

بررسی رابطه تعهد سازمانی پرسنل با رضایتمندی و ماندگاری مشتریان در صنایع با فناوری پیشرفته

شهرام شکوری، مرتضی دانش

۱- نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علم و صنعت، مدیرعامل هلدینگ طرفه نگار

Email: Manager@torfehnegar.com

۲- مرتضی دانش، کارشناس ارشد تجزیه و تحلیل سیستم مدیر روابط کارکنان و مشتریان هلدینگ طرفه نگار

Email: Morteza.danesh@outlook.com

چکیده: مشتری مداری یکی از مباحثی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته به علت فضای رقابتی حاکم بر آن و همچنین اهمیت حوزه ی خدمات از جایگاه ویژه ای بر خوردار است. رضایت مشتری مزایای زیادی همچون جلب اعتماد عمومی، ترغیب، تشویق، دفعات خرید محصول و یا خدمت و وفاداری، بهبود افزایش فروش شرکت، کاهش هزینه جذب مشتری جدید، ایجاد مزیت های رقابتی، دور کردن مشتریان از رقبا و نهایتاً رشد و توسعه پایدار را برای سازمان به همراه دارد. در این تحقیق در ابتدا سعی شده که پیشینه پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد و سپس با تعریف مفاهیم که با توجه به مطالعه میدانی و مرور ادبیات صورت گرفته است نهایتاً مدل مفهومی ارائه گردیده که نشان دهنده اهمیت نقش مؤثر منابع انسانی یا همان مغز افزار در خلق ارزش در صنایع با فناوری پیشرفته است به گونه ای که می توان گفت حفظ و نگهداری مشتریان وفادار، بدون پرسنل راضی و وفادار امکانپذیر نیست، چرا که پرسنل وفادار، خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار نمودن آنها سهم بسزایی دارند.

واژگان کلیدی: تعهد سازمانی، ماندگاری مشتریان، صنایع با فناوری پیشرفته

۱- مقدمه:

مشتری مداری یکی از موضوع هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به ویژه در صنایع با فناوری پیشرفته، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن و همچنین اهمیت حوزه ی خدمات از جایگاه ویژه ای بر خوردار است. شرکت ها بر این باورند که رضایتمندی مشتری، واکنش های آتی وی را در قبال سازمان تحت تاثیر قرار خواهد داد. رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار و یا دریافت کننده خدمات را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد یقیناً مشتری ناراضی خواهد شد و اگر عملکرد برابر با انتظارات باشد وی راضی خواهد بود حال اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و مشعوف خواهد شد. نکته حائز اهمیت صنایع با فناوری پیشرفته، نقش مؤثر منابع انسانی در خلق ارزش است به گونه ای که می توان گفت حفظ و نگهداری مشتریان وفادار، بدون کارکنان راضی و وفادار امکانپذیر نیست، چرا که کارکنان وفادار، خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می کنند و در

جلب رضایت مشتری و وفادار نمودن آنها سهم بسزایی دارند و در حقیقت می توان در این جا به این مهم اشاره کرد که رضایت مشتریان داخلی یا همان منابع انسانی سازمان نیز همانند مشتریان خارجی بسیار مهم بوده و از همان قوانین متابعت می کند .

۲- بیان مسئله :

امروزه چالش بزرگ اغلب صنایع مخصوصا صنایع با فناوری پیشرفته ، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است . در این صنایع نقش نیروی انسانی به عنوان عامل اصلی تولید و خدمات ، برای ارائه محصول و خدمت با کیفیت در مقایسه با صنایع دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت تولید محصول و ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان برتر از سایر سازمان هاست . در سال ۲۰۰۵ محققانی چون؛ بروک و اسمیت^۱ نشان دادند که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می خرد ، کارکنان مستقیما بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می گذارند . به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می گذارد ، از سویی دیگر ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد . (جازمن ۲: ۳) مطالعات تجربی نشان میدهد که حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار، بدون منابع انسانی راضی و وفادار امکانپذیر نیست (ویلارس و کوایلو ۳: ۱۷۰۴:۲۰۰۳) و حفظ مشتری به نظر می رسد که از جذب یک مشتری جدید سودمندتر است (راشید ۲۰۰۳:۷۴۳) به عنوان نمونه در ایران، سهم بخش خدمات از اقتصاد ۴۸٪ است و بالغ بر ده میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند . (دادخواه ۱۸:۱۳۸۸) ، بخش خدمات مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی بزرگ و کوچک را شامل می شود . به علت اینکه صنایع خدماتی با فناوری پیشرفته در گروه مشاغل دانش بنیان و پرتماس قرار دارند به نظر می رسد، یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتری در این مراکز، ادراکات او از تعامل رو در رو با منابع انسانی ارائه کننده خدمت و یا محصول باشد ، در نتیجه کارکنانی که به سازمان خود وفادارند، می توانند در تامین رضایت مشتری و وفاداری آنها نقش بسزایی داشته باشند. از آنجایی که مشتریان و مصرف کنندگان همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا و یا خدماتی به مراتب بهتر به آنها ارائه کنند مدیران چنین سازمان هایی باید به اهمیت و ارتباط نقش منابع انسانی در تامین کیفیت محصول و خدمات، رضایت و وفاداری مشتری توجه ویژه ای داشته باشند . از نگاهی دیگر بر اساس شاخص های جهانی نوآوری در سال ۲۰۱۴ کشور ایران در موضوع نوآوری و خلاقیت در تمام حوزه ها از میان ۱۴۳ کشور رتبه ۱۲۰ را داراست . این مسئله اهمیت توجه به رفع مشکلات ، معضلات و چالش های صنایع با فناوری پیشرفته را در فصل کنونی کشور نشان می دهد . با توجه به موارد ذکر شده هدف اصلی از انجام این پژوهش پاسخ به این سوال است که آیا رابطه معنا داری بین تعهد سازمانی پرسنل و ماندگاری مشتریان در صنایع با فناوری پیشرفته وجود دارد یا خیر .

پیشینه پژوهش :

بررسی مطالعات جهانی نشان می دهد، که در تحقیقات مختلف، ارتباط میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری و همین طور وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری و اثر آن بر سودآوری سازمان بررسی شده است . به نظر می رسد که بررسی این روابط از سال ۱۹۸۰ توجه

^۱ Brook & Smith
^۲ Guzman
^۳ Vilares & Coelho
^۴ Rashid

محققان را به خود جلب کرده است. مطالعات با هدف اندازه‌گیری رابطه بین رضایت منابع انسانی و رضایت مشتری، بهره‌وری، عملکرد مالی از سال ۱۹۸۰ با بررسی بنجامین اشنايدر ۱ از سطح رضایت کارکنان و مشتریان بانک آغاز شد (توبیاس ۲: ۲۰۰۰: ۷۸)

مطالعات گراهام (۱۹۹۶) و هایزر (۱۹۹۸)، نشان می‌دهند که سازمان‌ها از تلاش‌هایشان در خصوص مطالعه ارتباط میان رضایت منابع انسانی، رضایت مشتری، بهره‌وری و عملکرد مالی یافتند به این موارد دست پیدا کرده اند:

- کارکنان غمگین با بهره‌وری کم و نرخ غیبت بالاتری دارند.
- کارکنان راضی، بهره‌ور، نوآور و وفادارند
- افزایش در رضایت شغلی به افزایش روحیه منابع انسانی می‌انجامد که به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود

رضایت منابع انسانی به ماندگاری مشتری منجر می‌شود. (هایزر ۱۹۹۸: ۸۴)، (گراهام ۱۹۹۶: ۱۰۹)

در مطالعه گران هلت و مارتنسن (۲۰۰۱)، ارتباط بین وفاداری منابع انسانی و وفاداری مشتری و سودآوری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که رابطه مثبتی بین وفاداری منابع انسانی و وفاداری مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری سازمان وجود دارد گران هلت و مارتنسن^۵ (۲۰۰۱: ۳۳۸).

پژوهش انجام شده توسط راجل یی و همکاران (۲۰۰۹) رابطه بین وفاداری منابع انسانی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت سودآوری سازمان را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه در مرکز خدماتی پرتماس انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است (یی و همکاران ۲۰۰۹: ۱۰۹)

سوابق بدست آمده از مطالعات انجام شده در ایران، نشان می‌دهد که مطالعات متعددی در خصوص وفاداری مشتریان، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری انجام شده است که در تعدادی از آنها رابطه بین دو یا چند یک از متغیرهای نامبرده بررسی شده است. اما در خصوص رابطه تعهد سازمانی پرسنل و ماندگاری مشتریان در صنایع با فناوری پیشرفته مطالعه‌ای انجام نشده است.

در پژوهش مکی زاده (۱۳۸۸)، ارتباط بین کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتری در سازمان‌های خدماتی تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ابعاد کیفیت مواجهه خدمت مطرح و ارتباط آن با وفاداری مشتریان ارزیابی شده است. در این ۶ پژوهش فرضیه مطرح و مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین کیفیت مواجهه خدمت و کیفیت خدمات، بین رضایت مشتری و ادراکات او از کیفیت مواجهه خدمت، بین کیفیت درک شده خدمت و رضایت مشتری بین کیفیت درک شده خدمت و وفاداری مشتری، بین وفاداری مشتری به کارکنان و وفاداری مشتری به سازمان، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به کارکنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش احمدی نژاد و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان که در بانک تجارت انجام شده است، نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد.

در پژوهش منیژه قره‌چه و منیره دابوئیان (۱۳۹۰) با عنوان تعهد سازمانی پرسنل در تعامل با ماندگاری مشتریان صنایع خدماتی. در این پژوهش، چهار فرضیه مطرح و برای آزمون آنها از آزمون همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج به

^۱ Benjamin Schneider's

^۲ Tobias

^۳ Hizer

^۴ Graham

^۵ Grønholt & Martensen

^۶ Yee et al.



دست آمده نشان داد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- دیدگاه ها و مبانی نظری

۳-۱ تعهد سازمانی پرسنل

بررسی مقالات و مطالعات محققان نشان می‌دهد که تعهد سازمانی و وفاداری کارکنان، بایکدیگر پیوند تنگاتنگی دارند به‌گونه‌ای که تمیز دادن آنها از یکدیگر چندان امکانپذیر نیست محققان دیدگاه‌های مختلفی در خصوص مفهوم وفاداری کارکنان دارند.

اچ‌بکر^۱ (۱۹۶۰) وفاداری را به شکل یک فرایند شرح داده است، این محقق معتقد است که اگر فردی با وجود آگاهی از شرایط بهتر یک شغل، حقوق بیشتر و شرایط مناسب تر از پذیرش آن شغل به منظور حفظ شغل فعلی‌اش، امتناع کند، وفاداری فرد به سازمان پنداشته می‌شود. از دیدگاه آلن و مایر^۲ (۱۹۹۷) وفاداری با ۳ فاکتور قابل شناسایی است ۱- اعتقاد قوی به ارزش های سازمان ۲- تلاش زیاد برای تحقق اهداف سازمان ۳- تمایل زیاد برای ماندن در سازمان. در این مدل وفاداری فرد به سازمان، به دلیل تعهدی است که فرد نسبت به سازمان و اهداف آن دارد. (ساواریکین^۳ ۲۰۰۹: ۸۶)

در پژوهش امیران (۱۳۸۴)، وفاداری، احساس تعلق روحی و عاطفی به سازمان و حساسیت لازم به آنچه که مظهر سازمان بوده و متعلق به آن در نظر گرفته شده است. (امیران، ۱۳۸۴: ۱) در پژوهش راجل بی و همکاران، وفاداری کارکنان به تداوم همکاری با سازمان نسبت داده شده است. در این پژوهش شاخص‌هایی برای وفاداری کارکنان در نظر گرفته شده است که عبارتند از ۱- تمایل به تداوم همکاری با سازمان ۲- انجام کار بیشتر ۳- احساس تعلق به سازمان ۴- پذیرش مسئولیت های بیشتر. نتایج این پژوهش نشان داده است که وفاداری کارکنان سبب بهبود کیفیت خدمات می‌گردد. (بی و همکاران ۲۰۰۹: ۱۱۳)، در این پژوهش وفاداری کارکنان به معنای تمایل به تداوم همکاری با شرکت، احساس تعلق به سازمان و تلاش در جهت تحقق اهداف سازمان در نظر گرفته شده است.

۳-۲ رابطه بین تعهد سازمانی پرسنل و وفاداری مشتری

محققان توانسته‌اند ارزش اقتصادی حفظ مشتری و نیز حفظ کارکنان را با دلیل و مدرک اثبات نمایند. بررسی ارتباط میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری، همچنین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری اثرات آن بر سودآوری سازمان در مطالعات مختلف جهانی از سال ۱۹۸۰ به تدریج توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (بولگارل^۴ ۲۰۰۵) از میان این مطالعات می‌توان به مطالعات گران هلت و مارتنسن (۲۰۰۱) و بی و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد. در هر دوی این مطالعات، رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری و تاثیر آن بر سودآوری سازمان، مورد تأیید قرار گرفته است (مطالعات نشان می‌دهد، خدمات بهتر و حفظ مشتریان مهمتر همگی ناشی از افزایش کارکنان با سابقه‌ای است که به مشتریان علاقه‌مندند و دارای آگاهی و انگیزه هستند. مشاغل تکراری، خسته کننده و با حقوق کم و حداقل آموزش احتمالاً خدمات ضعیف و جابه جایی کارکنان را افزایش می‌دهد. خدمات ضعیف باعث تغییر موضع مشتریان مهم می‌گردد و حتی محیط کار را کم جاذبه‌تر می‌نماید. در نتیجه شرکت، همه منابع خود را برای جذب مشتریان و کارکنان جدید صرف می‌کند. برعکس، کارکنان وفادار، شغل و در اکثر موارد مشتریان را نیز می‌شناسند. (لاولاک ۱۳۸۲: ۶۱۶).

۳-۳ کیفیت خدمات در صنایع با فناوری پیشرفته

^۱ H.Becker
^۲ Allen & Meyer
^۳ Savareikiene
^۴ Bulgarella



کیفیت خدمات خصوصا در صنایع با فناوری پیشرفته تابعی است از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از محصولات و خدماتی است که در هنگام دریافت و پس از آن دریافت کرده است. بر خلاف کیفیت کالا، کیفیت خدمات هم بر اساس فرایند تحویل و ارائه خدمات و هم بر اساس نتیجه خدمات ارائه شده ارزیابی می‌شود. هر تماس مشتری به عنوان لحظه ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. رضایت مشتری از یک خدمت را می‌توان از طریق مقایسه انتظارات او از خدمات با برداشت او از خدمات ارائه شده تعریف نمود. وقتی انتظارات مشتری از خدمات با برداشت های او از خدمات ارائه شده منطبق شود، کیفیت خدمات ارائه شده است (سیمونز، ۱۳۹۰: ۱۳۸۷ و ۶۵).

۳-۴ رابطه میان تعهد سازمانی پرسنل و کیفیت خدمات در صنایع با فناوری پیشرفته

منابع انسانی نقش مهمی در ارائه خدمات با کیفیت به مشتری ایفا می‌کند. هر اندازه که زیرساخت های مورد نیاز در یک سازمان از جمله تجهیزات و ابزار و فناوری ها به روز و خوب طراحی شود یقینا بازهم این منابع انسانی است که نقش اصلی و حیاتی را در موفقیت سازمان بر عهده دارد. این موضوع در خصوص صنایع با فناوری پیشرفته بسیار ملموس تر می‌باشد. در صنایع با فناوری پیشرفته با توجه به وابسته بودن محصول به داده های مغز انسان (مغز افزار) منابع انسانی نقش بسیار به سزایی را دارد. در اینگونه سازمان ها به واسطه قدرت کارکنان سازمان است که کلیه امور از جمله محصول و خدمات در جهت بهتر شدن تغییر می‌کند و به واسطه توانایی آنان است که تجربه مشتری شکل می‌گیرد و وفاداری به وجود می‌آید. نقصان در کیفیت خدمات به طرق بسیاری موجب ناامیدی مشتریان می‌شود. یک منبع عمده برای ناامیدی، به خصوص در صنایع با فناوری پیشرفته و خدمات پرتماس، عملکرد ضعیف منابع انسانی است. ریچهد و سایر محققان معتقدند که ارتباط آشکاری بین رضایت مشتریان از خدمت و رضایت کارکنان از شغل خود وجود دارد.

۳-۵ چالش های تعهد سازمانی پرسنل در صنایع با فناوری پیشرفته

با گذشت زمان تکنولوژی نقش موثرتری در رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی ایفا می‌کند. از طرفی سهم دانش در مقابل تجربه در توسعه تکنولوژی ها به طور روز افزونی افزایش یافته است. بدین ترتیب عملکرد بنگاه های اقتصادی به میزان قابل توجهی به عملکرد دانشگران آنها وابسته شده است. به همین دلیل مدیریت علمی منابع انسانی در شرکت ها با صنایع پیشرفته از اهمیت خاصی برخوردار است. عدم شناخت کافی از ویژگی های رفتاری و شخصیتی دانشگران و نیز ناآگاهی نسبت به عوامل موثر در رضایت مندی ایشان، موجب کاهش کارایی و احتمال خروج آنها از سازمان خواهد شد. (آراستی، باخدا، حسینی و کرمی پور، ۱۳۹۲)

۳-۶ رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده و یا دریافت کننده خدمات ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می‌آید برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پائین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می‌آید. (دادخواه ۱۳۸۸: ۴۲) رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از اینکه مصرف شده است می‌باشد (جمال و ناصر^۱ ۲۰۰۲: ۱۴۷).

۳-۷ رابطه میان کیفیت محصول، خدمات و رضایت مشتری

^۱ Jamal & Naser



جوران^۱ (۱۹۹۸) در این رابطه اینگونه بیان می‌کند: رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. وی عدم رضایت یا ناخرسندی مشتریان را نیز به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عقیده این دانشمند، رضایت و عدم رضایت مشتری متضاد نیستند، در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از ویژگی‌های محصول یا خدمات عرضه شده می‌باشد که مشتری را برای خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. از سوی دیگر عدم رضایت مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتری خواهد شد (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۳۱-۳۲).

در برخی از مطالعات کیفیت و رضایت هم معنی به کار برده شده اند در حالیکه در برخی مطالعات بین این دو تمایز قائل شده اند. می‌توان گفت رضایت یک تصمیم پس از تجربه خرید و یا دریافت خدمات است در حالیکه کیفیت اینگونه نیست. به عقیده لین جاندر و استراندویک، برای ارزیابی کیفیت محصول و خدمات نیازی به تجربه آن نیست و می‌توان محصول یا خدمت را بر اساس دانش درباره ارائه‌کننده محصول یا خدمت، ارزیابی کرد. در حالیکه رضایت حاصل تجربه خود مشتری از محصول یا خدمت می‌باشد که در آن ستاده بر حسب ارزشی که دریافت شده مقابل آنچه داده شده، ارزیابی می‌شود. ممکن است یک مشتری اظهار کند که محصول و یا خدمات سازمانی با کیفیت است، اما این به معنی رضایت مشتری نیست و ممکن است با وجودی که اعتقاد بر کیفیت خوب محصول یا خدمات دارد به دلیل قیمت بالای آن ناراضی باشد (استاریاک و همکاران^۲، ۱۹۹۴: ۲۴-۲۶). می‌توان به این نتیجه دست یافت که رضایت مشتری نقش میانجی در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری ایفا می‌کند. به عبارت دیگر کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری خدمت‌آرگذار است و کیفیت خدمات یک ورودی مهم برای رضایت مشتری محسوب می‌شود. (کاروانا^۳، ۲۰۰۲: ۸۱۸)

۳-۸ وفاداری مشتری

وفاداری عبارتست از وجود یک نوع نگرش مثبت به یک پدیده (محصول، برند، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط اولیور مطرح شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان برند یا محصول علیرغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد (لین و وانگ^۴، ۲۰۰۶: ۲۷۲).

در اغلب تعاریف وفاداری^۵ رویکرد می‌شود. ۱- رویکرد نگرشی^۵: احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند، این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می‌کند که کاملاً شناختی است. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. ۲- رویکرد رفتاری^۶: تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه‌کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه‌کننده کالا و خدمات است (رایوین و میلر، ۲۰۰۷: ۲۷).

۳-۹ رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری

بر مبنای مطالعات انجام پذیرفته، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه برآنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به

^۱ Juran
^۲ Storback et al.
^۳ Caruana
^۴ Lin & Wang
^۵ Attitude Approach.
^۶ Behavioral Approach



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 می‌کنند. (دادخواه ۱۳۸۸:۵۲)، سیمون تنوریسین علم مدیریت در این رابطه می‌گوید: هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی مدت مابین مشتری و سازمان خواهد شد (کاوسی و سقای ۱۳۸۸:۳۸۴). همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آنها، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. به علاوه، میزان همبستگی مابین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار است. در مقابل، وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تأمین‌کننده، مشتری چاره‌ای جز وفادار ماندن نخواهد داشت. این نوع وفاداری، وفاداری کاذب نام دارد. به عبارت دیگر، در صورتی که شرایط انحصاری به سوی بازار رقابتی تعدیل شود با کاهش وفاداری مشتریان روبرو خواهیم شد. (دادخواه، ۱۳۸۸:۵۳)

۴- مدل مفهومی:



شکل شماره یک - مدل مفهومی برگرفته از مطالعه میدانی مرور ادبیات

۵- نتیجه گیری

با توجه به پیشینه پژوهش و مرور ادبیات به عمل آمده قویاً مشخص است که در کلیه صنایع به ویژه صنایع با فناوری پیشرفته تعهد سازمانی پرسنل و ماندگاری مشتریان به هم وابسته است و همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

از بررسی و مرور ادبیات به عمل آمده می‌توان دریافت که بین وفاداری کارکنان با وفاداری مشتری، همبستگی وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات همبستگی وجود دارد، لذا ترجمه چشم انداز، مأموریت، اهداف بلندمدت و کوتاه مدت صنایع با فناوری پیشرفته در کلیه سطوح سازمانی، ایجاد و تقویت احساس تعلق کارکنان به شرکت، افزایش تعهد کارکنان به کمک برقراری ارتباطات دوطرفه، ایجاد و تقویت حس مسئولیت در کارکنان، برقراری دوره‌های آموزشی، شناسایی درست و بهنگام نیازها و عوامل انگیزش منابع انسانی، برقراری نظام‌های پاداش و ارتقاء شغلی بر اساس شایسته‌سالاری، سبب افزایش تمایل کارکنان برای تداوم همکاری با سازمان خواهد شد که با توجه به همبستگی زیادی که بین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتریان وجود دارد می‌تواند سبب افزایش وفاداری مشتریان گردد.



با توجه به وجود همبستگی مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، برقراری دوره های آموزشی برای ارتقاء برخورد اجتماعی کارکنان با مشتریان، افزایش دانش کارکنان در این خصوص، اهمیت مشتری مداری، ارتقا سطح آگاهی کارکنان در خصوص اهمیت حفظ احترام به مشتری، رعایت ادب و تواضع در برابر مشتریان، توجه به خواسته های مشتریان، توجه به شرایط فیزیکی محل مراجعه مشتریان و تامین شرایط مناسب آن، تنوع و کیفیت و سفارشی سازی محصول، افزایش دانش کارکنان جهت اطلاع رسانی مناسب به مشتریان می تواند سبب بهبود کیفیت محصولات و خدمات شده و رضایت مشتریان را به دنبال داشته باشد.

بر اساس همبستگی مثبتی که میان رضایت مشتری و وفاداری مشتری دیده شده است با افزایش رضایت مشتری می توان وفاداری مشتریان را نیز بهبود بخشید. نکته حائز اهمیت که می توان به آن پی برد تفاوت مدیریت منابع انسانی در صنایع با فناوری پیشرفته با صنایع دیگر است. صنایع با فناوری پیشرفته با توجه به وابستگی جنس محصول و نوع خدمات به دانش منابع انسانی نیازمند دید متفاوتی است زیرا همانطور که در مرور ادبیات نیز مکرر به آن اشاره شده بین تعهد سازمانی پرسنل و ماندگاری مشتریان رابطه مستقیمی وجود دارد و یقیناً این رابطه در صنایع با فناوری پیشرفته دارای اهمیت بسیار زیادی می باشد. از این رو پیشنهاد می شود به منظور مدیریت دقیق تر و متمرکز این امر به موضوع تعهد سازمانی پرسنل و ماندگاری مشتریان به صورت یکپارچه نگاه شود و مدیریت آن در شرکت ها به صورت رابطه مند و متمرکز صورت پذیرد.

منابع:

- ۱- احمدی نژاد، مصطفی، حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت، خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲
- ۲- امیران، حیدر (۱۳۸۴)، سنجش میزان وفاداری کارکنان به سازمان، ششمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت،
- ۳- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش پژوهش، با رویکردی به پایان نامه نویسی، بازتاب، چاپ ششم، تهران
- ۴- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی-کاربردی و فرهنگ و هنر. واحد ۳۸ تهران
- ۵- سیمونز، جی (۱۳۸۷)، مدیریت خدمات، سید محمد اعرابی و دادود ایزدی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم، تهران.
- ۶- شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان
- ۷- کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۸)، روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات آرمه، تهران.



- ۸- لاولاک، کریستوفر، (۱۳۸۲) اصول بازاریابی و خدمات، ابوالفضل تاج زاده نمین، سمت، چاپ اول، تهران.
- ۹- مکی‌زاده، وحید، حاج، کریمی، عباسعلی و جمالیه بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کیفیت، مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی تجاری، چشم انداز مدیریت شماره ۳۲ تهران
- ۱۰- منیژه قره چه و منیره دابوئیان (۱۳۹۰) با عنوان تعهد سازمانی پرسنل در تعامل با ماندگاری مشتریان صنایع خدماتی
- ۱۱- نوری، رمضان (۱۳۸۲) بررسی تاثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتریان (مطالعه موردی: قسمت تلفن همراه شرکت مخابرات ایران واقع در شهر تهران)
- ۱۲- Allen, N.J. and J.P. Meyer, (۱۹۹۷), "Commitment in the workplace: Theory, research, and application", sage publications, inc.
- ۱۳- Becker, H.S., (۱۹۶۰), "Notes on the concept of commitment", The American Journal of Sociology, ۶۶,۱, JSTOR.
- ۱۴- Bulgarella, C.,(۲۰۰۵), Employee Satisfaction and Customer satisfaction: Is There a Relationship, Guidestar Research, Retrieved, ۲
- ۱۵- Caruana, Albert,(۲۰۰۲), "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating role of Customer Satisfaction", European Journal of Marketing, ۳۶,۷/۸, MCB up Ltd.
- ۱۶- Davidhizar, R. and Shearer, R. ,(۱۹۹۸), Rewarding with dignity, Hospital materiel management quarterly, ۲۰,۲.
- ۱۷- ۰, ۲. ۱۶- Graham, B.W., (۱۹۹۶), The business argument for flexibility. HR Magazine, ۴۱, Society for human resource management.
- ۱۸- Grønholdt, Lars, Martensen, Anne, (۲۰۰۱), Linking employee loyalty, customer loyalty and profitability, The ۶th TQM World Congress, Saint Petersburg.
- ۱۹- Guzman, M., Rodriguez, B. & Manautou, P., The Link between Customer Satisfaction and Employee Satisfaction in Restaurant Industry, www.itesm.mx.
- ۲۰- Jamal Ahmad & Kamal Nasern, (۲۰۰۲), "Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", International Journal of Bank Marketing, ۲۰, ۴, MCB up Ltd.
- ۲۱- Lin, H. & Wang, Y., (۲۰۰۶), an examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & Management, ۴۳, ۳, Elsevier.
- ۲۲- Rashid, T., (۲۰۰۳), Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out, British Food Journal, ۱۰۵, ۱۰, Birmingham, UK.
- ۲۳- Rauyruen, P. & Miller, K.,(۲۰۰۷), Relationship quality as a predictor of B۲B customer loyalty, Journal of Business Research, ۶۰,۱, Elsevier.
- ۲۴- Storback, Kaj, et al., (۱۹۹۴), "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality" International Journal of Service Industry Management, ۵, ۵.
- ۲۵- Tobias, R., (۲۰۰۰), Survey Provides Map to Better Service, Government Executive, ۳۲, ۲, National Journal Group, Inc.
- ۲۶- Vilares, M. J. & Coelho, P. S., (۲۰۰۳), the employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, European Journal of Marketing, ۳۷, ۱۱/۱۲, Emerald.



- ۲۷- Yee, R., Yeung, A. & Edwin Cheng, T., (۲۰۰۹), an empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, International Journal of Production Economics, Elsevier.