

تاثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش واسط تفاهم (مورد مطالعه: مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد)

مجتبی پورسلیمی^۱، سیدمحمد رضا حسینی مقدم^{۲*}، حسن اسماعیلیان^۳، آتنا قاسمی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

از آن جا که هر مشتری دیدگاه ها و انتظارات خاص خود را از خدمت دارد، برای شناسایی مشخصه های اصلی و مهم رضایت از دید مشتریان باید نیازها و انتظارات مشترک مشتریان را در نظر گرفت. بدون شک سازمان هایی که سریعتر و بهتر از رقبا نیازها و خواسته های مشتریان را تشخیص داده و منطبق و بلکه فراتر از انتظارات مشتری خدمات خود را ارائه نماید پیروز این میدان خواهند بود. هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با توجه به نقش واسط تفاهم می باشد. در این پژوهش شرایط عاطفی کارکنان در دو بعد ارزیابی احساسات مشتریان و کنترل احساسات مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردیده و روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و سازه و همچنین آلفای کرانباخ مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد می باشد. طرح نمونه گیری احتمالی بوده و از نوع نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل

داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده و تحلیل داده های مربوط به ۳۸۴ نفر که به سوالات تحقیق پاسخ دادند حاکی از تایید نقش میانجی تفاهم در رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت مشتریان و نیز شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری مشتریان است. به علاوه شرایط عاطفی کارکنان به طور مستقیم با تفاهم، رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها؛ تفاهم با رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها و همچنین رضایت با وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: شرایط عاطفی کارکنان، تفاهم، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان.

(۱) مقدمه

باتوجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازار و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتما مشتری مداری را سرلوحه همه‌ی امور خود قرار خواهد داد. در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریانی وفادار داشته باشند (ارسلی^۱، ۲۰۰۲). در واقع در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیاز ابتدایی و اولیه مشتریان باشند بلکه باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دوجانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (آی‌بید^۲، ۲۰۰۵). در واقع مشتریان راضی و مشتریانی که تعلق خاطر دارند، برای سازمان‌ها به مثابه سرمایه‌هایی بلندمدت با سودآوری بالا به شمار می‌روند. کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت شوند، کلید راضی نگه داشتن مشتریان هستند. در زمینه خدمات حمل و نقل هوایی در کنار خدمات نو، نحوه ارایه، رفتار و مهارت کارکنان عامل بسیار تاثیر گذار است. لذا ضرورت دارد نوع برخورد و ارتباط اولیه آن‌ها مناسب، دوستانه و محترمانه باشد تا زمینه را برای تداوم ارتباط مهیا سازند. به علت این که خدمت معمولا در حضور مشتری انجام می‌گیرد، ارزیابی کیفیت آن تحت تاثیر ظاهر، رفتار، نوع بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن، درک و خوشرویی کارمندان قرار دارد. در واقع یکی از مولفه‌های اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان، کارمندی هستند که هوش عاطفی و اجتماعی بالایی دارند. شرایط عاطفی نقش بارزی در عملکرد مطلوب

1 Arasli

2 ibid

کارکنان داشته، که هم سازمان و هم مشتریان از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند (بتی و دیگران، ۱۹۹۶). کارکنانی که از لحاظ احساسی شایسته باشند، در تعاملات خود با مشتریان نیز موفق خواهند بود. این مساله بخصوص در بخش خدماتی که مستلزم تعامل زیاد میان مشتری و کارمند بوده از اهمیت بالاتری برخوردار است (گرمر و گوینر^۱، ۲۰۰۱). این تعامل و استمرار آن، منجر به ایجاد تفاهم می‌شود. در واقع تفاهم، ادراک مشتری از داشتن تعاملی لذت بخش با ارائه دهنده خدمات است که بواسطه پیوندی میان دو تعامل گر شکل می‌گیرد. تفاهم به نوعی جنبه‌های فردی کیفیت ارائه خدمات را منعکس می‌کند و عاملی تعیین کننده در رضایت و وفاداری به عنوان دو متغیر کلیدی در سودآوری شرکت است (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰). در واقع تعامل بلندمدت میان کارمند و مشتری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می‌تواند بر ارزیابی مشتری از کالا و خدمات دریافتی و متعاقباً بر رضایت و وفاداری وی تأثیرگذار باشد. با توجه به اهمیتی که تأثیر شرایط عاطفی کارکنان بر روی رضایت و وفاداری مشتریان دارد در این پژوهش این تأثیر با نقش واسط تفاهم همراه گشته و اثر آن روی رضایت و وفاداری مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد سنجیده می‌شود. این موضوع، به دلیل وجود نقش واسط تفاهم یک موضوع جدید در حوزه هوش عاطفی کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان است که تا به حال در پژوهش های صورت گرفته به آن پرداخته نشده است. نهایتاً در تلاشیم درک بهتری از مکانیسم اثرگذاری شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت مشتریان و وفاداری آن ها و همچنین نقش تفاهم به عنوان یک متغیر میانجی را فراهم آوریم. در ادامه ابتدا مبانی نظری تحقیق مرور می‌شود، سپس روش شناسی تحقیق در قالب روش تحقیق، ابزار جمع آوری داده ها، جامعه آماری، نمونه آماری، روایی و پایایی تحقیق بیان می‌گردد. سپس به آزمون فرضیه های آماری پرداخته می‌شود و پس از آن به بحث و نتیجه گیری خواهیم پرداخت.

۲) مبانی نظری پژوهش

۲-۱) شرایط عاطفی کارکنان

"هوش عاطفی نوعی از هوش است. این هوش مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و

استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم های مناسب در زندگی است. توانایی اداره مطلوب خلق و خوی و وضع روانی و کنترل تکانش هاست. عاملی است که به هنگام شکست ناشی از دست نیافتن به هدف، در شخص ایجاد انگیزه و امید می کند. این هوش موجب هم حسی یعنی آگاهی از احساسات افراد پیرامون شما و مهارت اجتماعی یعنی خوب تا کردن با مردم و کنترل هیجان های خویش در رابطه با دیگران و توانایی تشویق و هدایت آنان می شود (گولمن، ۱۹۹۵). مفهوم شرایط عاطفی از مفهوم هوش هیجانی که از سوی تورندایک^۱ (۱۹۲۰) بدین صورت تعریف شده: "توانایی درک و مدیریت مردان و زنان، پسران و دختران در جهت بروز رفتاری عاقلانه در روابط انسانی"، پدید آمده است. مفهوم سازی شایستگی عاطفی معمولاً شامل چهار بعد زیر می شود:

۱. درک احساسات (دقتی که بوسیله آن افراد به شناسایی احساسات در درون خود و دیگر افراد می پردازند).
۲. استفاده احساسات (توانایی بهره بردن از احساسات برای تسهیل تفکر و همچنین کمک به استدلال با هدایت این احساسات به سوی فعالیت های سازنده).
۳. فهم احساسات (توانایی فهم احساسات خود و دیگر، چگونگی تکامل احساسات در طول زمان، فهم تفاوت احساسات و تشخیص مناسب ترین احساسات در هر شرایط).
۴. تنظیم احساسات (توانایی مدیریت حالات و احساسات خود و دیگران) (مایر و سالوی^۲، ۱۹۹۷).

با وجود توانایی های بالقوه شایستگی عاطفی کارکنان به عنوان وسیله ای برای ایجاد رابطه با مشتریان (جیاردینی و فریس، ۲۰۰۸؛ وربک و همکاران، ۲۰۰۸)، تنها تعداد اندکی از مطالعات صورت گرفته، شرایط عاطفی کارکنان را در تعاملات مشتری-کارمند در حوزه خدمات مورد بررسی قرار داده اند (جیاردینی و فریس، ۲۰۰۸؛ هارتل و همکاران، ۱۹۹۹؛ کرنباخ و شات، ۲۰۰۵؛ ونگ، ۲۰۰۸). به زعم این مطالعات، کارکنانی که از لحاظ احساسی شایسته باشند، در تعاملات خود با مشتریان نیز موفق خواهند بود. در واقع کارکنان با هوش عاطفی بالا می توانند هرگونه احساسات و هیجان های منفی را به چارچوب کاری مثبت تغییر شکل دهند (جعفری و

1 Thorndike

2 Mayer & Salovey

قمی، ۱۳۸۹). علاوه بر این، برخی از این مطالعات شواهدی تجربی نیز برای توانایی شایستگی عاطفی کارکنان در پیش بینی نگرش های مشتری، مانند اعتماد و رضایت در خدمات رسانی ارائه نموده اند (شات و کرنباخ، ۲۰۰۵؛ ونگ^۱، ۲۰۰۸ جیاردینی و فریس، ۲۰۰۸). در این پژوهش ما تنها گویه های ابعاد "ارزیابی احساسات دیگران" و "تنظیم احساسات" را استفاده خواهیم کرد چرا که تنها آن ها با رفتارهایی مرتبطند که به احتمال زیاد توسط مشتریان قابل مشاهده است و از آنجا که سازه کلی شایستگی عاطفی کارکنان مد نظر است (و نه ابعاد فردی آن)، بهره بردن از تنها دو بعد ارزیابی شرایط عاطفی کارکنان برای اهداف ما کافی است.

ارزیابی احساسات دیگران، مهارت شناسایی، درک و تاثیر گذاری بر حالت ها و هیجانات دیگران تعریف شده است. در مورد این مولفه، کارکنان باید سعی کنند احساسات و عواطف دیگر کارکنان، همکاران و مشتریان را شناسایی کنند و در این مورد کنجکاو باشند. جانقربانیان (۲۰۰۹)، در این مورد بیان کرده است که درک احساسی دیگران و روابط بین فردی مطلوب، باعث به وجود آمدن روحیه همکاری در سازمان و تعاملات پایدار با مشتریان و وفادار شدن آن ها به سازمان می شود.

تنظیم احساسات یعنی کنترل تکانش ها، تاخیر در ارضای خواسته ها و توان قرار گرفتن در یک وضعیت روانی مطلوب. قدرت تنظیم احساسات، خود توانی است که بر خودآگاهی متکی است. این مهارت به ظرفیت شخص برای تسکین دادن خود، دور کردن اضطراب ها، افسردگی ها یا بی حوصلگی های متداول و پیامد شکست بستگی دارد (گلنن، ۱۹۹۸). در این مولفه، مدیران و کارکنان نه تنها باید روابط دوستانه با یکدیگر برقرار کنند، بلکه باید این روابط کاملاً هدفدار و تنظیم شده باشد. بدین منظور مدیران باید شبکه گسترده ای از ارتباطات را در سازمان توسعه دهند. همچنین هنگامی که کارکنان هوش عاطفی بالایی داشته باشند و توانایی کنترل، تنظیم و درک احساس خود و دیگران را داشته باشند با احتمال بیشتر با مشتریان تعامل برقرار می کنند (زامپتاکسی و دیگران، ۲۰۰۹).

شایستگی عاطفی کارکنان به ویژه در ارائه خدماتی که در آن مشتریان به طور مستقیم به دنبال نشانه هایی قابل مشاهده مانند رفتار کارکنان جهت ارزیابی کیفیت خدمات هستند، از اهمیت

بسیاری برخوردار است (لین و لین، ۲۰۱۱، پراسورامان و دیگران، ۱۹۸۵). با این حال، کارکنان با توجه ظرفیت شان در ایجاد روابط با مشتریان و درک نیازهای عاطفی آنان متفاوتند (منون و دوب^۱، ۲۰۰۰). از آنجا که مدیران خدمات پرتعامل باید از اینکه کارکنانشان صلاحیت لازم را داشته باشند، اطمینان حاصل نمایند، (هارتلاین و فرل^۲، ۱۹۹۶)، توسعه درکی بهتر از نقش تفاهم و شایستگی عاطفی کارکنان در خدمات پرتعامل بسیار حائز اهمیت است.

۲-۲) تفاهم

در ادبیات بازاریابی، تفاهم از منظر فروش یا رابطه خدماتی مورد مطالعه قرار گرفته است. اما تعریف دقیق تفاهم به وضوح تصریح نشده است. بخش اعظم تعاریف نشان می‌دهند که تفاهم یک تجربه مطلوب خدماتی می‌باشد (ویتز و دیگران، ۱۹۹۲). کاری و همکاران (۲۰۰۵)، تفاهم را به عنوان کیفیت رابطه ای تعریف می‌نمایند که مشخصه های آن عبارتند از روابط رضایت بخش و درک متقابل. افراد زمانی تفاهم را تجربه می‌کنند که در تعامل با فردی خاص احساس "جوربودن" نمایند و یا اینکه تعامل خوب را از جانب وجود نوعی "کشش" ببینند (تیکل-دگن و روزنتال^۳، ۱۹۹۰). تفاهم عموماً طی یک یا چند تعامل میان کارمند و مشتری شکل می‌گیرد (هنیگ-تورا^۴ و همکاران، ۲۰۰۶) و به نوعی شاخصی است برای تعیین کیفیت رابطه (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰). تفاهم را می‌توان به عنوان مزایای دریافتی مشتری از روابط و تعامل بلندمدت با ارائه‌دهندگان خدمات دانست (چانگ و چن، ۲۰۰۷؛ کوگلیک و چاس^۵، ۲۰۰۵). در ادبیات حوزه خدمات، تفاهم نشان دهنده "ادراک مشتری از داشتن تعاملی لذت بخش با ارائه دهنده خدمات است که بواسطه پیوندی میان دو تعامل گر شکل می‌گیرد (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰). لابه‌ا (۱۹۹۶) در بررسی روابط میان مراجعه کننده و شرکت تبلیغاتی، تفاهم را به عنوان ادراک مراجعین از ساختار صحیح رابطه فردی و لذت بخشی رابطه تعریف می‌کنند. شیخ علی و نویسی (۲۰۱۰)، معتقدند که تفاهم متشکل از دو بعد مهم یعنی تعامل لذت بخش و ارتباط فردی می‌باشد. بعد ارتباط فردی نشانگر پیوند میان دو طرف می‌باشد که احساس

1 Menon & Dube

2 Hartline & Ferrell

3 Tickle-Degnen & Rosenthal

4 Hennig-Thurau

5 Kellogg & Chase

وابستگی قوی را نشان می دهد و تعاملات لذت بخش یکی از معیارهای موثر ارزیابی تعاملات واقعی میان طرفین بوده و مثبت بودن تعامل را تشریح می کند (گرملر و گینر، ۲۰۰۰).

۳-۲ رضایت مشتریان

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود (گولد، ۱۹۹۵). رضایت مشتری سازه‌ای مرکزی در تحقیقات بازاریابی محسوب می شود (لو و هامبورگ^۱، ۲۰۰۷). رضایت مشتری در سال‌های اخیر اهمیت زیادی یافته و به یک موضوع مهم برای مدیران بازاریابی تبدیل شده است (بنت^۲، ۲۰۰۹). همه‌ی مدیران معتقدند که رضایت مشتریان عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها می‌باشد و شاید مهمترین وظیفه سازمان جلب رضایت و خرسندی مشتری است. سازمان وقتی می‌تواند مشتریان خود را خرسند سازد که بتواند نیازهای آشکار و پنهان آنان را تشخیص داده و برآورده نماید. در واقع سازمان باید فراتر از انتظارات مشتریان حرکت کند. اهمیت رضایت مشتری برای سازمان تا جایی است که مشتری راضی یک دارایی مثبت برای سازمان محسوب می‌شود، چون از طریق استفاده مجدد از خدمت، خرید مجدد محصول یا تبلیغ دهان به دهان به افزایش سود سازمان منجر می‌شود (گیلبرت^۳، ۲۰۰۰). فیلیپ کاتلر رضایتمندی را این گونه تعرف می‌کند: رضایتمندی عبارتست از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. الیور^۴ (۱۹۹۷)، رضایتمندی را به عنوان تسلیم کامل مشتری توصیف می‌کند. رضایت مشتری واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. در واقع رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود (سقای و کاووسی، ۱۳۸۴). تعریف ایزو ۹۰۰۰ (ویرایش ۲۰۰۰) از رضایت چنین است: تلقی مشتریان از میزان تأمین نیازمندی‌های آنان. پافرات و سباستین عنوان کرده‌اند، هدف اصلی از رضایت مشتری آنست که سازمان با دریافت بازخورد از مشتریان،

1 Luo & Homburg

2 Bennete

3 Gilbert

4 Oliver

فعالیت‌ها و منابع سازمان را به گونه‌ای هدایت نماید که در نهایت به مهمترین هدف که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه درازمدت با او می‌باشد، دست پیدا کند (سقایی و کاووسی، ۱۳۸۴). در نتیجه هر سازمانی جهت بقای خود در هزاره ی سوم باید نیازهای مشتری و رضایتمندی وی را بیش از پیش مدنظر قرار دهد.

۲-۴) وفاداری مشتریان

در فضای رقابتی امروز، رضایت و وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد با وجود رقبای فراوان در عرصه رقابت، به دست آوردن مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان فعلی امری بسیار دشوار خواهد بود (میتوسیسی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). بررسی‌های اقتصادی، نشان می‌دهد که هزینه لازم برای به دست آوردن یک مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری قدیمی می‌باشد (سنچز^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). به نظر منطقی می‌رسد که اولویت اول در اصول راهبردی سازمان‌ها، تعیین سیاست‌های مناسب برای حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنان و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان باشد. مشخصه وفاداری مشتری، نگرش مطلوب و تکرار خرید است (بیل و تینو^۳، ۲۰۰۷). الیور (۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه می‌داند. کاتلر (۲۰۰۳) معتقد است وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد. لارسون و سوزانا^۴ (۲۰۰۴)، نیز وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیف می‌کنند. دیک و باسو (۱۹۹۴)، به وفاداری مشتری به عنوان قدرت برقراری رابطه بین نگرش فرد در مورد موجودیت (مارک، خدمت، فروشنده و ...) و تکرار خرید توجه نموده اند. وفاداری حدی است که مشتریان می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این

1 Mitussis

2 Sanchez

3 Bill & Tino

4 Larson & Susanna

ناشی می‌شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به طوری که سازمان رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان مذکور اقدام نمایند (شوماخر و هويس^۱، ۱۹۹۹). وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه، کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید، کاهش هزینه بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان (فقیهی، ۲۰۰۸) و سودآوری بالاتر برای سازمان‌ها خواهد شد (بالوگلو، ۲۰۰۲) و در نهایت باعث ارتقا و پیشرفت سازمان می‌گردد.

۲-۵- پیشینه پژوهش

برای بررسی پیشینه تحقیق، مطالعات مرتبط با متغیرهای تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است. در تحقیقی توسط دگر و همکاران (۲۰۰۷)، با عنوان "مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات سلامت: توسعه مقیاس و بررسی یک مدل یکپارچه"، به این نتیجه رسیدند شایستگی عاطفی به عنوان یک جزء کلیدی از رفتارهای فردی کارمند، احتمالاً به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر خواهد گذاشت.

همچنین گرملر و براون^۲ (۱۹۹۶) در تحقیق خود با عنوان "وفاداری خدمات: ماهیت آن، اهمیت و مفاهیم"، نشان داده اند که روابط بین فردی پیش بینی کننده های بسیار قوی از وفاداری در خدمات هستند. نتایج نشان می دهد که شایستگی عاطفی کارکنان تأثیری معنی دار بر نتایج خدمات مانند رضایت و وفاداری مشتری خواهد داشت (بیتنر، ۱۹۹۰).

یوسکل و همکاران (۲۰۱۰)، در تحقیقی تحت عنوان "دلبستگی مقصد: اثر بر روی رضایت مشتری و وفاداری شناختی، عاطفی و شناختی"، به بررسی اثرات شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری وی پرداختند. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری در این پژوهش نشان می‌دهد احساسات مثبت مشتری می‌تواند وفاداری مشتری را ثابت کند و بر کیفیت و دوام ارائه خدمات تأثیر مثبتی دارد. همچنین در تحقیقات دیده شده، شایستگی عاطفی کارکنان قادر است رفاه

1 Shoemakers & Hewis

2 Gremler & Brown

عموم کارکنان (کوتسو^۱ و همکاران^۲ ۲۰۱۱)، رضایت شغلی (سای^۳ و همکاران، ۲۰۰۶)، عملکرد شغلی (جوزف و نیومن^۴، ۲۰۱۰) و فروش (کیدول^۵ و همکاران، ۲۰۱۱) را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین نتایج بدست آمده نشان می دهد شایستگی عاطفی کارکنان نه تنها اثری مستقیم بر رضایت و وفاداری دارد، بلکه بر آن دسته از متغیرهایی که تفاهم برای آن ها نقش واسطه را ایفا می کند نیز اثری غیر مستقیم دارد. در پژوهش هوم و مورت^۶ (۲۰۱۰) با عنوان "پیامد ارزیابی احساسات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری در قصد خرید مجدد در هنرهای نمایشی"، نشان دادند کیفیت خدمات درونی و بیرونی محصول بر ارزیابی احساسی اثرگذار است و ارزیابی احساسی بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر تمایل به خرید مجدد اثرگذار است. همچنین در پژوهش جمال و آناستازیادو^۶ (۲۰۰۹) تحت عنوان "بررسی اثرات ابعاد کیفیت خدمات و تخصص در وفاداری"، قابلیت اعتبار، ملموس بودن، همدردی کارکنان با مشتری، احساس مسئولیت و قابلیت اعتماد بر رضایت مشتری و وفاداری موثر شناخته شد. در تحقیق کیدول و همکاران (۲۰۱۱)، تحت عنوان "هوش عاطفی در مبادلات بازاریابی"، اشاره شده که شایستگی عاطفی کارکنان می تواند انواع گوناگونی از پاسخ های مشتریان، از جمله تفاهم را تحت تاثیر قرار دهد.

۳) توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

با کمک بررسی ادبیات موضوع و نیز با توجه به موضوع پژوهش حاضر و برای دستیابی به ارتباط موجود بین متغیرهای اصلی تحقیق (شرایط عاطفی کارکنان با رضایت و وفاداری مشتریان) با در نظر گرفتن نقش متغیر واسطه (تفاهم) فرضیات زیر مطرح و صحت آن ها مورد بررسی قرار می گیرد.

از آنجا که ارزیابی و تنظیم احساسات مشتری می تواند یک کارمند را در سفارشی سازی ارائه خدمات با هدف پوشش بهتر نیازهای مشتری یاری رساند (ماتیلا و انز، ۲۰۰۲)، انتظار می رود

1 Kotsou

2 Sy

3 Joseph & Newman

4 Kidwell

5 Hume & Mort

6 Jamal & Anastasiadou

شایستگی عاطفی کارکنان به طور مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری اثر گذار باشد. تحقیقات پیشین نشان داده اند که ادراک مشتری از دیگر اشکال رفتارهای فردی کارمند (مانند آشنایت، اهمیت دادن، دوستی تجاری، گوش دادن موثر و مشتری مداری) بر رضایت مشتری تأثیرگذار خواهد بود (درویتز و وتزلز، ۲۰۰۰؛ دین^۱، ۲۰۰۷؛ گرملر و براون، ۱۹۹۸، پرایس و آرنولد، ۱۹۹۹). نظریه تزریق اثر^۲ (فورگاس^۳، ۱۹۹۵)، با بیان اینکه وضعیت عاطفی یک شخص قضاوت او را تحت تأثیر قرار می دهد، به حمایت از این احتمال می پردازد: در حالت عاطفی مثبت که از شایستگی احساسی یک کارمند نشأت گرفته باشد، مشتریان روحیه انتقادی کمتر و در نتیجه، رضایت بیشتری از دریافت خدمات خواهند داشت.

H₁: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهیدهاشمی نژاد مشهود وجود دارد.

دلایل مختلفی برای اینکه شرایط عاطفی کارکنان اثری مستقیم بر روی وفاداری مشتری داشته باشد، وجود دارد. ادراک مشتری از رفتارهای بین فردی کارمند، مانند احترام و تلاش برای برطرف ساختن مشکلات مشتریان (شوفر و دیامانتوپولوس^۴، ۲۰۰۸) و همچنین مشتری مداری کارکنان (مانند تمرکز بر درک نیازهای مشتریان و حفظ رضایت مشتری) (دین، ۲۰۰۷) در ایجاد وفاداری در مشتری بسیار موثر خواهد بود. علاوه بر اینها انتظار می‌رود شرایط عاطفی کارکنان وفاداری را بر اساس هنجارهای روابط متقابل تحت تأثیر قرار دهد (گولدر، ۱۹۶۰). رابینسون^۵ و همکاران (۱۹۹۴) اشاره کرده اند که "دریافت منفعت از سوی یکی از طرفین، طرف دیگر را ملزم به پرداخت نوعی هزینه می نماید" تا هر دو طرف بتوانند به تعادلی میان انگیزاننده های ارائه شده و انگیزاننده های دریافت شده دست یابند (بلاو^۶، ۱۹۶۴). مشتری در تعامل با کارمندی که از لحاظ احساسی شایسته است و نیازهای مشتریان را (که از احساساتشان منتقل می شود) به خوبی درک می کند، به احتمال زیاد منفعتی را برای خود می بیند و در نتیجه به

1 Dean

2 theory of affect infusion

3 Forgas

4 Schoefer & Diamantopoulos

5 Robinson

6 Blau

کارمند احساس دین می کند. برای کاهش این احساس، مشتری ممکن است رفتارهایی را از خود بروز دهد تا موجب بازگرداندن تعادل در این تعامل گردد، مانند بروز وفاداری بیشتر به ارائه دهنده خدمات. بر این اساس، فرضیه متناسب به شرح زیر است:

H₂: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

تحقیقات انجام شده اشاره کرده اند که شرایط عاطفی کارکنان می تواند انواع گوناگونی از پاسخ‌های مشتریان، از جمله تفاهم (کیدول و همکاران، ۲۰۱۱) را تحت تاثیر قرار دهد. همچنین گرملر و گوینر (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیدند که تفاهم به نوعی جنبه‌های فردی کیفیت ارائه خدمات را منعکس می‌کند و عاملی تعیین کننده در رضایت و وفاداری مشتریان است. بر این اساس، فرضیات زیر قابل ارائه است:

H₃: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین شرایط عاطفی کارکنان و تفاهم مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H₄: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین تفاهم و وفاداری مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

H₅: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین تفاهم و رضایت مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به محصول یا خدمت ایجاد می‌کند. نتیجه این پیوند عاطفی، وفاداری بالای مشتری است. جمال و آنستازیادو^۱ (۲۰۰۹)، در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است. همچنین فندوس ریوگ^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقات خود ثابت کردند، رضایت مشتری بر وفاداری درونی و وفاداری درونی بر وفاداری رفتاری اثرگذار می‌باشد. ونگ^۳ (۲۰۱۰)، نیز رضایت مشتری و کیفیت خدمات و تصویر سازمان بر وفاداری مشتری را اثرگذار دانسته است. یوسکل و همکاران (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که رضایت

1 Jamal & Anastasiadou

2 Fandos Roig

3 Wang

مشتری یکی از اصلی ترین عوامل پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری است.

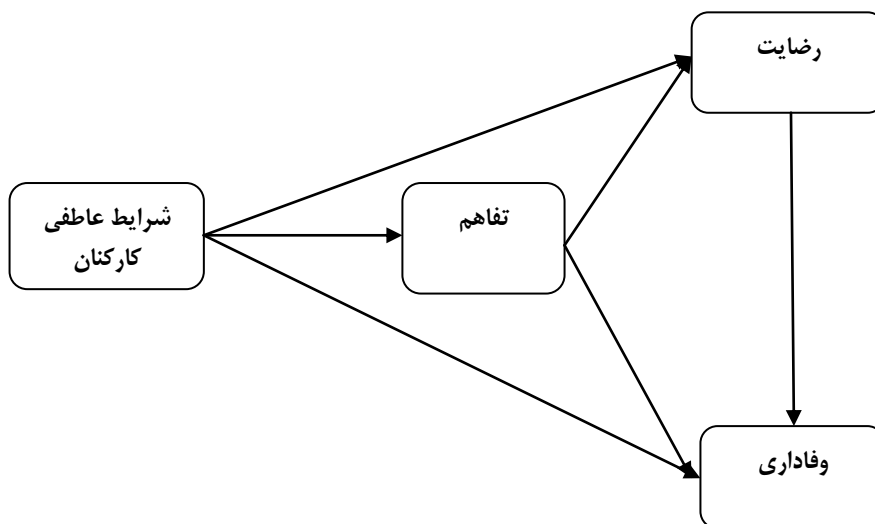
H₆: رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین رضایت و وفاداری مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد وجود دارد.

مطالعات اخیر، شواهدی از اثر رابطه دوستانه بر روی رضایت و وفاداری مشتری (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰؛ مکیتاش^۱، ۲۰۰۹؛ دویت و بردی^۲، ۲۰۰۳) به دست آورده‌اند. تفاهم به نوعی جنبه‌های فردی کیفیت ارائه خدمات را منعکس می‌کند و عاملی است تعیین کننده در رضایت و وفاداری مشتریان (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰). ارزیابی مشتریان از یک برخورد، در ارتباط بین درک آن‌ها از رفتار کارکنان و نگرش خودشان (مثلاً رضایت) و همچنین رفتارشان (مثلاً وفاداری) نقشی واسطه ایفا می‌کند (بیتنر، ۱۹۹۰؛ بیتنر و همکاران، ۱۹۹۰؛ هنیگ-تورا و همکاران، ۲۰۰۶؛ مکیتاش، ۲۰۰۹؛ اولسن، ۲۰۰۲). فرض ما چنین است که تفاهم در رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان نقش واسطه را ایفا می‌کند، چرا که کارکنانی با سطوح بالای شایستگی عاطفی، احساسات مشتری را درک می‌کنند و آن‌ها را در سفارشی سازی خدمات با هدف پوشش هر چه بهتر نیازهای مشتری و ایجاد رابطه دوستانه یاری می‌رسانند. بر این اساس، فرضیات زیر قابل ارائه است:

H₇: تفاهم رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسطه‌گری می‌کند.

H₈: تفاهم رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری مسافران استفاده کننده از خدمات گمرکی فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد را واسطه‌گری می‌کند.

لذا با بررسی ادبیات موضوع و با توجه به دغدغه اصلی این تحقیق مدل تئوریک تحقیق شکل یافته است.



شکل ۱: مدل تئوریک تحقیق

۴) روش شناسی

پژوهش حاضر بدین دلیل که دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تاثیرپذیری میان متغیرها توسعه می‌دهد از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی است. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده چرا که به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آن‌ها می‌پردازد. متغیرهای تحقیق عبارتند از: شرایط عاطفی کارکنان به عنوان متغیر مستقل، رضایت و وفاداری مشتریان به عنوان متغیرهای وابسته و تفاهم به عنوان متغیر واسطه.

۴-۱) ابزار جمع آوری داده‌ها

یکی از روش‌های رایج در گردآوری اطلاعات در پژوهش‌های پیمایشی استفاده از پرسشنامه می‌باشد. با توجه به این که چگونگی اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق مشخص است و با توجه به درجه دقت لازم در گردآوری اطلاعات، طول مدت پژوهش و سایر هزینه‌ها بهترین روش جمع آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌ی این تحقیق شامل ۲۹ گویه در چهار بخش شرایط عاطفی کارکنان، تفاهم، رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ تایی لیکرت قسمت بندی شده است. قسمت اول (شرایط عاطفی کارکنان) شامل ۸ گویه می‌باشد که از دو بخش ارزیابی احساسات مشتریان و کنترل احساسات

تشکیل شده است. و از پرسش نامه استاندارد ونگ و لاو^۱ (۲۰۰۲) براساس تعاریف ارائه شده توسط مایر و سالوی (۱۹۹۷) اخذ شده است. از این ۸ گویه، ۴ گویه مربوط به ارزیابی احساسات مشتریان و ۴ گویه مربوط به کنترل احساسات می باشد. قسمت دوم (تفاهم) شامل ۱۱ گویه می باشد که برگرفته از تحقیقات گرملر و گوینر (۲۰۰۰) است. قسمت سوم مربوط به رضایت مشتریان است که از ۵ گویه تشکیل شده است و برگرفته از مطالعه گرملر و گوینر (۲۰۰۰) بر اساس مطالعه الیور (۱۹۸۰) می باشد. قسمت چهارم (وفاداری مشتریان) شامل ۵ گویه می باشد که برگرفته از تحقیقات زیتامل^۲ و همکاران (۱۹۹۶) است.

۲-۴) روایی و پایایی ابزار

با اینکه ابزار مورد استفاده در تحقیق استاندارد بوده و از منابع معتبری استخراج شده است، اما به جهت کسب اطمینان بیشتر و تطابق هرچه بیشتر گویه های آن با محیط واقعی، پرسش نامه در اختیار چند تن از اساتید گروه مدیریت قرار گرفت تا از نقطه نظرات آنان در جهت بهبود هرچه بیشتر گزاره ها استفاده نموده و اقدامات اصلاحی لازم صورت گیرد. همچنین روایی سازه پرسش نامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی و در جدول ذیل برای متغیرهای تحقیق نشان داده شده است. همان طور که مشخص است از آن جا که هریک از سنجه هایی که مقدار بارعاملی آن کمتر از ۰,۳ باشد حذف می شوند (پلنت، ۲۰۰۹). لذا جدول شماره ۱ مقادیر آنالیز شده سنجه های پرسشنامه را برای هرمتغیر نشان می دهد.

1 Wong & Law

2 Zeithaml

جدول شماره ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

	EEC8 ۰,۵۷۹	EEC7 ۰,۷۴۷	EEC6 ۰,۷۳۸	EEC5 ۰,۷۳۴	EEC4 ۰,۶۱۰	EEC3 ۰,۷۳۳	EEC2 ۰,۷۷۳	EEC1 ۰,۶۱۴	EEC بارعاملی
R9 ۰,۴۵۹	R8 ۰,۶۳۲	R7 ۰,۵۳۹	R6 ۰,۴۷۹	R5 ۰,۵۳۵	R4 ۰,۵۴۸	R3 ۰,۷۰۱	R2 ۰,۵۵۶	R1 ۰,۵۹۲	R بارعاملی
							R11 ۰,۶۳۹	R10 ۰,۶۲۴	R بارعاملی
				S5 ۰,۵۹۰	S4 ۰,۶۵۶	S3 ۰,۶۲۷	S2 ۰,۵۹۶	S1 ۰,۵۶۱	S بارعاملی
				L5 ۰,۶۹۴	L4 ۰,۷۵۵	L3 ۰,۷۶۶	L2 ۰,۶۸۵	L1 ۰,۶۶۷	L بارعاملی

EEC: employee emotional competence -R: rapport -S: satisfaction -L: loyalty

پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که رایج ترین آزمون سازگاری داخلی برای مقیاس های چند عاملی است مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول شماره ۲ مقدار این ضریب را برای مولفه های تحقیق نشان می دهد.

جدول شماره ۲- نتایج تعیین پایایی ابزار تحقیق

EEC	R	S	L
۰,۸۸۱	۰,۸۸۰	۰,۸۳۷	۰,۸۹۹

EEC: employee emotional competence -R: rapport -S: satisfaction -L: loyalty

۳-۴) جامعه و نمونه تحقیق

با توجه به اینکه مسافران فرودگاه ها در صنعت حمل و نقل هوایی و خدمات گمرکی نقش بسزایی دارند و می توانند تاثیر زیادی در توسعه و بهبود ارائه این خدمات در کشور داشته باشند، لذا در تحقیق حاضر کلیه مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد جامعه تحقیق حاضر قرار گرفتند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می باشد با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه معتبر برای این تحقیق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. از آنجا که این تحقیق بر اساس نوع هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی است، بنابراین طرح نمونه گیری احتمالی بوده و از نوع نمونه گیری

تصادفی ساده استفاده گردیده است. بنابراین تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل برگشت داده شد.

۵) تحلیل داده‌ها

۵-۱) بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متوسط سن پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۴۵ سال بود. ۱۰٪ پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۱۸٪ بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۲٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۷٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۳٪ پاسخ دهندگان بالای ۵۱ سال داشته‌اند. از بین پاسخ دهندگان معتبر برای سؤال جنسیت ۷۱٪ مرد و ۲۹٪ زن بوده‌اند و از پاسخ دهندگان به سؤال سطح تحصیلات از مجموع ۳۸۴ نفر، ۵۰ نفر دیپلم، ۴۵ نفر فوق دیپلم، ۱۹۴ نفر لیسانس، ۷۰ نفر فوق لیسانس و دکترا ۲۵ نفر بوده‌اند.

۵-۲) آزمون فرضیه‌ها

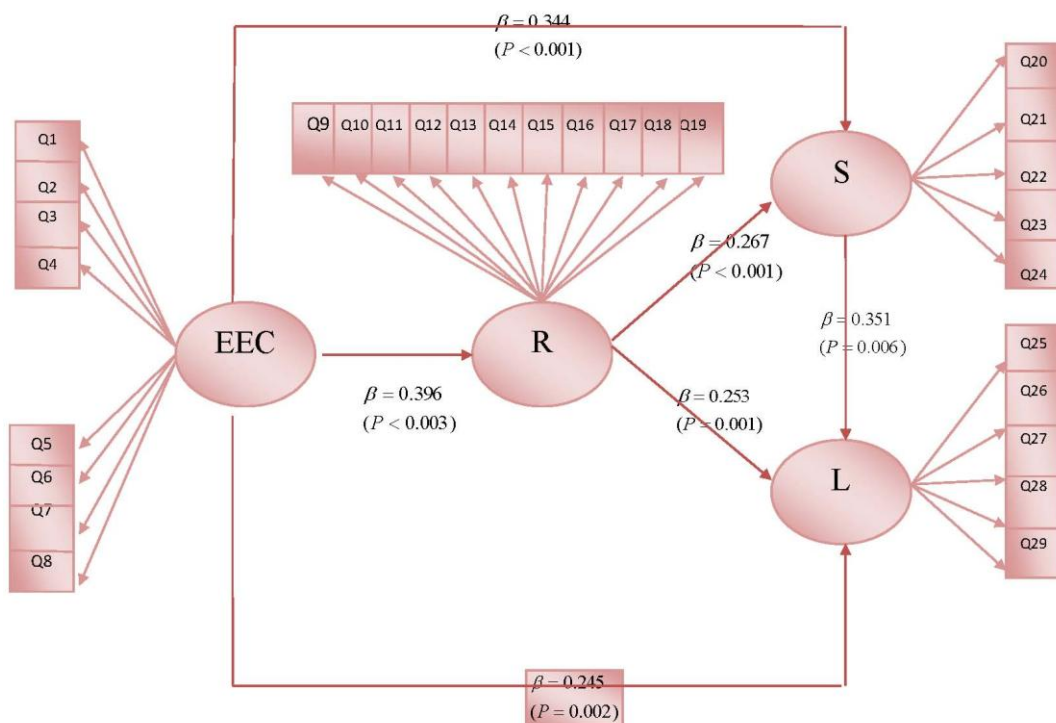
میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش به صورت داده‌های جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول شماره ۳- میانگین و انحراف معیار

انحراف معیار	میانگین	
۱,۰۵۶	۳,۲۸۵	EEC
۱,۱۱۰	۳,۵۴۰	R
۱,۰۳۳	۳,۳۰۶	S
۱,۰۰۴	۳,۴۵۰	L

EEC: employee emotional competence -R: rapport -S: satisfaction -L: loyalty

شکل شماره ۲ مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که در مدل مشخص شده است ضریب مسیر روابط بین متغیرها و همچنین معنی‌دار بودن آن‌ها در آن نیز مشخص شده است. مقادیر p -value، مقدار احتمالی هستند که بوسیله‌ی آن‌ها معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر معنی‌دار نیست و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. ضریب مسیر و مقدار p -value به روی خطوط مدل ساختاری تحقیق نمایش داده شده‌اند.



شکل شماره ۲) مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر

۳-۵ بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری آن‌ها و همچنین نتایج حاصل‌شده برای متغیرهای واسطه، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مقدار p-value (مقدار احتمال) معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی نشان می‌دهد، اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد مسیر و ضریب مسیر مورد نظر تایید می‌گردد؛ در غیر این صورت، آن ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مورد نظر رد می‌شود (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱).

جدول شماره ۴- نتایج فرضیات

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	خطای استاندارد	سطح معناداری	فرضیه	نتیجه
شرایط عاطفی کارکنان $\rightarrow$ رضایت	۰,۳۴۴	۰,۱۵۴	$P < ۰,۰۰۱$	H ₁	تایید
شرایط عاطفی کارکنان $\rightarrow$ وفاداری	۰,۲۴۵	۰,۱۳۲	$p = ۰,۰۰۲$	H ₂	تایید
شرایط عاطفی کارکنان $\rightarrow$ تفاهم	۰,۳۹۶	۰,۱۲۵	$P = ۰,۰۰۳$	H ₃	تایید
تفاهم $\rightarrow$ وفاداری	۰,۲۵۳	۰,۱۵۰	$P = ۰,۰۰۱$	H ₄	تایید
تفاهم $\rightarrow$ رضایت	۰,۲۶۷	۰,۱۳۷	$p < ۰,۰۰۱$	H ₅	تایید
رضایت $\rightarrow$ وفاداری	۰,۳۵۱	۰,۱۶۷	$P = ۰,۰۰۶$	H ₆	تایید

با توجه به داده‌های جدول شماره ۴ در ارتباط با فرضیه اول ضریب مسیر بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت، ۰/۳۴۴ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p < ۰,۰۰۱$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. در مورد فرضیه دوم ضریب مسیر بین شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری مشتریان، ۰/۲۴۵ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری آن ها $p = ۰,۰۰۲$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. با توجه به داده‌های جدول فوق ضریب مسیر بین شرایط عاطفی کارکنان و تفاهم، ۰/۳۹۶ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = ۰,۰۰۳$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه سوم تأیید می‌گردد. در ارتباط با فرضیه چهارم ضریب مسیر بین تفاهم و وفاداری، ۰/۲۵۳ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p = ۰,۰۰۱$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. ضریب مسیر بین تفاهم و رضایت، ۰/۲۶۷ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری $p < ۰,۰۰۱$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر معنادار می‌باشد. و در نهایت ضریب مسیر بین رضایت و وفاداری مشتریان، ۰/۳۵۱ می‌باشد. لذا با توجه به درجه معناداری آن ها $p = ۰,۰۰۶$ که کمتر از ۰/۰۵ بوده فرضیه مورد نظر تأیید می‌گردد. پس از این که روابط موجود در مسیرهای مستقیم بین متغیرها در فرضیه‌های پیشین بررسی

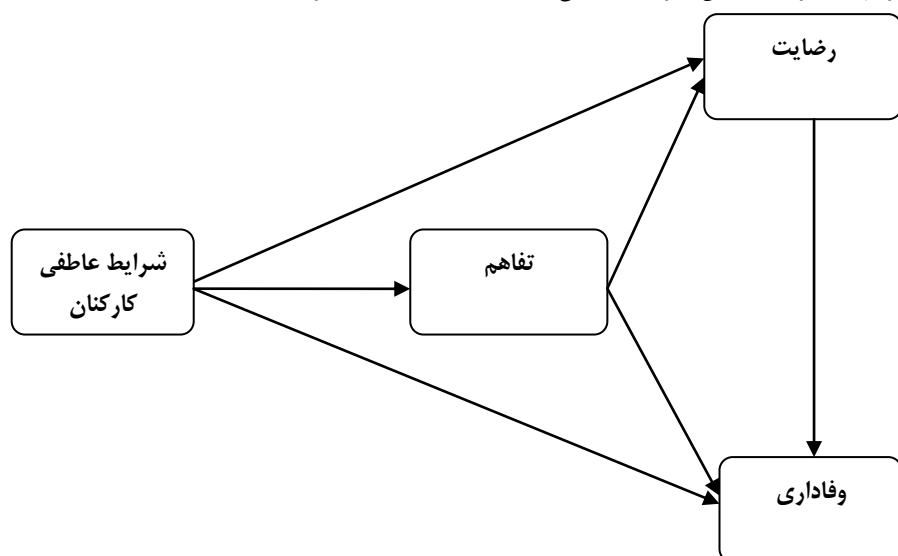
گردید و معنادار بودن یا نبودن این فرضیه‌ها مشخص شد؛ می‌توان در خصوص فرضیه‌ی مرتبط با متغیری که نقش واسطه (میانجی) دارد؛ به بحث پرداخت.

جدول شماره ۵- نتایج روابط بین شرایط عاطفی کارکنان با رضایت و وفاداری مشتریان با نقش

واسطه تفاهم

مسیر غیرمستقیم (واسطه)	از طریق متغیر	فرضیه	نتیجه
شرایط عاطفی کارکنان ⇨ رضایت	تفاهم	H ₇	تایید
شرایط عاطفی کارکنان ⇨ وفاداری	تفاهم	H ₈	تایید

همانطوری که مشاهده می‌شود بخاطر اینکه روابط مستقیم بین شرایط عاطفی کارکنان و تفاهم و همچنین تفاهم و رضایت معنادار بودند؛ پس می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تفاهم رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت را واسطه‌گری می‌کند. درضمن با توجه به معناداربودن روابط مستقیم بین شرایط عاطفی کارکنان و تفاهم؛ تفاهم و وفاداری، تفاهم بطور کامل رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری را واسطه‌گری می‌نماید به دلیل این که ضریب مسیر آن از ضریب مسیر رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و وفاداری بیشتر است.



شکل شماره ۳) نتیجه نهایی از مدل تحقیق

روابط تایید شده —————> روابط تایید نشده - - - - ->

۶) بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش واسطه تفاهم در مورد مسافران ورودی و خروجی استفاده کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد است. بر طبق نتایج به دست آمده ضریب مسیر رابطه میان شرایط عاطفی کارکنان با تفاهم برابر ۰,۳۹۶؛ ضریب مسیر رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان و رضایت مشتریان، ۰/۳۴۴ و ضریب مسیر رابطه میان شرایط عاطفی کارکنان با وفاداری مشتریان ۰,۲۴۵ می باشد. بدین معنی که شرایط عاطفی کارکنان به طور مستقیم با تفاهم، رضایت مشتریان و وفاداری آن ها؛ رابطه معناداری دارند. در ارتباط با فرضیه اول، شرایط عاطفی کارکنان با رضایت مسافران رابطه مثبت و معنی داری داشته که با نتیجه مطالعات ماتیلا و انز^۱ (۲۰۰۲)، دگر و همکاران (۲۰۰۷)؛ دروین و وتزلز^۲ (۲۰۰۰)؛ دین (۲۰۰۷)؛ گرملر و براون (۱۹۹۸)؛ پرایس و آرنولد (۱۹۹۹) مطابقت دارد. درک و برداشت مسافران از رفتار کارمندان فرودگاه بر اعتماد و رضایت آنان از خدمات ارائه شده تأثیر گذار خواهد بود. در ارتباط با فرضیه دوم، شرایط عاطفی کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معنی داری داشته که با نتیجه مطالعات بلاو (۱۹۶۴)؛ رابینسون و همکاران (۱۹۹۴)؛ شوfer و دیامانتوپولوس (۲۰۰۸)؛ گولدنر^۳ (۱۹۶۰) انطباق دارد. وفاداری یک طرف رابطه تعاملی است. بدین معنا که وقتی مسافر در حین دریافت خدمات رفتار و برخورد خوبی از کارمند مشاهده می کند و کارمند نیازهای احساسی او را درک می کند نتیجه آن می شود که مسافر به کارمند احساس دین می کند و برای جبران این رفتار از خود وفاداری نشان می دهد. در ارتباط با فرضیات سوم، چهارم و پنجم، شرایط عاطفی کارکنان با تفاهم و رضایت و وفاداری مسافران رابطه مثبت و معنی داری داشته که با نتیجه مطالعات گرملر و گوینر (۲۰۰۰) و کیدول و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت داشت. تفاهم که عموماً طی یک یا چند تعامل میان کارمند و مسافر شکل می گیرد و شرایط احساسی کارمند عاملی تعیین کننده در رضایت و متعاقباً وفاداری مسافر است. در ارتباط با فرضیه ششم، رضایت با وفاداری رابطه مثبت و معنی داری داشته که با نتیجه مطالعات یوسکل و همکاران (۲۰۱۰)؛ ونگ (۲۰۱۰)؛ فندوس ریوگ و

1 - Mattila & Enz

2 - de Ruyter & Wetzels

3 - Gouldner

همکاران (۲۰۰۹)؛ جمال و آنتازیادو (۲۰۰۹) مطابقت دارد. رضایت از دریافت خدمات موجب ایجاد پیوند عاطفی میان مسافر و خدمات دریافتی شده و به دنبال این پیوند عاطفی وفاداری مسافر را شاهد هستیم. وقتی مسافران از دریافت خدمت و درک نیازشان توسط کارمندان راضی باشند، برای دریافت مجدد خدمت به نوعی خود را متعهد دیده و کمتر حاضر می‌شوند خدمت خود را از منبع دیگری دریافت نمایند (سنچز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). در ارتباط با فرضیات هفتم و هشتم، تفاهم رابطه بین شرایط عاطفی کارکنان با رضایت و شرایط عاطفی کارکنان با وفاداری مشتریان را واسطه‌گری می‌کند. تفاهم که به نوعی جنبه‌های فردی کیفیت خدمات ارائه شده را منعکس می‌کند، عاملی تعیین کننده در رضایت و وفاداری مشتریان است. در مطالعات آینده می‌توان انواع دیگری از خدمات (بوون،^۲ ۱۹۹۰: خدمات نیمه استاندارد و استاندارد) را مورد بررسی قرار داد که ممکن است در آن خدمات، اهمیت نقش شایستگی عاطفی کارکنان به همان اندازه نباشد. از سه نوع تعامل بین مشتری و ارائه دهنده خدمات - برخورد های خدمات، شبه روابط و روابط حوزه خدمات (گوتک، ۱۹۹۵؛ گوتک و همکاران، ۱۹۹۹) - تمرکز این پژوهش به طور خاص بر روابط حوزه خدمات بوده است، چرا که به زعم گرملر و گوینر (۲۰۰۰)، تفاهم به طور اخص در روابط حوزه خدمات تاثیر گذار است. با این حال، در راستای توصیه آن‌ها به کشف روابط بین تفاهم و طول تعامل، تحقیقات بیشتری می‌تواند به بررسی و مقایسه نقش واسطه تفاهم در رابطه بین شایستگی عاطفی کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان در هر سه نوع از تعاملات بپردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر تفاهم در ارتباط بین شایستگی عاطفی کارکنان و رضایت و وفاداری مشتری نقش واسطه را ایفا می‌کند. لذا ضمن تشویق پژوهشگران به بررسی نقش واسطه تفاهم با جزئیاتی بیشتر، بررسی امکان وجود دیگر واسطه‌هایی در ارتباط میان شایستگی عاطفی کارکنان با رضایت و وفاداری مشتریان نیز قابل بررسی است. مثلاً، اعتماد به رفتارهای فردی کارمند از جمله افشای خود (مکیتاش، ۲۰۰۹) و خیرخواهی (سیردشموخ^۳ و همکاران، ۲۰۰۲) بستگی دارد و همچنین قادر است بر نتایج کلیدی مشتریان مانند رضایت و وفاداری نیز حائز تاثیر باشد (کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰، سیردشموخ و

1- Sanchez

2 - Bowen

3- Sirdeshmukh

همکاران، ۲۰۰۲). این مطالعه توجه زیادی به اندازه گیری توانایی تنظیم احساسات فردی اختصاص داده است، اما هیچ مقیاسی که قابلیت سنجش توانایی یک فرد برای تنظیم احساسات فردی دیگر را داشته باشد وجود ندارد. بر این باوریم که دانشمندان و کارورزان از مقیاسی جزئی تر از ادراک مشتری از شایستگی عاطفی کارکنان بهره خواهند برد. لذا توصیه می شود محققان مقیاسی موجز، معتبر و قابل اعتماد از شایستگی عاطفی کارکنان، با هدف اخذ ادراک مشتری توسعه دهند در این پژوهش ما تنها به دو گویه ی "ارزیابی احساسات دیگران" و "تنظیم احساسات" شرایط عاطفی کارکنان پرداختیم زیرا به نظر ما تنها اینها با رفتارهایی مرتبطند که به احتمال زیاد توسط مشتریان قابل مشاهده است و اثر آن را بر وفاداری و رضایت مشتری بررسی کردیم. اکنون ما بر این باوریم که بین هوش هیجانی و به طور اخص مولفه های آن از جمله خودآگاهی، خودمدیریتی، انگیزش، همدلی و مهارت اجتماعی نیز با رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می شود پژوهشگران بعدی به این ابعاد بپردازند.

منابع:

۱. برادران، م؛ عباسی، ع و صفرنیا، ح. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری"، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، سال هجدهم، ش ۲-۴۷.
۲. حقیقی، م؛ نظری، م؛ مومنی، م و ابراهیمی داریانی، ش. (۱۳۹۲). "بررسی رضایت مشتریان بیمارستان های مناطق یک و دو شهر تهران"، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین، سال هفدهم، ش ۳.
۳. خدادادحسینی، ح؛ اصائلو، ب؛ مشبکی اصفهانی، الف و کدنائیچ، الف. (۱۳۹۱). "طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان"، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، ش ۱.
۴. رحیم نیا، ف؛ هرندی، ع و فاطمی، ز. (۱۳۹۱). "تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری"، پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، ش ۱۷، صص ۸۳-۱۰۱.
۵. رنجبریان، ب؛ کابلی، م؛ صنایعی، ع و حدادیان، ع. (۱۳۹۱). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران"، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۴، ش ۱۱، صص ۵۷-۵۵.
۶. صفدری نیا، م و نیشابوری، الف. (۱۳۸۷). "مشتری راضی و وفادار آرزوی دست یافتنی"، مجله

- مدیریت، سال نوزدهم، ش ۱۳۹.
۷. صمدی، م و نظریان، م. (۱۳۹۲). "بررسی و سنجش رضایت مودیان مالیاتی (مطالعه موردی کل امور مالیاتی مرکز تهران)"، پژوهشنامه مالیات، ش ۶۵.
 ۸. کاووسی م.، سقایی ع؛ (۱۳۸۸). "روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری"، تهران، نشر عامه.
 ۹. محمدپور زرنندی، ح؛ قادری، ج و طباطبایی مزدآبادی، م. (۱۳۹۱). "تدوین مدل خودارزیابی به منظور افزایش رضایت مشتری (مورد مطالعه: سازمان‌های خدمات شهری)"
 ۱۰. مرادی، م. (۱۳۸۹). "طراحی مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه"، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد سنندج، سال پنجم، ش ۱۴.
 ۱۱. نقابی، س. و بهادری، م. (۱۳۹۱). "رابطه هوش هیجانی و رفتار کارآفرینانه"، مجله طب نظامی، دوره ۱۴، ش ۲، صص ۱۲۸-۱۲۳.
 12. Bennett, R, rundle-Thiele, S. (2004), "Customer satisfaction should not be the only goal". J Services marketing 18 (7): 514-23
 13. Fandos Roig J. C., García J. S., "Moliner Tena M. A., (2009) "Perceived value and customer loyalty in financial services"; The Service Industries Journal, Vol. 29.
 14. Fornell, C. & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, 18 (1), pp. 39-50.
 15. Gilbert RG. (2000), "Measuring internal customer satisfaction. Managing service quality" 10 (3): 178-86
 16. Gould, (1995), "what is consumer loyalty that count & how to measure it". vol 5 no19, 15-22.
 17. Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships" hill/Irwin, New York, NY.
 18. Jamal A., Anastasiadou K., "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty"; European Journal of Marketing, Vol. 43, 2009. Journal of Service Research, 3 (1), pp. 82-104.
 19. Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer". London: Mc Graw-Hill.
 20. Pallant, J. (2009). "SPSS survival manual, a step by step guide to data analysis using spss for windows" (version15), aleen xuniwn, third edition.
 21. Weitz, B. A., Castleberry, S. C. & Tanner, J. F. (1992). "Selling: Building Partnership", Irwin, chicago, IL.
 22. Weitz, B. A., Castleberry, S. C. & Tanner, J. F. (2007). "Selling: Building Partnership", McGraw.

The impact of employees' emotional conditions on customer satisfaction and loyalty with the mediating role of rapport (Case study: travelers of Hashemi Nezhad airport of Mashhad who use customs service)

Mojtaba Poursalimi

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran

Seyed Mohammad Reza Hosseini Moghadam

MA in business Administration, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad (FUM), Mashhad, Iran

Maryam Zarei

MA in business Administration, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran

Marzieh Sadat Robat Jazi

BA in business Administration, Sanabad Institute of Higher Education, Iran

Abstract:

Since each customer has its own expectations and opinions, we need to consider customer needs and expectations in order to recognize the main characteristics of customer satisfaction. Undoubtedly, the company who is faster and better in recognizing customer needs and demands and represent services beyond the customer expectation will be the winner. The aim of this study is to investigate the impact of emotional conditions of employees on customer satisfaction and loyalty with the mediating role of rapport. Employees' emotional conditions consist of two dimensions: evaluation of n and emotion control. This is a descriptive - survey and practical study. A questionnaire was used to collect data. Validity and reliability have been approved using content and construct validity and Cronbach alpha respectively. The population consists of passengers who use the customs service at Hashemi Nezhad airport of Mashhad. Data analysis has been done using SPSS and LISREL software. The data analysis of 384 respondents approved the mediating role of rapport in the relationship between emotional condition of employees and customer satisfaction and the relationship between emotional condition of employees and customer loyalty. Moreover, the emotional condition of employees has direct relationship with rapport, customer satisfaction, and loyalty. In addition, there are significant relationship between customer satisfaction and loyalty, as well as satisfaction and customer loyalty.

Keywords: emotional conditions of employees, rapport, customer satisfaction, customer loyalty.