رابطه بین سرمایه فرهنگی کارکنان و رضایت مشتریان در هتل‌های شمال‌غرب ایران

دکتر محمد فاریابی،دکتر ناصر صنوبر،سحر روحی*

۱-دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز

۲- دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تبریز

چکیده

رقابت در دنیای امروز بسیار پیچیده و دشوار است. هر سازمان برای بقا و سودآوری به کسب رضایت و وفاداری مشتریان خود نیاز دارد. برای رسیدن به این هدف کارکنان به عنوان سرمایه انسانی نقش بسیار بزرگی در رضایت مشتریان ایفا می‌کنند.سرمایه فرهنگی به عنوان تمام فعالیت‌های فرهنگی کارکنان و تجارب و ذهنیت حاصل از آنها بر نگرش فرد از شغل خود تأثیر می‌گذارد و بر میزان رضایت مشتریان از سازمان موثر است. این پژوهش در جامعه آماری متشکل از ۶۰ هتل در ۵ استان شمال‌غرب کشور ایران و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری،به بررسی وتبیین رابطه بین سرمایه فرهنگی کارکنان و رضایت مشتریان پرداخته است. طبق یافته‌های این پژوهش، سرمایه فرهنگی کارکنان بر میزان رضایت مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین میزان سرمایه فرهنگی و رضایت مشتریان در هتل‌های شمال‌غرب کشور ایران در حد مطلوب قرار دارد.

۱- مقدمه

در دنیای متغیر امروز، بسیاری از سازمان‌ها به دنبال روش‌های نوینی برای ارتقاء سطح مزیت رقابتی خود جهت حفظ مشتری و کسب رضایت آن ها هستند در حالت کلی، رضایت از جنبه‌های مختلفی مهم است. مشتریان راضی به پیش-بینی فروش و مزایای سازمان کمک می‌کنند. به علاوه مشتریان راضی، برند سازمان را به نزدیکان واطرافیان خود توصیه می‌کنند و از آن تعریف می‌کنند و در دنیای کسب و کار رقابتی امروز، نقش مهمی بر عهده دارند[.1] . در دنیای ما رقابت همواره وجود داشته است و مشتریان هر سازمان نقش تعیین کننده‌ای برای موفقیت و بقای هر سازمان برعهده دارند. رضایت مشتریان همواره نقش بسزایی در بقا و موفقیت در عرصه‌ی تجاری داشته است. لذا سازمان‌ها سعی بر کسب رضایت مشتریان خود برمی‌آیند و برای رسیدن به این هدف، از روش‌ها و فرآیندهای مختلفی بهره می‌جویند. رقابت در دنیای امروز بسیار پیچیده و دشوار است. با افزایش تعداد سازمان‌ها و به خصوص سازمان‌های خدماتی، رقابت در این عرصه بسیار افزایش یافته است. بنابراین برای پیروز شدن در این عرصه‌ی رقابت، سازمان‌ها از روش‌های مختلف مدیریتی استفاده می کنند. کارکنان صنعت توریسم و به ویژه هتلداری ارتباط بی-واسطه‌ای با مشتریان دارند و مدیران این مجموعه‌ها نهایت سعی خود را برای افزایش دفعات مراجعه‌ی مشتریان و در نتیجه کسب سود بیشتر، به کار می‌برند، در این میان مسزان سرمایه فرهنگی کارکنان، بر رضایت مشتریان می‌تواند موثر باشد. می‌دانیم که بخش بزرگی از موفقیت کشورها در صنعت گردشگری به موفقیت هتل‌های موجود در کسب رضایت مشتریان وابسته است. از آنجایی که مردم زمان بیشتری را برای بهبود اوقات فراغت خود صرف می‌کنند، سازمان‌های موجود در صنعت گردشگری در محیطی بسیار رقابتی غوطه‌ور هستند و جهت ارائه خدمات با کیفیت بالا به نیروی انسانی خلاق و ماهر نیاز دارند. [2]. صنعت توریسم صنعتی کاربر بوده و نقش نیروهای انسانی در عرضه‌ی محصولات آن کاملا چشمگیر است .[3] .کارکنان بخش خدمات به ویژه در صنعت توریسم از طریق تعامل اثربخش با مشتریان، اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد عالی آن را تسهیل می‌کنند [4] به همین دلیل باید به آن دسته از منابع انسانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، توجه ویژه‌ای نمود. صنعت توریسم در