკალებსა და თანამშრომლის ორგანიზაციულ ლოიალობას (ENPS) შორის კორელაციები

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| თანამშრომლის | | | | | | | |
| 1 ზრუნვა მომხმარებელზე | – | | | | | | |
| 2 თანამშრომლის ავტონომიურობა | .432** | – | | | | | |
| 3 სერვისის ტექნოლოგია | .421** | .350** | – | | | | |
| 4 შეფერხების მართვა | .531** | .454** | .561** | – | | | |
| 5 სერვისის ხედვა | .602** | .474** | .620** | .789** | – | | |
| 6 თანამშრომლის განვითარება | .462** | .352** | .579** | .774** | .850** | – | |
| 7 თანამშრომლის ლოიალობა (ENPS) | .357** | .376** | .470** | .519** | .606** | .505** | – |

შენიშვნა: **, $p < .01$, * $p < .05$.

სერვისის კლიმატსა და თანამშრომლის ლოიალობას შორის ურთიერთმიმართების თავისებურებათა შესასწავლად ჩავატარეთ წრფივი რეგრესიული ანალიზი. ანალიზის შედეგად დავადგინეთ, რომ სერვისის კლიმატი თანამშრომლის ლოიალობის კარგი პრედიქტორია ($R^2=36\%, F(1, 189)=106, p<0.000$). სერვისის კლიმატის პოზიტიური აღქმა თანამშრომლის ლოიალობის ქულათა ვარიაციის 36%-ს ხსნის. ასევე გავაანალიზეთ სერვისის კლიმატის ცალკეული ფაქტორების პრედიქტორული ღირებულება მრავლობითი წრფივი რეგრესიული ანალიზის მეთოდით. აღმოჩნდა, რომ ამ შემთხვევაშიც სერვისის კლიმატის სხვადასხვა განზომილებებიდან ყველაზე მაღალი პრედიქტორული ღირებულება აქვს მენეჯმენტის

სერვისის ხედვისა და სერვისის სტანდარტების ფაქტორს ($\beta=0.51$, $P<0.001$). წრფივის რეგრესიული ანალიზის შედეგები მოცემულია ცხრილში 6.

ცხრილი 6. წრფივი რეგრესიული ანალიზი: სერვისის კლიმატი და თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსი

| | არასტანდარტიზებული | | სტანდარტიზებული | t | Sig. |
|--|--------------------|-------------|-----------------|-------|------|
| | კოეფიციენტი | კოეფიციენტი | კოეფიციენტი | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.228 | 1.071 | | -.212 | .832 |
| თანამშრომლის ზრუნვა | -.062 | .074 | -.062 | -.833 | .406 |
| მომხმარებელზე თანამშრომლის ავტონომიურობა | .117 | .080 | .100 | 1.47 | .143 |
| სერვისის ტექნოლოგია | .127 | .065 | .145 | 1.94 | .053 |
| შეფერხების მართვა | .048 | .052 | .095 | .932 | .352 |
| სერვისის ხედვა | .107 | .028 | .510 | 3.86 | .000 |
| თანამშრომლის განვითარება | -.035 | .045 | -.093 | -.785 | .433 |

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსი (ENPS)

ჩვენი კვლევის *მესამე ჰიპოთეზა (H3)*, თანამშრომლის გამოცდილება გავლენას ახდენს თანამშრომლის ლოიალობაზე (eNPS) დადასტურდა. თანამშრომლის გამოცდილებასა და თანამშრომლის ლოიალობას შორის მაღალი დადებითი კორელაციაა: $r(191)=0.79$, $p<0.000$. წრფივი რეგრესიული ანალიზით დავადგინეთ, რომ თანამშრომლის გამოცდილება მისი ორგანიზაციული ლოიალობის მნიშვნელოვანი პრედიქტორია და წინასწარმეტყველების თანამშრომლის ლოიალობის ქულათა ვარიაციის 62,9%-ს ($R^2=62,9\%$, $F(1, 189))=320,6$, $p<0.000$). თანამშრომლის გამოცდილება მოიცავს ორ სკალას - კულტურულ და ფიზიკურ-ტექნოლოგიურ გარემოს. იმის დასადგენად, თუ რომელ გარემოს აქვს უფრო მაღალი პრედიქტორული ღირებულება ჩავატარეთ წრფივი მრავლობითი რეგრესიული ანალიზი. ცხრილში 7 მოცემული შედეგებიდან ჩანს, რომ ორგანიზაციულ-კულტურული გარემო უფრო მნიშვნელოვნად განაპირობებს თანამშრომლის მიერ კომპანიის როგორც კარგი დამსაქმებელის რეკომენდაციას,

ვიდრე ფიზიკური და ტექნოლოგიური გარემო, თუმცა ორივე ფაქტორის პრედიქტორული ღირებულება მაღალია.

ცხრილი 7. წრფივი რეგრესიული ანალიზი: თანამშრომლის ლოიალობა და თანამშრომლის გამოცდილება

| | არასტანდარტიზებული კოეფიციენტი | | სტანდარტიზებული კოეფიციენტი | t | Sig. |
|---------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1.605 | 0.524 | | -3.065 | 0.002 |
| ორგანიზაციულ-კულტურული გარემო | 0.156 | 0.022 | 0.514 | 7.052 | 0.000 |
| ფიზიკური და ტექნოლოგიური გარემო | 0.115 | 0.026 | 0.321 | 4.406 | 0.000 |

შენიშვნა: დამოკიდებული ცვლადი თანამშრომლის ლოიალობის ინდექსი (ENPS)

თანამშრომელთა ჯგუფების შედარება სერვისის კლიმატის მიხედვით

ცალმხრივი დისპერსიული ანალიზის (Anova) გამოყენებით შევადარეთ ერთმანეთს სერვისის კლიმატის მაჩვენებლები სხვადასხვა ინდუსტრიაში, აღმოჩნდა, რომ სტატისტიკურად სანდო სხვაობაა სხვადასხვა სფეროს ორგანიზაციების სერვისის კლიმატს შორის ($F(5, 185)=4.992, p<0.02$). კერძოდ, ყველაზე კრიტიკულები თავიანთი ორგანიზაციის სერვისის კლიმატის მიმართ აღმოჩნდნენ საცალო ვაჭრობისა და კვების ობიექტების თანამშრომლები ($M=3.18, SD=0.59$), ხოლო ყველაზე მაღალი ქულით სახელმწიფო სერვისების თანამშრომლები აფასებდნენ თავიანთი ორგანიზაციის სერვისის კლიმატს ($M=3.61, SD=0.54$).

ცალმხრივი დისპერსიული ანალიზით ასევე გადავამოწმეთ მონაწილეთა თანამდებობის მიხედვით განსხვავებები სერვისის კლიმატის აღქმაში. მონაწილეები დაყოფილნი იყვნენ სამ ჯგუფად: სპეციალისტები (რომლებიც უშუალოდ არ იყვნენ მომხმარებელთა ურთიერთობის პროცესში ჩართული), ე.წ. ფრონტის თანამშრომლები, ანუ, ვინც ურთიერთობს მომხმარებელთან და მათი ხელმძღვანელები (მენეჯერული პოზიცია). სტატისტიკურად სანდო სხვაობა დადასტურდა ამ სამ ჯგუფს შორის ($F(2, 188)=6.29, P<0.002$). ყველაზე კრიტიკულად ორგანიზაციის სერვისის კლიმატს აფასებდა უშუალოდ კლიენტების მომსახურე პერსონალი. განსხვავება დაფიქსირდა, როგორც სერვისის კლიმატის ჯამურ ქულას, ასევე ყველა სკალას

შორის გარდა ერთისა (თანამშრომლის მიერ მომხმარებელზე ზრუნვა), თანამშრომლები უფრო მეტ უკმაყოფილებას გამოხატავენ მენეჯმენტის მხრიდან მომხმარებლებზე ზრუნვისა და სერვისის სტანდარტების მიმართ, ვიდრე უშუალოდ თანამშრომელთა მომსახურების ქცევის მიმართ.

შედეგების განხილვა

როგორც სერვისის კლიმატის კვლევების მეტანალიტიკურმა ანალიზმა ცხადყო ამ საკითხთან დაკავშირებული კვლევების უმრავლესობა ინტერდისციპლინარულია და განიხილავს ისეთ ცვლადებს შორის მიმართებას, როგორცაა სერვისის კლიმატი, მომხმარებლის ლოიალობა, მისი კმაყოფილება და ამის შედეგად კომპანიის მიერ მიღებული სარგებელი (Bowen & Schneider, 2014). ამ ასპექტში სერვისის კლიმატი განიხილება როგორც მომსახურების ქცევის და შესაბამისად მომხმარებლის კმაყოფილების პრედიქტორი, ხოლო შრომითი კმაყოფილება და ჩართულობა - როგორც მოდერატორი ცვლადი სერვისის კლიმატსა და მომხმარებლის კმაყოფილებას შორის. ემპირიული კვლევებით ასევე დადასტურებულია, რომ Serv*or-ით გაზომილი სერვისის კლიმატი კორელაციაშია თანამშრომელთა კმაყოფილებასთან, თვითეფექტიანობასთან და ადაფტურობასთან და მათ შორის კორელაცია შესაბამისად 0.69, 0.4 და 0.33-ის ტოლია (Robinson et al, 2011; Robinson L& Williamson, 2014). ჩვენი კვლევის რეზულტატები გარკვეულწილად ეთანხმება ამ შედეგებს, რადგან ჩვეს მიერ შესწავლილი კონსტრუქტები - თანამშრომლის გამოცდილება და ლოიალობა ასევე წარმოადგენს თანამშრომელთა შრომითი განწყობების ამსახველ ცვლადებს; ხოლო თანამშრომელთა შრომით კმაყოფილებასა და eNPS-ით გაზომილ თანამშრომლის ლოიალობას შორის დადებით კავშირი დასტურდება თანამედროვე კვლევებში (Yaneva, 2018). ჩვენს კვლევაში, როგორც ვივარაუდეთ ჰიპოთეზებში სერვისის კლიმატსა, თანამშრომლის გამოცდილებასა და ორგანიზაციულ ლოიალობას შორის კორელაცია მაღალია (შესაბამისად 0.75 და 0.6). ეს კავშირი მოწმობს იმას, რომ თანამშრომლის გამოცდილებაზე, ორგანიზაციის გარემოს მიმართ მის პოზიტიურ ემოციებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ორგანიზაციის დამოკიდებულება მომსახურების პროცესის მიმართ, მისი ხედვები, პრაქტიკები და სტანდარტები. ეს საკითხები, როგორც ჩანს, მნიშვნელოვნად განაპირობებს მათ დადებით დამოკიდებულებას ორგანიზაციის მიმართ და განსაზღვრავს თანამშრომლის ლოიალობას.

ჩვენი კვლევის ერთ-ერთი თვალსაჩინო შედეგი ის იყო, რომ მენეჯმენტის სერვისის ხედვას, მათ როლს, ერთიან სისტემაში გაერთიანებული სტანდარტების შექმნას, როგორც სერვისის კლიმატის ერთ-ერთი ფაქტორს, ყველაზე მაღალი ფაქტორული წონა ჰქონდა სერვისის კლიმატის ერთიანი ქულის ვარიაციაში (47%-ს 70% -დან). ის ასევე ძლიერი პრედიქტორი აღმოჩნდა, როგორც თანამშრომლის გამოცდილებისათვის, ისე თანამშრომლის დამსაქმებლის ბრენდისადმი ლოიალობისათვის. როგორც ჩანს, თანამშრომლებს ეამაყებათ ისეთ ორგანიზაციაში მუშაობა, რომელიც დიდ ყურადღებას აქცევს მომხმარებელს, სადაც მენეჯმენტი

არა მარტო სიტყვით, არამედ საქმით ასაბუთებს მომხმარებელზე ზრუნვის პრიორიტეტულობას და ასეთ დამსაქმებელს თამამად უწევს რეკომენდაციას თავიანთ ახლობლებსა თუ მეგობრებთან. ეს შედეგი ეხმაურება Liao & Chuang -ის (2007) კვლევას, სადაც მათ დაადასტურეს, რომ ტრანსფორმაციულ ლიდერობას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს სერვისის კლიმატზე და თანამშრომლის მიერ მომხმარებლის მომსახურების ქცევაზე.

კვლევის ერთ-ერთ საინტერესო მიგნებას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ სერვისის ხედვის შემდეგ სერვისის კლიმატის შემადგენელი ისეთი ფაქტორი აღმოჩნდა ყველაზე ძლიერი პრედიქტორი თანამშრომლის გამოცდილებისა და ასევე ლოიალობისათვის, როგორცაა მომსახურების პროცესში გამოყენებული ტექნოლოგიები. ის თუ როგორ იყენებს ორგანიზაცია თანამედროვე ტექნოლოგიებს, რამდენად ცდილობს ამ ტექნოლოგიებით თანამშრომლებს გაუმარტივოს მომსახურების პროცესი, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რამდენად გაუწევს თანამშრომელი ორგანიზაციას რეკომენდაციას, როგორც დამსაქმებელს.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ორგანიზაციის მენეჯმენტისათვის საყურადღებო შედეგი, რომელიც რესპოდენტთა ჯგუფების ანალიზმა მოგვცა ისაა, რომ სერვისის მიმწოდებელ თანამშრომლებს, რომლებიც უშუალოდ ურთიერთობენ კლიენტებთან, მნიშვნელოვნად დაბალი ქულები აქვთ სერვისის კლიმატის სკალაზე, ვიდრე ბექ-ოფისის სპეციალისტებსა თუ მენეჯერებს. ისინი ყველაზე კრიტიკულები არიან კომპანიების სერვისის ხარისხის მიმართ, იმ ხედვების, სტანდარტების თუ პროცედურების მიმართ, რომელიც დანერგილი აქვს კომპანიას. განსაკუთრებით იმ დებულებებშია დიდი სხვაობა, რაც ეხება კომპანიის მიერ მომხმარებლისადმი დამოკიდებულების ფილოსოფიას (*მაგალითად, „მომხმარებელი განიხილება როგორც ადამიანი, რომელსაც უნდა მოემსახურო და არა როგორც შემოსავლის წყარო“*). ანალოგიური შედეგები იყო მიღებული ამ კითხვარით ამერიკაში ჩატარებულ კვლევებში (Lytle, 1998). ასევე საყურადღებოა, განსხვავება დასაქმების სფეროებს შორის. მათ კვლევებში, რომელიც ჩატარდა განსხვავებულ ინდუსტრიებში (საცალო ვაჭრობა და საბანკო სფერო) იგივე კანონზომიერება გამოვლინდა, როგორც ჩვენს კვლევაში - საცალო ვაჭრობის თანამშრომლების მიერ თავიანთი ორგანიზაციების სერვისის კლიმატის აღქმა მეტად კრიტიკულია, ვიდრე საბანკო სფეროს თანამშრომლებისა.

დასკვნა

თეორიული მოდელების, განხილული შრომებისა და ჩვენი კვლევის მონაცემების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ სერვისის კლიმატი, როგორც ორგანიზაციის სერვისზე ფოკუსირებული პოლიტიკის, პროცედურებისა და პრაქტიკების აღქმა თანამშრომლების მიერ, მჭიდროდ უკავშირდება თანამშრომლის გამოცდილებასა და ორგანიზაციულ ლოიალობას. ეს დასკვნა განსაკუთრებით საყურადღებოა ორგანიზაციის მენეჯერებისათვის: ბოლო დროს საქართველოში მომსახურების სფეროს კომპანიებს ხშირად აქვთ თანამშრომელთა მოზიდვის

პრობლემა, კვლევა ავლენს, რომ ერთ-ერთი მიზეზი შესაძლოა იყოს სერვისის საკითხებზე თანამშრომლებთან არასაკმარისი ან არასწორი კომუნიკაცია, გაუმართავი პროცედურები, ხარისხის უზრუნველყოფის სისტემა, რომლებსაც თანამშრომლები აღიქვამენ კრიტიკულად. ჩვენი რეკომენდაცია იქნება პირველი ხაზის თანამშრომლების ჩართულობის გაზრდა სერვისის სტანდარტის შექმნის პროცესში, კომპანიის ხედვაში; მისიება და პოლიტიკაში მეტი აქცენტის კეთება არა სარგებელსა და მოგებაზე, არამედ მომხმარებელზე ზრუნვაზე; ადამიანური რესურსების პოლიტიკაში, კერძოდ თანამშრომლების წახალისებისა თუ განვითარების პრაქტიკებში ყურადღების გადატანა წარმატებული მომსახურების ქეისების გაცნობასა თუ სტიმულირებაზე.

კვლევის ერთ-ერთ პრაქტიკულ ღირებულებას წარმოადგენს კვლევის ფარგლებში შემუშავებული სერვისის კლიმატის გასაზომი ერთ-ერთი სანდო და ვალიდური ინსტრუმენტი - Serv*or ქართული ვერსია, რომელიც შეიძლება ორგანიზაციის მენეჯერების მიერ გამოყენებული სხვადასხვა მიზნით. კითხვარი გამოიყენება პრაქტიკაში როგორც თანამშრომელთა სერვისზე ორიენტაციის აღქმის საზომი, ის გამოიყენება განსხვავებულ სამუშაო გარემოებებში. კითხვარი ისეა შედგენილი, რომ განკუთვნილია ნებისმიერი თანამდებობის პერსონალის დამოკიდებულებათა შესწავლისათვის, ემსახურება ის უშუალოდ კლიენტს, თუ მხარდამჭერი (ბექ ოფისის) თანამშრომელია. კითხვარი გამოცდილია სხვადასხვა ინდუსტრიაზე (საბანკო, საცალო ვაჭრობაზე და დელივერი სერვისების მიმწოდებელ კომპანიებზე). ის შეიძლება კომპანიებმა გამოიყენონ როგორც არა მარტო ორგანიზაციის სერვისის კლიმატის სადიაგნოსტიკო ინსტრუმენტი და შეადარონ ორგანიზაციის სხვადასხვა დეპარტამენტები ან უფრო ფართოდ, კომპანიები თუ ინდუსტრიები. ასევე საინტერესოა ხოლმე კომპანიების სერვისზე ორიენტაციის ცალკეული სკალების შედარება და სხვაობების აღმოჩენის შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია იმუშავოს იმ საკითხებზე კონკრეტულად, სადაც დაბალი ქულები აქვს. სერვისის კლიმატის კითხვარის ჩატარება რეკომენდირებულია ასევე ამ სფეროში დაგეგმილ ცვლილებებამდე და მას შემდეგ.

მოცემული კვლევის პირველ შეზღუდვად შეიძლება დავასახელოთ შერჩევის რეპრეზენტატულობა, მასში არ იყო წარმოდგენილი სხვადასხვა სფეროს რესპოდენტები იმ რაოდენობით, რომ შესაძლებელი ყოფილიყო შედეგების გენერალიზება განსხვავებულ ინდუსტრიებზე (მაგალითად, შედარებით მცირე იყო მონაწილეთა რაოდენობა HORECA სფეროდან, უფრო მეტი იყო საცალო ვაჭრობიდან). კვლევის გარკვეულ ნაკლად ასევე შეიძლება ჩაითვალოს შერჩევა ხელმისაწვდომობის პრინციპით.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Berry, L, Conant, J., & Parasuraman, A. (1991). A Framework for Conducting a Services Marketing Audit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3)(Summer): 255-268. doi: 10.1177/009207039101900309
- Bowen, D.E.& Schneider, B. A(2014) Service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research*. 17, 5–22. Doi:10.1177/1094670513491633
- Hartline, M., & Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70. Doi: 10.2307/1251901
- Hogan, J., Hogan, R., & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167–173. Doi: 10.1037/0021-9010.69.1.167
- Heskett, J., Earl Sasser, Jr., & Schlesinger, L (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: The Free Press
- Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction. *Personnel Psychology*, 49(4), 831–851. Doi: 10.1111/j.1744-6570.1996.tb02451.x
- Kotter, J., & Heskett, J. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: Free Press
- Liao, H., & Chuang, A. (2007). Transforming service employees and climate: A multilevel, multisource examination of transformational leadership in building long-term service relationships. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1006–1019. doi: 10.1037/0021-9010.92.4.1006
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P., & Hong, Y. (2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 371–391. Doi: 10.1037/a0013504
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4), 455–489. Doi: 10.1016/S0022-4359(99)80104-3
- Morgan, J., (2017), *Employee Experience Advantage*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Reichheld, F. (2011) *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Press, Boston
- Robinson, L., Neeley, S.E. and Williamson, K. (2011), "Implementing service recovery through customer relationship management: identifying the antecedents", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 90-100. Doi: 10.1108/08876041111119813
- Robinson L., & Williamson, K. (2014) Organizational Service Orientation: A Short-Form Version of the SERV*OR Scale, *Services Marketing Quarterly*, 35:2, 155-172, Doi: 10.1080/15332969.2014.885369
- Ryan, A. M., Ployhart, R. E. (2013). Consumer Service Behavior. In I. Weiner(Ed.), *Handbook of Psychology*, v.12: Industrial and Organizational Psychology. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Schneider, B. (1990). The climate for service: An application of the climate construct. In B. Schneider (Ed.), *Organizational climate and culture* (pp. 383-412). San Francisco: Jossey-Bass
- Schneider, B., Wheeler, J., & Cox, F. (1992). "A Passion for Service: Using Content Analysis to Explicate Service Climate Themes, *Journal of Applied Psychology*, 77 (5): 705-716. Doi: 10.1037/0021-9010.77.5.705

- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology, 83*(2), 150–163. Doi: 10.1037/0021-9010.83.2.150
- Schneider, B., Ehrhart, M., & Macey, W. (2013). Organizational Climate and Culture. *The Annual Review of Psychology, 64* (2013): 361–388. Doi: 10.1146/annurev-psych-113011-143809
- Pallant, Julie. (2013). SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS. Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill
- Yaneva, M. (2018). Employee satisfaction vs. employee engagement vs. employee NPS. *European Journal of Economics and Business Studies, 4*(1), 221-227. Doi: 10.2478/ejes-2018-0024
- კოტლერი ფ. (2015). მარკეტინგის საფუძვლები. ბაკურ სულაკაურის გამოცემა, თბილისი.
- კინწურაშვილი ანა. (2020) ორგანიზაციული კულტურა და თანამშრომლის გამოცდილების ინდექსი (EX index). საქართველო უნივერსიტეტი. სამაგისტრო ნაშრომი.
- ლორთქიფანიძე ქრისტინე (2018). ბრენდის პიროვნების საკვლევ კითხვარის ადაპტაცია. ივ.ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. სამაგისტრო ნაშრომი.

The Relationship between Service Climate, Employee Experience and Organizational Loyalty

Maia Robakidze, Medea Sologhashvili

Iv.Javakhishvili Tbilisi State University

Abstract

The study aimed to explore the relationship between service climate, employee experience (EX) and employee organizational loyalty. Three questionnaires were used as research tools: Service Orientation Scale - Serv * or (Lytle, Hom, & Mokwa, 1988), Employee Experience Index (Morgan, 2017) and Employee Loyalty Index -eNPS (Reichheld, 2011). 370 subjects participated in research, who evaluated the organization in which they were currently working. The Georgian version of Service Climate scale was developed in the research. The results of the research confirmed the research hypotheses: employee perceived service climate is positively related to employee experience and loyalty, the management service vision is the strongest predictor of employee experience and loyalty; In turn, the employee's loyalty to the organization will be influenced positively by employee's experience.

Key words: *Service Climate, Employee Experience, Employee organizational loyalty, Service Quality, Customer Service Behavior*