

بررسی تاثیر رضایت کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان: تحلیلی بر اساس مدل کیفیت خدمات سروکوال

فاطمه کریمی جعفری

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی پردیس البرز دانشگاه تهران

Karimi_jafari@yahoo.com

آذین سادات استاد رمضان

کارشناس ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی

a.ostadramezan@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی امروز مشتریان سازمان ها انتظارات بالایی در مورد کالا یا خدمات دریافتی داشته و در این مورد بسیار هوشمندانه عمل می‌کنند. از طرف دیگر، رقبا نیز سعی در ارائه بالاترین کیفیت با کمترین هزینه را دارند و مهم‌تر از همه این که در تأمین منابع موردنیاز و فروش محصولات خود، همگی در یک سطح بوده و تقریباً هیچ عامل انحصاری در خرید یا فروش وجود ندارد. در چنین شرایطی سازمان‌ها متوجه اهمیت ارتقای فرایندهای درونی خود شده و سال‌هاست که در حال ارتقای آن هستند. به اعتقاد اکثر علمای مدیریت نیز عامل اصلی و کلیدی در بقای یک سازمان، مشتریان سازمان می‌باشند و حفظ و نگهداری مشتریان یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان می‌باشد. سازمان‌ها با بهره‌گیری از سیستم‌های کنترل کیفیت، بازاریابی و فروش، جذب و نگهداری مشتریان و فعالیت‌هایی از این قبیل می‌توانند بر مزیت رقابتی خود افزوده و آن را از دیدگاه مشتریان با سایرین متمایز سازند. از آن جایی که در سازمان‌ها کارکنان سازمان نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری دارند، عملکرد کارکنان در رضایت مشتری تأثیر زیادی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات یک ورودی مهم رضایت مشتری محسوب می‌شود و تمرکز بر کیفیت خدمات به عنوان مأموریت اصلی سازمان‌ها می‌باشد. کیفیت خدمات را بر مبنای رضایت مندی مشتری می‌توان به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات و خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود. انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً می‌خواهد و برای او مطلوب است. درک وی آن چیزی است که واقعاً دریافت می‌کند. مدل سروکوال اختلاف بین این انتظارات را مورد سنجش قرار می‌دهد. این مدل ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شامل عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان خاطر و همدلی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در این راستا مقاله حاضر به بررسی تأثیر رضایت کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان صنعت بیمه بر اساس مدل کیفیت خدمات سروکوال می‌پردازد.

واژگان کلیدی: رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، صنعت بیمه

مقدمه

رضایت مشتریان^۱ یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به‌ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نکته بسیار درخور توجه در این صنایع نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است. به گونه‌ای که می‌توان گفت حفظ و نگهداری مشتریان راضی، بدون کارکنان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست چراکه کارکنان راضی خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار نمودن آن‌ها سهم بسزایی دارند. همچنین رقابتی بودن سازمان‌ها در این عصر به حدی است که رمز بقای سازمان‌ها در ایجاد و یا حفظ مریت رقابتی خود نهفته و در این صورت است که می‌توانند در این دریای متلاطم به مثابه تخته‌ای بر آن چنگ زده و زنده بمانند.

یکی از ویژگی‌های دنیای رقابتی آن است که مشتریان سازمان انتظارات بالایی در مورد کالا و خدمات دریافتی داشته و در این مورد بسیار سخت‌گیرانه عمل می‌کنند. از طرف دیگر، رقبا نیز سعی در ارائه بالاترین کیفیت با کمترین هزینه‌اند و مهم‌تر از همه این که در تأمین منابع مورد نیاز و فروش محصولات خود، همگی در یک سطح بوده و تقریباً هیچ عامل انحصاری در خرید یا فروش وجود ندارد.

در چنین شرایطی سازمان‌ها متوجه اهمیت ارتقا فرآیند‌های درونی خود شده و سال‌هاست که در حال ارتقای آن‌اند. بهره‌گیری از سیستم‌های کنترل کیفیت، بازاریابی و فروش، جذب و نگهداری مشتریان و فعالیت‌هایی از این قبیل می‌تواند بر مزیت رقابتی سازمان افزوده و آن را از دیدگاه مشتریان داخلی که همان کارمندان و پرسنل هستند نیز مواجهه کرده و باید به اندازه مشتریان خارجی برای آنان اهمیت قابل‌شود. البته باید توجه داشت که ایجاد رضایت در مشتریان داخلی و خارجی سازمان اگر چه به یک اندازه مهم است ولی روش‌های دستیابی به هر کدام متفاوت بوده، و برای هر یک روشه و مکانیزم‌های مجزایی توصیه گردیده است. در این مقاله بر آنیم تا به بررسی تاثیر رضایت کارکنان^۲ بر رضایت مشتریان بر اساس مدل کیفیت خدمات سروکوال^۳ بپردازیم.

بیان مسأله

امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایزکننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست.

در سازمان‌های خدماتی با توجه به این که کارکنان سازمان نقش بسزایی در کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری دارند، عملکرد کارکنان در رضایت مشتری تاثیر زیادی دارد. از آن‌جا که رضایتمندی کارکنان از شغل خود و همچنین از سازمان، بر عملکرد آنان و در نتیجه بر کیفیت خدمات تاثیر مستقیم دارد (شنايدر و بوون، ۱۹۹۰)، لذا می‌توان نتیجه گرفت که رضایتمندی کارکنان بر رضایت مندی مشتریان

^۱ - customer satisfaction

^۲ -employee satisfaction

^۳ -servqual

مؤثر است. کیفیت خدمات را بر مبنای رضایتمندی مشتری می توان به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات و خواسته های مشتری و درک او از عملکرد واقعی تعریف نمود (کاوسی، ۱۳۸۴).

در این مقاله قصد بر آن است تا با استفاده از مدل مفهومی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات پاراسورامن و همکارانش^۴ (۱۹۸۵) که در ادبیات این حوزه به مدل سروکوال معروف است تاثیر رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان با توجه به سنجش کیفیت خدمات در صنعت بیمه مورد بررسی قرار داده شود.

ضرورت و اهمیت موضوع

میزان رضایت مشتری، موفقیت یا شکست هر سازمانی را تعیین می کند، بنابراین، آگاهی از اینکه مشتریان تا چه حد راضی هستند اهمیت خاصی دارد. درجه رضایت مشتریان، علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان را در دستیابی به بخشی از اهدافش نشان می دهد، امکان اصلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می توان گفت، مهمترین آن نیروی انسانی است، چرا که کارکنان بخش خدمات برای ارائه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمان های مختلف منجر می گردد. با افزایش سهم بخش خدمات در اقتصاد جهانی، بهترین شیوه ها در تولید، الگوبرداری از مدیریت منابع انسانی و بازاریابی، از صنایع تولیدی و کاربردی برای صنایع خدماتی می باشد. از آنجا که بخش خدماتی در تعامل انسانی مستقیم بین تولید کننده و مصرف کننده است، این سوال مطرح می شود که آیا رابطه ای بین رضایت کارمند و رضایت مشتری وجود دارد؟ اگر تشخیص داده شود که این دو متقابلاً همدیگر را تقویت می کنند آنگاه سیاست های شرکت باید این واقعیت را مورد توجه قرار دهد و طراحی استراتژی های شرکت بر اساس تقویت متقابل رضایت مندی کارمندان را مورد توجه قرار دهد و طراحی استراتژی های شرکت بر اساس تقویت متقابل رضایت مندی کارمندان و مشتریان در صنعت خدمات می تواند شرکت را قدرتمند سازد.

اهداف انجام تحقیق

در سازمان های خدماتی، کارکنان بخش خدمات رابطه متقابل با مشتری برقرار می کند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان های برتر را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد که مزیت رقابتی ایجاد شده می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر گردد. عوامل و منابع مختلفی در دستیابی به این مزیت دخیل بوده که مهمترین آن نیروی انسانی است. به دلیل اهمیت نقش کارکنان در تأمین کیفیت خدمات و رضایت مشتری، بررسی اثر رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان مدنظر قرار گرفته است.

- بررسی رابطه رضایت شغلی کارکنان و کیفیت خدمات در شرکت های بیمه
- بررسی رابطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در شرکت های بیمه
- بررسی رابطه رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان در شرکت های بیمه

⁴ - Parasuraman & etal

ادبیات نظری

رضایت شغلی

مرور تحولات علم مدیریت مؤید آن است که سازمان و نیروی انسانی آن دارای اهمیتی روزافزون بوده است که مبحث رضایت شغلی مهم ترین فاکتور عامل انسانی است. لوک رضایت شغلی را بعنوان حالت روحی مطلوب یا مثبت - که فرد از ارزیابی یا تجربه شغلی به دست می آورد - تعریف می کند. رضایت شغلی نتیجه ادراک فرد از چیزهایی است که شغل او فراهم می آورد. رضایت شغلی نوعی احساس خشنودی و رضایت خاطر فرد از شغل خود در سازمان است که با کار متناسب با استعدادها، میزان موفقیت در شغل، تأمین نیازهای منطقی، شکوفائی استعدادها، پیشرفت شغلی، تجربه های موفق و جو سازمانی ارتباط دارد. به طور کلی، رضایت شغلی نوعی نگرش و حالت روانی در رابطه با شغل است که می تواند عملکرد شغلی را تحت تأثیر قرار دهد (لان و همکاران، ۲۰۱۰).

از مدل ویژگی های شغلی - که هاگمن و اولدهام^۵ (۱۹۷۶) ارائه کرده اند - به عنوان یکی از مدل ها و فرایندهای معروف در غنی ساختن مشاغل در سازمان استفاده می شود. با استفاده از این روش می توان انگیزش، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان در کار را بالا برد؛ بدین معنا که اگر ابعاد اصلی شغل در فرآیند طراحی یا بازطراحی شغل تقویت و ارتقاء یابند، نتیجه می تواند بهبود رضایت شغلی متصدیان مشاغل باشد (مرایان، ۲۰۰۷).

برای مطالعه رضایت شغلی در این تحقیق از هفت عامل استفاده شد که شامل: ۱ - کار ۲ - روابط (مافوق، همکار، مشتری) ۳ - ارتقاء، پیشرفت و موفقیت ۴ - حقوق و مزایا ۵ - جو سازمانی ۶ - منزلت، مسئولیت و احترام ۷ - عوامل محیطی کار.

رضایت مشتری

رضایت از دو کلمه لاتین «satis» به معنای «کافی» و «facier» به معنای «ساختن» مشتق شده است. در نتیجه رضایت به معنای طلب کردن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی که آن را به طور کامل به دست آوریم. در متون بازاریابی به گونه های مختلفی رضایت را تعریف کرده اند از آن جمله:

از نظر آلیور^۶ رضایت «همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف کننده است. رضایت، قضاوتی درباره ویژگی های یک محصول یا خدمت است و زمانی ایجاد می شود که کامیابی مصرف در سطوح بالاتر از سطح مطلوبیت باشد».

تسو و میلتنون^۷، رضایت را این گونه تعریف می کنند: «واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می شود» (Caruana, 2002).

⁵ - Hackman and Oldham

⁶ - oliver

⁷ - Tsu and Milton

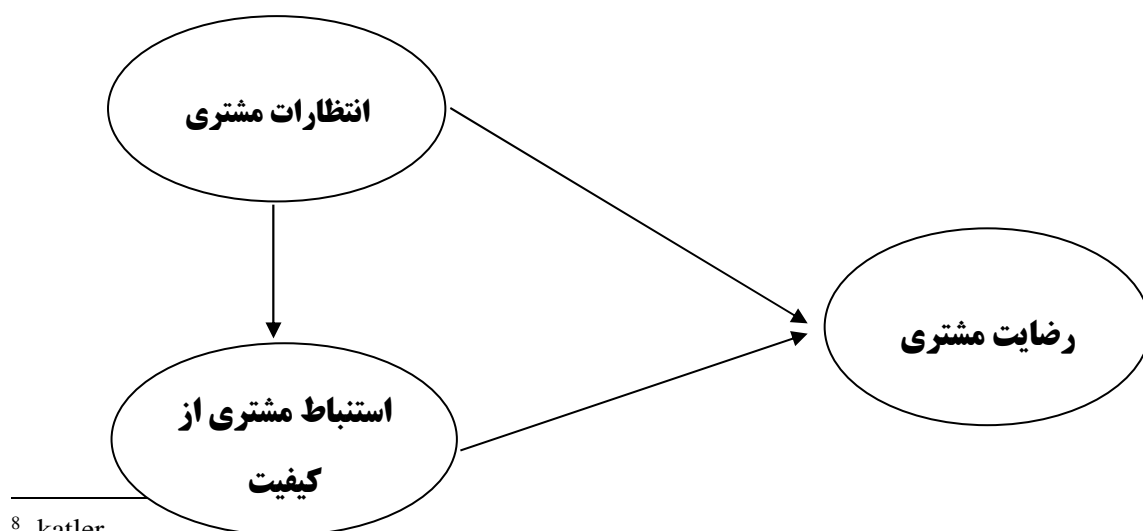
جیتس و کت، رضایت را این گونه تعریف می کنند: «یک پاسخ انفعالی مختصر که از نظر شدت متغیر است، با یک نقطه زمانی خاص تصمیم و مدت محدود که به سوی جنبه های کانونی تحویل یا مصرف محصول جهت گیری شده است (Caruana,2002). کاتلر⁸ رضایت را از سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظارات خود از خدمات و آنچه که دریافت کرده است، عنوان می کند. تامفر⁹ در تعریف مفهوم رضایت مشتری به مطلب جالبی اشاره ر کرده است: «رضایت مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد». ژوران¹⁰ رضایت را این گونه تعریف می کند: «رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست». ژوران عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را نیز بعنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می کند: «نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود».

همان طور که گفته شد، البور عقیده دارد رضایت مندی یا عدم رضایت مشتری از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده حاصل می شود. به بیان دیگر برای اندازه گیری رضایت می توان از رابطه ذیل استفاده نمود:

$$\text{انتظارات مشتری} - \text{استنباط مشتری از کیفیت} = \text{رضایت مشتری}$$

در شکل ۱ تاثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت توسط یک پیکان جهت دار نشان داده شده است. بنابر مطالعات رفتار مشتریان، هر مشتری با استفاده از دانش قبلی خود از یک محصول یا خدمت، قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش بینی می کند. به عبارت دیگر، هرچه انتظارات از محصول بیشتر باشد؛ او انتظار دارد کیفیت بالاتری از آن محصول دریافت کند (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴).

شکل ۱ - تأثیر انتظارات مشتری بر استنباط مشتری از کیفیت



⁸ -katler

⁹ -tomphor

¹⁰ -zhuran

اندازه گیری کیفیت خدمات (مدل سروکوال)

صاحب نظران مختلف برای اندازه گیری ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات تلاش بسیاری کردند. یکی از مدل های توسعه یافته در اندازه گیری کمی کیفیت خدمات متعلق به زتهامل و همکارانش است. در سال ۱۹۸۸ زتهامل، پاراسورامان و لئونارد بری^{۱۱} با استفاده از پنج مولفه کیفیت خدمات، ابزاری به وجود آوردند که با استفاده از آن می توان کیفیت خدمات را از نظر مشتری ارزیابی کرد. این ابزار در ادبیات کیفیت با نام سروکوال معروف شده است.

مقیاس سروکوال در شکل اولیه خود شامل ۵ بعد و ۲۲ مولفه است که نیمی از این مولفه ها سطح انتظار مصرف کننده از یک خدمت خاص و نیمی دیگر سطح درک شده از کیفیت ارائه شده به وسیله آن سازمان خاص را اندازه گیری می کنند. کیفیت خدمت به وسیله تفاضل بین نمرات، سطح ادراک و سطح مورد انتظار مشتری از خدمات اندازه گیری می شود.

کیفیت خدمات: انتظارات مصرف کننده از خدمات - ادراکات مصرف کننده از خدمات بر اساس مدل سروکوال ابعاد اساسی کیفیت خدمات شامل موارد زیر است:

الف) ابعاد فیزیکی (Tangibles):

شامل وجود تسهیلات، تجهیزات، کارکنان و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری را فراهم می کنند که مشتری (خصوصاً مشتری جدید) برای ارزیابی کیفیت آن را مد نظر قرار می دهد.

ب) قابلیت اطمینان (Reliability):

توانایی انجام دادن خدمات به شکلی مطمئن و قابل اعتماد است، به طوری که انتظارات مشتری تأمین شود. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل به تعهدات است. یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده هایی می دهند باید به آن عمل کند.

پ) مسئولیت پذیری (Responsiveness):

مراد از مسئولیت پذیری تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت، بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست ها، سوال و شکایات مشتری تأکید دارد.

ت) ضمانت و تضمین (Assurance):

ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اعتماد و اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند.

¹¹ - Zthaml, Parasuraman and Leonard Berry

ث) همدلی (Emphaty) :

یعنی اینکه بر اساس روحیات افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه ای میشود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و برای سازمان مهم هستند .

پیشینه تحقیق

عزیزه امراللهی در سال ۱۳۹۲ در پایان نامه خود تحت عنوان " بررسی تاثیر رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان در پارک علم و فناوری یزد " با استفاده از روش تحلیل رگرسیون ، آزمون آماری t و ضریب همبستگی پیرسون به این نتیجه رسید که بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

سعید صفری در سال ۱۳۸۹ در پایان نامه خود تحت عنوان " بررسی ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان فروش با رضایت مشتریان در بازاریابی خدمات در شرکت تراکتور سازی ایران " با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه به این نتیجه رسید که رابطه مستقیم و قوی بین رضایتمندی کارکنان فروش و رضایتمندی مشتریان از شغلشان وجود دارد.

مأده حصارکی در سال ۱۳۹۲ در پایان نامه خود با عنوان " بررسی اثر رضایت شغلی کارکنان بر رضایت مشتریان در شرکت های حمل و نقل ریلی رجا " به این نتیجه رسید که رضایت شغلی کارکنان با تاثیر بر کیفیت خدمات قابل ارائه باعث افزایش میزان رضایت مشتریان می شود.

سیده شیوا سیدعلی پور در سال ۱۳۹۳ در پایان نامه خود با عنوان " بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس مدل های سروکوال :مطالعه موردی شعب بانک ملی شهرستان بندر انزلی " با استفاده از روش معادلات ساختاری و آزمون همبستگی و رتبه بندی فریدمن به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مثبت و معناداری بوده و بعد عوامل محسوس دارای بالاترین رتبه در میان ابعاد دیگر بود.

رضا ترکمان در سال ۱۳۷۷ در پایان نامه خود با عنوان " رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رضایت مشتری به این نتیجه رسید که رابطه مستقیم بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رضایت مشتریان وجود داشته و متغیر رضایت شغلی تاثیر بیشتری در این رابطه داشته است.

ساعتچیان و همکاران در سال ۱۳۹۰ در مقاله ای با عنوان " ارتباط بین رضایت شغلی ، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب با استفاده از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به این نتیجه رسیدند که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی هنجاری با کیفیت خدمات داخلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

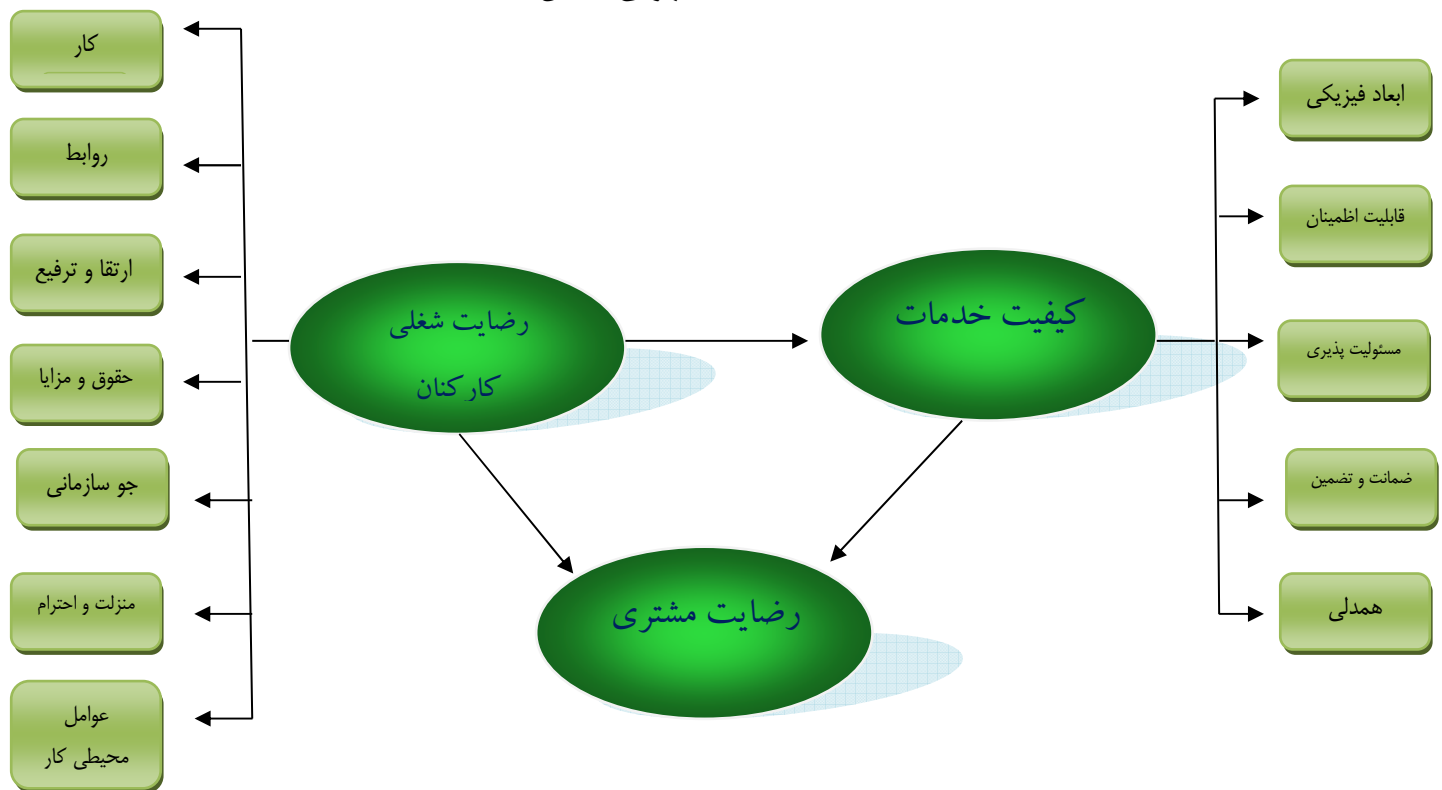
تمام مطالعات تحقیقاتی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن ها را مشخص می کند (ادواردز و همکاران، ۱۹۹۹). این چهارچوب مفهومی که با عناوین دیگری همچون چهارچوب نظری(خاکی،۱۳۷۸)، نقشه

ذهنی و ابزار تحلیلی شناخته می شود، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص

داده شوند، نظریه پردازی می کند. این نظریه می تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مساله نشأت گرفته باشد (خاکی، ۱۳۸۸). مدل مفهومی تحقیق که نشان دهنده روابط میان رضایت شغلی کارکنان، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان می باشد در شکل زیر آورده شده است.

رضایت شغلی کارکنان در این الگو برگرفته از هاگمن و اولدهام (۱۹۷۶)، کیفیت خدمات بکارگرفته شده در این مدل، همان مدل کیفیت خدمات سروکوال پاراسورامن و همکاران (۱۹۸۸) می باشد و رضایت مشتریان در این الگو برگرفته از مدل کاووسی و سقایی (۱۳۸۸) می باشد.

شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق

- بین رضایت شغلی کارکنان و کیفیت خدمات در شرکت های بیمه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در شرکتهای بیمه رابطه معناداری وجود دارد.
- بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان در شرکتهای بیمه رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث گردآوری داده ها از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت های بیمه و بیمه گذاران آنها در سال ۱۳۹۳ می باشد که به علت بالا بودن تعداد جامعه آماری، میزان حجم نمونه براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان ۲۰۰ نفر تعیین گردید که ۱۶۵ تای آن برگشت داده شد که در جدول (۱) به جزییات دقیق تری از آن اشاره نمودیم:

جدول ۱- یافته های توصیفی متغیرهای دموگرافیک

درصد	فراوانی		
49.1	81	مرد	جنسیت
50.9	84	زن	
100.0	165	مجموع	
20.6	34	فوق دیپلم	تحصیلات
65.5	108	لیسانس	
13.9	23	فوق لیسانس	
100.0	165	مجموع	
43.6	72	کمتر از ۵ سال	سنوات خدمتی
56.4	93	بین ۵ تا ۱۰ سال	
100.0	165	مجموع	
72.0	120	قراردادی	وضعیت استخدامی
28.0	45	رسمی	
100.0	165	مجموع	
9.1	15	معاون	سمت سازمانی

17.0	28	کارشناس ارشد
73.9	122	کارشناس
100.0	165	مجموع

ضرایب همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان (اندازه نمونه = ۱۶۵)

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	ضرایب پایایی	آلفای کرونباخ
۱. رضایت مشتری	۱			۰/۹۱۴	۰/۹۰۳
۲. کیفیت خدمات	۰/۴۳۷**	۱		۰/۸۰۳	۰/۷۸۶
۳. رضایت شغلی کارکنان	۰/۷۹۹**	۰/۴۳۳**	۱	۰/۸۷۶	۰/۸۹۶

§ سطح معناداری ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق. * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

جدول ۲، ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان را نشان می دهد. اعداد ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق می باشند. برخی از این ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند و با علامت (***) مشخص شده اند. همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشند. رضایت مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با کیفیت خدمات و رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معنادار دارد.

کیفیت خدمات و رضایت شغلی کارکنان در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه ی مثبت و معنادار دارد.

دو ستون آخر این جدول ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی برای هر متغیر جداگانه می باشد و همان طور که مشاهده می شود همه ضرایب از مقدار ۰/۷ بالاتر می باشند و نشان از اعتبار بالای ابزار اندازه گیری شده می باشد. در ضمن آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۷۱ می باشد. جدول (۳) ضرایب مسیر، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیات تحقیق را نشان میدهد.

جدول ۳- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	T	ضریب تعیین	Sig	نوع تاثیر	نتیجه
--------------	-----	---	------------	-----	-----------	-------

رضایت شغلی کارکنان -> کیفیت خدمات	0.768	23.343	0.590	0.000	+	تایید
کیفیت خدمات -> رضایت مشتریان	0.492	8.538	0.471	0.000	+	تایید
رضایت شغلی کارکنان -> رضایت مشتریان	0.232	3.689		0.000	+	تایید

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری و آماره t ، متغیر رضایت شغلی کارکنان در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری داشته است (مقدار t برای این پارامتر طبق قاعده خطای نیم درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل، بزرگتر از ۲/۵۸ برآورد شده است). و با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت رابطه دو متغیر مثبت و معنادار شده است. ضریب تعیین برابر ۰/۵۹ شده است. بنابراین رضایت شغلی کارکنان توانسته است ۵۹٪ از تغییرات کیفیت خدمات را توضیح دهد.

همچنین نتایج به دست آمده حاکی از تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات و رضایت شغلی کارکنان بر رضایت مشتریان داشته اند. که با توجه به سطح معناداری و t محاسبه شده می توان گفت هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت شغلی کارکنان در سطح اطمینان ۹۹٪ بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته اند. ضریب تعیین برابر ۰/۴۷۱ شده است بنابراین هر دو روی هم رفته توانسته اند ۴۷/۱٪ از تغییرات رضایت مشتریان را توضیح دهند. با توجه به ضریب مسیر می توان گفت سهم کیفیت خدمات در تاثیر گذاری کمتر از رضایت شغلی بوده است (ضریب مسیر کوچکتری دارد).

منابع

- حصارکی، مائده، ۱۳۹۲، " بررسی اثر رضایت شغلی کارکنان بر رضایت مشتریان در شرکت های حمل و نقل ریلی رجا، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- سیدعلی پور، سیده شیوا، ۱۳۹۳، " بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بر اساس مدل های سروکوال: مطالعه موردی شعب بانک ملی شهرستان بندر انزلی"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- صفری، سعید، ۱۳۸۹، " بررسی ارتباط میان رضایت شغلی کارکنان فروش با رضایت مشتریان در بازاریابی خدمات در شرکت تراکتور سازی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- امراللهی، عزیزه، ۱۳۹۲، " بررسی تاثیر رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان در پارک علم و فناوری یزد"، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ترکمان، رضا، ۱۳۷۷، " رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی با رضایت مشتری"، پایان نامه کارشناسی ارشد.

- ساعت چیان وحید، قنبرپورنصرتی امیر، رسولی سیدمهدی، پورسلطانی زرنندی حسین، ۱۳۹۰، "ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب"، مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمان، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، دوره ۱ (۹)، شماره ۲ (پیاپی ۱۸)، صفحات ۱۳۷-۱۴۷.

- کاووسی، سید محمدرضا، سقایی، عباس، "اندازه گیری رضایت مشتری". تهران، بخش ۱، ۱۳۸۴.

- Parasuraman A. Zeithaml V.A & Berry L. Service Quality. Translator: Haydarzade k. Hajiha A. Frist Ed Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction- the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Mrayyan. majid T)2007), Jordanian Nurses' Job Satisfaction and Intent to Stay: Comparing Teaching and Non-Teaching Hospitals, *Journal of Professional Nursing*, Volume 23, Issue 3, pp. 125-136.
- Lane, K. A., Esser, J., Holte, B., & McCusker, M.A (2010). A study of nurse faculty job satisfaction in community colleges in Florida. *Teaching and Learning in Nursing* 5, pp. 16-26