





موسسه آموزش عالی آمل - آمل

(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

پایان نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی مدیریت - گرایش مدیریت پروژه

عنوان:

" بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری شهرستان

محمود آباد، مازندران "

استاد راهنما:

دکتر حمیدرضا رضوی

نگارش:

رخساره کاظمی

زمستان ۱۳۹۸

تقدیم به:

همسرم، اسطوره زندگیم، پناه خستگیم و امید بودنم.

## تشکر و قدردانی:

با سپاس از:

استاد فرزانه و گرانقدرم جناب آقای دکترسید حمید رضا رضوی که از بذل توان علمی خویش در حق من دریغ نکرده و با راهنمایی های ارزشمندشان نه تنها اندوخته های علمی، بلکه بهره های فراوان اخلاقی و انسانی نصیبم کرده اند.

## فهرست مطالب

۱ ..... چکیده

### فصل اول

۲ ..... طرح تحقیق

۳ ..... ۱-۱-مقدمه

۳ ..... ۱-۲-بیان مسأله

۵ ..... ۱-۳-اهمیت و ضرورت تحقیق

۹ ..... ۱-۴-اهداف تحقیق

۹ ..... ۱-۴-۱-هدف اصلی

۹ ..... ۱-۴-۲-اهداف فرعی

۱۰ ..... ۱-۵-فرضیات تحقیق

۱۰ ..... ۱-۵-۱-فرضیه اصلی

۱۰ ..... ۱-۵-۲-فرضیه های فرعی

۱۱ ..... ۱-۶-تعاریف نظری

۱۱ ..... ۱-۶-۱-اخلاق کاری حرفه ای

۱۱ ..... ۱-۶-۲-رضایت مشتری

۱-۶-۳- مفهوم عملیاتی تحقیق ..... ۱۳

۱-۶-۴- پرسشنامه نظرخواهی رضایت مشتریان ..... ۱۳

## فصل دوم

ادبیات تحقیق ..... ۱۶

۱-۲- مقدمه ..... ۱۷

۲-۲- ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۱۸

۲-۲-۱- مروری بر تاریخچه و مفهوم شناسی ..... ۱۸

۲-۲-۲- اصطلاحات و تعریف مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۲۰

۲-۲-۳- مفهوم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ..... ۲۲

۲-۲-۴- مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM) ..... ۲۳

۲-۲-۵- موضوع مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت ..... ۲۴

۲-۲-۵-۱- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نول ..... ۲۵

۲-۲-۵-۲- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سویفت ..... ۲۵

۲-۲-۵-۳- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز ..... ۲۶

۲-۲-۵-۴- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر کالاکوتا و رایبسون ..... ۲۷

۲-۲-۶- شاخصها و معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ..... ۲۸

- ۲۹-۲-۷- گوناگونی و انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری.....
- ۳۰-۲-۸- الگو های رایج در مدیریت ارتباط با مشتری.....
- ۳۰-۲-۸-۱- مدل IDIC.....
- ۳۲-۲-۸-۲- مدل QCI.....
- ۳۳-۲-۸-۳- مدل CRM VALUE CHAIN.....
- ۳۴-۲-۸-۳-۱- مراحل پنجگانه ایجاد روابط سودمند در مدل CRM VALUE CHAIN.....
- ۴۹-۲-۳- چارچوب نظری تحقیق در حوزه ابعاد اخلاق حرفه و رضایت مشتری.....

## فصل سوم

- ۵۱..... روش تحقیق
- ۵۲-۳-۱- مقدمه.....
- ۵۲-۳-۲- روش شناسی تحقیق.....
- ۵۲-۳-۱-۲- روش تحقیق.....
- ۵۲-۳-۲-۲- تحقیق کاربردی.....
- ۵۳-۳-۲-۳- تحقیق توصیفی.....
- ۵۳-۳-۲-۴- تحقیق پیمایشی.....
- ۵۴-۳-۲-۵- جامعه آماری.....

- ۳-۲-۶- تعیین حجم نمونه ..... ۵۴
- ۳-۳- روش نمونه گیری ..... ۵۴
- ۳-۳-۱- ابزار گردآوری اطلاعات ..... ۵۵
- ۳-۳-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات به مشتریان یا سروکوال ..... ۵۶
- ۳-۴- روایی و پایایی پرسشنامه ..... ۵۹
- ۳-۵- متغیرهای تحقیق ..... ۶۱
- ۳-۵-۱- متغیر مستقل ..... ۶۱
- ۳-۵-۲- متغیر وابسته ..... ۶۲
- ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۶۲
- ۳-۶-۱- آمار توصیفی ..... ۶۲
- ۳-۶-۲- آمار استنباطی ..... ۶۳

## فصل چهارم

- تجزیه و تحلیل ..... ۶۵
- ۴-۱- مقدمه ..... ۶۶
- ۴-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها ..... ۶۶
- ۴-۲-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها ..... ۶۶



- ۶۷..... ۴-۲-۱-۱ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت
- ۶۸..... ۴-۲-۱-۲ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تاهل
- ۶۹..... ۴-۲-۱-۳ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات
- ۷۰..... ۴-۲-۱-۴ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه استفاده از هتل
- ۷۱..... ۴-۲-۱-۵ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن استفاده کنندگان از هتل
- ۷۲..... ۴-۲-۲ - آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
- ۷۳..... ۴-۳ - تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها
- ۷۳..... ۴-۳-۱ - آزمون نرمال بودن داده‌ها
- ۷۴..... ۴-۳-۲ - تحلیل فرضیه‌های تحقیق
- ۷۴..... ۴-۳-۲-۱ - آزمون فرضیه اصلی
- ۷۶..... ۴-۳-۲-۲ - آزمون فرضیه فرعی اول
- ۷۷..... ۴-۳-۲-۳ - آزمون فرضیه فرعی دوم
- ۷۸..... ۴-۳-۲-۴ - آزمون فرضیه فرعی سوم
- ۷۹..... ۴-۳-۲-۵ - آزمون فرضیه فرعی چهارم
- ۸۰..... ۴-۳-۲-۶ - آزمون فرضیه فرعی پنجم
- ۸۱..... ۴-۳-۳ - مدل رگرسیونی

## فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات.....	۸۳
۱-۵- خلاصه.....	۸۴
۲-۵- نتایج حاصل از فرضیه اصلی.....	۸۴
۳-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول.....	۸۵
۴-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم.....	۸۵
۵-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم.....	۸۵
۶-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم.....	۸۶
۷-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم.....	۸۶
۸-۵- مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین.....	۸۷
۹-۵- مشکلات و محدودیت‌های حاصل از تحقیق.....	۸۷
۱۰-۵- پیشنهادهای حاصل از نتایج تحقیق.....	۸۸
۱۱-۵- توصیه‌هایی به پژوهشگران.....	۹۲
منابع و ماخذ.....	۹۳
پیوست‌ها.....	۱۰۰

## فهرست جداول

- جدول ۳-۱- طیف لیکرت برای سنجش متغیرها..... ۵۵
- جدول شماره ۳-۲- مختصات پرسشنامه..... ۵۸
- جدول ۳-۳- ابعاد و سوالات پرسشنامه سروکوال..... ۵۸
- جدول ۳-۴- نمره پایایی آزمون..... ۶۱
- جدول ۴-۱- فراوانی نمونه به تفکیک جنسیت..... ۶۷
- جدول ۴-۲- فراوانی نمونه به تفکیک وضعیت تاهل..... ۶۸
- جدول ۴-۳- فراوانی نمونه به تفکیک تحصیلات مشتریان..... ۶۹
- جدول ۴-۴- فراوانی نمونه به تفکیک سابقه استفاده از هتل..... ۷۰
- جدول ۴-۵- فراوانی نمونه به تفکیک سن استفاده کنندگان از هتل..... ۷۱
- جدول ۴-۶- حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق..... ۷۳
- جدول ۴-۷- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق (مقدار Z و P-VALUE)..... ۷۴
- جدول ۴-۸- نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه اصلی..... ۷۵
- جدول ۴-۹- نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی اول..... ۷۶
- جدول ۴-۱۰- نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی دوم..... ۷۷
- جدول ۴-۱۱- نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی سوم..... ۷۸

جدول ۴-۱۲ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی چهارم..... ۷۹

جدول ۴-۱۳ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی پنجم..... ۸۰

جدول ۴-۱۴- خلاصه نتایج مدل رگرسونی (پیش‌بینی رضایت مشتریان از طریق ابعاد اصول اخلاق حرفه‌ای)

..... ۸۱

جدول ۴-۱۵ - نتایج آنوا..... ۸۱

جدول ۴-۱۶- جدول ضرایب مدل رگرسیونی..... ۸۲

جدول ۵-۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق..... ۸۷

## فهرست اشکال و نمودارها

- شکل (۱-۲): مدل مفهومی تحقیق ..... ۵۰
- نمودار ۴- ۱ - درصد فراوانی کارکنان زن و مرد ..... ۶۷
- نمودار ۴- ۲ - درصد فراوانی مشتریان متاهل و مجرد ..... ۶۸
- نمودار ۴- ۳ - فراوانی کارکنان با تحصیلات مختلف ..... ۷۰
- نمودار ۴- ۴ - فراوانی کارکنان با سابقه استفاده از هتل متفاوت ..... ۷۱
- نمودار ۴- ۵ - فراوانی کارکنان با سنین متفاوت ..... ۷۲

## چکیده

اثرات مسائل و تصمیم‌های اخلاقی ماندگار و پایدار است و مثل موجود زنده سالها سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و رعایت اخلاق می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و برای رسیدن به این هدف فرضیه اصلی تحقیق با عنوان "ابعاد اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؟" در نظر گرفته شده است. ابعاد اخلاق حرفه‌ای کارکنان به عنوان متغیر مستقل شامل مولفه‌های وظیفه‌شناسی و مسئولیت، احترام به دیگران، شرافت و درستکاری، تعالی‌شناسی، نوع دوستی می‌باشند و وابسته در این پژوهش رضایت از دیدگاه مشتریان می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان هتل می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد است که از پرسشنامه ارزشیابی رفتار حرفه‌ای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد سروکوال (کیفیت خدمات به مشتریان) در سال ۱۹۸۸ توسط پاراسورامان، بری و زیتل ارایه شده است که آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای کارکنان ۰,۸۹ و پرسشنامه کیفیت خدمات به مشتریان ۰,۹۲ بدست آمده است. در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها جهت توصیف داده‌ها از جدول فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، جداول و نمودارها استفاده شد و در سطح آمار استنباطی از آزمون همبستگی اسپیرمن به کمک نرم افزار spss ۱۶ استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که هر چه میزان نمراتی که کارکنان در درک از ابعاد اخلاق حرفه‌ای کارکنان دارند افزایش می‌یابد، رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری آنان نیز افزایش می‌یابد.

**واژه‌های کلیدی:** اخلاق حرفه‌ای، رضایت مشتری، صنعت هتلداری، شهرستان محمودآباد

# فصل اول

## طرح تحقیق

در خدمات به مشتریان ، انجام کار صحیح به خودی خود یک هدف است. اما یک کد اخلاقی محکم نیز حس خوب تجارت را نشان می دهد. به زودی متوجه خواهید شد، مشتری را جذب می کند. شهرت به عنوان یک شرکت اخلاقی همچنین یک سرمایه در جذب استعداد است. شرکت هایی با اعتبار اخلاقی ضعیف در واقع مجبور به پرداخت دستمزدی به عنوان انعام هستند که برای تحریک افراد برای کار برای آنها هستند.

مشتریان احتمالاً دقایقی که احساس بد رفتاری غیر اخلاقی از آنها سر می زند، شما را از دست می دهند و نمایش نهایت احترام و مراقبت از مشتریان ، راهی آسان برای ایجاد وفاداری در آنها می باشد.

نسبیت گرایی اخلاقی می گوید که هیچ اخلاق واقعی وجود ندارد. تا زمانی که فرهنگهای مختلف با ارزشهای مختلف وجود داشته باشند ، ما هرگز نمی توانیم توافق اخلاق جهانی داشته باشیم. (لیحا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)

در این پژوهش به کلیات فصل اعم از اهداف ، فرضیات و سوالات می پردازد.

## ۱-۲- بیان مسأله

حرفه ای گرایی امروزه به عنوان یک عنصر اصلی در سازمانهای ارائه دهنده بهداشتی درمانی مورد توجه قرار گرفته است. حرفه ای گرایی دارای چند ویژگی اساسی از جمله تخصص گرایی، اخلاق حرفه ای و تعهد شغلی است که میتواند منجر به رضایت شغلی کارکنان در سازمانها

<sup>1</sup> Leah



شود. هدف نهایی از این مطالعه تبیین و تحلیل مفهوم حرفه ای گرایی در سازمانها به ویژه صنعت گردشگری و ارتباط آن با اخلاق حرفه ای و تخصص گرایی است که در نهایت میتواند به افزایش رضایت مشتری بیانجامد.

در سازمانهای امروزی تنوع ارزشی و فرهنگی در محیط کار بسیار بالا است و اخلاق حرفه ای با ویژگیهای دل بستگی به کار، روحیه تعالی شناسی، اعتماد پذیری، ایجاد تعامل با یکدیگر، از جایگاه و اهمیت والایی در سازمان برخوردار است. از سوی دیگر، موفقیت و شکست یک سازمان بستگی به راهیابی آن به بستر حرفه ای گرایی دارد، زیرا توسعه اقتصادی و فراتر از آن توسعه پایدار با حرفه گرایی مرتبط است. بنابراین یکی از ضرورتهای دنیای در حال تغییر امروز، داشتن نیروی انسانی حرفه ای و با اخلاق و شایسته است (پلاگرین، ۱۹۸۵) مهارت ادراکی و رفتاری و فنی، نگرش انتقادی، نظام مند و آینده نگر به کار، از دیگر ویژگیهای متمایز حرفه ای بودن، میباشد. اخلاق حرفه ای، یک دانش است که بر مبنای یک سیر منطقی و عقلانی باید ایجاد شود. و افعال دانستن، خواستن و توانستن را در حرفه خود باور دارد و دارای منش، دانش و بینش حرفه ای است (ادلستین، ۱۹۵۶). حرفه گرایی به عنوان یک متغیر اصلی در سازمانهای بهداشتی- درمانی که مأموریت اصلی آنها، پیشگیری، مراقبت و درمان است، همواره مورد توجه قرار گرفته است، زیرا ضعف این سازمانها در جذب نیروی انسانی حرفه ای، منجر و کارآمد موجب نارضایتی کارکنان و بیماران و نهایتاً به محقق نشدن اهداف پیش بینی شده برای این سازمانها خواهد شد (جان، ۱۹۹۵) فقدان نظامهای جامع و اخلاقی در زمینههای مختلف نظیر جذب و استخدام، پرداخت حقوق و مزایا و پاداش و تشویق، انتصاب و ارتقاء، اطلاع رسانی، نظارت و ارزیابی از جمله موانع رشد اخلاقی در سازمانهاست. نظام مند کردن تمام امور، مانع رفتارهای سلیقه ای و

موردی و آیین‌نامه‌های پراکنده می‌شود. صرف وجود قانون و آیین‌نامه در افزایش پیش‌بینی‌پذیری، که عاملی مهم در اعتمادسازی و موفقیت سازمان است، کافی نیست بلکه نظام‌مندسازی باعث می‌شود قانون تا آنجا تقویت شود که امکان دور زدن آن کاهش یابد. (قراملکی، ۱۳۸۶).

مشکلات اخلاقی در صنعت میهمان‌نوازی و اخلاقیات نشان‌دهنده چالش‌ها است. که در یک صنعت مبتنی بر پول نقد مبتنی بر فساد رخ می‌دهد. امروزه مدیران یاد می‌گیرند که خطاهای معامله، غذای نوشیدنی و خوردنی، موجودی ناپدید شده و فروش گزارش نشده را نظاره‌گر هستند. تخلفات اخلاقی اتفاق جدیدی نیست. در سال ۱۹۹۰ از سرقت در صنعت هتلداری شایع و پرهزینه بود (غیزلی و اسماعیل، ۱۹۹۵) و ۴۴٪ از کارگران رستوران گزارش دادند که پول‌هایی را از کارفرمایان خود به سرقت برده‌اند (وایام، ۱۹۹۶). یک مطالعه جدید نشان داده است که از هر ۳۰ کارمند در رستوران و فروش خدمات غذایی، سرقت از کارفرمای خود در سال ۲۰۰۸ انجام داده‌اند ("خرده‌فروشی، رستوران‌ها"، ۲۰۰۹). امروزه سرقت از اسکله‌های بارگیری و مناطق ساخت و ساز به طور خاصی معمول است، زیرا کالاهایی قبل از رسیدن به مقصد خود در هتل‌ها به سرقت برده می‌شوند (کرول، ۲۰۰۸). نمونه‌های زیادی از سرقت در هتلداری بسیار متداول است.

لذا در این تحقیق به دنبال بررسی رابطه اخلاق حرفه‌ای بر رضایت مشتری در در صنعت هتلداری شهرستان محمودآباد می‌پردازد. بنابراین سوال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا اخلاق حرفه‌ای بر رضایت مشتری در در صنعت هتلداری رابطه دارد؟

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق :

اخلاق حرفه‌ای و سازمانی، بحث سهل و ممتنعی است. ادعا می‌شود، دهه انفجار اطلاعات را در دهه ۸۰ میلادی پشت سر گذاشته شد و اکنون وارد دهه انتخاب اطلاعات شده‌ایم. جدی‌ترین

مشکلات انبوهی از اطلاعات است و ضروری‌ترین مهارتی که همه ما باید کسب کنند، مهارت انتخاب اطلاعات است. ساکنان پنج قاره زمین، همگی در قاره ششم زندگی می‌کنند و قاره ششم، دنیای مجازی است. زندگی در این قاره، قواعد و الزامات خاص خود را دارد. این قاره بر خلاف پنج قاره دیگر لایتناهی است.

با استناد به گفته پیتراکه که یک کودک ده ساله امروز، صد برابر یک دانشمند صد سال پیش، دانش عمومی دارد و با استناد به گفته دراگر که از سال ۲۰۲۰ به بعد، هر هفتاد روز، مجموعه علوم بشری دو برابر خواهد شد. می‌پذیریم که قرن ۲۱ دشوارترین قرن برای مدیریت است، چون قرن مدیریت بر فرهیختگان است. هر کارمند سازمان حداقل ۱۶-۱۷ سال درس خوانده است. وقتی بچه‌ها دانشمندان فعالند، طبیعی است که هر یک از شما به تنهایی اگر بیشتر ندانید، حتماً کمتر هم نمی‌دانید. مدیریت افرادی چون شما بسیار بسیار دشوار است. فرهیختگان را اداره کردن کار بسی دشواری است. در مدیریت دهه‌های قبل، چنین مشکلی وجود نداشت.

اگر اخلاق سازمانی فهمیده شود و اعمال و اجرا شود، حتماً بهره‌وری سازمان بالا خواهد رفت و در زمان کمتر با هزینه کمتر و کیفیت بهتر، کالا یا خدمت تولید می‌شود و اگر هر مدیری، هدفش ایجاد تحول در سازمان باشد، حتماً باید موضوع اخلاق سازمانی را جدی بگیرد. چهار مولفه در بحث اخلاق سازمانی داریم: ۱- هزینه ۲- زمان ۳- کمیت ۴- کیفیت

اخلاق علمی است که تجلی آن در عمل انسان مشاهده می‌شود. به مدد انفجار اطلاعاتی که اتفاق افتاده است، آقای دراگر تعبیری دارد، به نام قرن ۱۰ ساله. در حال حاضر، هر دهه میزان تفاوتش با دهه قبل و بعد از خود، برابر با میزان تفاوتی است که در گذشته یک صد سال با صد سال قبل و بعد از خود داشته است. کتابی به نام عصر خدمت، می‌گوید: عصری که در آن هستیم، هنر خدمت

است. کار خدماتی به عنوان کالا در صنعت تعریف دارد. کالا قابل تعویض و تعمیر است و گارانتی دارد. کالا در طول زمان ایجاد رضایت یا نارضایتی می‌کند. کالا را انبار می‌کنند. ما می‌خواهیم به شما اخلاق حرفه ای بگوییم، دشواری کار در کجاست؟ خدمت قابل تعویض و تعمیر نیست. خدمت گارانتی ندارد. خدمت را در انبار، انبار نمی‌کنند. خدمت در یک لحظه، ایجاد رضایت یا نارضایتی می‌کند. عصر خدمت و دشواری خدمت همین جا است. خدمت خوب چیست؟ خدمتی است فراتر از حد انتظار. خدمت بد چیست؟ خدمتی است فروتر از حد انتظار. (اثنی عشری، ۱۳۹۵).

اندازه گیری اخلاق تجاری یک سازمان هتل ممکن است از نظر تئوری ساده و ساده به نظر برسد، اما در عمل می‌تواند بسیار چالش برانگیز و پیچیده باشد. با این حال، به منظور انجام این کار، بسیاری از محققان فضای اخلاقی یک سازمان را برای درک بهتر سطح اخلاق تجاری آن اندازه گیری کردند. در واقع، این رویکرد یکی از ساده ترین، مؤثرترین و توصیه شده ترین روش‌ها برای محاسبه میزان اخلاقی بودن یک سازمان است. ویکتور و کالن (۱۹۸۸) او ضاع اخلاقی را به عنوان "ادراک غالب اقدامات و رویه های معمولی سازمانی که دارای محتوای اخلاقی هستند" تعریف کردند (ص ۱۰۱). فرل و گرشام (۱۹۸۵) دریافتند که شرایطی برای رفتار غیر اخلاقی وجود دارد که قوانین اخلاقی، سیاستها و دستورالعملهای یک شرکت که رفتار غیر اخلاقی را تصریح، دلسرد، کنترل، نظارت و نظم می‌کند، اعمال نمی‌شود. رضایت شغلی ممکن است ذاتی باشد، ناشی از پاداش های داخلی با واسطه مانند خود شغل و فرصت هایی برای رشد و پیشرفت شخصی و بیرونی، که ناشی از پاداش های واسطه ای بیرونی مانند رضایت از پرداخت، سیاست های شرکت و پشتیبانی، نظارت، همکاران، شانس است. برای ارتقاء، و مشتریان (واکر، چرچیل، و فورد، ۱۹۷۷). میزان درستی که شخص در واقع می‌تواند آن جنبه های ذاتی و بیرونی رضایت

شغلی را اندازه گیری و محاسبه کند ، ممکن است محققان را به سردرگمی ، داوری های اشتباه یا تفسیرهای نادرست از نتایج سوق دهد.

حتی در مورد مشتریان دشوار ، نگرش خود را بی امان مثبت نگه دارید. لبخند روی صورت و صدای صدای شما می تواند تفاوت زیادی ایجاد کند. بپذیرید که حتی اگر تجربه آنها کامل باشد ، آنها احتمالاً در مورد آن اظهار نظر نخواهند کرد ، زیرا آنها انتظار کمال را دارند. و به یاد داشته باشید ، نگرش آنها با گذشت زمان تغییر می کند. آنچه که زمانی به اندازه کافی خوب بود ممکن است اگر با چیزی بهتر روبرو شود رضایت بخش نباشد. بنابراین به آنها بگویید که چیزی بهتر است - و آن را با لبخند انجام دهید. تمام چیزی که لازم است یک کارمند بی تفاوت برای از بین بردن مشاغل شماست. علاوه بر این ، رضایت شغلی با نتایج مثبت سازمانی از جمله افزایش بهره وری کارکنان ، نوآوری بالاتر و کاهش گردش مالی ارتباط نزدیکی داشته است. ترکیب همه این عناصر همچنین با عملکرد کلی شرکت بهبود یافته است. به طور خاص ، ساوری و لوکس (۲۰۰۱) نشان دادند که رضایت شغلی با افزایش عملکرد شرکت مرتبط است که با افزایش بهره وری کارمندان سنجیده می شود. انگیزش همچنین نقش اساسی در رضایت شغلی دارد. با این حال ، همانطور که استدلال دانش ، مایلز و کوپاگ (۲۰۰۸) نشان داده اند که تحقیقات کمی بر رابطه انگیزه ، رضایت شغلی و رابطه فرهنگ در محیط کار متمرکز شده است. بنابراین لازم است مدیران و مجریان اصلی هتلها، همواره روش های مدیریت اخلاق حرفه ای را برای رضایت مشتریان پیش بینی کنند. در این پژوهش محقق به دنبال این است که: بررسی رابطه اخلاق حرفه ای بر رضایت مشتری در در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد، مازندران چگونه است.

## ۱-۴- اهداف تحقیق :

### ۱-۴-۱- هدف اصلی

بررسی رابطه ابعاد اخلاق حرفه ای کارکنان هتل بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری

شهر محمودآباد

### ۱-۴-۲- اهداف فرعی

• بررسی رابطه وظیفه شناسی و مسئولیت اخلاق حرفه ای بر مشتریان صنعت هتلداری

شهر محمودآباد

• بررسی رابطه احترام به دیگران در اخلاق حرفه ای بر مشتریان صنعت هتلداری شهر

محمودآباد

• بررسی رابطه و درستکاری شرافت در اخلاق حرفه ای بر مشتریان صنعت هتلداری

شهر محمودآباد

• بررسی رابطه تعالی شغلی در اخلاق حرفه ای بر مشتریان صنعت هتلداری شهر

محمودآباد

• بررسی رابطه نوع دوستی در اخلاق حرفه ای بر مشتریان صنعت هتلداری شهر

محمودآباد

## ۱-۵-۵- فرضیات تحقیق

### ۱-۵-۱- فرضیه اصلی

ابعاد اخلاق حرفه ای کارکنان بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.

### ۱-۵-۲- فرضیه های فرعی

- وظیفه شناسی و مسئولیت اخلاق حرفه ای بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.
- احترام به دیگران در اخلاق حرفه ای بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.
- درستکاری شرافت در اخلاق حرفه ای بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.
- تعالی شغلی در اخلاق حرفه ای بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.
- نوع دوستی در اخلاق حرفه ای بر رضایت از دیدگاه مشتریان صنعت هتلداری شهر محمودآباد رابطه معنی داری دارد.

## ۱-۶-تعاریف نظری

### ۱-۶-۱- اخلاق کاری حرفه ای:

مجموعه باید و نبایدهایی است که شاغلان در یک حرفه خاص، باید در جهت تحقق کامل الزامات کمی و کیفی هدفی که تعهد کرده‌اند، رعایت کنند.

اخلاق حرفه ای یعنی پذیرفتن: ۱ - شفاف‌سازی و مستندسازی نحوه ارائه خدمات به مشتری ۲- اطلاع رسانی از نحوه ارائه خدمت به مشتری ۳- نظرسنجی از مشتری ۴- بهبود و اصلاح روش های ارائه خدمت ۵- تدوین منشور اخلاقی سازمان ۶- نظارت بر حسن رفتار کارکنان با مردم (مشتریان) اثنی عشری، جمشید؛ ۱۳۹۵)

### ۱-۶-۲- رضایت مشتری:

کیفیت خدمات (SQ)، در مفهوم سازی معاصر خود، مقایسه ای از انتظارات درک شده (E) از یک سرویس با عملکرد درک شده (P) است و باعث ایجاد معادله  $SQ = P - E$  می شود. [لیوایز<sup>۱</sup> و دیگران، ۱۹۸۳] این مفهوم سازی از کیفیت خدمات منشأ آن را در الگوی انتظارعدم تأیید دارد. [الیور<sup>۲</sup> و دیگران، ۱۹۹۴]

مشاغل با کیفیت خدمات بالا انتظارات مشتری را در حالی که رقابت اقتصادی باقیمانده باقی مانده باشد برآورده می کند یا فراتر می رود. شواهد حاصل از مطالعات تجربی نشان می دهد که بهبود کیفیت خدمات باعث افزایش سودآوری و رقابت اقتصادی طولانی مدت می شود. بهبود کیفیت خدمات ممکن است با بهبود

---

<sup>۱</sup> Lewis

<sup>۲</sup> Oliver



فرایندهای عملیاتی حاصل شود. شناسایی سریع و منظم مشکلات؛ تدوین اقدامات عملکردی معتبر و قابل

اعتماد خدمات و سنجش رضایت مشتری و سایر نتایج عملکرد می شود. (پاراسورمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱)

از نظر تاریخی، دانشمندان با توجه به ماهیت نامشهود خدمات، که غالباً به صورت ذهنی تجربه می شوند

، کیفیت خدمات را تعریف و اندازه گیری بسیار دشوار کرده اند. [کرونور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸]

یکی از اولین تلاشها برای درگیر کردن با مفهوم کیفیت خدمات از مدرسه موسوم به نوردیک انجام شد. در

این رویکرد، کیفیت خدمات به دو بعد اساسی دیده می شود: [کرونور، ۱۹۸۴]

• کیفیت فنی: آنچه مشتری در نتیجه تعامل با شرکت خدمات دریافت می کند (به عنوان مثال وعده

غذایی در رستوران، تختخواب در هتل)

• کیفیت عملکردی: نحوه دریافت خدمات مشتری. ماهیت بارز ارائه خدمات (مانند حسن نیت ارائه

داد، توجه، سرعت)

کیفیت فنی نسبتاً عینی است و بنابراین سنجش آن آسان است. با این حال، هنگام تلاش برای ارزیابی کیفیت

عملکرد، مشکلاتی بوجود می آید. [کرونور، ۱۹۸۴]

### رضایت مشتری در هتلداری

ارائه خدمات مهمترین فعالیت در میهمان داری است و انتظار خدمت رسانی به صورت تخصصی انتظار

معقولانه ای از جانب میهمانان شماس. اینکه تا چه حدی برای ایجاد رضایتمندی مشتری تلاش می کنید،

میزان موفقیت کسب و کار مهمان داری شما را تعیین می کند. نکات زیر باعث افزایش میزان رضایت مشتریان

از خدمات هتلداری شما می شود:

---

Parasuraman<sup>۱</sup>

Grönroos<sup>۲</sup>

- رعایت نظافت و بهداشت
- برخورد صمیمانه و گرم
- عدم دخالت در امور شخصی میهمانان
- تلاش برای برطرف کردن نیازهای میهمانان

اما رضایت مشتری فقط مربوط به سطح و کیفیت خدمات نیست. توجه به عناصر محیطی، امنیت و ایجاد ارزش برای مشتری نیز در رضایت مشتری رابطه بالایی دارد.

### ۱-۶-۳- مفهوم عملیاتی تحقیق:

اخلاق حرفه ای: عبارت است از نمره ای که از پرسشنامه استاندارد ارزشیابی رفتار حرفه ای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۱۳۹۶) سوالات ۲۰-۱ حاصل می شود.

پرسشنامه استاندارد ارزشیابی اخلاق حرفه ای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری پاراسورمان استفاده شد.

### ۱-۶-۴- پرسشنامه نظرخواهی رضایت مشتریان:

در این پژوهش ابعاد مدل سروکوال (بعد فیزیکی و ظاهری- بعد قابلیت اعتماد- بعد پاسخگویی- بعد تضمین- بعد همدلی) و بعد خدمات الکترونیک و عدم مراجعه حضوری.

- ملاموسات:

تجهیزات مدرن

تسهیلات جذاب از لحاظ ظاهری

ظاهر پاکیزه کارکنان

جذابیت مواد موجود (مثل نشریات و فاکتورها) از لحاظ ظاهری.

• ادب و اعتماد:

پرسنل مجاب به دقت و تعاملات صمیمانه

پرسنل مؤدب

کارکنان توانمند در پاسخ به درخواستهای مشتریان

کارکنان القاکننده صمیمیت به مشتریان.

• قابلیت اطمینان:

حفظ سفارشهای عاری از خطا

قابلیت اطمینان در بررسی مشکلات خدمت به مشتریان

ارائه خدمات تعهدشده

ارائه خدمات در زمان قول داده شده

اجرای خدمات به صورت صحیح و در اول وقت

• مسئولیت و پاسخ‌دهی:

آمادگی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان

نگهداری مشتریان به صورت مطلع در هنگامی که خدمات انجام می شوند

ارائه سریع خدمات به مشتریان

خواستارمند بودن در جهت کمک به مشتریان

• همدلی:

راحت بودن ساعات کاری اداری و تجاری

توجه منحصر به فرد به مشتریان

کارکنانی که نیازهای مشتریان را بفهمند

مدنظر قراردادن بهترین علاقه های مشتریان

کارکنانی که با مشتری به صورت مشتاقانه مواجه شوند.

# فصل دوم

## ادبیات تحقیق

اخلاق از جمله موضوعات داغ امروز است (Buff & Yonkers, ۲۰۰۵). کلمه اخلاق از کلمه یونانی "ēthos" سرچشمه گرفته است که به معنای "عرف، عادت، اهمیت و تمایل" است (Holt & Jevac, ۲۰۰۸، p.۱۰۳۴). فلاسفه بزرگ، نه تنها در زندگی، بلکه در کار خود، بر اخلاق، صداقت و انصاف تأکید زیادی داشتند. آنها همچنین آموختند که ارزشهای اخلاقی دائمی است و باید همه آنها را پرورش، احترام و اعمال کرد (هولوچوک، ۲۰۰۸) هلوچوک (۲۰۰۸) خاطر نشان کرد که مطابق قائم به کنفوسیوس، خرد، مهربانی، وفاداری و تزئینات متعلق به دسته ارزشهای دائمی است که از ارزشهای واقعی امروز تشکیل شده است.

با این حال، تعریف کاملاً پذیرفته شده از اخلاق تجاری وجود ندارد. لوئیس (۱۹۸۵) اخلاق تجاری را به عنوان "قواعد، معیارها، کدها یا اصولی تعریف کرد که دستورالعمل هایی را برای رفتار درست اخلاقی و درستکاری در موقعیت های خاص" ارائه می دهد (ص ۳۸۱). تالار (۱۹۹۲) اخلاق را به روشی بسیار ساده تعریف کرد، "دانستن آنچه باید انجام شود و داشتن اراده ای برای انجام آن" (صص ۱۲-۱۳). وی همچنین تأکید کرد که انجام آنچه درست است قلب اخلاق است و اگر به درستی از آن استفاده شود می تواند پایه و اساس افتخار و انگیزه کارمندان شود. هال اظهار داشت که استفاده صحیح از اخلاق می تواند یک رسانه را تغییر دهد. محل کار به یک مکان عالی (بارش و لیسوسکی ۲۰۰۸) اخلاق تجاری را به عنوان "فرایند منظمی که سازمانهای تجاری از آن استفاده می کنند برای ارزیابی اقدامات درست یا غلط" عنوان می کنند (ص ۲۹). آنها همچنین پیشنهاد کردند که اخلاق کسب و کار شامل طیف گسترده ای از موضوعاتی است که مدیران و کارمندان باید با آن روبرو شوند. محققان تئوریهایی را توسعه داده اند که می توانند چگونگی رفتار مردم را هنگام مواجهه با موقعیتهای اخلاقی ایجاد کنند. به طور خاص، دو رویکرد اصلی در اخلاق

کسب و کار وجود دارد: توصیفی و اصولی (Carroll & Buchholtz, ۲۰۰۶; Donaldson, Werhane & Cording, ۲۰۰۲). اخلاق توصیفی به رفتار اخلاقی سازمانها، افراد و جامعه "چيست" اشاره دارد. اخلاق هنجاری اصول و ارزشهایی را تعریف می کند که رفتار و تصمیمات را راهنمایی می کند. گاهی اوقات به عنوان مطالعه "آنچه باید باشد" شناخته می شود.

حاکمیت اخلاق حرفه ای در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشم گیری سازمان را در جهت کاهش تنش ها و موفقیت در تحقق اثر بخش هدف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد و یکی از رایج ترین و پرکاربردترین شاخص اندازه گیری کیفیت خدمات مشتریان از سال ۱۹۹۰ است. اندازه گیری این شاخص به نسبت سایر شاخص ها کمی دشوارتر و زمان برتر است اما نتایج قابل کنترل تری به دست می دهد. در این فصل مروری بر مبانی نظری موضوع انجام شده است. مباحث این فصل در سه بخش ارائه شده است. در بخش اول ادبیات موجود در خصوص اخلاق حرفه ای و موضوعات مرتبط با آن ارائه شده است. در بخش دوم مبانی نظری مدیریت ارتباط با مشتری و سروکوال و مطالب مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت در بخش سوم پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی در خصوص موضوع تحقیق آورده می شود.

## اخلاق حرفه ای:

### ۲-۲- ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری

#### ۲-۲-۱- مروری بر تاریخچه و مفهوم شناسی

شواهد نشان می دهد، ورود مدیریت ارتباط با مشتری به عرصه کسب و کار حدود دو دهه قدمت دارد (فرو و پین، ۲۰۰۹). از دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مباحث بازاریابی دچار تغییرات اساسی شده است. لویت (۱۹۶۰) در جمله ای معروف برای اولین بار بیان داشت که: "هدف بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان است". پس از

پایان جنگ جهانی دوم، اغلب بازارها دچار کمبود عرضه و تقاضا بودند. کارخانجات هر آنچه که می‌توانستند بسازند را روانه بازار می‌کردند تا توازنی میان عرضه و تقاضا ایجاد کنند. در آن زمان خبری از "صدای مشتری" و تطابق محصولات و خدمات با خواسته‌های مشتریان نبود. این دوران را با نگرش "محصول محوری" می‌شناسند. از مهم‌ترین پی‌آمدهای این نگرش می‌توان به اثر شلاق گاوی اشاره کرد. در دهه ی ۱۹۷۰، بسیاری از بازارها با افزایش عرضه مواجه شدند. بقای شرکت‌ها در شنیدن صدای مشتریان و بخش‌بندی بازار بر اساس مشخصات و نیازمندی‌های آنان بود. این نگرش به بازار محوری معروف است. با این وجود در دهه ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت‌ها بازارمحوری را ایدئال نیافتند. زیرا که هنوز تفاوتی میان مزایای ایجاد شده آن‌ها برای مشتریان با سایر رقبایشان وجود نداشت و کالاها و خدمات همسانی به آنان ارائه می‌شد. در اینجا بود که رمز موفقیت در رقابت، تمایز از رقبا و ایجاد ارزشی متفاوت از آن‌ها برای مشتریان معرفی شد. این نگرش را با نام رقابت محوری می‌شناسند. پس از نگرش رقابت محوری، کسب و کارها بیشتر بر نیازها و خواسته‌های مشتریان و افزایش رضایت آنان تمرکز کردند که به نگرش مشتری محوری شهره است. نگرش "رابطه محوری" توسعه طبیعی نگرش "مشتری محوری" است. رفته رفته نگاه شرکت‌ها از توجه صرف به رضایت مشتری به سوی "وفاداری مشتری" سوق پیدا کرد. به مرور فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت توسعه یافتند و شرکت‌ها خود را در مواجهه با خیل عظیم داده‌های مشتریان می‌دیدند. بحران ناشی از خلاء یک سیستم جامع برای مدیریت این داده‌های با ارزش و عدم توانایی شرکت‌ها در استفاده از آن، زمینه ظهور فناوری نوینی به نام سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را فراهم کرد. (حیدرزاده، ۱۳۹۰)

منظور از مشتری مداری عبارت است از نوعی فرهنگ سازمانی که رفتارهای لازم جهت ارزش گذاشتن به مشتریان را به بهترین شکل ممکن ایجاد می‌نماید. همچنین بر اساس تعریفی دیگر مشتری مداری عبارت است از برداشت مشتریان از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات آنها. رضایت مندی مشتری، وفادار کردن



مشتری، جذب و نگهداری مشتری، شناخت و جذب و حفظ مشتری، جلب اطمینان مشتری احترام و نگهداری مشتری به عبارت دیگر مشتری مداری عبارت است از تلقی مشتری از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات او (سنجش این که مشتری چه مقدار احساس برآورده شدن انتظارات خود، را دارد میزان تلقی مشتری از انتظارات خود رضایت مشتری؛ میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده شده است. بر عکس نارضایتی مشتری یعنی: میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده نشده است. (مرادی زاده، ۱۳۹۰).

## ۲-۲-۲- اصطلاحات و تعریف مدیریت ارتباط با مشتری

تعریف کلی مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از:

مشتری مداری، از جنس لبخند و خوش رفتاری و مانند این‌ها نیست؛ بلکه یک استراتژی است (همه‌ی سازمان و کسب و کار را درگیر می‌کند)

همه‌ی المان‌های آمیخته بازاریابی (از طراحی خود محصول گرفته تا نحوه‌ی عرضه و قیمت گذاری و سیاست ترویج) بر پایه‌ی مشتری (و نه محصول) انتخاب می‌شوند.

محور توجه، همه‌ی مشتریان نیستند؛ بلکه گروه‌هایی از مشتریان - که ارزش اقتصادی بیشتری ایجاد می‌کنند - مورد توجه قرار می‌گیرند.

هدف مشتری مداری، ایجاد ارزش اقتصادی در بلندمدت است و نه کوتاه‌مدت (نگرش سیستمی)

از دیدگاه مک کلین (۲۰۰۲) معتقد است بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی و راضی نگهداشتن مشتریان و تبدیلسان به مشتری دائمی میباشد. مارگارت جی کینگ، مدیر مرکز مطالعات فرهنگی و تحلیلی، معتقد است که اصطلاح "مشتری" از مبانی جزئی شروع شده و به خریدار کالا و خدمات تبدیل شده که به ۱۴۰۰ سالی رسیده است. این دلیل کاهش خرید است. به عنوان مثال، ۶۷۰۰

فروشگاه در سال ۲۰۱۷ بسته شدند، که طبق تکنولوژی جهانی Fung، در حال تغییر شکل چگونگی خدمات به مشتری اند.

کینگ گفت "زمانی که مشتریان بیشتر از گیرنده های اجناس، کالاها و خدمات هستند، زمانی که آنها خرید نمیکنند و کنار می ایستند را یک برداشت سریع و لحظه ای از قرن ۲۱ بیان کرد.

دسترسی به اطلاعات بین کسب و کارها و مشتریان در عصر دیجیتال، پویایی بین این دو را تغییر داده است. تنها راه ارتباط خریداران با شرکت ها، ملاقات افراد، نوشتن نامه یا تماس با پشتیبانی مشتری بوده. امروزه مصرف کنندگان می توانند تمام این کارها را انجام دهند و همچنین از کانال های دیجیتالی مانند ایمیل، چت و رسانه های اجتماعی استفاده کنند. علیرغم کانال هایی که استفاده می کنند، کاربران انتظار دارند که به سرعت شناخته شده و خدمت کنند.

زمانی که انتظارات برآورده نشوند، افراد اغلب نه تنها به کسب و کار شما، بلکه به سایر نقاط دنیا شکایت میکنند. با افزایش دسترسی در به اشتراک گذاشتن تجربیات (چه مثبت و چه منفی)، صنعت خدمات مشتری سالیانه ۳۵۰ میلیارد دلار ارزش و بها دارد و انتظار می رود که همچنان رشد کند..

از دیدگاه هیپنر و همکاران (۲۰۰۱): مدیریت ارتباط با مشتری یعنی ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان از طریق استفاده مناسب از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات.

از دیدگاه همپ و اساتمن (۲۰۰۲): مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری (مثل جمع آوری دادههای مناسب آنها)، مدیریت و ارزشیابی دادهها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است.

از دیدگاه فینبرگ و رومانو (۲۰۰۴) معتقدند، مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه میسازد. خدمات

مشتری خوب، یعنی مدیریت احساسات مشتریان و اعطای تجربه مثبت از تعامل با کسب و کار شما. آیا کارمندان شما، رفتار دوستانه و حرفه‌ای دارند؟ آیا محصولات و خدمات شما در حد قابل قبولی هستند؟ آیا آنچه را که متعهد شده‌اید، تحویل داده‌اید؟

انجام درست این موضوع، حیاتی است. برای خلق مشتریان را ضی، نیاز به برقراری ارتباط با آنها و ایجاد گزارش‌های خوب دارید. سپس نیاز دارید تا در هر نوبت، از انتظارات آنها فراتر بروید.

هر کسب و کاری به مشتریان خود، قول‌های ضمنی می‌دهد. باید از کسب نتایج خود اطمینان داشته باشید. یک قانون کوتاه برای این حوزه این است که قول‌های کم و تحویل‌های مناسب و بالا دهید.

## ۲-۲-۳- مفهوم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ۱

تمامی توابع و عملیاتهای CRM را با بهره‌گیری از امکانات IT و شبکه از قبیل اینترنت، اینترنت، ایمیل و دیگر ابزارهای الکترونیکی انجام می‌دهد. e-CRM به خوبی می‌تواند منابع داخلی سازمان را با استراتژی‌های بازاریابی خارجی ترکیب کرده تا درک بهتری از نیازهای مشتریان به دست آورد. در مقایسه با CRM سنتی، اطلاعات تجمعی از منابع داخل سازمان و اتفاقات بیرون سازمانی در e-CRM برای ارتباط مؤثر با مشتری، بسیار کاربردی می‌باشد. بدین معنی که می‌توان در داخل و خارج از سازمان اطلاعات را با هم ترکیب کرده و از آنها استفاده نمود.. (الهی، حیدری، ۱۳۸۷)

در حالیکه اینترنت بیشتر و بیشتر در کسب و کار مهم می‌شود، بسیاری از شرکت‌ها آن را به عنوان یک فرصت برای کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتری، محکم تر کردن ارتباط با مشتری و از همه مهم تر شخصی سازی کردن پیام‌های بازاریابی و قادر ساختن سفارشی سازی انبوه در نظر می‌گیرند. [۹] eCRM توسط

شرکت‌ها بکار گرفته شده‌است زیرا با بهبود رضایت مشتری که یکی از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد منجر به افزایش وفاداری مشتری و حفظ مشتریان گردیده است. [۱۰] همراه با ایجاد اتوماسیون نیروی فروش (SFA) که در آن روش‌های الکترونیکی برای جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتری به کار گرفته می‌شود، روندهای آینده در اینترنت به عنوان پایه و اساس آنچه ما امروز به نام eCRM می‌شناسیم شکل گرفته‌است. (Nenad Juki c et al . , ۲۰۰۳)

## ۲-۲-۴- مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری (ICRM)

صاحب نظران برای غلبه بر محدودیت های عملیات جاری CRM، مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان را پیشنهاد داده اند. این مفهوم چارچوب نظریه پردازانه را برای تعریف و پایه گذاری ارتباط با مشتریان براساس نیازهای آنان تحت رقابت بازار فراهم می آورد.

همچنین این مفهوم راهنمای عملی فرایند استاندارد را برای مدیریت موثر ارتباط با مشتری ارائه می دهد. مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان براساس این واقعیت مطرح شده است که شرکت ها با برقراری ارتباط قوی با مشتریان می توانند مزیت های رقابتی پایداری را در بلند مدت بنا گذارند. لذا در عملیات CRM، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان هدف اولیه فعالیت های بازاریابی محسوب شده و مستلزم آن است که تمام وظایف بازاریابی سازمان در جهت ارتقا این ارتباط با مشتریان عمل کند. این مفهوم تمام کارکردهای اصلی بازاریابی را در فرایند ایجاد ارتباط قوی با مشتری، ابتدا ارتباط با مشتریان را به صورت اتصال بین مشتری و سازمان تعریف کرده و نوع ارتباط را براساس نیازهای اصلی آنها بنا می گذارد. در این مفهوم نیازها، ارزش ها را پایه می گذارند و ارزش ها ارتباط با مشتریان را تعیین می کنند. این ارتباط ناملموس با مشتریان نیروی اصلی پشت رفتارهای «وفاداری» مشتریان و عاملی نهایی است که به سازمان مزیت رقابتی پایداری ارائه می دهد. برای جذب مشتریان در سراسر مدت حیاتشان ، تنها نگهداری حساب آنها در پایگاه های داده ای سازمان یا

ثبت خرید آنها در سازمان کافی نیست. یک سازمان باید ارتباط خود را با مشتریان براساس ارائه بهترین ارزش ارائه شده نسبت به رقیبان حفظ کند نکته کلیدی در CRM شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت های بازار است (باتل،فرانسیس، ۱۳۹۸)

## ۲-۲-۵- موضوع مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه بارنت

بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می کند که اهداف CRM را عموماً می توان در سه گروه صرفه جویی در هزینه ها، افزایش درآمد و اثرات راهبردی قرارداد. وی اذعان می دارد که اهداف زیر برای سازمانی که CRM را اجرا می کند، منطقی به نظر می آید (Burnett, ۲۰۰۱).

افزایش درآمد حاصله از فروش - وقتی سازمان ها زمان کمتری را صرف جمع آوری اطلاعات مشتریان کنند، می توانند وقت بیشتری را به خود مشتریان اختصاص دهند که این در بالا بردن درآمد آنها موثر است. بهبود میزان موفقیت - سازمان ها با اجرا CRM از رفتار غلط با مشتریان در فرایند فروش اجتناب می کنند. افزایش سود - در نتیجه شناخت مشتریان، ارائه ارزش و تخفیف قیمت به آنها.

افزایش میزان رضایت مشتریان - به علت اینکه مشتریان در می یابند محصولات و خدمات سازمان هم راستا با نیازهای مشخص آنهاست.

کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی فروش - زمانی که سازمان ها تخصصی گشته و دارای اطلاعات خوبی در مورد مشتریان هدف خود شوند؛ این امر واقعی شود. از این رو از منابع خود بهتر استفاده می کنند و هیچ تلاشی از آنها باعث اتلاف زمان یا وجوه نمی شود.

## ۲-۲-۵-۱- موضوع واهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نول

نول در سال ۲۰۰۰ بیان داشت که کلید CRM، شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده، سپس ارائه آن‌هاست. در این دیدگاه درحالی‌که مشتریان دارای نگرش‌های مختلفی به ارزش هستند، روش‌های بسیاری برای ارضای هر کدام از آن‌ها وجود دارد بنابراین اهداف CRM عبارت‌اند از:

شناسایی ارزش‌های خاص هر گروه از مشتریان

درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر گروه مشتری

تعیین این که آیا ارائه چنین ارزش‌های متناسب هر مشتری به شیوه‌ای که آن‌ها می‌خواهند می‌باشد؟

اندازه‌گیری نتایج و اثبات بازده سرمایه‌گذاری (Newell, ۲۰۰۰).

## ۲-۲-۵-۲- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه سویفت

سویفت در سال ۲۰۰۱ بیان داشت که هدف CRM افزایش فرصت‌های کسب و کار از طرق زیر است (Swift, ۲۰۰۱):

بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی

ارائه محصولات صحیح به هر مشتری

ارائه محصولات صحیح از طریق کانال‌های صحیح به هر مشتری

ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری

با انجام چنین کاری سازمان‌ها می‌توانند مزایای زیر را به دست آورند.

حفظ مشتری: توانایی حفظ مشتریان وفادار و سودآور و کانال‌هایی برای رشد سودآور کسب و کار.

اکتساب مشتری: کسب مشتریان واقعی بر اساس خصوصیات آنها که باعث رشد و افزایش حاشیه سود می‌شود.

سودآوری مشتری: افزایش حاشیه سود هر مشتری ضمن ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح.

## ۲-۲-۵-۳- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز

این دو محقق معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند که انتظاراتشان را بر آورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در برداشته باشد (Galbreath & Rogers, ۱۹۹۹).

یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری بر آورده کند تا به بقای بلندمدت خود کمک کند. این مسئله امروزه با وجود رقابت بی‌رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. آنها سه هدف عمده CRM را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می‌دانند.

سفارشی سازی- مشتریان خواهان خدماتی‌اند که نیازهای آنها را بر آورده کرده یا فراتر از آن باشد. ارائه چنین محصولاتی، فعالیتی لازم در جهت حفظ و رشد کسب‌وکار است. کلید موفقیت سازمان‌ها در هدایت خصوصیات مشخص و منحصر به فرد هر مشتری نهفته است. این مسئله سفارشی سازی انبوه (عمومی) نامیده می‌شود، که صرفه مقیاس را در عین حالی که به دنبال تولید محصولات مرتبط با نیازها و خواسته‌های هر مشتری است موجب می‌شود.

ارتباطات شخصی شده- بزرگ‌ترین همبستگی با موفقیت، مقدار زمانی است که صرف مشتری گذشته و ارتباط شخصی دو جانبه و اعتماد را در پی داشته باشد. بنابراین ایجاد ارتباط با مشتری نیازمند این است که

عرضه‌کنندگان توجه نزدیک‌تری به مشتریان بنمایند. این نه تنها به معنی گوش دادن به آن‌ها، بلکه به معنی استفاده فعال از بازخوردهایی است که این ارتباطات و نتایج آن را بهبود دهد.

حمایت / خدمات بعد از فروش - توجه به مشتری بعد از فروش با ارائه خدمات و پشتیبانی‌های فعال و پاسخگو، زمانی که بسیاری از مشتریان، بعد از تجربه بد خدمات / حمایت‌های بعد از فروش، مبادرت به ترک عرضه‌کنندگانی کنند، می‌تواند دارای اثرات بسیاری بر سودآوری سازمان باشد. بنابراین یکی از روش‌های تضمین وفاداری مشتری، عدم فراموش کردن آن‌ها، حتی بعد از این که محصولات مصرف شوند، می‌باشد.

## ۲-۲-۵-۴- موضوع و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری از نقطه نظر کالاکوتا و رایبسون

بر اساس نظرات این محققان، CRM نوعی چهارچوب یک پارچه و راهبردی کسب‌وکار محسوب می‌شود (Kal t akot a & Robi nson, ۱۹۹۹). آن‌ها سه هدف را برای چهارچوب سازمانی CRM شناسایی کرده‌اند که عبارت است از:

استفاده از ارتباطات با مشتری موجود برای افزایش در آمد (افزایش سودآوری از طریق شناسایی، جذب و حفظ بهترین مشتریان). این کار با فراهم آوردن نگرش جامعی نسبت به مشتریان برای حداکثر سازی ارتباط آن‌ها با سازمان از طریق فروش (فروش محصولات انحصاری تر) و فروش جانبی (فروش محصولات مکمل) صورت می‌گیرد.

استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر (استفاده از اطلاعات مشتریان برای ارائه خدمات بهتری به نیازهای آن‌ها). با انجام چنین کاری، سازمان در زمان مشتری صرفه‌جویی ایجاد می‌کند. اطلاعات خاص مشتری باید برای تمام نقاط تماس با آن‌ها در دسترس باشد.



معرفی فرایندها و روش‌های سازگار مکرر. با ازدیاد کانال‌های تماس با مشتری، کارکنان بیشتری در فروش درگیر می‌شوند. به منظور برخورداری از موفقیت متوالی، سازمان‌ها باید دارای تعاملات سازگار و راحتی با مشتریان در هر نقطه تماس باشند.

افراد با دیدگاه‌های متفاوت اهداف متفاوت را برگزیدند ولی بعضی موارد را می‌توان در انواع این موارد برشمرد. توجه به مشتری و درک نیازهای او و تولید محصول خاص هر مشتری، ارائه خدمات متناسب با انتظارات هر مشتری و از طریق کانال‌های صحیح، حفظ و نگهداری مشتری، ایجاد ارزش برای مشتری و در نهایت سودآوری شرکت را می‌توان از اهداف کلی CRM برشمرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۵، ص ۹-۱۲).

## ۲-۲-۶- شاخصها و معیارهای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری

از عوامل موفقیت یک برنامه CRM در هر سازمان و بازاری، به واسطه قابل دسترس بودن و سطح کیفیت اطلاعات مشتریان تعیین می‌شود. هر چقدر بیشتر در مورد نیازها، مشکلات، انتظارات و شکایات مشتریان بدانید، بهتر می‌توانید یک برنامه مدیریت ارتباطات پایدار بسازید.

امروزه برای فعالیت‌های بازاریابی در هر فعالیت تجاری، نتایج قابل اندازه‌گیری وجود دارد. برای مثال براساس تحقیقات انجام شده، ۶۶ درصد مدیران معتقدند بزرگترین نیاز بازاریابی، تحلیل واقعی بازگشت سرمایه (ROI) است. برخی معیارهای مورد استفاده در سنجش موفقیت CRM عبارتند از:

- رضایت مشتری: افزایش وفاداری مشتری به سازمان را می‌توان در تکرار خرید در یک دوره زمانی معین و افزایش ضریب نفوذ محصول مشاهده کرد.

- منفعت مشتری: منفعت مشتری را می‌توان از طریق افزایش درآمد به ازای خرید مشتری، افزایش ارزش دوره عمر محصول و کاهش هزینه خدمات رسانی سنجید.

- سهم بازار: میزان نفوذ در بازار را می‌توان به کمک مقایسه عملکرد سازمان نسبت به سایر رقبا سنجید.

-تحلیل مالی: معیارهای مالی کمی برنامه CRM سازمان، مانند هزینه کل مالکیت، بازگشت سرمایه، ارزش فعلی خالص، نرخ بازگشت داخلی و نسبت درآمد به سهم است.

-حاشیه درآمد و سود: میزان افزایش سود و درآمد هر سه ماهه را نسبت به سه ماهه قبل و همچنین میزان افزایش سود و درآمد در هر سال نسبت به سال قبل را سنجید.

-صرفه جویی در هزینه: میزان صرفه جویی های ناشی از کنترل بهتر و افزایش کارایی عملیاتی و غیره را می توان سنجید.

از آنجا که ممکن است این معیارها تصویر کاملی از موفقیت برنامه CRM ارایه نکند، باید یک راهبرد اندازه گیری جامع طراحی کنیم تا ارزیابی مناسب تری نسبت به عملکرد CRM به دست آوریم. (صدرات، ۱۳۸۴)

## ۲-۷- گوناگونی و انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

سیستمها را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد:

الف) سیستم عملیاتی: در این روش تمامی مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده میشود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند. از ابزارها و روشهای CRM عملیاتی می توان به سیستم قدرت فروش مکانیزه اشاره کرد که تمامی عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را بر عهده دارد.

بخش عملیاتی CRM به طور معمول شامل سه حوزه عمومی کسب و کار یعنی خودکارسازی عملیات بخش فروش یا پشتیبانی و خدمت به مشتری و خودکارسازی عملیات بازاریابی میباشد.

بخش بازاریابی فراهم کننده اطلاعاتی در خصوص رقبا، گرایش بازار و متغیرهای کلان محیطی است. بخش مدیریت فروش برخی از فرایندهای فروش و مدیریت فروش شرکت را خودکار می کند. این بخش به

جمع آوری و دنبال کردن اطلاعات مربوط به عادات خرید، پسند و سلیقه و جمعیت شناسی مشتریان و کارایی کارکنان بخش فروش میپردازد. بخش خدمات مشتری نیز مأمور خودکارسازی برخی خدمات از قبیل درخواست اطلاعات، شکایات، محصولات مرجوعی و ... است. (عباسی، ۱۳۸۹)

ب: سیستم تحلیلی: در CRM تحلیلی، ابزارها و روشهایی به کار میرود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل کرده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده میکند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی دادههای بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می گیرد؛ پس از تحلیل دادهها، نتایج به دست آمده تاثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. به کمک تحلیلهای این بخش، مشتریان دستهبندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم میشود. (عباسی، ۱۳۸۹)

ج: سیستم تعاملی: در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از آسانترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن همراه، فکس، اینترنت و سایر روشهای مورد نظر خود استفاده میکند؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه بیشتر فرایندها (از جمع آوری داده ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در کمترین زمان ممکن به مسئول مربوطه میرسد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت میشود. (عباسی، ۱۳۸۹)

## ۲-۲-۸- الگوهای رایج در مدیریت ارتباط با مشتری

### ۲-۲-۸-۱- مدل IDIC

این مدل که توسط راجرز و پیرز طرح شد، شرکتها باید به منظور ایجاد، حفظ و نگهداری ارتباط طولانی مدت با یکایک مشتریان، اقدامات زیر را انجام بدهند:

## ۱. شناسایی مشتریان

هر شرکت قبل از هر چیز، باید تعیین کند چه کسی مشتری واقعی است و سپس درباره‌ی آن مشتری اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کند. هرچه یک شرکت اطلاعات بیشتری درباره‌ی مشتریان خود داشته باشد، بهتر آنها را درک خواهد کرد و بنابراین در ارائه‌ی خدمات و محصولات به آنها موفق‌تر خواهد بود.

## ۲. متمایز کردن مشتریان از یکدیگر

یک شرکت باید مشتریانش را براساس «ارزش» و «نیاز» از یکدیگر متمایز سازد.

ارزش: کدام یک از مشتریان برای کسب‌وکار شما ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند؟ کدام یک از آنها در آینده ارزش‌آفرین خواهند بود؟ این دو دسته از مشتریان را از یکدیگر تفکیک کنید. به مشتریانی که در حال حاضر برای شرکت ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند، خدمات بهتری ارائه کنید.

نیاز: مشتریان‌تان را براساس نیازهایشان از هم متمایز کنید. مشتریان مختلف نیازهای متفاوتی دارند. برای اینکه بتوانید به شیوه‌ی مؤثرتری به مشتریان‌تان خدمات بدهید، باید اطلاعات بیشتری درباره‌ی نیازهایشان به‌دست بیاورید.

## ۳. تعامل با مشتریان

در تعامل شرکت با مشتریان اهمیت زیادی دارد. شرکت باید با بررسی تعاملات خود با مشتریان اطمینان حاصل کند که انتظارات آنها و ارتباطشان با برند را درک کرده است. تعامل مستقیم با مشتریان، به آنها اطمینان می‌دهد که برای شرکت مهم هستند و ارائه‌ی خدمات به هریک از آنها به‌طور شخصی انجام می‌شود. این کار سبب وفاداری مشتریان می‌شود و روابط بلندمدتی بین مشتری و شرکت شکل می‌دهد.

#### ۴. سفارشی سازی

همان‌طور که مشتریان را براساس «ارزش» و «نیاز» متمایز می‌کنید، باید محصولات و خدمات شرکت را نیز براساس ارزش مشتری و نیاز سفارشی کنید.

پیشنهادها و توصیه‌هایی را که به مشتریان ارائه می‌کنید، باید به‌طور سفارشی تنظیم کنید. این کار را به‌گونه‌ای انجام بدهید که مشتری بداند این پیشنهاد یا آن توصیه، مخصوص خود اوست و فقط برای او آماده شده است. با این کار، مشتریان اطمینان می‌یابند که شما قادرید از عهده‌ی نیازهای آنها برآیید. اگر در این مرحله با شکست مواجه شدید، احتمالاً در مرحله‌ی دوم یا سوم (تمایز کردن مشتریان از یکدیگر و تعامل با مشتریان) مرتکب اشتباهی شده‌اید. بنابراین به مراحل قبلی برگردید، دوباره آنها را بررسی کنید و پس از یافتن مشکل، آن مراحل را مجدداً انجام بدهید. (فضلی، رشیدی، ۱۳۹۳)

#### ۲-۲-۸-۲-۲ مدل QCI

از این مدل، کلمه‌ی «ارتباط» حذف شده است و فقط به‌عنوان مدیریت مشتری در نظر گرفته می‌شود. مدل QCI یک سری فعالیت پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به‌منظور مشتری‌یابی و حفظ مشتری انجام بدهند. این فعالیت‌ها با کارمندان، مردم، سازمان و فناوری در ارتباط هستند.

در این مدل، تأثیرات محیطی بر روابط مشتری با شرکت بررسی می‌شود. هنگامی که مشتری می‌خواهد با سازمان ارتباط برقرار کند، محیط خارجی به‌طور مستقیم بر تجربه‌ی او تأثیر می‌گذارد. محیط خارجی بر فرایند برنامه ریزی سازمان نیز تأثیر دارد.

تجربه‌ی مشتری سه فعالیت را تحت تأثیر قرار خواهد داد که در هنگام انجام فعالیت‌ها باید در نظر گرفته شود:

پیشنهاد به مشتری: همان محصول یا خدماتی است که شرکت در ازای یک قیمت تعیین شده به مشتری ارائه می‌کند. (فضلی، رشیدی، ۱۳۹۳)

فعالیت مدیریت مشتری: در این فرایند ابتدا شرکت با مشتری هدف ارتباط برقرار می‌کند و فرایند فروش آغاز می‌شود. این روند با حفظ مشتری و ترغیب او برای مراجعه‌ی مجدد به شرکت ادامه می‌یابد. اندازه‌گیری: اندازه‌گیری و بهینه‌سازی تجربه مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است.

### ۲-۲-۸-۳- مدل CRM Value Chain

در تشریح این مدل می‌توان گفت سازمان‌یافته است و کسب‌وکارها می‌توانند به هنگام توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری خود، از آن استفاده کنند.

این مدل (که براساس اصول نظری و الزامات عملی کسب‌وکار بنا شده است) در انواع صنایع و شرکت‌های بزرگ از جمله شرکت‌های نرم‌افزاری، صنعت مخابرات، خدمات مالی، خرده‌فروشی، رسانه، تولید و حتی ساخت‌وساز قابل پیاده‌سازی است.

هدف نهایی این مدل این است که شرکت با مشتریانی که از لحاظ راهبردی مهم و برجسته هستند، روابط بلندمدت و متقابلی ایجاد کند. همه‌ی مشتریان یک شرکت از لحاظ راهبردی مهم نیستند. جذب و خدمات‌رسانی به بعضی از مشتریان برای شرکت گران تمام می‌شود. این دسته از مشتریان به‌ندرت و ناچیز خرید می‌کنند، هزینه‌ی محصول یا خدمات را دیر پرداخت می‌کنند یا تقاضاها و خواسته‌های غیرمعقول دارند. این مشتریان در نهایت شرکت یا برند را رها می‌کنند و به‌سوی رقبای آن کشیده می‌شوند. بنابراین برای شرکت ارزش کمی ایجاد می‌کنند. (فضلی، رشیدی، ۱۳۹۳)

## ۱. تحلیل پورتفولیوی مشتری

میرهن است که مشتریان یک شرکت از لحاظ ارزش آفرینی یکسان نیستند. شرکت با تحلیل پورتفولیوی مشتری (CPA) که اولین گام در مدل CRM Value Chain است، می‌تواند مشتریانی را که از لحاظ راهبردی مهم هستند، بشناسد و تعیین کند کدام یک از آنها برای شرکت ارزش آفرین هستند.

پورتفولیوی مشتری ترکیبی از گروه‌هایی است که پایگاه مشتری را در یک کسب‌وکار تشکیل می‌دهند. به عنوان مثال، پورتفولیوی مشتری برای شرکت کوکاکولا شامل رستوران‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی، پارک‌های تفریحی و میادین ورزشی است که محصولات کوکاکولا در آنها به فروش می‌رسد.

این بدان معنی است که شرکت یا سازمان باید قبل از شروع کار با نرم افزارهای ارتباط با مشتری، ابتدا مشتریان خود را به‌طور کامل بشناسد.

## ۲. شناخت خصوصیات دقیق مشتری

گزینش و انتخاب مشتریان برای خدمات‌رسانی با شناخت مشتریان تفاوت دارد. بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات مشتریان را جمع‌آوری می‌کنند. برخی از صنایع با اطلاعاتی مانند داده‌های اسکن‌شده، داده‌های مربوط به کارت وفاداری، فایل‌های گله و شکایت مشتریان، تحقیقات بازاریابی و داده‌های جمعیتی-جغرافیایی اشباع می‌شوند.

اما پرسش این است که چگونه از این داده‌ها به‌منظور خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان‌تان استفاده خواهید کرد؟ برای برقراری روابط بلندمدت با مشتریان، به اطلاعات بیشتری درباره‌ی آنها نیاز دارید. آنچه بیش از هر چیز برای یک کسب‌وکار اهمیت دارد این است که دقیقاً از چرایی و چگونگی رفتار مشتریان اطلاع داشته باشد.

### ۳. توسعه‌ی شبکه

در موقعیت شبکه‌ای یک شرکت (به‌عنوان مثال، ارتباط آن با بخش‌های دیگری که با شرکت همکاری می‌کنند) منبع مزیت رقابتی است. ایجاد ارزش برای یک مشتری در هر مرحله از فرایند فروش از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین شرکت باید برای خدمات‌رسانی بهتر به مشتریان، یک شبکه‌ی کامل از تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، فناوری، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان ایجاد کند. مدیریت ارتباط با مشتری به افراد و نهادهایی نیاز دارد که به سرمایه‌گذاری بلندمدت روی افراد، فرایندها و فناوری برای پیاده‌سازی راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری پایبند باشند.

### ۴. ارائه‌ی ارزش

این مرحله، همه‌ی اعضای شبکه‌ی ایجادشده در مرحله‌ی قبل باید برای ایجاد ارزش و ارائه‌ی خدمات به مشتریان هدف با یکدیگر همکاری کنند. (فضلی، رشیدی، ۱۳۹۳)

### ۵. مدیریت روابط

این مرحله، همه چیز برای ایجاد روابط با مشتریان فراهم است. اینکه چطور شرکت این روابط را مدیریت می‌کند کاملاً به خود شرکت بستگی دارد. اگر شرکت از عهده‌ی مدیریت این روابط برآید، همه‌ی بخش‌های شبکه، مشتریان و خود شرکت به مدتی طولانی در کنار یکدیگر به اهداف موردنظرشان دست خواهند یافت.

(فضلی، رشیدی، ۱۳۹۳)

اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتریان در هتل

کیفی است که از هر طریق از جمله پیش‌هزینه‌ی رزرو تا زمان اقامت فراتر از انتظارات مشتریان است. انتخاب هتل‌ها به یکی از اصلی‌ترین مباحث بحث تبدیل می‌شود: تنوع خدمات هتل، کیفیت، قابلیت اطمینان و قیمت از اهمیت بالایی برخوردار است. از آنجا که بسیاری از هتل‌ها در بازار ارائه‌دهنده خدمات مشابه یا



مشابه هستند، نه تنها جذب بلکه نگه داشتن مشتری در هتل شما برای طولانی مدت (که به عنوان نگهداری میهمان شناخته می شود) بسیار مهم است. برای حفظ جایگاه در اختیار گرفته شده و رقابت در آینده، لازم است خدمات با کیفیت ارائه شود که توسط آنها مشتریان قدیمی (مراجعین) حفظ شوند و مشتریان جدید (از جمله مسافران با سابقه و وفادار) نیز جذب شوند.

## رضایت مشتری

شخصی می گوید کیفیت خدمات و رضایت مشتری برای بقای خدمات بسیار مهم است. پس آنها چیست؟ هر دوی آنها نامشهود هستند اما تعریف دقیق هنوز موضوعی بحث برانگیز است. رضایت مشتری یک مفهوم روانشناختی است که شامل احساس بهزیستی و لذت است که حاصل از بدست آوردن چیزی است که فرد امیدوار است و از یک محصول جذاب و یا خدمات جذاب انتظار دارد. تعریف رضایت مشتری مبتنی بر نقطه نظر عدم تأیید انتظار است.

قبل از خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمات، مشتریان همیشه انتظار شخصی خود را در مورد عملکرد آن دارند. پس از خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمات، اگر نتیجه مساوی یا بهتر از حد انتظار باشد، بدان معنی است که انتظار تأیید مثبتی دارد! در مورد مخالف، اگر نتیجه کمتر از حد انتظار باشد، تأیید منفی داریم. گفته می شود مشتریان تنها در صورت تأیید مثبت انتظار، رضایت دارند. اما در هر حال، میزان رضایت مشتری بین مشتریان مختلف متفاوت است زیرا هر یک از آنها نیازهای شخصی، مطالبات و همچنین تجربیات خود را دارند. (گروه تریلو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)

## کیفیت خدمات:

کیفیت خدمات در صنعت میهمان نوازی به یکی از مهمترین عوامل برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار و اعتماد مشتریان به بازار بسیار رقابتی تبدیل می شود و بنابراین کیفیت خدمات می تواند صنعت میهمان نوازی را برای ایجاد تمایز رقابتی برای سازمانها فراهم کند. بنابراین به عنوان یک مفهوم اصلی مهم و یک عامل مهم موفقیت در صنعت میهمان نوازی در نظر گرفته می شود. یک هتل موفق خدمات با کیفیت عالی را به مشتریان ارائه می دهد و کیفیت خدمات از حیات هتل محسوب می شود.

کیفیت خدمات شامل سه بعد است: امکانات بدنی، کارکنان و مواد. همچنین به دو جنبه تقسیم می شود: کیفیت عملکرد و کیفیت فنی. یک رویکرد مشابه استدلال می کند که کیفیت خدمات شامل سه بعد است: کیفیت عملکرد، محیط و کیفیت فنی. یک رویکرد دیگر تأیید کرد که کیفیت خدمات دارای پنج بعد است: اطمینان، قابلیت اطمینان، همدلی، ملموس بودن و پاسخگو بودن.

رضایت مشتری احساسات درونی هر فرد است که ممکن است رضایت یا ناراضی ناشی از ارزیابی خدمات ارائه شده به یک فرد با توجه به پیش بینی مشتری توسط یک سازمان باشد. هتلها بطور مداوم سعی در بهبود خدمات فقط برای جلب رضایت مشتری خود دارند زیرا رضایت مشتری بیشتر است. منجر به وفاداری مشتری خواهد شد.

مهمترین مفهوم رضایت مشتری در سراسر جهان پذیرفته شده است، نظریه افشای امید است. این تئوری توسط الیور ارائه شده است، وی گفت که مرحله رضایت حاصل از تمایز بین عملکرد پیش بینی شده و فرضی است. هنگامی که سطح واقعی خدمات یا محصولات بهتر از حد انتظار (تأیید مثبت) باشد، رضایت بخش دلگرم کننده خواهد بود، در حالی که (تأیید منفی) وقتی سطح محصول یا خدمات پایین تر از حد انتظار باشد. (گروه تریلو، ۲۰۱۸)

## چرا کیفیت خدمات و رضایت مشتری سنجیده می شود؟

طبق آخرین آمار، بخش خدمات هتل ها ۳۸ درصد از ارزش افزوده در جامعه اقتصادی جهان را به خود اختصاص داده است. در این بخش کیفیت و رضایت مشتری نقشهای جبران ناپذیری را ایفا می کند! محققان مختلفی مانند ناتسون و نعمان موفق به اثبات این موضوع شدند که رضایت مشتری ارزانترین و سیله تبلیغ است. هر ساله میلیاردها دلار برای بهبود سطح کیفیت خدمات هزینه می شود. گفته می شود که "انجام کار اشتباه" ۳۰ یا ۴۰٪ از هزینه های عملیاتی در سازمان های خدمات را تشکیل می دهد! وی گفت: "این به دست آوردن مشتری جدید از شش تا هفت برابر گرانتر از آن است که مشتری فعلی را حفظ کند. افزایش ۵٪ در حفظ مشتری می تواند سود را ۲۵٪ تا ۹۵٪ افزایش دهد."

اندازه گیری همچنین به سازمان کمک می کند تا تفاوت قبل و بعد از تغییرات را مقایسه کند، استاندارد ارائه خدمات را مشخص کند و همچنین فرصتی مناسب برای تشخیص مشکلات مربوط به کیفیت خدمات است. بنابراین، اندازه گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری از شرکت به روش کیفی و کمی بهره می برد. کسب سطح بالایی از کیفیت خدمات و رضایت مشتری برابر با افزایش وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، بازده بالاتر از سرمایه گذاری، کاهش هزینه و تضمین یک مزیت رقابتی. همچنین در رضایت کارکنان تأثیر مثبتی دارد!

برای هتل های سه ستاره یا بالاتر، اندازه گیری کیفیت خدمات راهی است برای اثبات کیفیت آن و یکی از روش های بازاریابی هتل است. آن سیستم های مدیریت هتل ها به سیستم رتبه بندی هتل ها نگاه می کنند. ده موقعیت برتر در وب سایتهای رتبه بندی هتل هدف مشترکی از هزاران هتل است زیرا این موقعیت ها به عنوان گواهی کیفیت خدمات هتل های آنها در نظر گرفته می شوند. وقتی مسافران هتل ها را جستجو می کنند، آن وب سایت ها را نیز مرور می کنند. معمول است که مسافرانی که به کیفیت بالا اهمیت

می دهند ، فقط به برخی صفحات اولیه که بالاترین موقعیت را نشان می دهند ، نگاه کنند. داشتن نام در اینجا به یک مزیت رقابتی تبدیل می شود و به هتل ها کمک می کند تا میهمانان بیشتری را جذب کنند. واضح است که سیستم های رتبه بندی هتل ها اپراتورهای هتل را ترغیب می کنند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند و این ممکن است منجر به تغییراتی در عملکرد هتل شود.

یکی از اصلی ترین استراتژی هایی که هتل ها برای افزایش رضایت مشتری به کار می برند ، محک زدن است! بنچمارک هتل ها را قادر می سازد تا از دیگر بازیکنان این صنعت بیاموزند و بدانند چه چیزی باعث رقابتی شدن رقبا می شود. در بعضی موارد ممکن است برخی از هتل ها رازهای خود را برای رقبا آشکار نکنند. با این حال ، صنعت هتلداری شامل اطلاعات حساس نیست. به همین دلیل بیشتر هتل ها مایل به اسرار موفقیت خود هستند. با این وجود ، تنها چیزی که باعث می شود برخی از هتل ها نسبت به سایرین رونق بگیرند ، ابداعات هتل ها است. نوآوری در هتل ها هتل های مرفه را قادر می سازد استراتژی های جدیدی ایجاد کنند که برتری رقابتی نسبت به رقبا خود دارد. (گروه تریلو، ۲۰۱۸)

### اهمیت کیفیت خدمات و رضایت مشتری

**وفاداری مشتری:** مشتریان مبارک مشتری وفادار هستند. نه تنها ارائه خدمات ستاره ای بلکه برای محصولات جذاب نیز برای شما مهم است. این نکته را برای پیگیری روندهایی که ممکن است مشتریان از قبیل ساختن خدمات کمک های شخصی برای مسافران مسافر و یا ایجاد امتیازات ویژه برای مصرف کنندگان مکرر مشتاق ، دنبال کنید ، به این نکته مهم تبدیل کنید. مطمئن شوید که موارد دستی دارید ، بنابراین وقتی مشتری به شما و محصولات شما احتیاج دارد ، همه چیز در دسترس است. مشتری که باید به طور مداوم منتظر انجام وظیفه شما باشد ، مهم نیست که چقدر وفادار باشد و از رقابت شما کنار بیاید. با تمرکز بر روی آنها ، مشتریان را همیشه وفادار نگه دارید.

**محیط شاد!** درک بدنی که توسط کسب و کار مهمان نوازی شما منتقل می شود در دستیابی به رضایت مشتری اهمیت دارد. رستوران یا هتل شما برای ایجاد یک محیط دوستانه نیاز به پول زیادی ندارد. طراحی داخلی فراتر از حد را می توان به صورت سرد و خشتی ، جنون آمیز و دعوت کننده یا جایی در بین درک کرد. تفاوت در کیفیت احساسی کارکنان شما نهفته است - ماده اصلی در ایجاد یک تجربه خاص برای میهمانان. با این وجود محیط شما باید تمیز ، روشن و راحت باشد تا مشتریان شما در خانه احساس کنند.

**امنیت بیشتر:** هنگامی که مشتریان برای ارائه خدمات به شما پرداخت می کنند ، انتظار دارند بدون نگرانی در مورد امنیت ، بتوانند آرامش و لذت ببرند. یک محیط امن به معنای داشتن تعداد زیادی از کارمندان دوستانه از لحظه ورود تا عزیمت برای میهمانان است. تعامل مکرر با میهمانان نیز مفید است تا احساس حضور در کارها را در محل کار خود ایجاد کنید. با این حال ، امنیت لازم نیست آشکار شود. مأمورین امنیتی مسلح و یکنواخت ، میهمانان را به جای ایجاد احساس ایمنی می ترسانند.

**ارزش بهتر:** میهمانان شما باید اعتقاد داشته باشند که برای پول خود ارزش عالی دریافت می کنند. ارزش را می توان در بازدید از آنها به صورت تخفیف ، آب نبات یا میان وعده رایگان ، آب بطری بدون هیچ هزینه ، کارت هدیه و مواردی از این قبیل درج کرد. به طور کلی میهمانان انتظار ندارند که بتوانند تجارت مکرر ایجاد کنند - این یک نشانه مطمئن از رضایت مشتری است. (گروه تریلو ، ۲۰۱۸)

این درس اخلاق مهم در صنعت مهمان نوازی را مورد بحث قرار می دهد و توضیح می دهد که چرا آنها برای رضایت مشتری و اطمینان از موفقیت یک شرکت ضروری هستند.

## تعریف اخلاق در هتل

این درس اخلاق مهم در صنعت مهمان نوازی را مورد بحث قرار می دهد و توضیح می دهد که چرا آنها برای رضایت مشتری و اطمینان از موفقیت یک شرکت ضروری هستند.

اخلاقیات در یک هتل به تازگی شروع به کار برای هتل ها و اقامتگاه تفریحی تاپ سان<sup>۱</sup> کرده است. یک فرد ، که برای آنها پنج سال گذشته کار کرده است ، در حال آموزش طناب زدن به اخلاقیات در یک هتل است. این فرد به اخلاقیات در یک هتل توضیح می دهد که ، به عنوان یک سرویس دهنده ، وظیفه او سفارش گرفتن و تحویل غذا به میهمانان کنار استخر یا رستوران است.

یک فرد بحث می کند که روزها می تواند طولانی باشد ، بنابراین گاهی اوقات او غذا را می خورد یا برای خودش نوشیدنی می نوشد. این فرد سپس توضیح داد که "" کار بزرگی نیست " زیرا می داند که دوستش که منظم در خانه داری است، گاهی اوقات پس از ترک مهمانان موارد فراموش شده را از اتاق گرفته است. او به اخلاقیات در یک هتل می گوید که هیچ کس از چند نوشیدنی در اینجا و آنجا صدمه نمی بیند و میهمانان موارد را فراموش کردند. درست؟ ولی اخلاقیات در یک هتل کمی از این رفتار نگران است ، بنابراین او می پرسد اگر سرپرستان آنها در مورد وسایل گمشده یا افزایش هزینه های غذایی سؤال می کنند ، ایکس و وی چه می کنند. ایکس با تعجب گفت که آنها فقط وانمود می کنند که چیزی نمی دانند. آنها واقعاً به کسی آسیب نمی رسانند ، بنابراین نیازی به بحث در مورد آن نیست.

اخلاقیات در یک هتل به ایکس توضیح می دهد که رفتار او غیر اخلاقی است. اخلاق اصول تثبیت شده ای هستند که یک سیستم اعتقادی را تشکیل می دهند که حق را متمایز می کند و چه اشتباهی انجام می شود.

## اخلاق برای میهمان نوازی در کارگران

اخلاقیات در یک هتل سپس بحث می کند که اخلاق در صنعت میهمان نوازی بسیار مهم است زیرا کارگران با طیف گسترده ای از معضلات اخلاقی روبرو هستند. کارگران و متخصصان میهمان نوازی غالباً این فرصت را دارند که کاری را در برابر ارزش اخلاقی انجام دهند، مانند مصرف غذا زیرا این کار "فایده بزرگی نیست". این کار، کار درست است. برخی از مهمترین اخلاق در صنعت میهمان نوازی شامل موارد زیر است:

صداقت داشتن

امانت دار بودن

احترام به دیگران

مسئولیت داشتن

هر یک از این اخلاق برای حمایت از یک محیط اخلاقی ضروری است.

صداقت داشتن

دریک هتل توضیح می دهد که یکپارچگی، یا نیروی درونی که صداقت و تمایل فرد را به انجام کارهای درست سوق می دهد، یکی از مهمترین اخلاق است. او به یک فرد می گوید تمایل او برای نقض قوانین یا دروغ، عدم صداقت را نشان می دهد.

اگر شرکتی در صنعت میهمان نوازی از صداقت برخوردار نباشد، مشتریان خود نمی توانند اعتماد داشته باشند که به منافع خود خدمت می کنند.

## امانت دار بودن

در یک هتل توضیح می دهد که اعتماد برای یکپارچگی ضروری است. او به یک فرد می گوید که اگر شما قابل اعتماد نباشید، یا قادر به اعتماد کردن باشید، مشتریان برنخواهند گشت و سرپرستان به شما وظایف خوبی ارجاع نمی دهند. با این حال، همین مورد در مورد سرپرستان نیز صدق می کند. آنها باید قابل اعتماد باشند تا کارکنان احساس کنند که می توانند به آنها نزدیک شوند. اگر کمبود اعتماد وجود داشته باشد، کل شرکت رنج خواهد برد. در یک هتل به به فرد می گوید، قبل از مشتری، هر وقت غذا خواست بخورد یا برای خودش نوشیدنی باز کند و میل کند، به این شرکت نشان می دهد که قابل اعتماد نیست.

## احترام به دیگران

علاوه بر قابل اعتماد بودن، در یک هتل توضیح می دهد که احترام به دیگران نیز یک اصل اخلاقی اساسی است. احترام به دیگران بدان معنی است که شما به انجام کارهایی که برای دیگران خوب است علاقه دارید و به عنوان یک شخص برای آنها ارزش قائل هستید. این شامل احترام به مشتری و همکار است. او به مریم می گوید احترام به دیگران اعتماد ایجاد می کند و نشان می دهد که شما به بهزیستی کلی سازمانی که برای آن کار می کنید علاقه دارید. به عنوان مثال، هر بار که یک فرد چیزی را از یک اتاق می گیرد، عدم احترام به مهمانان را نشان می دهد. هنگامی که او این کار را انجام داد، اعتماد به نفس مشتری در محل کاهش می یابد. این می تواند باعث شود آنها هرگز برنگردند. (تونر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷)



## تحقیقات انجام شده در داخل کشور

### تحقیقات داخلی

خالدیان و اسمعیلی (۱۳۹۷)، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین رضایتمندی شغلی، اخلاق حرفه‌ای و مدیریت تعارض کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر تهران انجام شد. روش شناسی: جامعه پژوهش شامل کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر تهران هستند که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای پتی، پرسشنامه سبک‌های مدیریت تعارض (CMSQ) و پرسشنامه رضایت شغلی فیلد و روث استفاده شد، یافته‌ها نشان داد که بین رضایتمندی شغلی و اخلاق حرفه‌ای رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (۰/۳۹۱)، همچنین نتایج نشان داد که بین مدیریت تعارض و رضایتمندی شغلی (۰/۲۱۸-) و بین مدیریت تعارض و اخلاق حرفه‌ای (۰/۳۱۵-) رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. ضرایب رگرسیون نشان داد که رضایتمندی شغلی ۴/۸ درصد از تغییرات مدیریت تعارض را پیش‌بینی می‌کند و اخلاق حرفه‌ای ۱۰ درصد از تغییرات مدیریت تعارض را پیش‌بینی می‌کند.

**بحث و نتیجه‌گیری:** نتیجه‌گیری می‌شود که بین رضایتمندی شغلی، اخلاق حرفه‌ای و مدیریت تعارض کتابداران کتابخانه‌های عمومی رابطه وجود دارد.

پرجائی، یدالله و محمدرضا نجفلی، ۱۳۹۷، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی، پیمایشی است. داده‌های مورد استفاده از ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک مهر اقتصاد استان زنجان جمع‌آوری شده به کمک نرم افزار SPSS و لیزرل ۸،۵۲ تجزیه و تحلیل مورد نیاز انجام پذیرفت. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان تاثیرگذار است و بین عوامل اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و رضایتمندی مشتریان رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد. نتیجه

گیری: نتایج تحقیق نشان می دهد رضایتمندی مشتریان با اخلاق و رفتار حرفه ای رابطه مثبت و معنی داری دارد. همچنین در بین عوامل شناسایی شده امانت داری بیشترین همبستگی را با رضایتمندی دارد.

شیرازیان، زهرا؛ رضا روستایی؛ امیدعلی کرمی عالم و صمد کرمی عالم، ۱۳۹۶، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان انجام شده است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک مهر اقتصاد استان همدان مشتمل بر ۱۰۰۰۰۰ نفر بوده است. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. برای گردآوری اطلاعات از تلفیق پرسشنامه های استاندارد محمدی، ۱۳۸۰؛ موسی زاده و عدلی، ۱۳۸۸؛ گیوریان، ۱۳۸۴ اخلاق حرفه ای کارکنان و پرسشنامه استاندارد رضایت مشتریان مدل سروکوال برگرفته از رنجبران و همکاران، ۱۳۸۹، استفاده شده است. روایی پرسشنامه نهایی بر اساس روایی محتوایی و پایایی آن ها نیز بر اساس روش آلفای کرونباخ با مقدار (۰/۹۷؛ ۰/۹۷) محاسبه گردیده است. تحلیل داده ها با استفاده از آزمون پارامتریک تحلیل رگرسیون صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که بین اخلاق حرفه ای کارکنان روی رضایت مندی مشتریان در شعب بانک مهر اقتصاد استان همدان تاثیر معنی داری دارد.

فیضی، جعفرصادق و بهروز مینایی، ۱۳۹۶، هدف این پژوهش بررسی رابطه اخلاق حرفه ای و مسیولیت پذیری اجتماعی و ارتباط آنها با رضایت مشتری مشتری مطالعه موردی بانک رفاه × شهرستان ارومیه بود × تحقیق حاضر بر اساس روش تحقیق کاربردی و روش مطالعه توصیفی × همبستگی است × جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شعب مختلف بانک رفاه میباشند × نمونه آماری تحقیق با استفاده از فرمول ۹۲ نفر محاسبه گردید × سپس پرسشنامه های استاندارد اخلاق حرفه ای ۲۰۰۲ کادوزیر ( ) مسیولیت اجتماعی آپایدین ایدکان و (۲۰۰۳)، (رضایت مشتری) توزیع ۲۰۰۳ مت ارکوراونیک گردید و در نهایت با استفاده از داده های

جمع آوری شده فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان که بین اخلاق حرفه ای کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین بین مسیولیت اجتماعی کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

براهویی پیرنیا، بهاره؛ زهرا زرگ زاهی و رضا رضایی پور، ۱۳۹۵، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر اصول اخلاقی کارکنان بر رضایت مندی مشتریان است. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۵۰ نفر از مشتریان شعب بانک سپه زاهدان جمع آوری شده و الگوی استفاده شده جهت تحلیل داده های جمع آوری شده آزمون t استیودنت و نرم افزار SPSS است. این تحقیق از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی تحلیلی و از شاخه همبستگی می باشد. نتایج و یافته های تحلیل آماری این تحقیق نشان می دهد که اخلاق و رفتار حرفه ای کارکنان در وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر می گذارد و بین اخلاق، رضایتمندی و وفاداری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد، همچنین از بین عوامل مورد بررسی، مسیولیت پذیری و امانت داری بیشترین همبستگی را با رضایتمندی و وفاداری است.

عبدی، فرشید و پویان هاشمی، ۱۳۹۵، هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر شاخص هایی همچون رضایت کارکنان، اخلاق حرفه ای و شاخص های مدل ACSI بر وفاداری مشتری در صنعت آرد می باشد. حجم نمونه پژوهش شامل ۷۰ نفر از کارکنان و ۷۰ شرکت و مشتری حقوقی می باشد. داده های گردآوری شده با استفاده از روش مدل سازی معاملات ساختاری و با نرم افزار Smart PLS 3 تحلیل شده است. نتایج حاکی از تایید کلیه روابط می باشد ولی ارتباط بین متغیر اخلاق حرفه ای با رضایت مشتری ضعیف بوده که این فرضیه رد می شود، همچنین رضایت مشتری به صورت مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است. نیک پی و رسولی (۱۳۹۴)، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه رعایت اخلاق حرفه ای و رضایت از جبران خدمات بر کیفیت زندگی مدیران مدارس ابتدایی شهر خرم آباد انجام شد. روش پژوهش توصیفی و از نوع

همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مدیران مقطع ابتدایی مدارس شهر خرم‌آباد به تعداد ۱۶۶ نفر بود که ۱۰۶ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته اخلاق حرفه‌ای مدیران مدارس، پرسشنامه استاندارد رضایت از جبران خدمات راجر و ویوین (۱۹۹۸) و پرسشنامه استاندارد کیفیت زندگی سازمان بهداشت جهانی (۱۹۹۸) استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۷ و ۰/۸۷ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss و با اعمال آزمون‌های آماری t تک گروهی و ضریب همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که رعایت اخلاق حرفه‌ای و کیفیت زندگی مدیران در حد بالایی است و رضایت مدیران از جبران خدمات در حد قابل قبولی است. از طرفی بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و رضایت آنان از جبران خدمات ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. همچنین بین رضایت مدیران از جبران خدمات و کیفیت زندگی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

#### ب- تحقیقات انجام شد در خارج از کشور

چانگ و همکاران در سال (۲۰۱۸)، به مطالعه حرفه ای‌گرایی به عنوان عامل اصلی تأثیر رضایت شغلی در پرستاران کره و چین پرداختند. یافته‌ها نشان داد حرفه ای‌گرایی عامل تأثیرگذار بر رضایت شغلی پرستاران کره جنوبی و چین بود. رضایت شغلی در هر دو گروه رابطه مثبت با حرفه ای‌گرایی پرستاران داشت.

بارتک در سال (۲۰۱۷)، به بررسی موضوع حرفه ای بودن به عنوان پیش‌بینی کننده تعهد سازمانی و استرس نقش پرداخت. این مطالعه تأثیر استفاده ادراک شده از معیارهای پاداش حرفه ای بر روابط کاربری حرفه ای سازمانی را به اثبات رساند.

ماناپراگادا در سال (۲۰۱۷) به بررسی محیط کار، ارزش کاری و تعهد حرفه ای به عنوان پیش بینی کننده رضایت شغلی در پرستاران پرداخت. نتایج مشخص کرد تأثیر ارزش درونی بر میزان رضایت شغلی به وسیله تعهد حرفه ای متمرکز شده است و رضایت شغلی پرستاران تحت تأثیر تعهد حرفه ای است. در نتیجه، محیط کار، ارزش های کاری و تعهد حرفه ای در تعیین رضایت شغلی پرستاران با یکدیگر در تعامل هستند. بنابراین، مدیریت پرستاری باید زمینه کار را به سمت نگرش افراد تنظیم کند و بالعکس. بهبود محیط کار میتواند تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی داشته باشد، اما با تأکید بر تعهد بالای حرفه ای و افزایش درونی بیش از ارزشهای کاری بیرونی، اثر آن میتواند افزایش یابد.

دام (۲۰۱۶). ارتباط بین اخلاقیات و حرفه ای گرایی در نظام سلامت را ارتباط پیچیده‌ای می داند، اما علیرغم این پیچیدگی روند رو به رشدی در جهت تلفیق این دو با یکدیگر به ویژه در زمینه آموزش پزشکی وجود دارد. در این راستا می توان انتظار داشت که در سرفصل های اخلاق پزشکی، موضوع حرفه ای گرایی نیز گنجانده شود و توسط متخصصین اخلاق پزشکی تدریس گردد، همان گونه که انجمن پزشکی عمومی آمریکا، حرفه ای گرایی را به عنوان یک کانون کلیدی در آموزش پزشکی میدانند. ثانیاً ارتباط بین اخلاقیات و حرفه ای گرایی میتواند از طریق ایجاد تعادل بین مفاهیم این دو ایجاد شود. حرفه ای گرایی هنوز به عنوان یک راهبرد در اخلاق پزشکی مورد توجه قرار نگرفته است که در صورت انجام آن آموزش حرفه ای گرایی در دانشگاههای علوم پزشکی میتواند به راحتی ارائه شود. کد گذاری اخلاقی به عنوان حرفه گرایی در آموزش پزشکی مفهوم آن را کاملاً شفاف می کند و در عمل اخلاق پزشکی به عنوان نوعی اخلاق حرفه ای شناخته می شود.

دوکاس و همکاران (۲۰۱۲)، اعلام کردند که سازمانهای پزشکی، حیطه های آموزش اخلاق پزشکی را ملزم به توسعه حرفه ای گرایی در اعتباربخشی آموزش یادگیرندگان پزشکی کرده است، مع ذلک تا

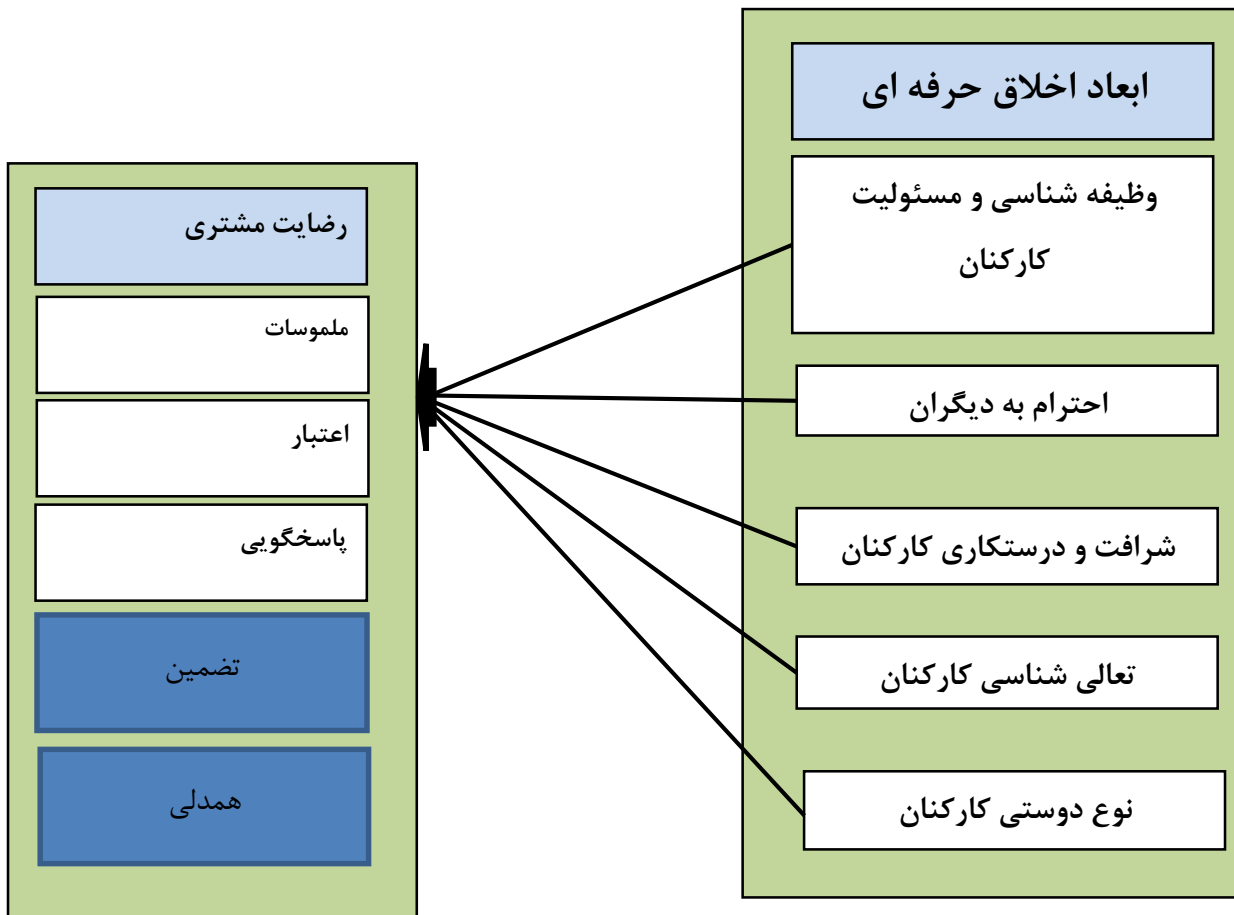
کنون ارزیابی جامعی در ارتباط با آموزش حرفه ای در اخلاق پزشکی انجام نشده است. نویسندگان این پژوهش اعتقاد دارند هدف اصلی آموزش پزشکی در زمینه اخلاقیات، پیشرفت و توسعه مهارت‌های بشر دوستانه و تولید حرفه ای گرایی در میان پزشکان است. مهارت‌های بیمار محور، یادگیرندگان را قادر می‌سازد، در حوزه علوم پزشکی به عنوان یک حرفه‌ای عمل کنند.

مکنزی در سال ۲۰۰۷ در پژوهش خود اولویت‌های اخلاقی در حرفه ای گرایی را توسعه وضعیت رفاهی بیماران و تکریم به آنها، وجود عدالت در دستیابی بیماران به خدمات بهداشتی درمانی، تشویق و ترغیب پزشکان به رفتار اصولی و حرکت دادن جامعه به سمت دستیابی به جایگاه‌های منصفانه در توزیع منابع نظام سلامت معرفی کرد.

## ۲-۳- چارچوب نظری تحقیق در حوزه ابعاد اخلاق حرفه و رضایت مشتری

مدل مفهومی تحقیق که در برگیرنده متغیرهای تحقیق شامل "ابعاد اخلاق حرفه" (متغیر مستقل)

و "رضایت مشتری" (متغیر وابسته) در شکل (۲-۱) نشان داده شده است.



شکل (۱-۲): مدل مفهومی تحقیق

متغیر وابسته

متغیر مستقل

# فصل سوم

## روش تحقیق



### ۳-۱- مقدمه

فصل سوم این پژوهش به مراحل روش شناسی پژوهش که در بر گیرنده متدلوژی تحقیق، محدوده مکانی، جامعه و نمونه آماری پژوهش، نمونه آماری، شیوه گردآوری آوری اطلاعات، روایی و پایای شیوه پژوهش و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده و آزمونهای آماری استفاده شده، مورد بررسی قرار گرفته است..

### ۳-۲- روش شناسی تحقیق

#### ۳-۲-۱- روش تحقیق

بر این اساس پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق، بر نوعی همبستگی دلالت دارد و با استفاده از روش پیمایشی- همبستگی انجام گرفته است.

#### ۳-۲-۲- تحقیق کاربردی

در روش کاربردی، محقق با استفاده از معلوماتی که به واسطه ی تحقیقات بنیادی فراهم شده است، برای رفع نیازمندی های بشر و بهبود سازی ابزارها، روش ها و اشیا و الگوها در جهت توسعه ی رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان اقدام می نماید. هدف اساسی در تحقیقات کاربردی، دستیابی به پیامدهای علمی، پیدا کردن راه حل برای مسائل واقعی، توسعه ی دانش کاربردی در یک زمینه خاص و ابداع و اختراع وسایل و روش ها برای انجام کارهای علمی است. لذا این تحقیقات به روش میدانی صورت می گیرد که در آن محقق برخلاف تحقیقات آزمایشگاهی، پژوهش خود را در موقعیت های واقعی و با نمونه های بزرگ انجام می دهد.

### ۳-۲-۳- تحقیق توصیفی

با توجه به مطالب فوق، بیشتر تحقیقاتی که در علوم انسانی انجام می‌گیرند، از نوع توصیفی هستند. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف و تشریح شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. این روش، وضع موجود را بررسی می‌کند و به توصیف منظم وضعیت فعلی پدیده‌ها می‌پردازد.

### ۳-۲-۴- تحقیق پیمایشی

تحقیق پیمایشی<sup>۱</sup> روشی برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه از طریق گردآوری داده است. برخی این روش را معادل گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه می‌دانند اما در واقع پیمایش فراتر از صرفاً گردآوری داده‌ها و یکی از انواع روش تحقیق محسوب می‌شود. اگرچه پرسشنامه در این روش کاربرد گسترده‌ای دارد، اما برای جمع‌آوری اطلاعات می‌توان از فنون دیگر استفاده کرد. پیمایش، مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد است که برای جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد، خانواده‌ها و یا مجموعه‌های بزرگتر مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین روشی برای بدست آوردن اطلاعاتی درباره‌ی دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه آماری از راه انجام تحقیق است.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. هدف تحقیق همبستگی عبارت است از درک الگوهای پیچیده رفتاری از طریق مطالعه همبستگی بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش علی‌الخصوص در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطه متغیرهایی باشد که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است.

بالاخره با روش‌ها و آزمون‌های همبستگی تاثیر اخلاق حرفه‌ای بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری شهرستان محمودآباد، مازندران بررسی شده است.

### ۳-۲-۵- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مشتریان هتل‌های شهر محمودآباد که به تعداد 95 نفر می‌باشند. محقق با توجه به موضوع اخلاق حرفه‌ای و رضایت مشتری، به صورت تصادفی مشتریان که تمایل به پاسخگویی داشته‌اند را انتخاب کرده است؛ چرا که این علاقه به پاسخگویی داشته و نسبت به سایر کارکنان در پایایی و روایی تحقیق شرکت و تعالی شناسی داشتند و همچنین به واقعیت نزدیک بودند.

### ۳-۲-۶- تعیین حجم نمونه

مفهوم نمونه عبارت است از تعداد محدودی از آحاد جامعه آماری که بیان‌کننده ویژگی‌های اصلی جامعه باشد (آذر و مومنی، ۱۳۸۷: ۶). نمونه تحقیق عبارت است از یک گروه منتخب از جامعه تحقیق، که باید دارای خصوصیات و صفات جامعه تحقیق باشد تا بتوان نتایج تحقیق را به آن تعمیم داد (نادری و دیگران، ۱۳۷۶: ۴۱). انتخاب حجم نمونه در طرح ریزی یک تحقیق، از آن‌جا که نشان‌دهنده واقعیت‌های جامعه است و از آن تبعیت می‌کند، از موضوع‌های کلیدی بررسی است. انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است. حال با توجه به تعداد کل جامعه آماری در این پژوهش که ۶۹ نفر می‌باشند از روش تصادفی ساده استفاده گردید.

### ۳-۳- روش نمونه‌گیری

با کارهای صورت گرفته و با استناد به نمونه انتخابی و با عنایت به اینکه جامعه آماری تحقیق محدود می‌باشد جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

### ۳-۳-۱- ابزار گردآوری اطلاعات

در طرح های تحقیقاتی هدف پژوهشگر متفاوت است لذا پژوهشگر از ابزارهای مختلفی برای جمع آوری اطلاعات استفاده می نماید . در اینجا فقط از روش های مورد استفاده در تحقیق به قرار زیر نام برده می شود :

- **بررسی و مطالعه گسترده کتابخانه ای و جستجو در اینترنت :** اطلاعاتی که از این طریق بدست می آند از نوع داده های ثانویه به حساب می آیند یعنی اطلاعاتی هستند که قبلاً تولید شده اند و از طریق بررسی کتب ، مجلات ، پایان نامه ها و سایر مستندات موجود در کتابخانه های تخصصی بدست می آیند . از طرفی با توجه به منابع مرتبط در مورد موضوع تحقیق ، مهم ترین منبع مورد استفاده محقق اینترنت بوده است ضمناً بسیاری از مطالعات فاز شناخت از این طریق و نیز پایان نامه های دانشگاهی بوده است .
- **پرسشنامه :** به منظور تحلیل کمی اطلاعات و رفع محدودیت های مربوط به تعمیم نتایج و همچنین دستیابی دقیق تر به اطلاعاتی در رابطه با موضوع تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است که بین افراد جامعه مخاطب خود توزیع ، جمع آوری و نهایتاً تحلیل گردیده است . داده های بدست آمده از این طریق از نوع داده های اولیه هستند یعنی از قبل وجود نداشته اند .

جدول ۳-۱- طیف لیکرت برای سنجش متغیرها

کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	کاملاً موافق
۱	۲	۲	۴	۵

پرسشنامه طراحی شده برای جمع آوری نظرات پیرامون موضوع تحقیق به شرح زیر است:

**الف) طراحی قسمت جمعیتی:** این بخش از پرسشنامه جهت دریافت اطلاعات و ویژگیهای

جنسیت، سن، تحصیلات و میزان استفاده از هتل می باشد.

**ب) ابعاد متغیرها و سوالات:** در این بخش هر متغیر سوالاتی که استاندارد توسط پژوهشگر بیان

شده بررسی می گردد.

### ۳-۳-۲- پرسشنامه کیفیت خدمات به مشتریان یا سروکوال

پرسشنامه اصول رفتار حرفه ای	حوزه تعهد و اصول حرفه ای
در این سازمان کارکنان سعی می کنند:	
اطمینان حاصل میکنند که پاسخگویی به ارباب رجوع در مراحل مختلف پیگیری شده است.	وظیفه شناسی و مسئولیت
در عمل به مسئولیت های خود از محدودیتهای تشخیص مسئله، حل مشکلات اداری نسبت به ارباب رجوع آگاهی دارند و بر اساس مصالح ارباب رجوع عمل می کنند.	
در صورت نیاز، به همکاران خود کمک می کنند.	
به موقع در محل کارشان حاضر میشوند.	
وظایف محوله را به درستی انجام می دهند.	
از سوی ارباب رجوع ها و همکاران قابل دسترسی هستند.	
پوشش و ظاهر متناسب با محیط کار و محیط خود دارند.	
از وسایل و امکانات سیستم سازمان امور مالیاتی به درستی استفاده می کنند.	
قوانین و مقررات سازمان را رعایت می کنند	

<p>مستندات مربوط به وضعیت ارباب رجوع یا کارهای انجام شده برای او (مستندات سازمانی، اداری) را به طور دقیق ثبت می کنند.</p>	
<p>به ارباب رجوع یا در صورت لزوم موکلین وی اطلاعات لازم در مورد شرکت/سازمان را با زبان قابل فهم و یا حوصله ارائه می کنند.</p>	
<p>در انجام کارهای سازمانی ارباب رجوع تحت نظر خود و یا انجام مشاوره های اداری تسریع می کنند.</p>	
<p>با ارباب رجوع ها محترمانه برخورد می کنند.</p>	<p>احترام به دیگران</p>
<p>حریم خصوصی ارباب رجوع را رعایت می کنند.</p>	
<p>به همکاران خود احترام می گذارند.</p>	
<p>از جملات تحقیرآمیز استفاده نمی کند.</p>	
<p>به ارباب رجوع با حواس جمع گوش می دهند.</p>	<p>شرافت و درستکاری</p>
<p>با مشتری به عنوان یک انسان (و نه شیء یا Case) در هتل رفتار می کنند.</p>	
<p>در موقعیت های دشوار هتل خونسردی خود را حفظ می کنند.</p>	
<p>اسرار ارباب رجوع را در هتل حفظ می کنند.</p>	
<p>در رفتار با ارباب رجوع و همکاران خود صادق است.</p>	
<p>در کل نشان داده است که فردی قابل اطمینان از سوی همکاران و ارباب رجوعها هستند.</p>	
<p>خطاهای خود را می پذیرند.</p>	<p>تعالی شناسی</p>
<p>به دنبال دریافت بازخورد از عملکرد خودشان هستند.</p>	
<p>وقتی به آنها بازخورد داده میشود، می پذیرند.</p>	
<p>با سؤال کردن از صاحب نظران و مطالعه فردی تلاش میکند کمبودهای دانشی و مهارتی خود را مرتفع سازند.</p>	
<p>در عمل نشان داده است که منافع ارباب رجوع را بر منافع خود ترجیح می دهند.</p>	<p>نوع دوستی</p>
<p>در مواجهه با ارباب رجوع مختلف عدالت را بدون توجه به نژاد، مذهب، عقیده، جنسیت و ... رعایت می کند.</p>	
<p>در صورت نیاز ارباب رجوع به حمایت های اجتماعی فعالانه در جهت فراهم کردن، حمایت های قانونی برای آنان و شرکتهای و سازمانها از طریق واحد های مربوطه اقدام می کنند.</p>	

اساس پرسشنامه تهیه شده، پرسشنامه بسته - پاسخ و از نوع مقیاس چند درجه ای است. این پرسشنامه شامل دو دسته سوالات دموگرافیک یا جمعیت شناختی و تخصصی است. سوالات جمعیت شناختی که مشخصات فردی پاسخ دهندگان را در بر می گیرد.

در جدول (۱-۳) گزینه های پرسشنامه بر مبنای طیف لیکرت تنظیم شده است.

جدول شماره ۳-۲- مختصات پرسشنامه

امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵
گزینه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد

در پرسشنامه سروکوال نحوه تنظیم سوالات پرسشنامه با توجه به ابعاد فرضیه های تحقیق مطابق جدول زیر می باشد:

جدول ۳-۳- ابعاد و سوالات پرسشنامه سروکوال

متغیر	سوالات پرسشنامه	
کیفیت خدمات به مشتریان	ملموسات	۱-۲-۳-۴
	اعتبار	۵-۶-۷-۸-۹
	پاسخگویی	۱۰-۱۱-۱۲-۱۳
	تضمین	۱۴-۱۵-۱۶-۱۷
	همدلی	۱۸-۱۹-۲۰-۲۱-۲۲

### ۳-۴- روایی و پایایی پرسشنامه

روایی اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است اشاره می‌کند. روایی یک ارزشیابی از کفایت و مناسبت تفسیرها و استفاده‌های نتایج سنجش است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر روایی بیانگر آن است که آیا ابزار ما قادر به سنجش و اندازه‌گیری متغیر یا سازه‌ای که برای آن ساخته شده است، می‌باشد یا خیر. بنابراین روایی یا اعتبار، میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). نویسندگان برای تفهیم آزمون‌های روایی اصطلاحات مختلفی را بکار می‌گیرند، که به صورت کلی می‌توان آنها را تحت سه عنوان روایی محتوا، روایی معیار و روایی سازه گروه‌بندی کرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش در بر دارد. هر قدر عناصر مقیاس گسترده‌تر و قلمرو مفهوم مورد سنجش را بیشتر دربرگیرند، روایی محتوا بیشتر خواهد بود. به بیانی دیگر، روایی محتوا نشان می‌دهد که ابعاد و عناصر یک مفهوم تا چه حد تحت پوشش دقیق قرار گرفته است (سکاران، ۱۳۸۶).

اگرچه سوالات این پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است، لیکن برای بررسی روایی پرسشنامه مورد نظر در این تحقیق، از اعتبار محتوایی نیز جهت بومی سازی پرسشنامه استفاده شده است. از این رو ابتدا نسخه ای از پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و استاد مشاور قرار گرفت تا روایی محتوایی پرسشنامه سنجیده شود و نظرات پیشنهادی ایشان در مورد پرسش نامه اعمال گردید. سنجش روایی از طریق محتوایی در جهت معتبرسازی پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر، از رویه‌ی استخراج اجزای متغیرهای مورد اندازه گیری از ادبیات موضوعی تحقیق، و آن گاه بومی‌سازی آن با بهره گیری از نظرات متخصصان استفاده شده است. بنابراین از آن جایی که مدل مفهومی پژوهش حاضر که ابزار پژوهش بر اساس آن طراحی شده است،



برخاسته از ادبیات و بنابراین نشان دهنده‌ی نظرات متخصصین و خبرگان موضوع است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). روایی ظاهری آن مورد تایید است.

## پایایی

مفهوم پایایی عبارت است از این که اگر وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و منحنی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ نیا، ۱۳۸۸). مهمترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش آلفای کرونباخ است که توسط سه محقق به نام‌های کرونباخ، راجاراتنام و گلیرز، مطالعه و ارائه شده است ولی فقط به نام کرونباخ معروف شده است و در آن علاوه بر آن که شاخصی برای تأیید اندازه‌های حاصله از گروه‌ها و افراد به دست می‌آید، قابلیت تعمیم این اندازه، به سایر اندازه‌ها نیز معین می‌گردد.

در این تحقیق، برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. معمولاً دامنه تغییرات این ضریب از صفر به معنای عدم پایایی تا یک به معنای پایایی کامل را شامل می‌شود. هرچه عدد بدست آمده به یک نزدیکتر باشد جواب از پایایی بالاتری برخوردار است.

جدول ۳-۴-نمره پایایی آزمون

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
اخلاق حرفه ای	۳۰	۰,۸۹
انبعاد اصول اخلاق حرفه ای	وظیفه شناسی و مسئولیت	۱۳
	احترام به دیگران	۴
	شرافت و درستکاری	۶
	تعالی شناسی	۴
	نوع دوستی	۳
رضایت مشتری (سروکوال)	۲۲	۰,۹۲

### ۳-۵-متغیرهای تحقیق

در هر تحقیق برای پاسخ دادن به سوالهای تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. به طور کلی متغیرهای یک تحقیق را میتوان از منظرهای مختلف دسته بندی کرد که در زیر متغیرهای تحقیق حاضر را در هر کدام از دیدگاه ها تقسیم بندی می کنیم.

### ۳-۵-۱-متغیر مستقل

به متغیری گفته می شود که هرگز هدف نوک پیکان قرار نمی گیرد و پیکانهای یک طرفه از آن خارج شده است، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، اخلاق حرفه ای کارکنان متغیر مکنون مستقل مدل محسوب می شود.

### ۳-۵-۲-متغیر وابسته

برخلاف متغیرهای مکنون مستقل که در تمامی معادلات نقش علت را دارا می‌باشند، متغیرهای مکنون وابسته در برخی از معادلات معلول متغیرهای مکنون مستقل می‌باشند. به عبارت دیگر متغیر مکنون وابسته، به متغیر مکنونی اطلاق می‌شود که هدف حداقل یک پیکان یک طرفه قرار گیرد، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، رضایت مشتری متغیرهای مکنون وابسته مدل محسوب می‌شوند.

### ۳-۶-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای توصیف داده ها و مشاهدات از روش های آمار توصیفی از قبیل : جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی و شاخص های مرکزی (نظیر: میانگین، مد، نما) و شاخص های پراکندگی (نظیر: انحراف معیار و واریانس) استفاده می گردد. چون روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد از روش های آمار استنباطی ضریب همبستگی (پیرسون یا اسپیرمن) و رگرسیون خطی چندگانه سلسله مراتبی استفاده می گردد. نرم افزار جهت تحلیل داده ها SPSS می باشد.

### ۳-۶-۱-۱- آمار توصیفی

در اکثر پژوهش های سازمانی، دست کم، علاقه مندیم بدانیم پدیده هایی معین با چه تواتری روی می دهند، میانگین نمره در یک مجموعه از اعداد چیست و میزان تغییر پذیری در این مجموعه چگونه است (یعنی میزان گرایش یا پراکندگی از مرکز متغیرهای وابسته و مستقل). این ها با عنوان آمار توصیفی شناخته شده اند (آماري که پدیده های مورد نظر را توصیف می کند). در این پژوهش، به منظور توصیف یافته ها، از جداول فراوانی و همچنین نمودارهای دایره ای استفاده گردید. فراوانی

صرفاً به تعداد دفعاتی که مقوله‌های فرعی یک پدیده رخ می‌دهد، اشاره دارد که از محل آن، درصد و میزان فراوانی هر یک از رویدادهای این مقوله‌های فرعی را می‌توان به آسانی محاسبه کرد.

### ۳-۶-۲- آمار استنباطی

گاهی ممکن است بخواهیم بدانیم که چه روابطی میان متغیرها و سایر اجزا وجود دارد. آیا تفاوت‌هایی میان دو یا چند گروه وجود دارد یا نه و از این قبیل مسائل. این‌ها آمار استنباطی نامیده می‌شوند.

۱- آزمون نرمال بودن: لازم به ذکر است که در مقایسه‌ها و آزمونهای یک نمونه ای باید از میان آزمونهای پارامتری و غیرپارامتری و بر اساس توزیع داده‌ها تصمیم‌گیری نماییم. از این رو با بکارگیری آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه می‌پردازیم.

از آنجا که فرض نرمال بودن داده‌ها طبق آزمون نرمال بودن که بر روی داده‌ها انجام شد، فرض صفر آزمون نرمال بودن بیان می‌دارد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند در این تحقیق اگر  $p$  محاسبه شده در جدول از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ بزرگتر باشد، فرض  $H_0$  قبول و فرض  $H_1$  رد می‌شود.

$H_0$ : داده‌های تحقیق نرمال است

$H_1$ : داده‌های تحقیق نرمال نیست

مقدار P-VALUE در آزمون تی در مرحله تصمیم‌گیری برای رد یا پذیرش مفروضات زیر استفاده می‌شود:

فرض  $H_0$  رد می شود و فرض  $H_1$  قبول می شود.

$5 < 0/0p-$

valu

فرض  $H_1$  رد می شود و فرض  $H_0$  قبول می شود

$0/.5p-value >$ .

آزمون همبستگی: در این تحقیق ابتدا با استفاده از ضریب همبستگی، به همبستگی رابطه بین مولفه های تحقیق میپردازیم. تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه ارتباط یک متغیر کمی با یک متغیر کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می باشد. این ضریب بین ۱ تا -۱ است و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹).

### ۳- رگرسیون خطی چندگانه سلسله مراتبی

جهت آزمون فرضیه های اصلی تحقیق و بررسی وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون رگرسیون خطی چند گانه استفاده شده است. در تحقیقاتی که از تحلیل رگرسیون استفاده میشود، هدف معمولاً پیشبینی یک یا چند متغیر ملاک از یک یا چند متغیر پیشبین است. چنانچه هدف پیشبینی یک متغیر ملاک از چند متغیر پیشبین باشد، از مدل رگرسیون چندگانه استفاده می شود. در تحقیقات رگرسیون چندگانه هدف پیدا کردن متغیرهای پیشبینی است که تغییرات متغیر ملاک را چه به تنهایی و چه مشترکات پیش بینی کند.

# فصل چهارم

## تجزیه و تحلیل

به طور کلی هدف اصلی هر تحقیقی پاسخ به سؤالها و فرضیه‌هایی است که محقق برای شناخت واقعیت های بیرونی طراحی کرده است. می توان گفت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده، مهمترین گام در فرآیند تحقیق محسوب می شود چرا که در طی این فرآیند داده های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند یعنی طبقه‌بندی، تنظیم و پردازش می‌شوند و پس از پردازش در قالب اطلاعات در اختیار محقق و استفاده کنندگان قرار می گیرند. در ابتدا به توصیف ویژگیهای دموگرافیک در نمونه‌های تحقیق اقدام نموده، پس از آن به منظور نمایش تصویری داده‌های فوق، از نمودار دایره ای استفاده شده است. در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤالهای پژوهش و آزمون فرضیات، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره ی سلسله مراتبی در پاسخ به این سوال که آیا اطلاعات گردآوری شده با فرضیات متناظرند، یا به عبارت دیگر، آیا نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیات انتظار داشتند متناظرند، استفاده شده است. در این فصل، ابتدا تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها ارائه شده و سپس آمار استنباطی و آزمون فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند.

#### ۴-۲- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

##### ۴-۲-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی در این قسمت به ارائه آمار توصیفی، نمودارها و جداول ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پرداخته می‌شود. ارائه آمار توصیفی از آن جهت مهم است که باعث شناخت بهتر از جامعه و ویژگی‌های عمومی آن و همچنین تحلیل بهتر ارتباط بین متغیرها می‌شود. در این

تحقیق جنسیت، تاهل، تحصیلات و سن به عنوان سؤالات عمومی پژوهش در نظر گرفته شده‌اند، چرا که با استفاده از هر یک این سؤالات می‌توان به برخی از اختلافات در دیدگاه‌ها در میان کارکنان پی برد.

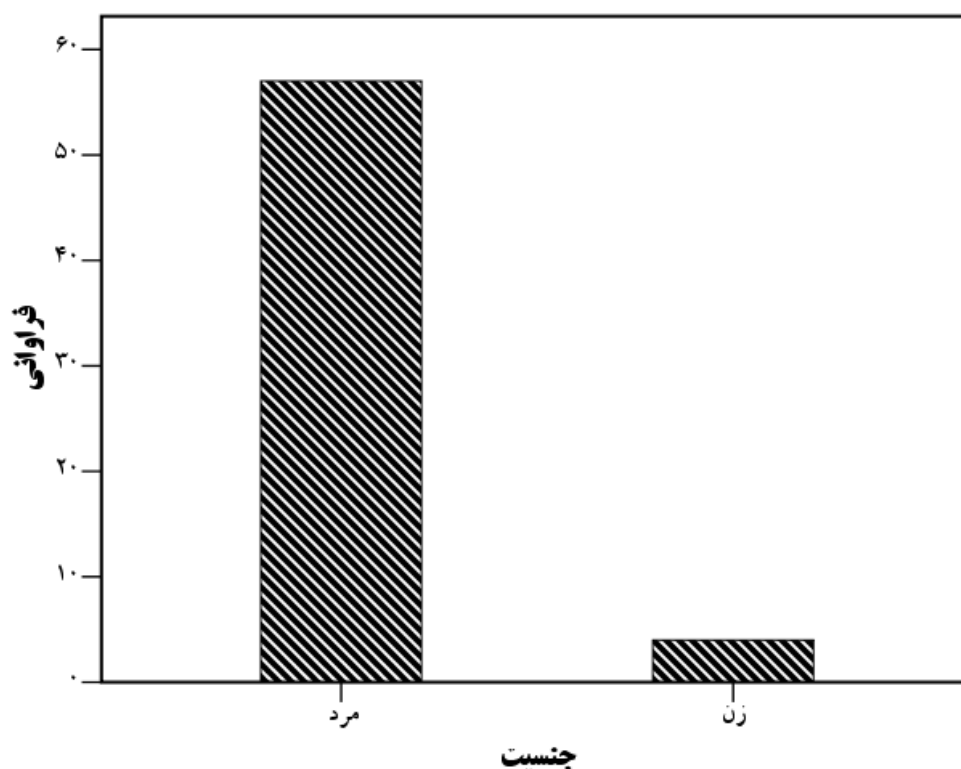
#### ۴-۲-۱-۱ - توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت

آنچه که در جدول (۴-۱) مشاهده می‌گردد، فراوانی پاسخ دهندگان مرد به تعداد ۵۷ نفر و پاسخ دهندگان زن به تعداد ۴ نفر می‌باشد (نمودار ۴-۱).

جدول ۴-۱-۱ - فراوانی نمونه به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد	درصد تجمعی
مرد	۵۷	۹۳/۴	۹۳/۴
زن	۴	۶/۶	۱۰۰
کل	۶۱	۱۰۰	

نمودار ۴-۱ - درصد فراوانی کارکنان زن و مرد





## ۴-۲-۱-۲- توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تاهل

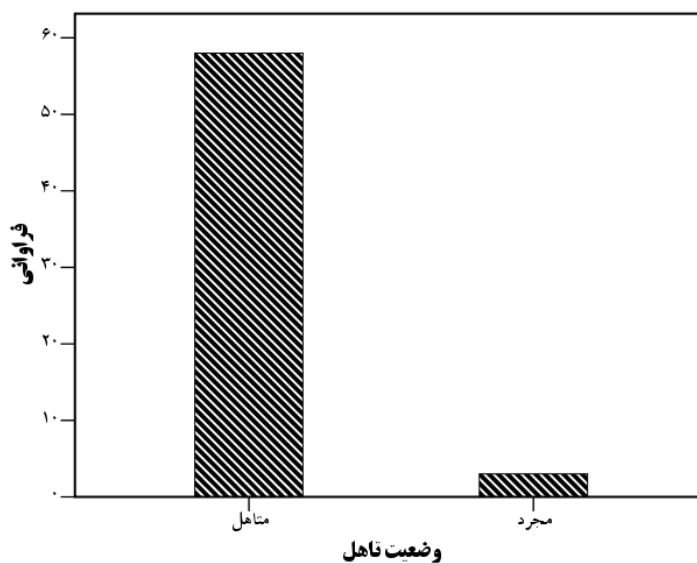
جدول ۴-۲- فراوانی نمونه به تفکیک وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	تعداد	درصد	درصد تجمعی
متاهل	۵۸	۹۵/۱	۹۵/۱
مجرد	۳	۴/۹	۱۰۰
کل	۶۱	۱۰۰	

آنچه که در جدول (۲-۴) مشاهده می‌گردد، از کل پاسخ‌گویان به تعداد ۶۱، فراوانی پاسخ دهندگان متاهل بیشتر از افراد مجرد بوده که متاهلین به تعداد ۵۸ نفر و پاسخ دهندگان مجرد به تعداد ۳ نفر می‌باشند (نمودار

۲-۴).

## نمودار ۴-۲ - درصد فراوانی مشتریان متاهل و مجرد



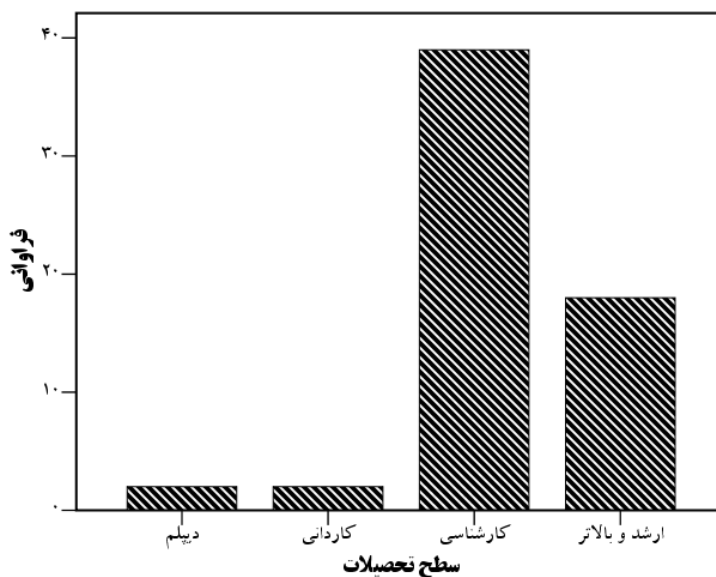
## ۴-۲-۱-۳- توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات

جدول ۴-۳ - فراوانی نمونه به تفکیک تحصیلات مشتریان

تحصیلات	تعداد	درصد	درصد تجمعی
دیپلم	۲	۳/۳	۳/۳
کاردانی	۲	۳/۳	۶/۶
کارشناسی	۳۹	۶۳/۹	۷۰/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸	۲۹/۵	۱۰۰
کل	۶۱	۱۰۰	

تعداد افراد پاسخ دهنده دارای مدرک دیپلم ۲ نفر، افراد دارای مدرک کاردانی ۲ نفر، افراد دارای مدرک کارشناسی ۳۹ نفر و کارکنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر ۱۸ نفر می‌باشد. نتایج نشان دادند که بالاترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به سطح کارشناسی است (جدول ۴-۳ و نمودار ۴-۳).

### نمودار ۴-۳- فراوانی کارکنان با تحصیلات مختلف



### ۴-۱-۲-۴- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه استفاده از هتل

جدول ۴-۴ - فراوانی نمونه به تفکیک سابقه استفاده از هتل

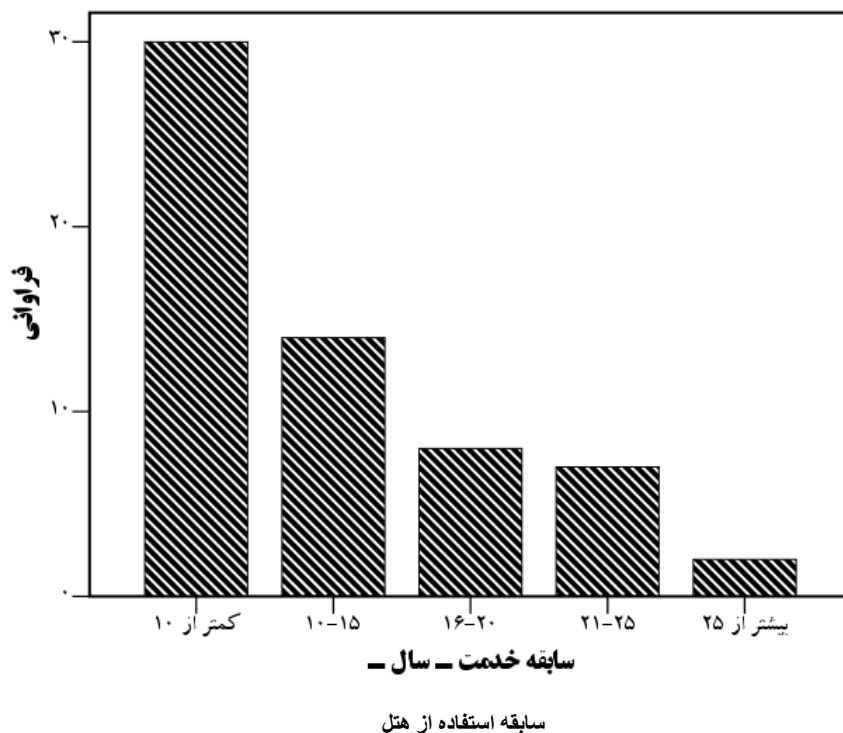
سابقه استفاده از هتل (سال)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۱۰	۳۰	۴۹/۲	۴۹/۲
۱۰-۱۵	۱۴	۲۳	۷۲/۱
۱۶-۲۰	۸	۱۳/۱	۸۵/۲
۲۱-۲۵	۷	۱۱/۵	۹۶/۷
بیشتر از ۲۵	۲	۳/۳	۱۰۰
کل	۶۱	۱۰۰	

فراوانی نمونه بر اساس سابقه استفاده از هتل در جدول (۴-۴) بیان شده است. بر این اساس از مجموع ۶۱

نفر پاسخ دهنده به این سوال، تعداد ۳۰ نفر کمتر از ۱۰ سال، ۱۴ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸ نفر بین ۱۶ تا ۲۰

سال، ۷ نفر بین ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲ نفر نیز بالای ۲۵ سال سابقه استفاده از هتل دارند (نمودار ۴-۴).

نمودار ۴-۴ - فراوانی کارکنان با سابقه استفاده از هتل متفاوت



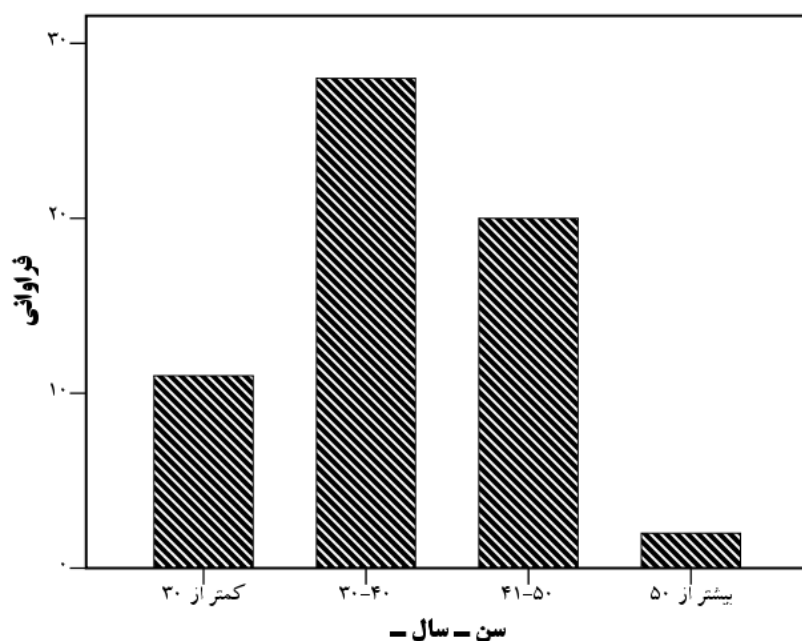
۴-۲-۱-۵- توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن استفاده کنندگان از هتل

جدول ۴-۵- فراوانی نمونه به تفکیک سن استفاده کنندگان از هتل

سن (سال)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰	۱۱	۱۸	۱۸
۳۰-۴۰	۲۸	۴۵/۹	۶۳/۹
۴۱-۵۰	۲۰	۳۲/۸	۹۶/۷
بیشتر از ۵۰	۲	۳/۳	۱۰۰
کل	۶۱	۱۰۰	

فراوانی نمونه بر اساس سن در جدول (۵-۴) بیان شده است. بر این اساس از مجموع ۶۱ نفر پاسخ دهنده به این سوال، تعداد ۱۱ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۲۸ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۰ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ نفر نیز بالای ۵۰ سال سابقه خدمت دارند، نتایج نشان دادند که بیشتر پاسخ دهندگان دارای سنی بین ۳۰ تا ۵۰ سال دارند (نمودار ۵-۴).

نمودار ۵-۴- فراوانی کارکنان با سنین متفاوت



#### ۴-۲-۲-۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق در جدول ۶-۴ ارائه شده است.

جدول ۴-۶ - حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
اصول اخلاق حرفه ای	۶۱	۲/۰۱	۴/۵۵	۳/۱۹	۰/۵۵۱
وظیفه شناسی و مسئولیت	۶۱	۱/۷۵	۴/۰۸	۲/۹۱	۰/۵۳۱
احترام به دیگران	۶۱	۲/۲۵	۵	۳/۳۳	۰/۸۰۱
شرافت و درستکاری	۶۱	۱/۲۵	۵	۲/۶۵	۰/۹۳۸
تعالی شناسی	۶۱	۲/۴۰	۴/۵۵	۳/۳۳	۰/۶۵۸
نوع دوستی	۶۱	۱/۶۷	۴/۵	۳/۴۴	۰/۷۲۱
رضایت مشتریان	۶۱	۲/۵۶	۴/۲۵	۳/۴۸	۰/۵۵۴

۴-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

۴-۳-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

فرضیه‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنوف عبارتند از :

فرض  $H_0$ : توزیع داده‌ها نرمال است.

فرض  $H_1$ : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

از آنجایی که مقدار P-value برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرض  $H_0$  پذیرفته می‌شود،

بنابراین متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردارند (جدول ۴-۷).

جدول ۴-۷- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق (مقدار Z و P-value)

متغیر	تعداد	مقدار Z آزمون	مقدار P-value
اصول اخلاق حرفه ای	۶۱	۱/۰۳۱	۰/۲۳۸
وظیفه شناسی و مسئولیت	۶۱	۰/۹۵۳	۰/۳۲۴
احترام به دیگران	۶۱	۰/۷۲۰	۰/۶۷۷
شرافت و درستکاری	۶۱	۰/۶۸۴	۰/۷۳۷
تعالی شناسی	۶۱	۰/۸۳۵	۰/۴۸۸
نوع دوستی	۶۱	۰/۸۶۲	۰/۴۴۷
رضایت مشتریان	۶۱	۰/۹۰۹	۰/۳۸۰

#### ۴-۳-۲- تحلیل فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها در خصوص وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

#### ۴-۳-۲-۱- آزمون فرضیه اصلی

فرض  $H_0$ : بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

جدول ۴-۸ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه اصلی

رضایت مشتریان	اصول اخلاق حرفه ای		
۰/۴۷۸	۱	ضریب پیرسون	اصول اخلاق حرفه ای
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۴۷۸	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۴۷۸ می باشد بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان رابطه مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه  $sig$  برابر ۰/۰۰۰ بوده که از مقدار ۰/۰۱ کمتر می باشد، لذا فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می گردد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان وجود دارد (جدول ۴-۸).



#### ۴-۳-۲-۲- آزمون فرضیه فرعی اول

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

فرض  $H_0$ : بین وظیفه شناسی و مسئولیت با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین وظیفه شناسی و مسئولیت با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۹ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی اول

رضایت مشتریان	وظیفه شناسی و مسئولیت		
۰/۴۴۲	۱	ضریب پیرسون	وظیفه شناسی و مسئولیت
۰/۰۰۵		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۴۴۲	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۰۰۵	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۴۴۲ می‌باشد بین وظیفه شناسی و مسئولیت با رضایت

مشتریان رابطه مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه  $\text{sig}$  برابر ۰/۰۰۵ بوده که از مقدار ۰/۰۱ کمتر می‌باشد،

لذا فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می‌گردد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین وظیفه

شناسی و مسئولیت با رضایت مشتریان وجود دارد (جدول ۴-۹).

#### ۴-۳-۲-۳- آزمون فرضیه فرعی دوم

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

فرض  $H_0$ : بین احترام به دیگران با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین احترام به دیگران با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۱۰ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی دوم

رضایت مشتریان	احترام به دیگران		
۰/۷۶۱	۱	ضریب پیرسون	احترام به دیگران
۰/۰۰۰		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۷۶۱	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۶۱ می‌باشد بین احترام به دیگران با رضایت مشتریان

رابطه مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه  $sig$  برابر ۰/۰۰۰ بوده که از مقدار ۰/۰۱ کمتر می‌باشد، لذا فرض

$H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می‌گردد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین احترام به دیگران

با رضایت مشتریان وجود دارد (جدول ۴-۱۰).

### ۴-۳-۲-۴- آزمون فرضیه فرعی سوم

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

فرض  $H_0$ : بین شرافت و درستکاری با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین شرافت و درستکاری با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۱۱ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی سوم

رضایت مشتریان	شرافت و درستکاری		
۰/۴۱۷	۱	ضریب پیرسون	شرافت و درستکاری
۰/۰۰۱		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۴۱۷	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۴۱۷ می‌باشد بین شرافت و درستکاری با رضایت مشتریان

رابطه مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه  $sig$  برابر ۰/۰۰۱ بوده که از مقدار ۰/۰۱ کمتر می‌باشد، لذا فرض

$H_0$  رد و فرض  $H_1$  تایید می‌گردد، بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین شرافت و

درستکاری با رضایت مشتریان وجود دارد (جدول ۴-۱۱).

#### ۴-۳-۵- آزمون فرضیه فرعی چهارم

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

فرض  $H_0$ : بین تعالی شناسی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین تعالی شناسی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

#### جدول ۴-۱۲ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی چهارم

رضایت مشتریان	تعالی شناسی		
۰/۳۶۱	۱	ضریب پیرسون	تعالی شناسی
۰/۰۰۴		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۳۶۱	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۰۰۴	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۶۱ می‌باشد بین تعالی شناسی با رضایت مشتریان رابطه

مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه sig برابر ۰/۰۰۴ بوده که از مقدار ۰/۰۱ کمتر می‌باشد، لذا فرض  $H_0$

رد و فرض  $H_1$  تایید می‌گردد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی داری بین تعالی شناسی

با رضایت مشتریان وجود دارد (جدول ۴-۱۲).

#### ۴-۳-۲-۶- آزمون فرضیه فرعی پنجم

فرضیه‌های آزمون عبارتند از:

فرض  $H_0$ : بین نوع دوستی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود ندارد.

فرض  $H_1$ : بین نوع دوستی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴-۱۳ - نتایج حاصله از آزمون همبستگی فرضیه فرعی پنجم

رضایت مشتریان	نوع دوستی		
۰/۱۸۵	۱	ضریب پیرسون	نوع دوستی
۰/۱۵۴		سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	
۱	۰/۱۸۵	ضریب پیرسون	رضایت مشتریان
	۰/۱۵۴	سطح معناداری	
۶۱	۶۱	تعداد	

با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۸۵ می‌باشد بین نوع دوستی با رضایت مشتریان رابطه

مثبت و وجود دارد و با توجه به اینکه sig برابر ۰/۱۵۴ بوده که از مقدار ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، لذا فرض  $H_1$

رد و فرض  $H_0$  تایید می‌گردد، بنابراین در سطح خطای ۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری بین نوع دوستی با

رضایت مشتریان وجود ندارد (جدول ۴-۱۳).

#### ۴-۳-۳- مدل رگرسیونی

جهت ارائه مدل رگرسیونی پیش بینی رضایت مشتریان از طریق ابعاد اصول اخلاق حرفه ای از رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

جدول ۴-۱۴- خلاصه نتایج مدل رگرسیونی (پیش بینی رضایت مشتریان از طریق ابعاد اصول اخلاق حرفه ای)

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب تعیین تعدیل شده	تخمین خطای استاندارد
۱	۰/۷۷۴	۰/۶۰۰	۰/۵۵۵	۰/۵۳۴۰۰

پیش بینی کننده: (مقدار ثابت)، وظیفه شناسی و مسئولیت، احترام به دیگران، تعالی شناسی، شرافت و درستکاری، نوع دوستی

جدول ۴-۱۵- نتایج آنوا

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۲۳/۰۸۲	۴	۳/۸۴۷	۱۳/۴۹۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۵/۳۹۸	۵۴	۰/۲۸۵		
کل	۳۸/۴۸۰	۶۰			

نتایج رگرسیون در جدول فوق مشخص گردید، با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ است، لذا مدل رگرسیونی معنادار است و رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتریان با ابعاد اصول اخلاق حرفه

ای وجود دارد. همچنین ۶۰ درصد از تغییرات رضایت مشتریان از طریق ابعاد اصول اخلاق حرفه ای قابل پیش بینی است.

جدول ۴-۱۶- جدول ضرایب مدل رگرسیونی

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیراستاندارد شده		مدل
		ضریب بتا	خطای استاندارد	ضریب بتا	
۰/۰۴۶	۲/۰۴۳		۰/۵۱۸	۱/۰۵۹	ثابت
۰/۰۰۳	۶/۵۶۸	۰/۲۵۷	۰/۱۵۱	۰/۲۸۵	وظیفه شناسی و مسئولیت
۰/۰۰۰	۷/۴۷۴	۰/۸۸۰	۰/۱۱۸	۰/۸۸۰	احترام به دیگران
۰/۳۳۲	۰/۹۷۸	۰/۱۴۵	۰/۰۹۶	۰/۰۹۴	شرافت و درستکاری
۰/۹۵۷	۰/۰۵۴	۰/۰۰۹	۰/۲۱۳	۰/۰۱۱	تعالی شناسی
۰/۹۳۴	۰/۰۸۳	۰/۰۱۲	۰/۱۶۰	۰/۰۱۳	نوع دوستی

با توجه به ضرایب بتا و سطح معناداری آزمون، مدل پیش بینی رضایت مشتریان از طریق ابعاد اصول اخلاق حرفه ای به صورت زیر می باشد:

$$\text{رضایت مشتریان} = ۱/۰۵۹ + ۰/۲۸۵ (\text{وظیفه شناسی و مسئولیت}) + ۰/۸۸۰ (\text{احترام به دیگران})$$

# فصل پنجم

## نتیجه گیری و پیشنهادات



سوال اصلی پژوهش این است که آیا اصول اخلاق حرفه ای با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟ در فصل اول بر اساس سوال اصلی، یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی تنظیم گردید، سپس در فصل دوم به بررسی منابع و مطالعات پیشین در رابطه مثبت و با موضوع مورد مطالعه پرداخته شد و در ادبیات تحقیق تعاریف مفاهیم و نظریه‌های پیرامون متغیرهای تحقیق بیان گردید. روش انجام پژوهش در فصل بیان گردید، روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است، همچنین در این فصل به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌های تحقیق پرداخته شد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید، سپس اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در جامعه آماری گردید. در نهایت داده‌ها در فصل چهارم با نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل قبلی، در این فصل به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری یافته‌های تحقیق خواهیم پرداخت. سپس به مقایسه نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام گرفته‌اند پرداخته و پیشنهادهایی در ارتباط با موضوع تحقیق ارائه خواهند شد.

## ۵-۲- نتایج حاصل از فرضیه اصلی

یکی از اهداف اصلی تحقیق این است که رابطه مثبت و بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان بررسی و تبیین گردد، با توجه به نتایج تحقیق فرضیه اصلی تحقیق «بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد» تایید می‌گردد، بدین معنی که هرچه میزان نمراتی که کارکنان در درک از اصول اخلاق حرفه ای دارند افزایش می‌یابد، رضایت مشتریان آنان نیز افزایش می‌یابد.

### ۳-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول

هدف فرعی اول تحقیق عبارت است از بررسی رابطه مثبت و وظیفه شناسی و مسئولیت (از ابعاد اصول اخلاق حرفه ای) و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی اول «بین وظیفه شناسی و مسئولیت و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» تایید گردید بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد بین وظیفه شناسی و مسئولیت و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### ۴-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم

هدف فرعی دوم تحقیق عبارت است از بررسی رابطه مثبت و بین احترام به دیگران در کارکنان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی دوم «بین احترام به دیگران در کارکنان و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» تایید گردید لذا با افزایش میزان احترام به دیگران کارکنان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد، رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

### ۵-۵- نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم

هدف فرعی سوم تحقیق عبارت است از بررسی رابطه مثبت و بین شرافت و درستکاری در کارکنان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی سوم «بین شرافت و درستکاری در کارکنان و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» تایید گردید لذا با افزایش میزان شرافت و درستکاری کارکنان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد، رضایت مشتریان نیز در آن افزایش می‌یابد.

#### ۶-۵ - نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم

هدف فرعی چهارم تحقیق عبارت است از بررسی رابطه مثبت و بین تعالی شناسی در کارکنان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد . یافته‌های پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی چهارم «بین تعالی شناسی در کارکنان و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» تایید گردید لذا با افزایش میزان تعالی شناسی افراد در کارکنان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد ، رضایت مشتریان نیز در آن افزایش می‌یابد.

#### ۷-۵ - نتایج حاصل از فرضیه فرعی پنجم

هدف فرعی پنجم تحقیق عبارت است از بررسی رابطه مثبت و بین نوع دوستی در کارکنان (از ابعاد اصول اخلاق حرفه ای) و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد . یافته‌های پژوهش نشان دادند که فرضیه فرعی پنجم «بین نوع دوستی در کارکنان و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد» رد گردید، بنابراین بین نوع دوستی در کارکنان و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

### جدول ۵-۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ردیف	عنوان فرضیه	ضریب همبستگی	نتایج آزمون		
			H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	Sig
۱	بین اصول اخلاق حرفه ای و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۷۸	رد	تایید	۰/۰۰۰
۲	بین وظیفه شناسی و مسئولیت با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۴۲	رد	تایید	۰/۰۰۵
۳	بین احترام به دیگران با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۷۶۱	رد	تایید	۰/۰۰۰
۴	بین شرافت و درستکاری با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۴۱۷	رد	تایید	۰/۰۰۱
۵	بین تعالی شناسی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۳۶۱	رد	تایید	۰/۰۰۴
۶	بین نوع دوستی با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.	۰/۱۸۵	تایید	رد	۰/۱۵۴

### ۵-۸- مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین

### ۵-۹- مشکلات و محدودیت‌های حاصل از تحقیق

در هر تحقیقی مشکلات و محدودیت‌هایی وجود دارد که در تحقیق حاضر به این شرح می باشد:

- نا آشنایی مشتریان با ابعاد متغیرها و توصیه و توضیحات محقق تا میزان قابل قبولی مرتفع و پاسخ

دهندگان را جهت تکمیل پرسشنامه آماده سازی نمود.

- گستردگی و در دسترس نبودن همه پاسخ دهندگان در پژوهش در زمانهای متعدد و حضور مکرر که با رعایت اصل شکیبایی در انجام تحقیقات علمی و حضورهای مجدد و مکرر در محل انجام تحقیق تا حد زیادی مرتفع گردید.
- پرهیز عمدی برخی از مشتریان هتل در نمونه آماری، در پاسخ به پرسشنامه‌ها که از حیثه محقق خارج بوده است.
- عجله داشتن و سرعت تکمیل کنندگان که از دقت در پاسخ کاسته شده است.
- ابزار پرسشنامه دارای محدودیت ذاتی می باشد که کیفیت پاسخ و داده های واقعی را در خود دارد.

#### ۱۰-۵- پیشنهادهای حاصل از نتایج تحقیق

۱- بر اساس یافته ها با نتایج فرضیه اصلی تحقیق این به کارکنان و مدیران پیشنهادات ذیل مطرح می گردد:

- اطمینان حاصل میکنند که پاسخگویی به مشتریان در مراحل مختلف پیگیری شده است و پاسخ درخور داده شود.
- هتل ها دارای تجهیزات مدرن، امکانات فیزیکی نظر ظاهر زیبا ، کارکنان ظاهری زیبا و آراسته دارند.
- اسناد و مدارک در هتل مرتب و منظم باشند.
- در عمل به مسئولیت های خود از محدودیتهای تشخیص مسئله، حل مشکلات اداری نسبت به مشتریان امروزه آگاهی دارند و بر اساس مصالح مشتریان عمل شود.

- هتل در زمان وعده داده شده کار مشتریان را انجام دهد.
- با مشتریان هتل به عنوان یک انسان و نه شیء رفتار کنند.

## ۲- بر اساس نتایج فرضیه فرعی اول تحقیق به کارکنان و مدیران پیشنهاد می گردد:

- در صورت نیاز، به همکاران خود کمک کنند.
- به موقع در محل کارشان (هتل) حاضر شوند.
- وظایف محوله را به درستی انجام دهند.
- از سوی مشتریان و همکاران قابل دسترسی باشند.
- پوشش و ظاهر متناسب با محیط کار و محیط خود داشته باشند.
- از وسایل و امکانات سیستم هتل محل کار به درستی استفاده کنند.
- قوانین و مقررات هتل را رعایت کنند.
- نسبت به آموزش همکاران جدید و سایر فراگیران اهتمام کنند.
- مستندات مربوط به وضعیت مشتریان یا کارهای انجام شده برای او (مستندات هتل، اداری) را به طور دقیق ثبت کنند.
- به مشتریان یا در صورت لزوم موکلین وی اطلاعات لازم در مورد هتل را با زبان قابل فهم و یا حوصله ارائه کنند.
- در انجام کارهای هتل مشتریان تحت نظر خود و یا انجام مشاوره های اداری تسریع کنند.

## ۳- بر اساس نتایج فرضیه فرعی دوم تحقیق به کارکنان و مدیران هتل پیشنهاد می گردد:

- اگر مشتریان در هتل مشکلی برای آنها بوجود بیاید هتل برای رفع مشکل از خود علاقه نشان دهد.

• هتل خدمات را با کمترین خطا و اشتباه و در ممکن ترین زمان برای مشتریان خود ارائه دهد

- کارکنان هتل خدماتی که وعده داده بودند را به مشتریان خود ارایه می کنند.
- کارکنان هتل بر ارائه گزارشات و اسناد و مدارک بدون غلط و اشتباه تاکید نماید .
- کارکنان با مشتریان ها محترمانه برخورد کنند.
- کارکنان حریم خصوصی مشتریان را رعایت کنند.
- کارکنان به همکاران خود احترام بگذارند.
- کارکنان از جملات تحقیرآمیز استفاده نکنند.

#### ۴-براساس نتایج فرضیه فرعی سوم تحقیق انجام شده به هتل پیشنهاد می گردد که:

- کارکنان به مشتریان با حواس جمع گوش دهند.
- کارکنان در موقعیت های دشوار خونسردی خود را حفظ کنند.
- کارکنان اسرار مشتریان را حفظ کنند.
- کارکنان در رفتار با مشتریان و همکاران خود صادق باشند.
- کارکنان در کل نشان داده است که فردی قابل اطمینان از سوی همکاران و مشتریان باشند.
- کارکنان و مشتریان خطاهای خود را پذیرند.
- کارکنان به دنبال دریافت بازخورد از عملکرد خودشان باشند .
- کارکنان وقتی به آنها بازخورد داده میشود، بپذیرند.
- کارکنان با سؤال کردن از صاحب نظران و مطالعه فردی تلاش کنند کمبودهای دانشی و مهارتی خود را مرتفع سازند.

۵- بر اساس نتایج فرضیه فرعی چهارم تحقیق به مدیران و کارکنان هتل پیشنهاد می گردد:

- مشتریان بر اساس نتیجه خدمات را بدون معطلی (سریع) از کارکنان سرویس می گیرند.
- مشتریان بر اساس نتیجه پاسخگویی لازم را از سئوالاتی که می پرسند از کارکنان می گیرند.
- مشتریان بر اساس نتیجه همواره از کمک کارکنان برخوردارند.
- مشتریان بر اساس نتیجه از رفتار کارکنان هتل اطمینان خاطر دارند.

۶- بر اساس نتایج فرضیه فرعی پنجم تحقیق به کارکنان و مدیران پیشنهاد می گردد:

- مشتریان بر اساس نتیجه در ارتباطشان با هتل احساس امنیت کنند.
- مشتریان بر اساس نتیجه می دانند که با ادب و تواضع رفتار کارکنان وجود دارد.
- مشتریان بر اساس نتیجه می دانند برای سئوالات مطرح شده، دانش کافی جهت پاسخگویی به آنان وجود دارد.
- هتل به مشتریان خود توجه فردی نشان دهد.
- در عمل نشان داده است که منافع مشتریان را بر منافع خود ترجیح دهند.
- در مواجهه با مشتریان مختلف عدالت را بدون توجه به نژاد، مذهب، عقیده، جنسیت و ... رعایت کند.
- در صورت نیاز مشتریان به حمایت‌های اجتماعی فعالانه در جهت فراهم کردن، حمایت‌های قانونی برای آنان و شرکتها و سازمانها از طریق واحد های مربوطه اقدام کنند.



## ۱۱-۵- توصیه‌هایی به پژوهشگران

- به محققان پیشنهاد می‌گردد، این پژوهش در هتل‌های دیگر نواحی کشور نیز بررسی شود.
- به محققان پیشنهاد می‌گردد، این پژوهش با ابزاری مثل مصاحبه، مطالعه موردی و به غیر از پرسشنامه انجام گردد.
- به محققان پیشنهاد می‌گردد، بررسی رابطه مثبت و اخلاق با مدیریت بحران در هتلها مورد پژوهش قرار گیرد.
- به محققان پیشنهاد می‌گردد، آموزش با استانداردهای ایزو در اخلاق حرفه‌ای در سطح جهانی در هتلها با رتبه‌ها و ستاره‌های که دارند مورد بررسی گردد.

# منابع و ماخذ

## الف) منابع فارسی

آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، چاپ سوم، تهران، انتشارات

سمت

• زاگال هکتور، گالیندو خوزه. داوری اخلاقی؛ فلسفه اخلاق چیست؟ ترجمه حیدری علی احمد،

تهران، حکمت، چاپ اول، ۱۳۸۶.

• بورف آل. کیفیت اخلاقی برای تعالی سازمانی، ترجمه رضا نجف بیگی، جعفر رحمانی و اسماعیل

کاوسی، ۱۳۸۳.

• انصاری منوچهر، حسینی احد، رحمانی یوشانلوئی حسین، سیفی سارا. تأثیر رعایت اصول اخلاق

حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۳۹۱؛ ۷ (۳): ۶۵-۷۷

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ دوم، تهران: انتشارات بازتاب.

سرمد، زهره (۱۳۷۸). روش‌های آماری در علوم رفتاری، چاپ سوم، تهران، انتشارات آگاه

مقیم، محمد (۱۳۸۰). سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، چاپ سوم، تهران، انتشارات ترمه

نادری، عزت‌الله و سیف نراقی، مریم (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم

انسانی با تاکید بر علوم رفتاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات بدر: ۱۳۰.

• پرسشنامه ارزشیابی رفتار حرفه‌ای دانشگاه علوم پزشکی اصفهان (۱۳۹۶). ماخذ اینترنت

• فتحی، فاطمه؛ میترا عزتی و سید محمد میرکمالی، ۱۳۹۶، بررسی رابطه اخلاق حرفه‌ای با عملکرد

سازمانی در دانشکده‌های علوم رفتاری دانشگاه تهران، سومین کنفرانس بین‌المللی

مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی،

- اکبری، محسن؛ معصومه قاسمی شمس و سوده پورمحمدعلی چایجانی، ۱۳۹۶، رابطه اخلاق حرفه ای و تعارضات شغلی با میانجی گری رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری ۱۲ (۱۵)،
- ملایی، الهه و سپیده السادات موسوی، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر رفتار حرفه ای مدیران بر عملکرد کارکنان مطالعه موردی: بیمارستان محمد رسول... (ص) شهرستان مبارکه، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق،
- جعفرزاده، سیامک و محمد راثی، ۱۳۹۵، اخلاق و رفتار حرفه‌ای و مکانیزم نهادینه کردن آن در نهادهای دولتی، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت، دبیرخانه کنفرانس،
- خالدیان، محمد؛ اسمعیلی، احسان، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین رضایتمندی شغلی، اخلاق حرفه ای و مدیریت تعارض کتابداران کتابخانه های عمومی استان تهران فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، مقاله ۳، دوره ۵، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۸، تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۳۵-۴۶.
- رجائی، یدالله و محمدرضا نجفلی، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر اصول اخلاق حرفه ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان، چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- شیرازیان، زهرا؛ رضا روستایی؛ امیدعلی کرمی عالم و صمد کرمی عالم، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای کارکنان بر رضایت مندی مشتریان در بانک مهر اقتصاد استان همدان، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر،
- فیضی، جعفرصادق و بهروز مینایی، ۱۳۹۶، بررسی رابطه اخلاق حرفه ای و مسیولیت پذیری اجتماعی و ارتباط آنها با رضایت مشتری مشتری مطالعه موردی بانک رفاه شهرستان ارومیه، کنفرانس ملی تحولات نوین در مطالعات و حسابداری، مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مراغه،
- براهویی پیرنیا، بهاره؛ زهرا زرگ زاهی و رضا رضایی پور، ۱۳۹۵، بررسی اهمیت رفتار کارکنان در رضایت مندی مشتریان مطالعه موردی در شعب بانک سپه زاهدان، کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا،

- عبدی، فرشید و پویان هاشمی، ۱۳۹۵، ساختار علیت متغیرهای رضایت کارکنان و اخلاق حرفه ای بر وفاداری مشتری مطالعه موردی کارخانه آرد ستاره کردان، دومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر،
- ایرج نیک پی؛ سمانه رسولی (۱۳۹۴)، بررسی رابطه اخلاق حرفه ای و رضایت از سیستم جبران خدمات بر کیفیت زندگی مدیران مدارس مقطع ابتدایی شهر خرم آباد، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۱۷۳۵-۸۴۹۳ امتیاز، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۹۷-۱۱۸.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موقت با مشتری و تصویر برند در هتل هلی ۵ ستاره مشهد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳۹۱، شماره ۴، ۷۳-۹۲
- ضیایی فر، محمد، ناظری، سارا، تأثیر کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بیمه ایران)، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت، ۱۳۹۳، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش های دانشگاه تهران
- طالقانی، محمد، فلاح حسن پور، فروزش، عوامل موثر بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر رفتار مشتریان، مهندسی مدیریت نوین، ۱۳۹۵، شماره ۱۰ و ۱۱، ۸-۱
- محمودی، احمد، محمودی، هنری، حبیب، اسلامی، ایوب، نقش مدیریت ارتباط با مشتری به مراکز تفریحی ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۵، شماره ۳۶، ۱۸۹-۲۰۸
- آقاداوود، سید رسول و ردائی، مجید (۱۳۸۵)، تمرین رفتار با مشتری، اصفهان، انتشارات غزل
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۷)، مدیریت ارتباط با مشتری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- الوندی، محسن، کریمی، محمد (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱، صص ۴۹-۵۷

- رنجبریان، بهرام و غلامی کرین، محمود(۱۳۸۵)، بررسی عوامل موثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)، ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال سیزدهم، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۰

- سالار زهی، حبیب الله، امیری، یاسر(۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه، مجله پژوهش های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۱۳۱-

۱۴۴

## ب) منابع انگلیسی

Lewis, R.C. and Booms, B.H., 1983. The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), pp.99-107.

^Oliver, R.L., Balakrishnan, P.V. S. and Barry, B., "Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 60, no. 2, 1994, Pages 252-275

^Peter Kenzelmann. *Kundenbindung German*, 3. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag Skriptor GmbH & Co KG 2008

^Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A., "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol. 32, no. 3, 1991, pp 39 – 48

^UYSAL, H. Tezcan & Mehmet Selami YILDIZ (2013), "Effect of Organizational Levels on Individual Service Quality in Health Service: A Research on Doctors". *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*. 28(329), pp.21-48.

^Grönroos, C., "Scandinavian Management and the Nordic School of Services-Contributions to Service Management and Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 2, No. 3, pp.17-26, DOI:10.1108/09564239110007247

^Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp 36-44, DOI:10.1108/EUM0000000004784

^Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, p. 39,

DOI:10.1108/EUM0000000004784

Withiam, G. (1996). Beating employee theft with a winning restaurant culture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 2, 1213.

Crowell, C. (2008). The art of theft prevention. *Hotel and Motel Management*, 223 (14), 139.

Ghiselli, R., & Ismail, R. (1995). Gauging employee theft and other unacceptable behaviors in food service operations. *FIU Hospitality Review*, 32(2), 15-24  
Retail, restaurants and food service. (2009, Nov.). *Security: Solutions for Enterprise Security Leaders*, 46, (11) 40.

Banyte, J., Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty, *Social and Behavioral sciences*, 156, 484-489

Bemani, S., Behzadi, R., Zare, H. (2015). Investigate the effect of customer relationship management on customers loyalty and satisfaction (Case study: Shiraz city Refah chain stores), *Journal of Management and Accounting Studies*, 1, 17-21

Bhakane, B, J. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Management*, 6, 1-7

Haislip, J, Z., Richardson, V, J. (2017). The effect of customer relationship management systems on firm performance, *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29

Kirmaci, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; A survey in the sector of banking, *International Journal of Business and Social Science*, 3, 282-291

Lingavel, D. (2015). Impact of customer relationship management on brand equity: Private hospital in Jaffa, *European Journal of Business and Management*, 4, 69-79

Shriedeh, F., Ghani, N, H. (2017). Impact of customer relationship management on brand equity: Medical tourist perspective, *Research Journal of Business Management*, 29-38

Ghavami, A., Olyaei, A., (2006), The impact of CRM on Costumer retention, Master's thesis, Lulea university of technology

Hong, I. Cho, H., (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp. 469-479.

Zineldin, M., (2005), Research and concept, quality, Customer Relationship Management as Competitive Strategy in The Swedish Banking Industry, 1-12.

TEAM TRILYO, SEPTEMBER ( 2018), HOTEL MARKETING, Service Quality & Customer Satisfaction In The Hotel Industry

Ethics in the Hospitality Industry. (2017, April 10). Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/ethics-in-the-hospitality-industry.html>.

Evetts J. The sociological analysis of professionalism: Occupational change in the modern world. *International Sociology*. 2003;18(2):395-415.

Eraut M. *Developing professional knowledge and competence*: Routledge; 2002: 86-95

Pellegrino ED. The virtuous physician, and the ethics of medicine. *Virtue and Medicine*: Springer; 1985: 237-55.

Edelstein L. The professional ethics of the Greek physician. *Bulletin of the History of Medicine*. 1956;30: 391

John PD. *Professional knowledge and professional practice*: Cassell; 1995: 139-56.

Durkheim E. *Professional ethics and civic morals*: Routledge; 2018: 32-38

Ky Lu, Chang LC, Wu HL. Relationship between professional commitment, job satisfaction, and work stress in public health nurses in Taiwan. *BMC Family Practice*. 2018; 19: 136.

Dunn M. On the relationship between medical ethics and medical professionalism. *Journal of Medical Ethics* 2016; 42(10): 1-15, [doi.org/10.1136/medethics-2016-103939](https://doi.org/10.1136/medethics-2016-103939)

Doukas DJ, Mc Cullough LB, Wear S. Perspective: medical education in medical ethics and humanities as the foundation for medical professionalism. *Academic Medicine* 2012; 87(3): 334-341. Doi: 10.1097/ACM. ob013e318244728c.

Bartel CM. Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. *British journal of Educational Psychology* 2007;77(1):229-43.

Manapragada A. *The Always on Employee: The Antecedents and Consequences of Work-Related Email Use After Hours*. Florida International University; 2017.

Mackenzie CR. Professionalism and medicine. *HSS J* 2007; 3(2): 222-227



# پیوست‌ها

پاسخ دهنده گرامی

با احترام

این پرسشنامه جهت " بررسی تاثیر اخلاق حرفه ای بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری شهرستان محمود آباد، مازندران" طراحی شده است. پرسشنامه حاضر در دو بخش تدوین شده است. پیش از هر چیز خواهشمند است به طور صحیح و صادقانه، به پرسشها پاسخ فرمایید. مطمئناً دقت حضرتعالی در پاسخ گویی منجر به نتیجه گیری صحیح و درست خواهد شد. لازم به ذکر است پاسخهای شما کاملاً محرمانه بوده و تنها در تحلیل داده ها از آنها استفاده خواهد شد. از اینکه وقت خود را در اختیار ما می گذارید و با ما همکاری می کنید، سپاس داریم.

پیشاپیش از لطف شما سپاسگزارم

رخساره کاظمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

اطلاعات کلی :	
جنسیت :	<input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/> مرد
وضعیت تاهل:	<input type="checkbox"/> مجرد <input type="checkbox"/> متاهل
سمت:	<input type="checkbox"/> مدیر عالی <input type="checkbox"/> مدیر میانی <input type="checkbox"/> مدیر عملیاتی <input type="checkbox"/> کارمند/پرسنل
سن :	<input type="checkbox"/> ۲۰ تا ۳۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۲۱ تا ۳۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۳۱ تا ۴۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۴۱ تا ۵۰ سال <input type="checkbox"/> بین ۵۱ تا ۶۰ سال <input type="checkbox"/> بیش از ۶۱ سال
آخرین مدرک تحصیلی :	<input type="checkbox"/> دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس <input type="checkbox"/> دکترا
سابقه استفاده از هتل:	از ۱ تا ۵ سال <input type="checkbox"/> از ۶ تا ۱۰ سال <input type="checkbox"/> از ۱۱ تا ۱۵ سال <input type="checkbox"/> از ۱۶ تا ۲۰ سال <input type="checkbox"/> از ۲۰ تا ۲۵ سال <input type="checkbox"/> از ۲۶ تا ۳۰ سال به بالا <input type="checkbox"/>

همیشه	اغلب	بعضی مواقع	به ندرت	هرگز	پرسشنامه اصول اخلاق حرفه ای	رتبه
					در این سازمان (هتل) کارکنان سعی می کنند:	
					اطمینان حاصل میکنند که پاسخگویی به مشتریان در مراحل مختلف پیگیری شده است.	
					در عمل به مسئولیت های خود از محدودیتهای تشخیص مسئله، حل مشکلات اداری نسبت به مشتریان آگاهی دارند و بر اساس مصالح مشتریان عمل می کنند.	
					در صورت نیاز، به همکاران خود کمک می کنند.	
					به موقع در محل کارشان (هتل) حاضر میشوند.	
					وظایف محوله را به درستی انجام می دهند.	
					از سوی مشتریان و همکاران قابل دسترسی هستند.	
					پوشش و ظاهر متناسب با محیط کار و محیط خود دارند.	
					از وسایل و امکانات سیستم هتل محل کار به درستی استفاده می کنند.	
					قوانین و مقررات هتل را رعایت می کنند	
					نسبت به آموزش همکاران جدید و سایر فراگیران اهتمام می کنند.	
					مستندات مربوط به وضعیت مشتریان یا کارهای انجام شده برای او (مستندات هتل، اداری) را به طور دقیق ثبت می کنند.	
					به مشتریان یا در صورت لزوم موکلین وی اطلاعات لازم در مورد هتل را با زبان قابل فهم و یا حوصله ارائه می کنند.	
					در انجام کارهای هتل مشتریان تحت نظر خود و یا انجام مشاوره های اداری تسریع می کنند.	

					با مشتریان ها محترمانه برخورد می کنند.
					حریم خصوصی مشتریان را رعایت می کنند.
					به همکاران خود احترام می گذارند.
					از جملات تحقیرآمیز استفاده نمی کند.
					به مشتریان با حواس جمع گوش می دهند.
					با مشتریان هتل به عنوان یک انسان (و نه شیء یا Case) رفتار می کنند.
					در موقعیت های دشوار خونسردی خود را حفظ می کنند.
					اسرار مشتریان را حفظ می کنند.
					در رفتار با مشتریان و همکاران خود صادق است.
					در کل نشان داده است که فردی قابل اطمینان از سوی همکاران و مشتریان هستند.
					خطاهای خود را می پذیرند.
					به دنبال دریافت بازخورد از عملکرد خودشان هستند.
					وقتی به آنها بازخورد داده میشود، می پذیرند.
					با سؤال کردن از صاحب نظران و مطالعه فردی تلاش میکند کمبودهای دانشی و مهارتی خود را مرتفع سازند.

					در عمل نشان داده است که منافع مشتریان را بر منافع خود ترجیح می دهند.
					در مواجهه با مشتریان مختلف عدالت را بدون توجه به نژاد، مذهب، عقیده، جنسیت و ... رعایت می کند.
					در صورت نیاز مشتریان به حمایت‌های اجتماعی فعالانه در جهت فراهم کردن، حمایت‌های قانونی برای آنان و شرکتها و سازمانها از طریق واحد های مربوطه اقدام می کنند.

شماره	نظر شما راجع به گویه های زیر چه می باشد.	کاملاً موافقم	موافقم	بی تفاوت	مخالفم	کاملاً مخالفم
۳۱	هتل ها دارای تجهیزات مدرن است .					
۳۲	امکانات فیزیکی در این هتل از نظر ظاهر زیبا هستند.					
۳۳	کارکنان ظاهری زیبا و آراسته دارند.					
۳۴	اسناد و مدارک در هتل مرتب و منظم هستند.					
۳۵	هتل در زمان وعده داده شده کار مشتریان را انجام می دهد.					
۳۶	وقتی مشتریان مشکلی داشته باشند هتل برای رفع مشکل از خود علاقه نشان می دهد .					
۳۷	هتل خدمات را بدون اشتباه و در اولین زمان به مشتریان خود ارائه می دهد					
۳۸	هتل خدمت را تا زمان وعده داده شده به مشتریان ارائه می کند.					
۳۹	هتل بر ارائه گزارشات و اسناد و مدارک بدون غلط و اشتباه تاکید دارد .					
۴۰	کارکنان هتل به مشتریان می گویند که دقیقاً چه زمانی خدمت مورد نظرش را دریافت می کند.					
۴۱	کارکنان هتل خدمات را بدون معطلی (سریع) به مشتریان ارائه می کنند.					

				کارکنان هتل در هر حال آماده پاسخگویی به سئوالات مشتریان هستند.	۴۲
				کارکنان هتل همواره برای کمک به مشتریان تمایل دارند.	۴۳
				رفتار کارکنان هتل در مشتریان اطمینان خاطر ایجاد می کند.	۴۴
				مشتریان در ارتباطشان با هتل احساس امنیت می کنند.	۴۵
				کارکنان هتل همواره با مشتریان، با ادب و تواضع رفتار می کنند.	۴۶
				کارکنان هتل جهت پاسخگویی به سئوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.	۴۷
				هتل به مشتریان خود توجه فردی نشان می دهد.	۴۸
				ساعات کاری هتل برای تمامی مشتریان مناسب و راحت است.	۴۹
				هتل کارکنانی دارد که توجه شخصی به مشتریان نشان می دهند.	۵۰
				هتل خواستار بهترین منافع برای مشتریان خود است.	۵۱
				کارکنان هتل نیازهای خاص مشتریان خود را تشخیص می دهند.	۵۲

از همکاری شما سپاسگزارم و نتایج این پژوهش محرمانه خواهد بود.

## **Abstract:**

With the development of business and increasing the number of competitors, the possibility of losing current customers in the organization has become important and the importance of examining the impact of ethics, behavior and interaction of employees with customers has been more important in maintaining customer relationship with organization. And to achieve this goal, the main research hypothesis is entitled "Dimensions of professional ethics of employees have a positive and significant effect on customer satisfaction with the hotel industry of Mahmudabad city?" The dimensions of professional ethics of employees as an independent variable include components of conscientiousness and responsibility, respect for others, honor and honesty, excellence, altruism and the dependent variable in this study is customer satisfaction. The statistical population of this study is hotel customers. The data collection tool in this study is standard questionnaires from the Professional Behavior Evaluation Questionnaire of Isfahan University of Medical Sciences (1396) and the Service Quality Standard Questionnaire (Customer Service Quality) in 1988 by Parasuraman, Cronbach's alpha has been obtained for reliability of 0.89 professional employee ethics questionnaire and 0.92 customer service quality questionnaire. Standard, tables, and charts were used, and at the inferential statistical level, the Spearman correlation test was used using spss16 software.

The results of the test of research hypotheses indicate that the higher the scores that employees have in understanding the dimensions of professional ethics of employees, the higher the satisfaction from the perspective of customers of their hotel industry.

## **Keywords:**

Ethics, Customer satisfaction, Hotel industry, Mahmudabad city





*Higher Education Institute – Amol- Amol*

*Title:*

*" Effect of professional ethics on customer satisfaction in the hotel industry  
Mahmoud Abad city, Mazandaran"*

*Supervisor:*

*Hamidreza Razavi:p.h.d*

*By:*

*Rokhsareh Kazemi*

*February2020*