

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران)

جعفر بهاری^۱، دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
مهدی کروی، استادگروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
شهلا بهاری، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۲۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (چهار ستاره) و پارسیان آزادی خزر (چهار ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس نوع روش تحقیق توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران می‌باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، پرسشنامه استاندارد بوده که به منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ^۳ استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری وی مثبت و معنا دار است. همچنین نشان داده شد که متغیر رضایت مشتری دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر وفاداری مشتری بیشتر است. با توجه به تحلیل یافته‌ها، نتایج و پیشنهادات لازم ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، مازندران

Email: jafarbahari797@yahoo.com

2. SmartPLS
3. Cronbach's Alpha

۱. نویسنده مسئول.

مقدمه

دنیای کنونی با شتاب فزاینده‌ای در حال صنعتی شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف پذیری، بهره‌وری و پاسخگویی را برای بقاء و موفقیت سازمانها بیشتر می‌کند. از این رو، روانشناسان تأکید دارند کارکنان سازمانها باید فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند. با توجه به تعامل فراوان و رو در رو با مشتری، و همچنین ماهیت خدمات، این مفهوم در بخش های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲). یکی از مهارت هایی که می تواند به کارکنان در این راه کمک کند «رفتار شهروندی سازمانی»^۱ است. این مقوله به رفتارهای فردی اشاره دارد که برخاسته از بصیرت افراد بوده و علاوه بر این که کارایی و اثر بخشی عملکرد سازمان را افزایش می دهند، مستقیم و به صورت صریح، از طریق سیستم رسمی پاداش تشویق نمی شوند (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند (اپل بام و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۱۹). ارگان معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود (کوهن و کول^۳، ۲۰۰۴: ۳۸۶). با این تعاریف، از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. به عبارت دیگر ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فرانش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می کنند و در اثر این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی بهبود می یابد (بینستوک و همکاران^۴، ۲۰۰۳: ۳۶۱). از آن جا که سال های اخیر شغل ها بیشتر در حال تغییراند تا این که ثبات داشته باشند، بنابر این احتمال این که کارمندان نسبت به کارفرما احساس هویت قوی کنند خیلی کم است و از این دیدگاه سازمانی بسیار نگران کننده است. به دلیل این که تعهد سازمانی ضعیف ممکن است به معنای این باشد که کارایی کارمندان پایین تر از حد مناسب آن

1. Organizational Citizenship Behavior (OCB)

2. Appelbaum et al

3. Cohen & Kol

4. Bienstock et al

است و آن‌ها سعی می‌کنند که کارشان را هر چه زودتر به اتمام برسانند (مهرابی کوشکی و همکاران، ۱۳۸۷).

اگرچه مطالعات زیادی طی دو دهه‌ی اخیر در این زمینه انجام شده است اما هنوز در رفتار شهروندی کارکنان هتل شکاف قابل توجهی وجود دارد و نیاز به تحقیق بیشتری دارد، کارکنان با رفتارهای متفاوت رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند (راب^۱، ۲۰۰۸). هم چنین نبود ارتقای مناسب رفتار شهروندی سازمانی در محیط هتل یک شکاف می‌باشد و یک چارچوب واقعا مهم است، زیرا: ۱- تفاوت صنعت هتل در ماهیت با سازمان‌های دیگر در این مقایسه می‌شود که خدمات غیر ملموس و تبادل کارکنان در تماس مشتری جزء مهم عملکرد روزانه آن است. ۲- مطالعات رفتار شهروندی سازمانی عمومیت را افزایش می‌دهد به صورتی که چارچوب استفاده شده در مورد رفتار شهروندی سازمانی کاملا از ترتیبات دیگر قرض گرفته شده است که قابل استفاده برای ماهیت منحصر به فرد صنعت گردشگری و هتلداری نیست (ما و یو^۲، ۲۰۱۱). امروزه یکی از مسایل مهم و اساسی مورد مطالعه روان شناسی صنعتی و سازمانی و نیز رشته‌های وابسته، برانگیختن کارکنان به کار و فعالیت بیشتر آنان است. برای مطالعه انگیزش رویکردهای متفاوتی وجود دارد: یکی از این رویکردها که مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی حفظ منابع انسانی موجود به خصوص نیروی انسانی وفادار با رفتار شهروندی سازمانی و نیروی انسانی با تعهد به عنوان یکی از هدف‌های اصلی در اولویت‌های هر سازمان است (عریضی و همکاران، ۱۳۹۰). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای ایجاد وفاداری هستند، از طرفی به لحاظ این واقعیت که انتظارات دائما در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها گام نهاده و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه

1. Raub
2. Ma & Qu

و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۴). وفاداری مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های خدماتی است (بهارادواج^۱ و همکاران، ۱۹۹۳).

در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار^۲، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران^۳، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو^۴، ۲۰۰۷). رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که خدمت ارائه شده توسط هتل با انتظارات مشتری مطابق باشد یا از آن فراتر رود. بنابراین، به منظور بقا، هتل‌ها باید استانداردهای مناسب خدماتی را در مورد خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود ایجاد کنند (مین^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آنها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (تپچی^۶، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال^۷، ۲۰۰۳).

استان مازندران از گردشگر پذیرترین مقصدها و قطب گردشگری در کشور به شمار می‌آید که سالانه حجم زیادی از گردشگران و میهمانان به این مقصد مسافرت می‌کنند. وجود و احداث هتل‌های با شرایط مناسب و مطمئن در استان مازندران از جمله ملزومات میهمان‌نوازی این گردشگران و میهمانان محسوب می‌گردد. بدیهی است که یکی از پیامدهای این موضوع، پدیدار شدن رقابت فزاینده در میان هتل‌های

-
1. Bharadwaj
 2. Soutar
 3. Blery et al
 4. Kandampully & Hu
 5. Min
 6. Tepeci
 7. Schall

استان مازندران است. اگر هتل‌ها و مراکز اقامتی استان مازندران شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه، اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. بر این اساس مساله اصلی این تحقیق تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های بین‌المللی پاریسیان استان مازندران است. با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های بین‌المللی پاریسیان استان مازندران است.

پیشینه نظری تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارانش بیان شد و دانشمندانی همچون چستر بارنارد، پودساکف، کتز و کان تکمیل‌کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می‌باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌داند. در هدف دوم شهروند سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می‌نماید (محمودی میمند و هرنیدی، ۱۳۹۳: ۱۱۴). در ادبیات آکادمیک و حرفه‌ای مدیریت، برای فهم تأثیر نقش‌های فرا وظیفه‌ای کارکنان بر مشارکت آنان به صورت مثبت در عملکرد سازمان‌ها توجه قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. «کوهن و ویگودا» اهمیت رفتار شهروندی سازمانی را در تمام شکل‌های سازمانی تأکید کرده و متذکر شده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی سازمانی را به طرق مختلف بهبود می‌بخشد (کوهن، ۲۰۰۲). «ارتورک»^۱ نیز در این باره

معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمانها مورد استفاده قرار گرفته است (ارتورک، ۲۰۰۶).

به طور کلی، رفتار شهروندی، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی این‌گونه رفتار افراد در سازمان بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد (اسلامی و سیار، ۱۳۸۶). اما به طور کلی، رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از: مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود این توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه‌کاری و حضور در محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند (کروپانزانو و بیرن^۱، ۲۰۰۰: ۷). بنابراین در یک جمع‌بندی کلی، افراد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی‌کنند و به علت اجرا نکردن آنها نیز مجازات و تنبیه نمی‌شوند. در واقع، رفتار شهروندی، کارها و اقدام‌های ایثارگرانه و تمایل به از خودگذشتگی کارکنان برای تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می‌کند (زاهدی و زندی، ۱۳۹۴: ۴).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

علی‌رغم توجه فزاینده به موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بین صاحب نظران در مورد ابعاد این مفهوم اجماع نظر کاملی وجود ندارد. در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی بیش از سی بعد از این رفتار شناسایی شده است. ابعاد مختلف رفتار شهروندی بررسی شده در مقالات مختلف شامل، رفتارهای کمکی، اجابت سازمانی، جوانمردی، وفاداری سازمانی، ابتکار فردی، آداب اجتماعی و توسعه خود می‌باشد (چون و همکاران^۲، ۲۰۱۳). با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است بر مبنای نظریه پودساکف و ارگان در زمینه رفتارهای شهروندی می‌باشد که این ابعاد به

1. Cropanzano & Byrne
2. Chun et al

عنوان مبانی تئوریک برای این تحقیق و طراحی سوالات پرسشنامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

نوع دوستی^۱: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می‌باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد یا کم مهارت کمک می‌کنند.

تواضع و فروتنی^۲: تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران می‌باشد.

روحیه جوانمردی^۳: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می‌باشد.

وجدان کاری^۴: به رفتارهایی اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش و فراتر می‌رود مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.

فضیلت مدنی^۵: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد (تگ و هاولی^۶، ۲۰۰۹).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهشی در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). پاراسورامان و

1. Altruism
2. Courtesy
3. Sportsmanship
4. Conscientiousness
5. Civic virtue
6. Tag & Hawley

همکاران^۱(۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده‌اند. کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷:۲).

رضایت مشتری

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی^۲، ۲۰۱۴:۲۰۴). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶). رضایت مشتریان عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۳:۱۲۹). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی‌اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آنها می‌شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱:۱۱).

وفاداری مشتری

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱:۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به

1. Parasuraman et al
2. Mirani & Farahani

بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازا خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادی بازاربایی نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیرگذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵).

پیشینه تجربی تحقیق

یومش گونارائن^۱ در سال ۲۰۱۴ پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. حسینی و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۳ پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری» انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که وجود دارد یک رابطه مثبت و معناداری بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه الزهرا و کیفیت خدمات درک شده از دانشجویان این دانشگاه و بنابراین رضایت و وفاداری آنها. اشتیاق اسحاق^۳ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «ارزش درک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت و وفاداری مشتری: ارزیابی تجربی از پاکستان» انجام دادند و یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید تأثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری و رد تأثیر تصویر شرکت می‌باشد. تفرشی مطلق و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می‌شود» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به طور

1. Umesh Gunarathne
2. Hosseini et al
3. Ishaq
4. Tafreshi Motlagh et al

مستقیم رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم‌گیری وفاداری را افزایش می‌دهد. رمزی و بادارودین^۱ در سال ۲۰۱۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره در اردن) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در میان ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات سروکوال، بعد ملموس بودن به عنوان بهترین عامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت خدمات در گردشگری خود را نشان داده است.

آکبابا^۲ در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری» مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند. کاندامپولی و سوهارتانتو در سال ۲۰۰۰ پژوهشی را تحت عنوان وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که تصویر ذهنی مشتریان از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. آنها معتقدند که تصویر ذهنی که مشتریان از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده مهم‌ترین اثرات را در وفاداری مشتریان دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثرقوی را در فرآیند وفاداری مشتریان به این هتلها دارد. تصویر ذهنی اثر مستقیم بر میزان رضایت دارد و رضایت و کیفیت خدمات اثر مستقیم بر وفاداری مشتری دارد. مولوی و همکاران در سال ۱۳۹۵ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی و ابعادش دارای تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان آنان دارد. کروی و همکاران در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مهم-

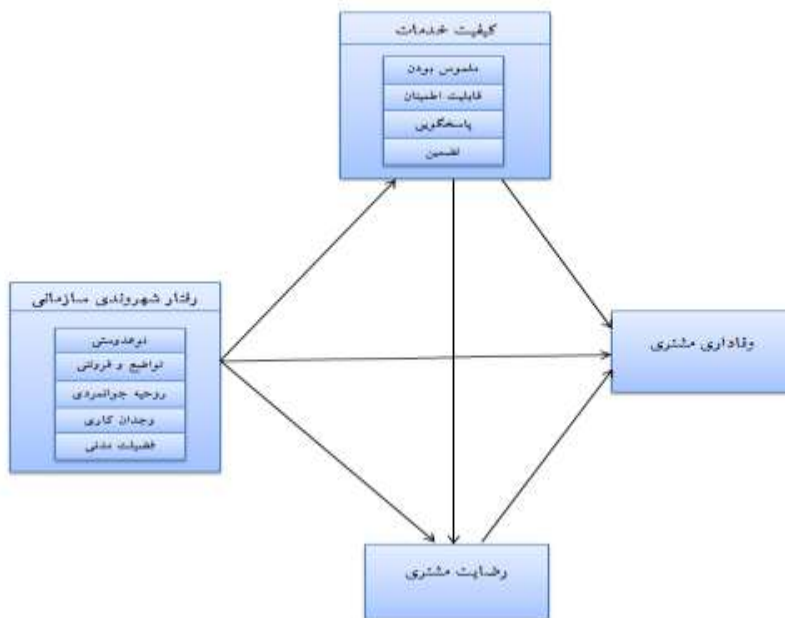
1. Ramzi & Badaruddin
2. Akbaba

ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است.

محمودی میمند و هرندی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیان می‌دارد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنادار مثبتی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری دارند. صفری و رادی در سال ۱۳۹۳ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است. ابراهیم پور و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری گردشگران در هتل‌های ۲ و ۳ ستاره سرعین اردبیل انجام دادند. نتایج بررسی نشان داد که مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی با وزن متفاوت بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار است که از بین آنها پنج مؤلفه پیشگامی در کار، جوانمردی، از خودگذشتگی، وظیفه‌شناسی و نوع دوستی بیشترین و مؤلفه‌های تعهدکاری، وجدان کاری و خودآموزشی و خود بهبودی کمترین وزن نسبی را در وفاداری گردشگران داشتند. علاءالدینی و عارف چینی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران) انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک / نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. حقیقی کفاش و باقری در سال ۱۳۹۱ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره‌ی شهر شیراز انجام دادند و نتایج

بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می دهد. فیض و همکاران در سال ۱۳۹۰ پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های شهر مشهد)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد. همچنین آمیخته «مکان» دارای بیشترین اهمیت و آمیخته «قیمت» دارای کمترین اهمیت است. رنجبریان و همکاران در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه مثبت میان OCB با کیفیت خدمات و رضایت مندی و OCB با وجهه شرکت می باشد. علامه و نکته دان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته های این پژوهش نشان می دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. دعائی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که هیچ یک از ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس مشهد بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این هتل، تأثیر مستقیم نداشته است. نجات و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران رابطه معنی داری با رفتار شهروندی سازمانی دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی نیز رابطه مثبتی با کیفیت ادراک شده توسط مشتری دارد. مدل مفهومی تحقیق حاضر

حاصل بررسی و ترکیب ادبیات می‌باشد که بر اساس نظریه سوتارجانا و همکاران^۱ (۲۰۱۳) صورت پذیرفته است. مدل سوتارجانا و همکاران این موضوع را مطرح می‌کند که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان مثبت و معنا دار است. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. در این تحقیق رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر مستقل، کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان متغیرهای میانجی و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

بر همین اساس فرضیه‌های مطرح شده عبارتند از:

۱. رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات موثر است. ۲. رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری موثر است. ۳. رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتری موثر است. ۴. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری موثر است. ۵. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری موثر است. ۶. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری موثر است.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آن‌ها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های پارسیان آزادی رامسر (۴ ستاره) و پارسیان آزادی خزر (۵ ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۶ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان و کارکنان هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر مازندران می‌باشد که تعداد آن‌ها ۲ هتل و تعداد پرسنل آن‌ها ۲۰۵ نفر می‌باشد.

جدول ۱. فهرست هتل‌های بین‌المللی پارسیان در استان مازندران

ردیف	نام هتل	ستاره	موقعیت	تعداد پرسنل
۱	هتل پارسیان آزادی رامسر	۴ ستاره	رامسر	۹۰
۲	هتل پارسیان آزادی خزر (هایت)	۵ ستاره	نمک آبرود - چالوس	۱۱۵
				جمع پرسنل دو هتل: ۲۰۵ = ۹۰ + ۱۱۵

منبع: سید نقوی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۳)

در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه کارکنان و مشتریان، از فرمول کوکران استفاده شده است

(شیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶). و حجم نمونه برای جامعه مشتریان ۲۶۷ و برای جامعه کارکنان ۱۳۴ نفر بدست آمد.

الف. حجم نمونه برای مشتریان

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن ضریب اطمینان=۹۵٪ Z=1.96 p=q=0.5

حجم جامعه (N): نامحدود

مقدار خطا (d): ۰,۰۶ می‌باشد.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل ۳۱۱ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۲۶۷ پرسشنامه قابل قبول بدست آید.

ب. حجم نمونه برای کارکنان

$$n = \frac{(205) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(205 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 134$$

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۱ است. نرم افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۲، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است که در زمینه

مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های پودساکف و همکاران^۱ (۱۹۹۰) و ارگان^۲ (۱۹۸۸) به منظور اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی سازمانی (۱۵ سوال)، جین سان^۳ (۲۰۰۴) به منظور اندازه‌گیری متغیرهای وفاداری مشتری (۳ سوال)، کیفیت خدمات (۱۲ سوال) و هان و دیگران (۲۰۱۱) به منظور اندازه‌گیری متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت^۴ تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸۷ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۳ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۳ سؤال بوده و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آورده شده است.

1. Podsakoff et al
2. Organ
3. Jin sun
4. Likert

جدول ۲. منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	گویه	متغیر / سازه	ردیف	
هان (۲۰۱۱)	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	رضایت	۱	
	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.	مشتری	۲	
	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.		۳	
چین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	ملموس بودن	۴	
	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.		۵	
	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل راضی هستم.		۶	
	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	قابلیت اطمینان	۷	
	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۸	
	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.		۹	
	پرسنل هتل می‌تواند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	پاسخگویی	۱۰	
	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		۱۱	
	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارایه می‌دهند.		۱۲	
	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	تضمین	۱۳	
	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.		۱۴	
	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.		۱۵	
	چین سان (۲۰۰۴)	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	وفاداری مشتری	۱۶
		این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۱۷
		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		۱۸
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من به همکارانم زمانیکه غیبت داشته باشند، کمک می‌کنم.	نوع دوستی	۱۹	
	من به کسانی که کار زیادی دارند، کمک می‌کنم.		۲۰	
	من تمایل دارم تا به افراد جدید و تازه وارد، کمک کنم.		۲۱	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من در مورد این مسئله که چگونه رفتارهای من، کار سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مراقب هستم.	تواضع و فروتنی	۲۲	
	من به حقوق دیگران تجاوز نمی‌کنم.		۲۳	
	من همواره تلاش می‌کنم تا از ایجاد مشکل برای همکارانم اجتناب کنم.		۲۴	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من زمان زیادی را صرف شکایت از موضوعات کم اهمیت می‌کنم.	روحیه جوانمردی	۲۵	
	من از کاه، کوه می‌سازم		۲۶	
	من همیشه بجای تاکید بر جنبه های مثبت، بر اشتباهات و کمبودها تمرکز دارم.		۲۷	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	تلاش مضاعفی را برای انجام وظایف محوله زودتر از موعد مقرر به عمل می‌آورم.	وجدان کاری	۲۸	
	با جدیت تمام و مسئولانه، به انجام وظایف می‌پردازم.		۲۹	
	من قوانین و مقررات این هتل را رعایت می‌کنم، حتی اگر کسی بر من نظارت نداشته باشد.		۳۰	
پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) و ارگان (۱۹۸۸)	من در جلساتی که اجباری نیستند، ولی مهم هستند، شرکت می‌کنم.	فضیلت مدنی	۳۱	
	من به انجام وظایفی که الزامی نبوده، ولی به وجهه این هتل کمک می‌کنند، مبادرت می‌ورزم.		۳۲	
	من یادداشتهای، آگهی ها و ... مربوط به هتل را خوانده و آنها را نگه می‌دارم.		۳۳	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۸۸
کیفیت خدمات	۰/۸۵۴
رضایت مشتری	۰/۸۹۲
وفاداری مشتری	۰/۹۱۸
مجموع متغیرها	۰/۸۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-ا^۱-اف نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل^۲ و چا^۳، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

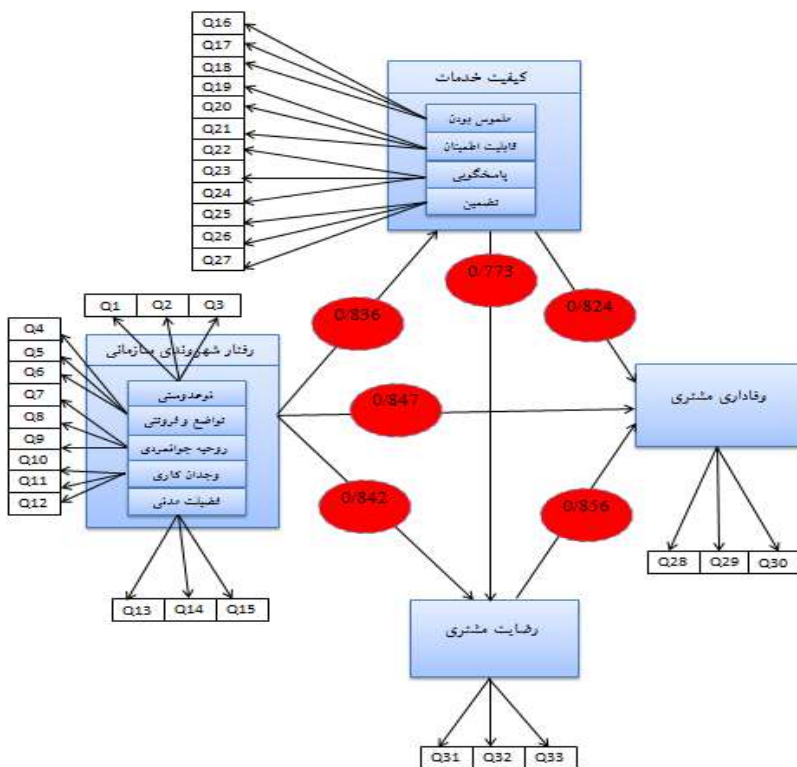
شاخص‌های برازندگی مدل	مقدار
مطلق	۰/۵۹۷
نسبی	۰/۷۹۴
مدل بیرونی	۰/۹۸۶
مدل درونی	۰/۷۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Gof
2. Fornell
3. Cha

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون (۰,۰۵)

$\alpha=0.05$ کوچک تر باشد، فرضیهٔ مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0.05$ بیشتر باشد فرضیهٔ مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۵. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	آماره آزمون	فرضیه های پژوهش
تأیید	۰/۸۳۶	۹/۴۷۴	رفتار شهروندی سازمانی ← کیفیت خدمات
تأیید	۰/۸۴۲	۹/۵۳۳	رفتار شهروندی سازمانی ← رضایت مشتری
تأیید	۰/۸۴۷	۹/۵۸۸	رفتار شهروندی سازمانی ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۷۷۳	۹/۸۴۵	کیفیت خدمات ← رضایت مشتری
تأیید	۰/۸۲۴	۹/۳۵۶	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری
تأیید	۰/۸۵۶	۹/۶۷۸	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری

در فرضیه های ۱، ۴، ۵، ۲، و ۶ ضرایب مسیر به ترتیب ۰/۸۳۶، ۰/۸۴۲، ۰/۸۴۷، ۰/۷۷۳، ۰/۸۲۴، ۰/۸۵۶ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است بنابراین فرضیه های مربوطه مورد تأیید قرار می گیرند.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری در هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل های پارسیان آزادی رامسر (چهار ستاره) و پارسیان آزادی خزر (پنج ستاره) در تابستان ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و مشتریان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان مثبت و معنا دار است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد کیفیت خدمات

بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات یومش گونارائن (۲۰۱۴)، آکبابا (۲۰۰۶)، فیض و همکاران (۱۳۹۰) و علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱) می‌باشد. صنعت هتلداری به عنوان یکی از زیر ساختارهای مهم صنعت گردشگری سهم بسزایی را در گسترش این صنعت و شکوفائی اقتصاد کشورها دارا می‌باشد. لذا بررسی و ارزیابی عملکرد این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. اگرچه رضایت و کیفیت خدمات دارای مشترکاتی هستند، لیکن بطور کلی رضایتمندی مفهوم گسترده‌تری نسبت به کیفیت دارد، چرا که کیفیت بر ابعاد خدمات تمرکز دارد. از این دیدگاه کیفیت به عنوان بخشی از رضایتمندی به حساب می‌آید. کیفیت خدمات نشانگر ادراکات مشتری از ابعاد خدمات است، در حالی که رضایتمندی فراگیرتر بوده و مشتمل بر کیفیت خدمات، کیفیت محصول، قیمت و نیز عوامل موقعیتی و فردی است. ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند به عبارتی، رضایتمندی و یا عدم رضایت از تفاوت بین انتظارات و ادراک مشتری از واقعیت شکل می‌گیرد. مطالعه ادراکات و انتظارات مشتریان از این جهت حایز اهمیت است که هتلداری و گردشگری به عنوان صنایع خدماتی بیش از دیگر صنایع به ارائه خدمات مطلوب به مشتریان وابسته‌اند و در صورتی که این مهم تحقق نیابد، صنعت هتلداری و گردشگری با مشکل مواجه خواهد شد چرا که با حضور مشتریان است که این صنایع پابرجا می‌مانند. از جمله دلایل انتخاب هتل پارسیان آزادی رامسر هتلی زیبا در موقعیت مکانی عالی با امکانات رفاهی و اقامتی و ورزشی مناسب شامل: زمین تنیس، زمین فوتبال، استخر رو باز تابستانی، زمین بسکتبال، پیست سلامت، پارک کودک و سالن تفریحات (گیم نت، میز پینگ پنگ، کنسول‌ها) و آبگرم‌های درمانی با ترکیباتی از مواد معدنی مثل گوگرد از متمایزترین امکانات هتل پارسیان آزادی رامسر است. هتل پارسیان آزادی رامسر یکی از باسابقه‌ترین هتل‌های کشور است. این اقامتگاه چهار ستاره از سه قسمت هتل قدیم، جدید و متل ساحلی تشکیل شده است. معماری هتل قدیم که به بیش از ۸۰ سال پیش برمی‌گردد معماری کلاسیک دارد. و همچنین از جمله دلایل انتخاب هتل پارسیان آزادی خزر قرار گیری هتل بین دریای نیلگون خزر و کوه های سر سبز، گردشگران زیادی را برای اقامت در این هتل ترغیب کرده است. از دیگر مزایای اقامت

در هتل آزادی خزر، طراحی لوکس، امکانات پیشرفته و دسترسی آسان به شهرهای ساحلی، را می‌توان نام برد. از امکانات و امتیازات این هتل می‌توان مشرف بودن به دریا و جنگل، دسترسی آسان به چالوس و نمک آبرود، داشتن همزمان چشم انداز دریا و جنگل، ساحل و پلاژ اختصاصی همراه با تفریحات کامل آبی شامل قایق موتوری، پدالو، چتر پاراسل، جت اسکی و ... می‌توان نام برد. امروزه هتل‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایت موجود، ارائه دهنده محصولاتی با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نمایند. به طور کلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. با توجه به نتایج به دست آمده به منظور افزایش رضایت مشتریان پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

در مورد بهبود بعد عوامل ملموس:

- استفاده از امکانات و فناوری‌های جدید، مدرن، و چشم نواز به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتریان؛
- توجه مسئولین هتل‌ها به وضعیت ظاهری و آراستگی کارکنان و محیط فیزیکی هتل.

در مورد بهبود بعد قابلیت اطمینان:

- ارائه خدمات در زمان‌های وعده داده شده به مشتریان و اگر هتل بنا به دلایلی نتواند در موعد مقرر خدمات خود را به مشتریان ارائه دهد، از قبل اطلاع رسانی و از مشتریان عذرخواهی کند؛
- ایجاد باور و انگیزش در کارکنان و علاقه‌مند کردن آنها به ارائه خدمت به مشتریان؛
- تخفیف در قیمت استفاده از خدمات و اسکان در هتل‌ها به منظور هموارسازی تقاضا در فصول مختلف سال؛

- عدم استفاده از تبلیغات دروغین و نابجا به منظور جلوگیری از بالا رفتن بیش از حد انتظارات مشتریان؛
- کارکنان هتل باید اطلاعات لازم در مورد خدمات هتل را به مشتری بدهند و آنها را از قوانین و مقررات آگاه سازند تا توقعات و انتظارات بی‌جا برای مشتری پیش نیاید.

در مورد بهبود بعد پاسخگویی:

- برقراری طرح شناور بودن کارکنان هتلها؛
- بالابردن صبر و تحمل کارکنان هنگام برخورد با مشتریان و رسیدگی به شکایات آنها؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور انجام صحیح شغل مورد نظر؛
- بالابردن دانش و آگاهی مشتریان نسبت به فرآیندهای کاری در هتلها؛
- استفاده از سیستم‌های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات به منظور کم کردن حجم مستندات و انجام سریعتر امور و ارائه خدمات.

در مورد بهبود بعد تضمین:

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در مورد چگونگی تعامل و برخورد با مشتریان؛
- ارائه خدمات به مشتریان بدون قصد و غرض و توجه به شخصیت آنها؛
- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتریان در هر حال؛ حتی در مواقعی که حق با مشتری نیست؛
- آزمون کردن دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی میزان دانش و آگاهی آنها نسبت امور شغلی مربوطه.

همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲)، تفرشی مطلق و همکاران (۲۰۱۲)، علامه و نکته دان (۱۳۸۹) و حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱) هم راستا می‌باشد. آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بروفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است و بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. سان و گیشلی (۲۰۱۰) وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده‌اند آنها بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت

مشتری می‌شود. در پژوهشی که خنگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام دادند، نتایج نشان داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معنی‌داری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به فراهم‌کنندگان خدمات، موجب می‌شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود. این مطالعه در جهت درک بهتر محرک‌های کلیدی که در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در بازارهای رقابتی امروز نقش دارند، تلاش کرده است. نتایج این پژوهش از مطالعات قبلی که بیان می‌کنند رضایت مشتری و کیفیت خدمات پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای ایجاد وفاداری مشتری هستند، حمایت می‌کند. به علاوه، یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهم‌ترین نقش را در ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری دارد. از آنجایی که رضایت، محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است و مطابق الگوهای رضایت مشتری کیفیت خدمات عامل مؤثری در رضایت مشتریان است، سازمان‌های خدماتی باید با اجرای برنامه‌های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند. این پژوهش، همراستا با پژوهش‌های دیگر نشان داد بین کیفیت خدمات و وفاداری رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در این راستا، سازمان‌ها برای بهبود کیفیت خدمات می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند: افزایش جذابیت تسهیلات، لوازم و تجهیزات و مواردی که به وسیله سازمان‌های خدماتی به کار می‌رود، به همراه پاکیزگی و آراستگی ظاهر کارکنان ارائه دهنده خدمات، بهبود توانایی سازمان در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق و مستمر، افزایش تمایل کارکنان سازمان خدماتی به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و آگاه ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری، آموزش کارکنان در جهت رفتار مناسب با مشتریان، توجه به علایق مشتریان، انتخاب ساعات کاری

مناسب مشتریان و تلاش در جهت درک و رفع مشکلات و نیازهای مشتریان. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه ششم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰) و کروی و همکاران (۱۳۹۳) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات سوتارجانا و همکاران (۲۰۱۳)، صفری و رادی (۱۳۹۳) و نجات و همکاران (۱۳۸۸) هم راستا می‌باشد. یکی از ویژگی‌های اصلی خدمات، تفکیک ناپذیری از عرضه کنندگان آن است. این ویژگی سبب می‌شود که محققان توجه بیشتری را بر تعاملات بین مشتریان و کارکنان خدماتی به عنوان یک راهبرد جهت درک و بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی داشته باشند. ارزیابی مشتری از خدمات در نهایت به صلاحیت، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری نتیجه‌ی ارتباط خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت‌های فراتر از نظیر رفتار شهروندی سازمانی مؤلفه‌های مهمی برای تأثیر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری هستند (یون و سو، ۲۰۰۳). بنابراین ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری‌گرایی به تمایل به رفتار کردن در مسیری اشاره دارد که موجب

برآورده شدن نیازهای مشتری می‌شود و بنابراین انتظار می‌رود که اثربخشی سازمانی نیز تأمین‌گردد (رفائلی و همکاران^۱، ۲۰۱۰). چند دلیل برای پشتیبانی از رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌توان ذکر کرد: اولین اینکه رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه بین کارکنان و مشتریان اثرات مثبتی دارد و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. کارکنانی که رفتارهای شهروندی سازمانی نشان می‌دهند می‌توانند کیفیت خدمات را بهبود بخشند، چرا که آنها تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو به دیگران و از جمله مشتریان کمک کنند (کاسترو و همکاران^۲، ۲۰۰۴). دلیل دیگر، اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه درونی سازمانی است که به طور غیرمستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، میزان اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را ارتقا می‌دهد (بل و منگوک^۳، ۲۰۰۲). بنابراین رفتار شهروندی سازمانی با اثرگذاری بر عوامل درونی سازمان از قبیل جو خدمات، محیط کاری، حفظ کارکنان و ... موجب کیفیت عالی در خدماتی می‌شود که کارکنان به مشتریان ارائه می‌کنند. دلیل دیگر اینکه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات از عوامل مهم در کسب اثر بخشی سازمانی است. نتایج حاصل از این بخش پژوهش نشان دهنده‌ی این است که مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران جایگاه ویژه‌ای در شرح شغل کارکنان، سیستم‌های ارزیابی عملکرد، حقوق و دستمزد، پاداش و غیره برای نشان دادن اهمیت این قبیل رفتارها در نظر گرفته‌اند. به عبارتی، کارکنان هتل‌های پنج ستاره شهر مازندران مطمئن هستند که ارائه این دست از رفتارهای خارج از نقش، مورد توجه مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران قرار گرفته و تأثیر بسزایی بر رفاه کارکنان دارد. لذا کارکنان سعی دارند تا با نشان دادن اینگونه رفتارها علاوه بر کمک به بهبود عملکرد سازمانی، عملکرد فردی و سرانجام رضایت خاطر خود را فراهم آورند. بنابراین توجه مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران به اهمیت رفتارهای شهروندی سازمانی و تأثیر آن بر کیفیت خدمات هتل، باعث چنین نتایجی شده است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق

1. Rafaeli et al
2. Castro et al
3. Bell & Menguc

دریافت می‌گردد رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیقات سوتارجانا و همکاران (۲۰۱۳)، حسینی و همکاران (۲۰۱۳) و مولوی و همکاران (۱۳۹۵) می‌باشد. پویایی صنعت گردشگری و مشاغل آن موجب گسترش شرح شغل رسمی و تمرکز بر نتایج به جای فرایندها شده است و در این صنعت مدیران قادر نخواهند بود همه موقعیت‌های پیش روی کارمندان را پیش‌بینی کنند. بنابراین از آنجا که کارمندان باید فراتر از محدودیت‌های دست و پا گیر شرح شغلی عمل کند و حداکثر رضایت‌مندی مشتریان با نیازهای متنوع و متغیر را فراهم کنند رفتار شهروندی سازمانی برای این صنعت امری حیاتی است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۷). با توجه به تأثیر مثبت رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتریان به هتل بهتر است مدیران هتل با انجام اقدامات لازم اعتماد کارکنان به مدیران و هتل را افزایش دهند تا این امر زمینه ساز رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنها به هتل شوند که این امر زمینه ساز سودآوری بیشتر برای هتل شده و باعث خواهد شد تا تصویری مثبتی از هتل در ذهن مشتریان ایجاد شود. رضایت و وفاداری مشتری به یک سازمان خدماتی به طور چشم‌گیری به کارکنان مرتبط با مشتری متکی است. بنابراین برای کسب مشتریان وفادار ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان رفتار شهروندی سازمانی منابع انسانی متمرکز شد. هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با وسعت ارتباطاتی که در آن، میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز این کارکنان با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است، بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می‌دمد، آن را به حرکت در می‌آورد و تعالی می‌بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل‌ها به شمار می‌آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). منابع انسانی نقش حساسی در هر سازمان ایفا می‌کنند و سازمان‌هایی که در دنیای رقابتی فعالیت دارند، پیوسته در جستجوی شیوه‌های جدیدی برای حداکثر کردن عملکرد و تلاش کارکنان خود هستند (کولیائی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). توجه به آموزش و ارتقاء دانش کارکنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود و باز به دلیل اینکه این صنعت متأثر از ارتباط

دوسویه میزبان و مهمان بوده و بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای فراموش نشدنی است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن می‌شود، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین داشتن نیروی کارآموده و آموزش دیده از اولویت بالایی برخوردار است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش برخورد اولین عامل افزایش رضایت و وفاداری است. بر این اساس مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مازندران با افزایش رضایت شغلی در کارکنان و همچنین از طریق برگزاری دوره‌های ضمن خدمت برای بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نحوه برخورد با مشتریان شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان را کاهش داده و رضایت و وفاداری مشتریان را کسب کنند.

منابع

- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، «بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد»، فصلنامه علمی - پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد»، فصلنامه علمی - پژوهشی *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.
- رنجبریان، بهرام، خواجه، الهه، صادقیان، مهدی (۱۳۸۹)، «بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، *مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران - گروه پژوهشی آریانا*.
- روستا، احمد، هرندی، عطاله، سعادت یار، فهیمه، فاطمی، زهرا (۱۳۹۳)، «مدلسازی تأثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات»، فصلنامه علمی - پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۳)، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ ششم.
- سید نقوی، میرعلی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۳)، «بررسی شکاف میان اخلاق سازمانی حاکم و اخلاق سازمانی کلامی»، فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۷)، صص ۴۷-۹۲.

- شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شمس السادات، زاهدی، ابتهال، زندی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری»، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۳(۵)، صص ۱-۲۲.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴)، «تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان»، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۱)، صص ۱۹-۳۹.
- صفری، علی، رادی، فائزه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی»، *فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۳، شماره ۷۶، صص ۸۱-۱۱۶.
- عریضی سامانی، سیدحمیدرضا، محمدی، مریم، امیری، صولت (۱۳۹۰)، «رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی با تعهد سازمانی و میل به ماندن در شغل در میان کارکنان شرکت سایپا»، *نشریه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۷-۴۴.
- علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، «کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل- های چهار و پنج ستاره ایران)»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۴)، صص ۸۷-۱۰۱.
- علامه، سید محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)»، *فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۲(۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- فیض، داود، طاهریان، حسین، زارعی، عظیم (۱۳۹۰)، «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)»، *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۶)، صص ۱۲۳-۱۴۹.
- کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز»، *نشریه گردشگری شهری*، ۱(۱)، صص ۹۷-۱۱۲.
- کولیانی، مریم، رضایی پندری، عباس، مرادی، محمود (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی حمایت اجتماعی»، *مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی*، بابلسر - دانشگاه مازندران.
- محمودی میمند، محمد، هرندی، عطاءاله (۱۳۹۳)، «تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری»، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۳)، صص ۱۱۱-۱۲۵.
- مولوی، مهران، ایرانبور، حسن، حاجی، عبدالرحیم (۱۳۹۵)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان»، *فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، سال دوم، شماره یکم، صص ۱۸۳-۱۹۸.

مهرابی گوشکی، علی، بیستون، عزیزی، سلمانی، داوود (۱۳۸۷)، «رابطه بین تعهد سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی»، مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی مدیریت رفتار شهروندی سازمانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

نجات، سید امیر رضا، کوثرنشان، محمدرضا، میرزاده، اکبر (۱۳۸۸)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)»، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، سال ۷، شماره ۳۵، صص ۷۲-۸۴.

نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷)، «بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان»، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- AlirezaTafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh.(2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2): 374-379.
- Akbaba, Atilla.(2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Appelbaum, S., & Bartolomucci, N., & Beaumier, E., & Boulanger, J., & Corrigan, R., & Dore, I., & Girard, Ch., & Serroni, C. (2004). "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " *management decision*. 42(1) , pp13-40.
- Bell, J. Simon; & Menguc, Bulent (2002). The employee organization relation ship, organizational citizenship behavior, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78 (12), 136-141.
- Bienstock, C. C., & Demoranville, W. C., & Smith, K. R., (2003). “ organizational citizenship behavior and service quality “ *journal of services marketing*.17(4), pp 357-378.
- Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009).Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
- Bharadwaj SJ, Vanradarajan PR, Fahy J. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing*, 1993; Vol. 57: 83-99.
- Castro, C. B.; Armario, E. M.; & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of service Industry Management*, 15(11), 27-39.
- Cohen (2002). Professionalism and organizational Citizenship behavior, *Journal of Managerial Psychology*.
- Cohen, A., & Kol, Y. (2004). professionalism and organizational citizenship behavior . an empirical examination among Israeli nurses , *journal of managerial psychology* , Vol. 19 Issue: 4, pp.386-405.

- Cropanzano, R., & Byrne, S. Z. (2000). The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes, Job Performance Rating, and Organizational Citizenship Behaviors. *Fifteenth Annual Conference of Society for Industrial and Organizational Psychology in New Orleans*.
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, 39 (4), pp. 853-877.
- Ertürk, A. (2006). Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians: Mediating role of trust in supervisor on the relationship between organizational justice and citizenship behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 257-270.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004), A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hosseini, Mirza Hassan, Karimi, Ojan, soodi, shahla (2013). The Effect of Citizenship Behavior on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 7 (12), 846-852.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan, *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-23.
- Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kheng, L. L. Mahamad, O. Ramayah, T. and Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, (2), 57 – 66.
- Ma, E., Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 680-688.
- Min, H., Min, H., and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 302-23.
- Mirani, Zahra , M. Farahani, Banafsheh. (2014). prioritizing the factors of internal environment affecting on customer satisfaction in family chain restaurants (case study: family-chain restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research* , 3(6): 201-2011.

- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Book: 253-262.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2010). The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality. *Journal of Service Research*, pp.2-3.
- Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 179-186.
- Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4 (7), 1702-1708.
- Sutharjana, N.W.K., Thoyib, A., Taroen, E.A., & Rahayu, M. (2013). Organizational citizenship behavior effect on patient satisfaction and loyalty through service quality (study on maternity hospitals in Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(5), 288-299.
- Sun, B.J. (2004, Desember). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US Mid-Priced Hotel Segment*. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of Oklahoma State University.
- Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 147-161.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
- Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
- Tag, X. & Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271.
- Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56, 597-611.