

تأثیر ویژگی‌های خدمات بر کارکنان و مشتریان (مورد مطالعه: هتل‌های پارسیان اصفهان)

آزاده شفیعی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه نقش جهان بهارستان، اصفهان

پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۴/۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۳

چکیده

این مطالعه، به بررسی تأثیر ویژگی‌های خدمات بر کارکنان و مشتریان می‌پردازد. از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، کارکنان هتل‌های پارسیان شهر اصفهان هستند. ۱۳۲ پرسش‌نامه در بین کارکنان توزیع شده است و برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. بین ویژگی‌های تعاملی خدمات با رضایت کارکنان و مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؛ رضایت شغلی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم داشته است؛ همچنین بین ویژگی‌های فیزیکی خدمات و رضایت کارکنان رابطه مستقیم مشاهده شد. رضایت مشتریان بر وفاداری آنان تأثیر مستقیم دارد و بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی آن‌ها نیز رابطه مستقیم مشاهده شده است. این تحقیق متمرکز بر تعداد محدودی متغیر است و سایر متغیرهای اثرگذار بر ویژگی‌های خدمات بر کارکنان و مشتریان را مدنظر قرار نداده است؛ علاوه بر این، تحقیق حاضر در یک جامعه آماری منتخب اجرا شده که قدرت تعمیم یافته‌های آن را محدود می‌سازد. پژوهش حاضر به دلیل ارائه اطلاعات مفید می‌تواند در حوزه بازاریابی هتلداری برای محققان، دانشجویان و به‌ویژه مدیران این بخش خدماتی، ارزشمند باشد. اگرچه تحقیقات زیادی بر اساس متغیرهای این تحقیق انجام شده، اما کمتر تحقیقی چنین مدل جامع و کاملی را در صنعت هتلداری ارزیابی کرده است.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های تعاملی خدمات، رضایت کارکنان، مشتریان، تعهد سازمانی، وفاداری.

مقدمه

بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از بخش‌های دیگر بوده است (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸). موفقیت راهبردی در بخش خدمات به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن دشوارتر از موفقیت در بخش تولید است. در سال‌های اخیر، موضوعاتی چون کیفیت و کسب رضایت مشتری، مورد توجه و استقبال روز افزون مردم، دولت‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی قرار گرفته و زمینه‌های مناسب رشد و همگانی شدن فرهنگ کیفیت روزبه‌روز فراهم‌تر می‌شود هر روز که می‌گذرد، نقش کیفیت در خدمات و اهمیت فوق العاده آن در جلب رضایت مشتری آشکارتر و رقابت تنگاتنگ در عرصه خدمات و افزایش آگاهی‌های عمومی سبب شده است تا سرمایه‌گذاری بر کیفیت خدمات به امری راهبردی برای سازمان‌های خدماتی تبدیل شود (سلاجقه و سیستانی خنمان، ۱۳۸۹).

امکانات و خدمات فیزیکی و تعاملی کارکنان از جمله عوامل مؤثر در افزایش کیفیت عملکرد سازمانی محسوب می‌شود. به‌طور معمول عواملی از قبیل تأمین دمای مناسب برای محیط کار، ایمنی مناسب حین انجام کار، تجهیزات تسهیل‌کننده انجام کار و پیش‌بینی برنامه‌های رفاهی برای کارکنان از جمله عوامل مؤثر بر نحوه عملکرد کارکنان محسوب می‌شود و در نهایت تأثیر بسیاری در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان دارد.

ویژگی‌های تعاملی به ماهیت تعامل سازمان با کارکنان و مشتریان اشاره دارد. امکانات، تجهیزات، ظاهر کارکنان و ... ویژگی‌های فیزیکی قابل مشاهده‌اند، در حالی که ویژگی‌های تعاملی، ناملموس هستند. ویژگی‌های تعاملی نشان‌دهنده تجربه و ویژگی‌های فیزیکی نشان‌دهنده کیفیت هستند. ویژگی‌های فیزیکی قبل از دریافت خدمات مورد قضاوت قرار می‌گیرند؛ درحالی‌که ویژگی‌های تعاملی پس از دریافت خدمات بررسی می‌شوند. همچنین، استفاده از خدمات شغلی مناسب، در کارکنان

سازمان ایجاد انگیزه و رضایت شغلی می‌نماید و رضایت شغلی در مرحله بلوغ و شکوفایی، عامل ایجاد تعهد سازمانی در بین کارکنان تمامی سطوح می‌شود. در این راستا بهترین راه برای تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواسته‌ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادات کارکنان سازمان (به دلیل آن‌که ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های سازمان از طریق آنان انجام می‌گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیت‌های سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند) و مشتریان است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع شده و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می‌شوند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی بستگی دارد. هر قدر که شرکت‌ها و سازمان‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، بالطبع به مشکلات این نیروی عظیم نیز افزوده می‌شود. رضایت شغلی باعث می‌شود بهره‌وری فرد افزایش یابد، فرد نسبت به سازمان متعهد شود، سلامت فیزیکی و ذهنی فرد تضمین شود، روحیه فرد افزایش یابد، از زندگی راضی باشد و مهارت‌های جدید شغلی را به سرعت آموزش ببیند. تعهد سازمانی رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تعهد بیانگر احساس هویت و وابستگی فرد به سازمان است، هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون تعهد و تلاش کارکنان موفق گردد (جهرمی و همکاران، ۱۳۸۸).

رضایت شغلی بلافاصله پس از ورود به سازمان شکل می‌گیرد، در حالی که تعهد سازمانی به کندی توسعه می‌یابد. لذا رضایت شغلی پیش شرط تعهد سازمانی است (دانش فرد و محجوب روش، ۱۳۸۸). یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد، وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها برای خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان،

از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل هستند که مهم‌ترین آن نیروی انسانی است، چراکه کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل هستند و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان‌های مختلف منجر می‌گردد (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰). ضمناً با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری محور در استراتژی بازاریابی، به طور چشمگیری افزایش یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مردم کار ساده‌ای است، اما تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بس دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است، نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها است (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰).

رضایت مشتریان، درک و احساس مشتری است که عرضه‌کننده به ارضای آن پرداخته و یا حتی فراتر از آن رفته است. بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتری با اندازه‌گیری چگونگی ادراک مشتریان از عملکرد عرضه‌کننده کالا یا خدمت مرتبط است. مهم‌ترین عامل سودآوری شرکت‌های موفق، مشتریانی هستند که ابتدا وفاداری و تعهد یک بنگاه اقتصادی را برای ارضای نیازهایشان و یا فراتر از آن حس و درک کرده باشند. این حس و درک مربوط به تمامی قسمت‌های یک سازمان است، بنابراین وفاداری سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها می‌تواند نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا نماید (حسینی و حیرتی، ۱۳۸۷). با توجه به موارد ذکر شده در این مطالعه سعی بر آن است تا با توجه به ضرورت و اهمیت موضوع، تأثیر ویژگی‌های خدمات (تعاملی - فیزیکی) همچون بزرگی و راحتی، تجهیزات کافی، تجهیزات تمیز، فضای کافی، امنیت، خدمات بصری، روشنایی و نور بر کارکنان و مشتریان بررسی گردد.

مبانی نظری

ویژگی‌های خدمات (تعاملی - فیزیکی)

از دیدگاه کاتلر^۱، خدمت عبارت است از عمل یا اجرایی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت لزوماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را دنبال ندارد (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

عمده‌ترین ویژگی‌های خدمات^۲ عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری و غیر قابل ذخیره بودن. ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات، برای دریافت‌کنندگان آن مشکل است. به این دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه‌کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات را در نظر داشته باشند. خدمات فیزیکی^۳ شامل تسهیلات و تجهیزات ملموس موجود، خدمات فنی و عملکردی، تضمین و ظاهر پرسنل است و خدمات تعاملی^۴ شامل پاسخ‌گویی و برخورد مناسب، قابلیت اعتماد، اطمینان و همدلی است. قابلیت اطمینان خدمت به معنای توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و قابل اعتماد (عمل به تعهدات)، پاسخ‌گویی یعنی تمایل کارکنان به همکاری و کمک به مشتری، ضمانت و تضمین نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری و همدلی یعنی با توجه به روحیات افراد، با هر کدام از آن‌ها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن‌ها را درک کرده است. بعد فیزیکی

1. Kotler

2. Service features

3. Physical Service

4. Interactive Service

و ملموس به معنای شرایط و فضای فیزیکی محیط ارائه خدمات از جمله تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و کانال‌های ارتباطی است (کبریایی و همکاران، ۱۳۸۴). لذا با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات، می‌توان دریافت که رضایت کارکنان و مشتریان مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر خدمات و به‌ویژه ویژگی‌های آن است.

رضایت شغلی

رضایت شغلی^۱ عبارت است از حدی از احساسات و نگرش‌های مثبت که افراد نسبت به شغل خود دارند. هنگامی که یک شخص می‌گوید دارای رضایت شغلی بالایی است، این بدان مفهوم است که او واقعاً شغلش را دوست دارد، احساسات خوبی درباره کارش دارد و برای شغلش ارزشی بسیار قائل است (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۷). رضایت شغلی، حالتی مطبوع، مثبت، عاطفی و احساسی در رابطه با شغل است که در نتیجه ارزیابی فرد از تجربه شغلی‌اش به دست می‌آید. ویژگی‌های خدمات (تعاملی - فیزیکی) از جمله موارد تأثیرگذار بر رضایت شغلی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. ویژگی‌های فیزیکی خدمات مرتبط با شغل شامل حقوق و مزایا، پاداش، ترفیحات، خصوصیات شغلی، آموزش‌های حین خدمت و عوامل محیطی نظیر دما، نور، سیستم ایمنی، تجهیزات مناسب کاری، نوبت کاری و تکنولوژی در سازمان، پشتیبانی‌های جانبی و ... است. ویژگی‌های تعاملی خدمات مرتبط با شغل شامل رعایت انصاف در سازمان، رفتار مدنی سازمان نظیر گفت‌وگوهای مثبت کارکنان درباره سازمان، جو و فرهنگ سازمان، خط مشی، نظام ارزشیابی و عوامل مدیریتی نظیر روابط مناسب با کارکنان، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، علاقه سرپرست به رفاه کارکنان، توجه و احترام از طرف سرپرستان، امنیت شغلی، مدیریت هوشمندانه و قوی و ... است (کرامتی و همکاران، ۱۳۸۴).

بازدهی کارکنانی که رضایت شغلی دارند و آنان که از کار خود ناراضی هستند، همواره مورد بحث و بررسی صاحب نظران بوده است. منابع انسانی عمده‌ترین سرمایه و عامل راهبردی به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی به حساب می‌آیند. کارکنان راضی و پُرانگیزه در پیشبرد اهداف و سیاست‌های سازمان نقش مهمی ایفا می‌کنند. لذا شناخت میزان رضایت کارکنان و عوامل تأثیرگذار بر این رضایت از جمله وظایف خطیر یک سازمان است (رجب بیگی و همکاران، ۱۳۸۴). در نهایت، رضایت شغلی در کارکنان باعث افزایش کارایی، ارتقای بهره‌وری، عملکرد مطلوب، تعهد سازمانی و رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود.

تعهد سازمانی

تعهد سازمانی^۱ بیانگر احساس هویت و وابستگی فرد به سازمان است. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون تعهد و تلاش کارکنان موفق گردد. کارکنانی که دارای تعهد و پایبندی هستند، نظم بیشتری در کار خود دارند و مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و کار می‌کنند. مدیران باید تعهد و پایداری خود و کارکنان به سازمان را حفظ کنند و پرورش دهند. معمولی‌ترین شیوه برخورد با تعهد سازمانی آن است که تعهد سازمانی را نوعی وابستگی عاطفی به سازمان در نظر می‌گیرند و یا نوعی احساس وفاداری به سازمان تعریف می‌کنند (جهرمی و همکاران، ۱۳۸۸).

تعهد سازمانی را می‌توان به عنوان قدرت تشخیص افراد همراه با فعالیت و مشارکت در یک سازمان ویژه تعریف کرد و یا به بیان دیگر تعهد سازمانی عبارت است از حالتی که فرد آرزو می‌کند در عضویت سازمان باقی بماند (استوار و امیرزاده خاتونی، ۱۳۸۷). کارکنان متعهد، اهداف و ارزش‌های سازمانی را پذیرفته‌اند و امیدوارند که با سازمان بمانند و تمام تلاش خود را برای تعالی آن به کار می‌گیرند (نادی و همکاران، ۱۳۸۹).

درک فرآیند ایجاد تعهد برای سازمان و جامعه مفید است، زیرا موجب نوآوری کارکنان، ماندگاری بیشتر در مؤسسه و قدرت رقابت بیشتر مؤسسه می‌شود و جامعه نیز از بهره‌وری بیشتر سازمان‌ها و کیفیت بهتر فرآورده‌ها بهره‌مند می‌شود (ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۷). تعهد سازمانی در کارکنان باعث وفاداری بیشتر آنان و البته رضایتمندی بیشتر کارکنان می‌شود و در نهایت باعث نوآوری، ابتکار و به‌ویژه کاهش هزینه‌ها در سازمان می‌شود.

رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید؛ بر حسب این‌که انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت‌شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید. لذا رضایت مشتری،^۱ احساس یا نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمات است (قره‌چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی)، یا حالتی از درک متقابل و شناخت است. رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه روی انتظارات از تولید و تجربه استفاده از خدمت یا مصرف است. در حقیقت رضایت مشتریان عکس‌العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد (مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه‌های مکرر، انباشته ...) (نایب زاده و همکاران، ۱۳۹۰). رضایت مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی مؤسسه است، مشتریان دائمی در برابر مواجهه با این اشتباهات اغماض بیشتری دارند؛ زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را

به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هر گونه اشتباهات غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمان‌ها و مؤسسات شده است؛ چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۱).

از جمله اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان برای ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان است، چراکه سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیرضروری کاسته و یا آن‌ها را حذف می‌نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت.

همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات کلامی مثبت می‌گردد. مشتریان پس از هر رویارویی خدماتی، سطح رضایت یا عدم رضایت خود را ارزیابی می‌کنند و از اطلاعات به دست آمده برای به هنگام کردن برداشت‌های ذهنی خود از کیفیت خدمت استفاده می‌کنند، اما عقیده نسبت به کیفیت لزوماً به تجربه بستگی ندارد. مردم مبنای قضاوت درباره کیفیت خدماتی را که تاکنون هرگز تجربه نکرده‌اند، گفته‌های دهان به دهان آشنایان یا برنامه‌های تبلیغاتی مؤسسه خدماتی قرار می‌دهند. البته مشتریان قبل از این که نسبت به پیامد یک تجربه خدماتی احساس رضایت یا عدم رضایت کنند، باید آن خدمت را عملاً تجربه کنند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰). رضایت مشتریان در سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و در نهایت منجر به وفاداری مشتریان می‌گردد.

وفاداری مشتری

از نظر اولیور^۱ (۱۹۹۹)، وفاداری مشتری^۲ نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمات خاص می‌شود. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمان درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته‌اند. مشتریان وفادار، بیشتر خرید می‌کنند و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری هستند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

کاتلر^۳ واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است (رنجیریان و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۶). وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود؛ مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند. خریدهای مجدد بالاتری ایجاد می‌کنند، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران می‌گردند (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸).

وفاداری چیزی است که مشتریان نسبت به مارک‌های تجاری، محصولات، خدمات، فروشگاه‌ها و فعالیت‌ها ابراز می‌نمایند. علاوه بر تکرار خریدها که منجر به افزایش تعداد محصولات فروخته شده می‌گردد، وفاداری با مقاومت در برابر پیام‌های رقبا، هزینه‌های فروش پائین‌تر، کاهش حساسیت قیمتی و افزایش در تبلیغات زبان به زبان مناسب در ارتباط است. همچنین وفاداری به تضمین سودآوری آتی سازمان کمک می‌کند (ناطق و اسدی، ۱۳۸۷).

8. Oliver

9. Customer Loyalty

10. Kotler

ارتباط بین ویژگی‌های خدمات (تعاملی - فیزیکی) و رضایت مشتریان

مطالعات متعددی در مورد ارتباط بین ویژگی‌های خدمات و رضایت مشتریان انجام شده است. تعدادی از آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نمونه مطالعات «ارتباط بین ویژگی‌های خدمات و رضایت مشتریان»

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
حقیقی و همکاران	۱۳۹۲	۱۵۰ مشتری بیمارستان‌های مناطق یک و دو شهر تهران	کیفیت خدمات، رضایت مشتریان	کیفیت خدمت ارائه شده، فرآیند ارائه خدمات، سطح مهارت‌ها و تجربه کادر پزشکی، ارتباطات، کیفیت محیط بیمارستان، کیفیت تجهیزات و امکانات فیزیکی، نام و نشان بیمارستان بر رضایت بیماران تأثیرگذار بوده است.
حاج کریمی و همکاران	۱۳۸۸	۱۰۲ شرکت خدمات گیرنده از بندر شهید رجایی	کیفیت مواجهه خدمت، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان	کیفیت مواجهه خدمت، ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و ادراکات از کیفیت خدمت دارد، ضمن این‌که با وفاداری مشتریان نیز ارتباط مثبتی دارد.
دعائی و همکاران	۱۳۸۸	۱۵۲ نفر از کارکنان و ۱۵۲ نفر از مهمانان هتل پارس مشهد	رفتار شهروندی، سطح کیفیت خدمات، رضایت مشتریان	هیچ یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تأثیر مستقیم نداشته است.
پانتوواکیز	۲۰۱۳	۱۶۸ نفر از کارکنان بندری در اروپا	ویژگی‌های خدمات، رضایت کارکنان، رضایت مشتریان	رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم داشته و ویژگی‌های خدمات بر رضایت مشتریان اثر حمایتی دارد.
پانتوواکیز	۲۰۱۰	۴۳۴ نفر از مسافران بندری در یونان	ویژگی‌های خدمات، رضایت مشتریان	خدمات ملموس در تعیین رضایت مشتریان اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها دارد.
پانتوواکیزو لیمپروپلوس	۲۰۰۸	۳۸۸ نفر از مسافران کشتی	رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان	عناصر فیزیکی سرویس در ارزیابی مشتریان اهمیت بیشتری نسبت به

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
		بندری در اروپا	ویژگی‌های فیزیکی و تعاملی خدمات	ویژگی‌های تعاملی خدماتی در رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که این اثرات مستقیم و تعدیل‌کننده است. در نهایت دو عنصر پیش‌بینی خوبی از رضایت است.
وانگ	۲۰۰۴	۱۲۶۱ مشتری خرده فروشی یک فروشگاه زنجیره‌ای در استرالیا	کیفیت خدمات، رضایت احساسی، وفاداری مشتریان	کیفیت خدمات ارتباط مثبتی با رضایت احساسی دارد و رضایت احساسی نیز ارتباط مثبتی با وفاداری مشتری و کیفیت ارتباط دارد. احساسات مشتریان در خصوص لذت بهترین پیشگو برای وفاداری مشتریان است.

ارتباط بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان

مطالعات متعددی در مورد ارتباط بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان انجام شده است. نمونه‌هایی از آن‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نمونه مطالعات «ارتباط بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان»

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
قره‌چه و همکاران	۱۳۹۰	۳۰۳ نفر از کارکنان و ۳۵۶ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند	وفاداری کارکنان، وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان	وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری وابستگی قوی به هم دارند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.
جونگ	۲۰۱۳	۶۹ کارمند و ۲۵۸ مشتری رستوران خانوادگی	رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان	رابطه مثبت؛ رضایت کارکنان، رضایت مشتری را به دنبال خواهد داشت. رضایت کارکنان، تأثیر مستقیم قابل توجهی بر وفاداری مشتری ندارد، اما

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
				یک اثر غیرمستقیم را بر رضایت مشتری نشان می‌دهد. علاوه بر این، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد.
پانتوواکیز	۲۰۱۳	۱۶۸ نفر از کارکنان بندری در اروپا	ویژگی‌های خدمات، رضایت کارکنان، رضایت مشتریان	رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد و ویژگی‌های خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر حمایتی دارد.
یاگیل	۲۰۰۶	۱۹۸ نفر از مشتریان ادارت دولتی، درمانی، بانکها و شرکتهای ارتباطی	فرسودگی شغلی، رضایت مشتریان، خدمات	ارائه‌دهندگان خدمات با انگیزه و قدرت بالا، دارای فرسودگی کمتری نسبت به افراد با انگیزه کم هستند. رابطه منفی رضایت مشتری نیز با فرسودگی شغلی یافت شد.

ارتباط بین ویژگی‌های خدمات (تعاملی - فیزیکی) و رضایت کارکنان

مطالعات متعددی دربارهٔ ارتباط بین ویژگی‌های خدمات و رضایت کارکنان انجام شده است. به شماری از آن‌ها در جدول ۳ اشاره می‌شود.

جدول ۳. نمونه مطالعات «ارتباط بین ویژگی‌های خدمات و رضایت کارکنان»

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
رنجبر و همکاران	۱۳۸۵	۱۳۵ نفر از اعضای هیأت علمی دانشکده پزشکی مازندران	عوامل بیرونی (حقوق و دستمزد و محیط کار)، عوامل موقعیت سازمانی (ارتباطات و نحوه سرپرستی)، رضایت شغلی	عوامل بیرونی: حقوق دستمزد و شرایط محیط کار مؤثرترین عوامل در رضایت شغلی بودند و عوامل مربوط موقعیت سازمانی (ارتباطات و نحوه سرپرستی مسئولان) اهمیت کمتری داشتند.
کرامتی و همکاران	۱۳۸۴	۱۲۰ نفر از کارکنان دانشگاه	ویژگی‌های شغلی، کارکنان (تجربه کاری،	بین ویژگی‌های شغلی کارکنان دانشگاه مثل تجربه کاری، نوع

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
			نوع دانشکده، مدرک تحصیلی، مسئولیت اجرایی، ویژگی‌های نگرشی کارکنان، رضایت شغلی	دانشکده، مدرک تحصیلی، مسئولیت اجرایی با رضایت شغلی آنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین ویژگی‌های نگرشی کارکنان با رضایت شغلی وجود دارد.
اسلاتن	۲۰۰۹	کارکنان شرکت‌ها	کیفیت خدمات، رضایت کارکنان	پاداش و حمایت مدیریتی مستقیماً به احساس مثبت و منفی و کیفیت خدمات اداری کارکنان مرتبط هستند، همچنین رضایت تا حدی واسطه ارتباط میان شیوه‌های مدیریتی (پاداش و حمایت) و کیفیت خدمات اداری کارکنان است.
کی لی	۲۰۰۶	۲۶۵ کارمند هتل در کره	رضایت شغلی، تعهد سازمانی، آموزش ضمن خدمت	رضایت شغلی، بیشتر از تعهد سازمانی است؛ توانمندسازی دارای اثر قابل توجهی بر تعهد سازمانی و خدمات به مشتریان است؛ آموزش ضمن خدمت اثر معنی‌داری داشته و بر تعهد سازمانی اثر معناداری مشاهده نشد؛ پاداش خدمات دارای تأثیر قابل توجهی در رضایت شغلی و تعهد سازمانی است.

ارتباط بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان

مطالعات متعددی در مورد ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان انجام شده است. تعدادی از آن‌ها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نمونه مطالعات «ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتریان»

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
آقایی و همکاران	۱۳۹۱	۱۰ نفر خبره ده شرکت برتر صنعت بهداشتی و سلولزی ایران	وفاداری مشتریان، مؤلفه‌های تأثیرگذار	شاخص اساسی مؤثر بر وفاداری مشتریان عبارتند از ویژگی‌ها و چگونگی رفتار فروشنده با مشتری، صداقت با مشتری، میزان قیمت کالا، کیفیت و نزدیکی روابط با مشتری، منافع حاصل از روابط مشترک، تجربه خرید گذشته مشتری و مسئولیت‌پذیری فروشنده. ویژگی‌ها و چگونگی رفتار فروشنده با مشتری تأثیرگذارترین و کیفیت و نزدیکی روابط با مشتری تأثیرپذیرترین شاخص‌ها هستند.
قره چه و همکاران	۱۳۹۰	۳۰۳ نفر از کارکنان و ۳۵۶ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند	وفاداری کارکنان، وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، رضایت مشتریان	وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، وابستگی قوی با هم دارند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، رضایت مشتری و رضایت خدمات و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بین رضایت و وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مثبت معناداری وجود دارد، ولی رابطه بین هرکدام از متغیرهای رضایت مشتری و وفاداری مشتری با عملکرد بانک در سطح اطمینان ۹۰٪ معنی‌دار می‌باشد.
تاج زاده و همکاران	۱۳۸۹	۱۷۲ مشتری بانک تجارت	وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، شایستگی و تعهد بانک	وفاداری مشتریان بانک بر پایه کیفیت رابطه آن‌ها با بانک استوار است و کیفیت رابطه نیز بر پایه شایستگی بانک، توانایی ایجاد ارتباط با بانک مورد نظر و تعهد نسبت به مشتریان و توانایی بانک در رفع مشکلات مشتریان استوار است.
جونگ	۲۰۱۳	۶۹ کارمند و ۲۵۸ مشتری رستوران	رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان	رابطه مثبت بین رضایت کارکنان، رضایت مشتری را به دنبال خواهد داشت. رضایت

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
		خانوادگی		کارکنان، تأثیر مستقیم قابل توجهی بر وفاداری مشتری ندارد، اما یک اثر غیرمستقیم بر رضایت مشتری نشان می‌دهد. علاوه بر این، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد.
لی و همکاران	۲۰۰۹	مشتریان رستوران خانوادگی	رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان، احساسات توصیف رضایت و وفاداری به مارک تجاری ایفا می‌کند.	

ارتباط بین رضایت کارکنان و تعهد سازمانی

مطالعات متعددی دربارهٔ ارتباط بین رضایت کارکنان و تعهد سازمانی انجام شده است.

نمونه‌هایی از آن در جدول ۵ آمده است.

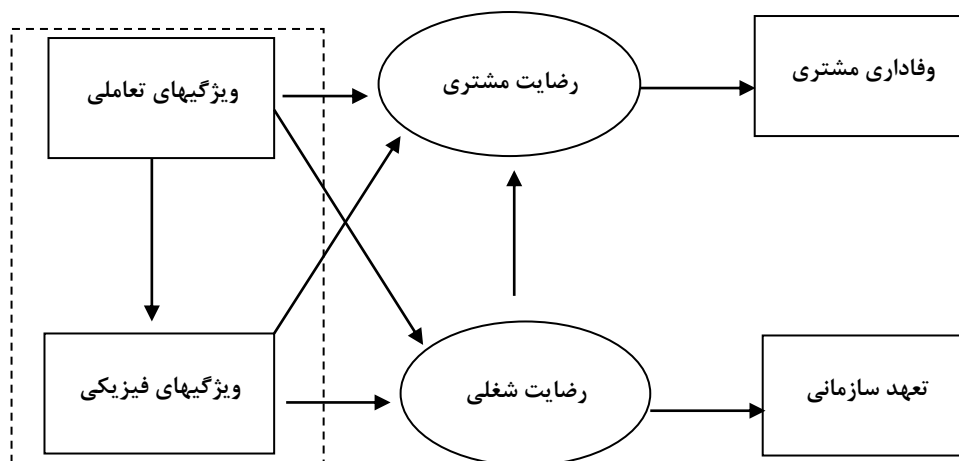
جدول ۵. نمونه مطالعات «ارتباط بین رضایت کارکنان و تعهد سازمانی»

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
شفقت و همکاران	۱۳۹۲	۸۶ مدیر شرکت‌های صنعتی مازندران	تعهد سازمانی، تعهد عاطفی، تعهد هنجاری	ابعاد تعهد سازمانی، عاطفی هنجاری بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های صنعتی مؤثر است و تعهد مستمر تأثیری بر عملکرد ندارد.
محمدیان و همکاران	۱۳۸۹	۲۶۰ نفر از کارکنان دانشگاه نظامی	رضایت شغلی، جنس، سن، تحصیلات، عضویت سابقه کار کارکنان وجود نداشت، اما بین رضایت شغلی افراد با رشته شغلی و دانشگاه وجود داشت. تفاوت معناداری بین تعهد سازمانی افراد با جنس، سن،	

محقق	سال	جامعه آماری	متغیرهای مورد بررسی	نتایج تحقیق
				عضویت، سابقه کار، کارکنان وجود نداشت؛ اما تفاوت معناداری بین تعهد سازمانی افراد با تحصیلات و رشته شغلی، آنان وجود داشت
شایان جهرمی و همکاران	۱۳۸۸	۱۰۰ معلم مدارس استثنایی شهرستان بندرعباس	عدالت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی	بین عدالت سازمانی و رضایت شغلی رابطه معنادار وجود دارد. مؤلفه عدالت سازمانی با رضایت شغلی رابطه معنادار دارد و از این مؤلفه‌ها، تنها عدالت رویه‌ای قادر به پیش بینی رضایت شغلی می‌باشد. متغیر تعهد سازمانی قادر به پیش بینی رضایت شغلی نمی‌باشد. از مؤلفه‌های تعهد سازمانی، تعهد عاطفی قادر به پیش‌بینی رضایت شغلی است.
دانش فرد و همکاران	۱۳۸۸	۸۰ نفر از کارکنان فولاد یزد	رفتار همکار، رضایت شغلی، هدف در کارایی، تعهد عاطفی، تعهد سازمانی	رضایت شغلی که با شدت ۷۸٪ بر تعهد سازمانی اثر معناداری دارد، با ضریب مسیر ۵۹٪ بر کارایی کارکنان شرکت تأثیر می‌گذارد. همچنین ضریب تعیین تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر کارایی کارکنان ۵۶٪ است.
بنگ	۲۰۱۳	۲۱۴ نفر از ۲۲ سازمان غیرانتفاعی ورزشی در آمریکا	رضایت شغلی، تعهد سازمانی	نقش میانجی‌گری رضایت شغلی تأیید شد. همچنین رابطه مستقیمی بین تعهد عاطفی و رضایت شغلی و بین ارزش‌ها و تعهد عاطفی مشاهده شد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مطالعات قبلی در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. ویژگی‌های خدمات

(پانتوواکیس و بورانتا ۲۰۱۳؛ کی لی و همکاران ۲۰۰۶؛ یانگ و یون، ۲۰۱۳)^۱

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کارکنان هتل‌های پارسیان شهر اصفهان هستند و ۱۳۲ پرسش‌نامه در بین کارکنان توزیع شده است. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

فرمول برآورد حجم نمونه

برای تعیین حجم نمونه، ساده‌ترین روش استفاده از فرمول کوکران است.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{Nd^2 + Z_{\alpha/2}^2 pq} = \frac{200 \times (1.96)^2 \times 0.25}{200 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.25} = 132$$

بدین معنا که در آن $n=132$ = نشان‌دهنده حجم نمونه؛ $N=200$ = حجم جامعه آماری؛ $\alpha = 0.05$ = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول؛ $p = 0.5$ = نسبتی از جمعیت دارای صفت معین؛ $q=1-p=0.5$ ، $d=0.05$ = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب است.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

پرسش‌نامه برگرفته از متن مقالات است و برای تعیین میزان پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰.۷ باشد، پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی، ۱۳۸۶).

جدول ۶. محاسبه پایایی سؤالات مربوط به پرسش‌نامه

متغیر	تعداد	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های فیزیکی (PhF)	۸	۰.۹۰۷
ویژگی‌های تعاملی (IF)	۴	۰.۸۳۴
رضایت مشتری (CS)	۵	۰.۸۵۴
رضایت شغلی (JS)	۸	۰.۸۵۲
تعهد سازمانی (OC)	۵	۰.۸۲۶
وفاداری مشتری (CL)	۴	۰.۸۳۸
کل پرسش‌نامه	۳۴	۰.۹۶۰

مأخذ: پانتواکسیس و بوراننا ۲۰۱۳؛ کی لی و همکاران ۲۰۰۶؛ یانگ و یون، ۲۰۱۳

از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسش نامه و متغیرها بزرگ تر از ۰.۷ است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

یافته‌ها

جدول ۷. بررسی توصیفی متغیرهای دموگرافیک

متغیر	گروه	درصد	فرآوانی	متغیر	گروه	درصد	فرآوانی
جنسیت	مرد	۷۰.۵	۹۳	تحصیلات	زیر دیپلم	۲۷.۳	۳۶
	زن	۲۹.۵	۳۹		دیپلم	۴۲.۴	۵۶
وضعیت	مجرد	۲۴.۲	۳۲	کاردانی	۱۳.۶	۱۸	۱۸
	متاهل	۷۵.۸	۱۰۰	کارشناسی	۱۵.۲	۲۰	۲۰
				کارشناسی ارشد	۱.۵	۲	۲

مقایسه متغیرهای پژوهش با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری

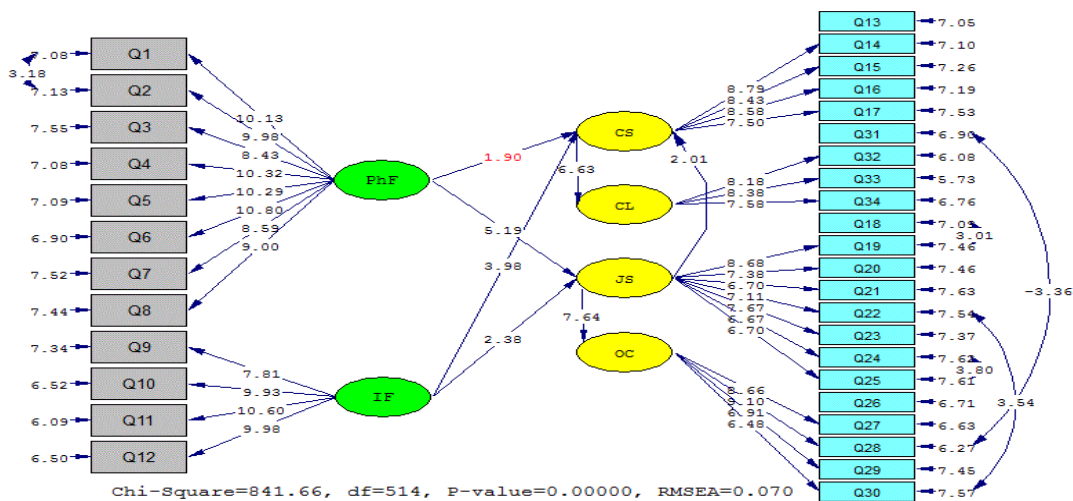
آزمون t یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه‌گیری نشان داده است که با توجه به سطح معناداری کوچک تر از ۰.۰۵، میانگین همه متغیرها به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین متغیرها که بیشتر از ۳ است، بنابراین میانگین همه متغیرها به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط بوده است.

جدول ۸. آزمون t یک نمونه برای متغیرهای پژوهش

متغیر	مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳		
	میانگین	آماره t	درجه آزادی
ویژگی‌های فیزیکی	۳.۵۹۸۵	۹.۷۰۳	۱۳۱
ویژگی‌های تعاملی	۳.۷۳۱۱	۱۱.۴۰۳	۱۳۱
رضایت مشتری	۳.۶۳۰۳	۱۰.۴۶۲	۱۳۱
رضایت شغلی	۳.۵۱۰۴	۸.۴۷۹	۱۳۱
تعهد سازمانی	۳.۵۸۳۳	۸.۹۹۰	۱۳۱
وفاداری مشتری	۳.۵۳۷۹	۷.۶۵۸	۱۳۱

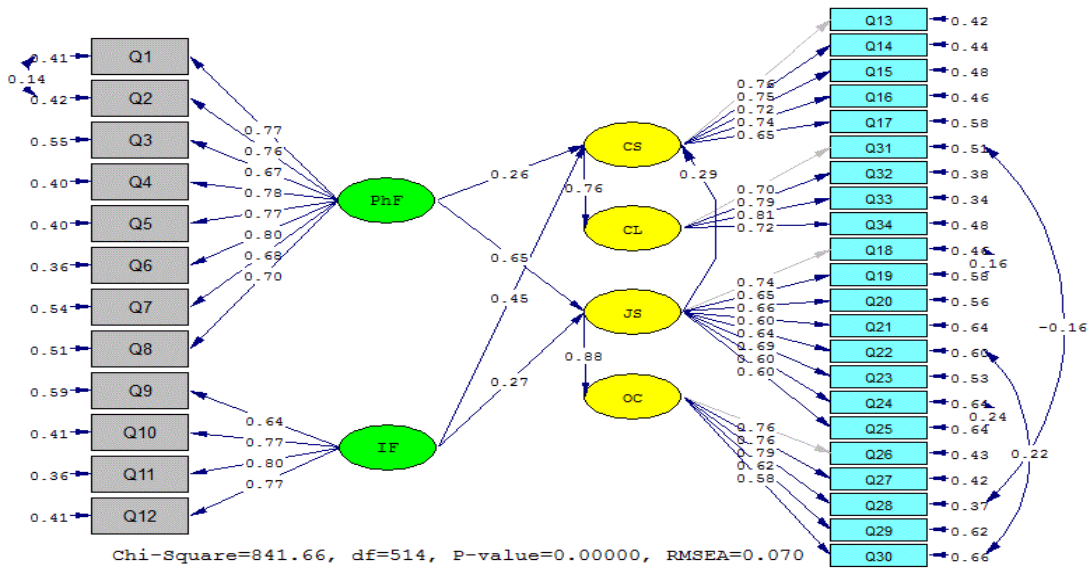
نتایج مدل اندازه‌گیری

به تعداد متغیرهای مشاهده شده، معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر مکنون، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه مشخصه t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر مکنون است.



شکل ۲. مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)

اعداد موجود بر روی مسیرها نیز نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر است. اگر این مقدار معنی‌دار نباشد، در خروجی نرم‌افزار به صورت قرمز رنگ نشان داده می‌شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای شش مسیر بالاتر از ۱.۹۶ و در نتیجه معنادار است و برای یک مسیر معنادار نیست.



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد

شکل ۳ مدل کلی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب استاندارد، نشان می‌دهد متغیرهای ویژگی‌های تعاملی (۰.۴۵) و رضایت شغلی (۰.۲۹) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر رضایت مشتری داشته‌اند. از طرفی متغیرهای ویژگی‌های فیزیکی (۰.۶۵) و ویژگی‌های تعاملی (۰.۲۷) به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر رضایت شغلی دارند.

جدول ۹. شاخص‌های برازندگی مدل

CFI	IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	مجذور کای به درجه آزادی	درجه آزادی	مجذور کای	شاخص‌ها
۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۳	۰.۷۸	۰.۸۳	۰.۰۷۰	۱.۶۴	۵۱۴	۸۴۱.۶۶	مقدار گزارش شده

همانطور که مشاهده می‌شود مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر ۱۶۴ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰.۰۷۰ و کوچکتر از مقدار ۰.۰۸ است. علاوه بر χ^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کم‌تر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. شاخص‌های $(NFI - NNFI - IFI - CFI)$ بزرگ‌تر از مقدار ۰.۹ است و شاخص GFI نزدیک به مقدار ۰.۸ است. پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تأیید است.

جدول ۱۰. خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیات اصلی	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه پژوهش
ویژگی‌های فیزیکی ← رضایت مشتری	۰.۲۶	۱.۹۰		رد می‌گردد
ویژگی‌های تعاملی ← رضایت مشتری	۰.۴۵	۳.۹۸	۰.۸۶	تأیید می‌گردد
رضایت شغلی ← رضایت مشتری	۰.۲۹	۲.۰۱		تأیید می‌گردد
ویژگی‌های فیزیکی ← رضایت شغلی	۰.۶۵	۵.۱۹	۰.۷۶	تأیید می‌گردد
ویژگی‌های تعاملی ← رضایت شغلی	۰.۲۷	۲.۳۸		تأیید می‌گردد
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰.۷۶	۶.۶۳	۰.۵۷	تأیید می‌گردد
رضایت شغلی ← تعهد سازمانی	۰.۸۸	۷.۶۴	۰.۷۸	تأیید می‌گردد

جدول ۱۱. نتایج کلی آزمون فرضیات

فرضیات تحقیق	نتیجه فرضیه
فرضیه (۱): ویژگی‌های فیزیکی خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.	عدم تأیید
فرضیه (۲): ویژگی‌های تعاملی خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید
فرضیه (۳): رضایت شغلی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید
فرضیه (۴): ویژگی‌های فیزیکی خدمات بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید
فرضیه (۵): ویژگی‌های تعاملی خدمات بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید
فرضیه (۶): رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید
فرضیه (۷): رضایت شغلی کارکنان بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مستقیم دارد.	تأیید

نتیجه گیری

با توجه به نتایج پژوهش، در بخش خدماتی به ویژه صنعت هتلداری، رضایت و وفاداری مشتریان مستقیماً با رضایت و تعهد سازمانی کارکنان در ارتباط است. ویژگی‌های فیزیکی خدمات شامل تسهیلات و تجهیزات موجود، ملموس بودن، خدمات فنی و عملکردی، تضمین و ظاهر پرسنل است و ویژگی‌های تعاملی خدمات شامل پاسخگویی و برخورد مناسب، قابلیت اعتماد، اطمینان و همدلی است که بر اساس نتایج، تأثیر مستقیم بر رضایت کارکنان دارد. رضایت شغلی کارکنان منجر به تعهد سازمانی آنان می‌شود. طبق نتایج غیر از فرضیه اول که در آن ارتباط معناداری مشاهده نشد، سایر فرضیه‌ها نشان‌دهنده ارتباط مستقیم و معنادار با یکدیگر هستند.

پیشنهادات کاربردی مدیریتی

در این پژوهش مشخص شد که رضایت کارکنان می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان داشته باشد؛ لذا رهنمودهایی برای مدیران هتل‌های پاریسیان اصفهان ارائه می‌گردد.

- شناسایی منابع رضایت و عدم رضایت شغلی توسط مدیران در سازمان‌ها و شرکت‌ها به ویژه واحدهای خدماتی الزامی است.

- گزینش و استخدام کارکنان شایسته و انتخاب افرادی که دارای روحیه مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشند.

- تشویق کارکنان به انجام خدمات در زمانی که وعده داده شده و استفاده از کارکنانی با توانایی درک نیازهای مشتریان که می‌تواند در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مؤثر باشد.

- ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری‌مداری در میان کارکنان و تعهد و پشتیبانی مدیریت از این استراتژی.

- ارزیابی عملکرد کارکنان بر اساس معیارهای مشتری‌مداری.

- آموزش مداوم کارکنان در تمامی سطوح به صورت بلندمدت و یا کوتاه مدت به گونه‌ای که با مشتریان و ارباب رجوع به شیوه‌ای مناسب رفتار شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رضایت کارکنان منجر به تعهد سازمانی و بهره‌وری کارکنان می‌شود؛ لذا در ادامه پیشنهاداتی برای مدیران هتل‌های پاریسیان اصفهان ارائه می‌شود.
- تفویض اختیار به کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در راستای ایجاد انگیزش در آن‌ها برای ارائه سطح بالاتری از خدمات و جلب رضایت و وفاداری مشتریان.
- سنجش سطح تعهد و رضایت کارکنان به صورت دوره‌ای.
- پدید آوردن جو سالم و تنش‌زایی در روابط بین همکاران و ایجاد رضایت شغلی از اهم اقداماتی است که مدیران سازمان‌ها می‌بایست انجام دهند. مدیران باید تلاش نمایند تا از برخوردهای تبعیض‌آمیز بین کارکنان خودداری کنند و سعی در ترویج رقابت سالم در سازمان داشته باشند و محیطی با رقابت سالم مبتنی بر برخوردهای یک دست و قانونمند بر پا دارند تا افراد به جدیت در انجام امور و ارائه نوآوری و خلاقیت در شیوه انجام امور کشانیده شوند.
- تلاش مدیران مبنی بر درک کارکنان از جمله عادلانه بودن پاداش‌ها، رویه‌ها و تعاملات، اعتماد به سازمان و مدیران که منجر به تعهد و رضایت بیشتر و ترک خدمت کمتر می‌شود. با توجه به رابطه مثبت و معنادار رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان، پیشنهاداتی در این خصوص ارائه می‌گردد.
- بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری در گروه‌های مختلف مشتریان از لحاظ شغل، درآمد و سودآوری و ارائه ضرایب اهمیت برای رضایت و وفاداری مشتریان هر گروه.
- اجرای برنامه برای وفادار نمودن مشتریان و رسیدن به سودآوری.
- ایجاد باشگاه مشتریان برای وفادار نمودن آن‌ها. با توجه به رابطه معنادار ویژگی‌های تعاملی خدمات با رضایت کارکنان و مشتریان، همچنین رابطه معنادار ویژگی‌های

- فیزیکی با رضایت کارکنان موارد ذیل به عنوان رهنمود به مدیران هتل‌های پارسیان اصفهان ارائه می‌گردد.
- به روز رسانی و بهسازی خدمات فیزیکی برای ارتقای رضایت کارکنان و مشتریان.
 - بهبود خدمات تعاملی در سازمان‌ها برای ارتقای رضایت کارکنان و مشتریان.
 - شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات مشتریان و کارکنان و گسترش دامنه خدمات در شرکت‌ها و سازمان‌ها.

منابع

- آقای، میلاد؛ آقای، اصغر؛ آقای، رضا. (۱۳۹۱). «شاخص‌های اساسی مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بهداشتی و سلولزی ایران با استفاده از رویکرد دلفی فازی و دیمتل فازی». *مدیریت بازرگانی*. دوره ۴. شماره ۳. پاییز ۱۳۹۱. صص ۱ - ۲۰.
- استوار، صغرا؛ امیرزاده خاتونی، ماندانا. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه میان هوش هیجانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان کارخانه بخش خصوصی در شهر شیراز». *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. سال اول. شماره دوم. زمستان ۸۷. صص ۳۸-۲۳.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ اله یاری، سمیرا؛ تاج‌زاده نمین، آیدین. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران. نمایه شده در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی. دسترسی در سایت www.SID.ir
- حاج کریمی، عباسعلی؛ مکی‌زاده، وحید؛ جمایه بسطامی، بهتاش. (۱۳۸۸). «بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری». *چشم‌انداز مدیریت*. شماره ۳۲. پاییز ۸۸. صص ۴۷-۲۹.
- حسینی، حامد؛ حیرتی، نیما. (۱۳۸۷). بازاریابی براساس وفاداری مشتریان داخلی.

- حقیقی، محمد؛ نظری، محسن؛ مؤمنی، منصور؛ ابراهیمی داریانی، شهرزاد. (۱۳۹۲). «بررسی رضایت مشتریان بیمارستان‌های مناطق یک و دو شهر تهران». *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین*. سال هفدهم. شماره ۳. پی در پی ۶۸. مرداد و شهریور ۱۳۹۲. صص ۴۳-۴۷.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*. شماره ۵۲. پاییز ۱۳۸۸. صص ۲۱۰-۱۸۷.
- دانش فرد، کرم‌اله؛ محجوب روش، شبلم. (۱۳۸۸). «بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی با کارایی کارکنان». *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*. سال سوم. شماره ۴. زمستان ۸۸. صص ۱۳۶-۱۱۵.
- دعایی، حبیب‌اله؛ مرتضوی، سعید؛ نوری، علی. (۱۳۸۸). «ارتقای سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی؛ مورد مطالعه: هتل پارس مشهد. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰. بهار ۸۸. صص ۸۵-۶۷.
- رجب بیگی، مجتبی؛ امینی، مجید؛ پرتوی، بامداد؛ قنبرزاده علمداری، ناهید. (۱۳۸۴). *سنجش رضایت شغلی منابع انسانی در بخش دولتی و عوامل مؤثر بر آن*.
- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸). «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی». *نشریه مدیریت بازرگانی*. دوره ۱. شماره ۲. بهار و تابستان ۱۳۸۸. صص ۱۰۰-۸۳.
- ساعتچی، محمود؛ قاسمی، نوشاد؛ نمازی، سمیه. (۱۳۸۷). «بررسی رابطه میان انگیزه شغلی مدیران، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان (دبیران) مقطع متوسطه شهرستان مرودشت». *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. سال اول. شماره دوم. زمستان ۸۷. صص ۱۶۸-۱۴۷.
- سلاجقه، سنجر؛ سیستانی خنامان، فاطمه. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه میان اخلاق کار و کیفیت خدمات در سازمان‌های دولتی شهر کرمان». *همایش چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی*. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان. تیرماه ۱۳۸۹.

شایان جهرمی، شاپور امی؛ صالحی، مسلم؛ ایمانی، جواد. (۱۳۸۸). «رابطه عدالت سازمانی و تعهد سازمانی با رضایت شغلی در بین معلمان مدارس استثنایی شهرستان بندرعباس». علوم تربیتی. سال دوم. شماره ۵. بهار ۱۳۸۸. صص ۳۳-۷.

شفقت، ابوطالب؛ زاهدی، محمدجواد؛ نازک‌تبار، حسین. (۱۳۹۲). «تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد شرکت‌های صنعتی بر اساس الگوی می‌یر و همکاران؛ مطالعه موردی: شهرک‌های صنعتی استان مازندران». بهبود مدیریت. سال هفتم. شماره ۱. پیاپی ۱۹. بهار ۱۳۹۲. صص ۷۰-۸۵.

صمدی، عباس؛ اسکندری، سهیلا. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان براساس مدل سروکوال». فصلنامه مدیریت. سال هشتم. شماره ۲۱. بهار ۱۳۹۰.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ اسکندری مهرآبادی، علیرضا. (۱۳۹۰). «ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه؛ مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک». مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰. بهار ۱۳۹۰.

قره‌چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره. (۱۳۹۰). «وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی». دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول. شماره سوم. پاییز و زمستان ۱۳۹۰. صص ۴۶-۲۷.

کبریایی، علی؛ رودباری، مسعود؛ رخشانی نژاد، مالک؛ میرلطفی، پرویزرضا. (۱۳۸۴). «ارزیابی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به آنان». مجله طبیب شرق. سال هفتم. شماره ۲. تابستان ۱۳۸۴. صص ۱۴۶-۱۳۹.

کرامتی، محمدرضا؛ میرکمالی، سیدمحمد؛ زاده غلام؛ زهرا. (۱۳۸۴). «رابطه ویژگی‌های شغلی و نگرشی کارکنان دانشگاه با رضایت شغلی آنان» نمایه شده در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی. دسترسی در سایت www.SID.ir.

محمدیان، یداله؛ اسکندری، مجتبی؛ مهدوی، موسی؛ حسینی‌نژاد، اعظم. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان یک دانشگاه نظامی». فصلنامه روان‌شناسی نظامی. سال اول. شماره دوم. تابستان ۱۳۸۹. صص ۲۵ - ۴۰.

مومنی، منصور. (۱۳۸۶). *تحلیل آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو.

نادی، محمدعلی؛ حاذقی، فاطمه. (۱۳۸۹). «تحلیل رابطه بین ابعاد مدیریت دانش و سطوح یادگیری سازمانی در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه اصفهان». علوم تربیتی. سال سوم. شماره ۱۱. پاییز ۱۳۸۹. صص ۱۰۷-۱۳۰.

ناطق، محمد؛ اسدی، جعفر. (۱۳۸۷). توسعه باشگاه مشتریان بانک: ابزاری رقابتی برای جلب وفاداری مشتریان.

نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن؛ میرعبداللهی شمسی، حمیده. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری با عملکرد بانک‌های شهر یزد.

نوربخش، سیدکامران؛ میر ابراهیم اصفهانی، سیدعباس؛ وهابی، سیده رقیه. (۱۳۹۱). «ارزیابی میزان رضایت مشتریان شرکت ایساکو از خدمات پس از فروش با استفاده از مدل کانو». فصلنامه مدیریت. سال نهم. شماره ۲۵. بهار ۱۳۹۱.

Bang et al. (2013). Response of the human detrusor to stretch is regulated by TREK-1, a two-pore-domain (K_{2p}) mechano-gated potassium channel.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.

Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.

Lee, Y. K., Nam, J. H., Park, D. H., & Ah Lee, K. (2006). What factors influence customer-oriented prosocial behavior of customer-contact employees?. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 251-264.

Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction: evidence from the transport sector. *The TQM Journal*, 25(2), 186-201.

SLOTTEN , HUGH RICHARD. (2009). Radio's Hidden Voice: the origins of public broadcasting in the United States. Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 325.

Wang, Y. (2004). Supporting synchronous distance language learning with desktop videoconferencing. *Language Learning & Technology*, 8(3), 90-121.

Yagil. Dana, (2006). "The relationship of service provider power mo va on,empowerment and burnout to customersatisfaction". *International Journal of service. Industry Managrnent* , 17(3), 258 – 270.

