

بررسی تأثیر فشار شغلی بر عملکرد فروش و وفاداری مشتریان با در نظر داشتن نقش کیفیت تعاملات و رضایت مشتری در صندوق تامین خسارت های بدنی

مصطفی گودرزی (نویسنده مسئول)^۱، مریم اسلامی^۲، مجید غفاری^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بوین زهرا Mostafa.goudarzi68@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد واحد تنکابن Maryam.e30169@gmail.com

^۳ کارشناسی مدیریت بیمه دانشگاه فراز Ghafarimajid96@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق تأثیر فشار شغلی بر عملکرد فروش و وفاداری مشتریان با در نظر داشتن نقش کیفیت تعاملات و رضایت مشتری در بین کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در شهر تهران می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در شهر تهران می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق محدود می باشد. تعداد کارکنان این شرکت، ۱۰۰ نفر می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران تعداد حجم مورد نیاز برابر ۸۰ نفر می باشد. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، فشار شغلی بر کیفیت تعامل و کیفیت تعامل نیز بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری و عملکرد فروش تأثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی

کیفیت، رضایت مشتری، وفاداری، فشار شغلی، عملکرد فروش

۱. مقدمه

نظر به اینکه ادبیات فروش در رابطه با ارزیابی عملکرد فروش دیدگاه‌های مختلفی ارائه می‌کند، عملکرد فروش غالباً به معنی کیفیت و کمیت فروش انجام شده در بازه زمانی مشخص تعریف می‌شود [17]. در راستای عملکرد فروش، کارکنان خط مقدم از اهمیت بسزایی برخوردار است. داشتن نیروی فروش توانمند و خلاق در ایجاد و حفظ روابط درازمدت با مشتریان و همچنین معرفی و فروش محصولات در شرکت، نقشی بسیار کلیدی در سودآوری، رشد و بقای آنها دارد. از این رو خط مقدم رقابت شرکتها، نیروی فروش آنها تلقی شده و عملکرد نیروی فروش شاخص حیاتی و نبض کلیدی عملکرد شرکت در بازار رقابتی است [1]. اهمیت کارکنان خط مقدم در سازمانهای خدماتی از اهمیت دوچندانی برخوردار است. کارکنان خط مقدم در سازمان‌های خدماتی، با توجه به اینکه خدمات ارائه می‌دهند یا با مشتریان در تعامل هستند، به عنوان عامل کلیدی در ارائه خدمات با کیفیت به حساب می‌آیند. زمانی که کارکنان وظایف تعیین شده خود را در مواجهه با خدمت انجام می‌دهند موجب افزایش سطح کیفی تعامل، رضایت مشتری و عملکرد فروش بیشتر می‌شود [15].

از موضوعات مهم دیگر، در کنار عملکرد فروش، بحث وفاداری مشتریان می‌باشد. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقش حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید [4]. در زمینه عملکرد فروش و وفاداری مشتریان عوامل مختلفی می‌تواند موثر باشد. شناسایی عوامل اثرگذار بر این عملکرد موجب برنامه ریزی بهتر و تقویت آنها می‌گردد [5]. عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات، دخیل بوده که می‌توان گفت مهم‌ترین آن نیروی انسانی می‌باشد.

کارکنان خط مقدم اغلب در شرایطی قرار می‌گیرند که از یک سو باید با تقاضاهای متفاوت مشتری درگیر باشند و از سوی دیگر، الزامات شغل و انتظارات ارائه دهنده خدمات را برآورده کنند. این موضوع یکی از عوامل ایجادکننده فشار شغلی است. کاسیدی بیان می‌دارد که اهمیت فشار شغلی نه تنها بخاطر خسارتهای اقتصادی آن است، بلکه اثرات منفی آن بر سلامت جسم و روان افراد است [2]. ادبیات تحقیق نیز نشان می‌دهد که فشار شغلی با واسطه رضایت شغلی باعث تأثیرگذاری بر عملکرد افراد می‌شود [6]. بدین صورت که فشار شغلی با تضعیف رضایت شغلی، آمادگی عاطفی و شناختی لازم را برای تضعیف عملکرد در افراد بوجود می‌آورد [19]. در رابطه با استرس باید به این نکته توجه داشت که برای انجام بهینه وظایف، انسان به سطحی از استرس (فشار) نیازمند است، زیرا بدون وجود استرس (فشار) افراد تلاش لازم را به منظور انجام امور از خود نشان نخواهند داد و استرس زیاد از حد باعث اختلال در عملکرد و کاهش بهره‌وری کارکنان در سازمان می‌شود [2]. از این رو مطالعه استرس و عملکرد افراد یکی از موضوعات مهم در رفتار سازمانی و مدیریت همیشه مطرح بوده است. سه دسته از تقاضاهای شغلی فشار آور در محیط کارهای ابهام، گرانباری و تعارض نقش هستند [17]. از نظر مفهومی، ابهام، نبود صراحت روشنی در نقشها و وظایف درخواست شده از فرد، عارض نقش، متضاد بودن درخواستها و تقاضاهایی است که از فرد در شغل و کارش می‌شود و گرانباری، فراتر بودن خواستها از تواناییها و منابع در دسترس فرد [7].

کارکنان بخش خدمات برای آرایه خدمت با مشتریان خود در تعامل بوده و کیفیت این تعامل است که به کسب مزیتی رقابتی و ایجاد تمایز میان سازمانهای مختلف منجر می‌گردد [4]. با توجه به اینکه نگرش و اقدامات کارکنان در هنگام ارائه خدمات بر روی مشتری تأثیر می‌گذارد، رضایت مشتری ممکن است تا حد زیادی به تعامل کارکنان با مشتری وابسته باشد [18].

اگرچه تعدادی از مطالعات پیشین ارتباطات در زنجیره سود خدمت را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما این مطالعات به بررسی فشار شغلی کارکنان بر پاسخ‌های مشتریان و عملکرد فروش نپرداخته‌اند. با توجه به اینکه موضوع فشار شغلی در فضای کسب و کار امروزی امر شایع شده است به نظر می‌رسد که باید در این زمینه بررسی‌های بیشتری صورت بگیرد. از این رو این مطالعه اثر مستقیم و غیرمستقیم فشار شغلی کارکنان خط مقدم را درک مشتریان از کیفیت تعامل، رضایت و عملکرد فروش شرکت خدماتی را بررسی می‌کند. در یک جمع بندی می‌توان بیان داشت که مساله‌ای که در این تحقیق می‌خواهیم به آن پردازیم بحث عملکرد فروش و وفاداری مشتریان است و می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که فشار شغلی با چه مکانیزمی بر روی عملکرد فروش و وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد؟

۲. تئوری و پیشینه تحقیق

۱.۲. فشار شغلی

فشار ناشی از کار، پاسخ افراد در مواجهه با تقاضا و فشارهای کاری است که متناسب با توانایی ها و دانش آنها نباشد و توانایی مقابله با آن را نداشته باشند [8].

فشار شغلی یک واکنش روانشناختی به عوامل استرس زا در محیط کار است که به طرق مختلفی مفهوم سازی می شود، مثل تنش شغلی، حالت افسردگی در کار، شکایت های جسمانی، شناختی و رفتاری؛ که می تواند ناشی از شرایط کاری پراضطراب، حجم کاری زیاد، ابهام در نقش، تعارض نقش، منابع ناکافی یا مهارت های کاری ناکافی برای انجام کار مورد انتظار، نداشتن اختیار لازم برای انجام کار، عدم حمایت مدیر و همکاران باشد [9].

مورهد استرس یا فشار شغلی را پاسخی انطباقی به بعضی از محرک ها می داند که فشارهای روانی و فیزیکی زیادی بر افراد متحمل می سازد، اما بیشتر صاحب نظران در مورد این تعریف استرس هم را دارند که استرس تجربه احساسی ناخوشایندی است که با عناصری مانند ترس، دلهره، نگرانی، ناراحتی، رنج، عصبانیت، غمگینی، ناامیدی و افسردگی در ارتباط است و انجام نقش های چندگانه را با سطوح بالای استرس مرتبط می دانند [10].

۲.۲. وفاداری مشتریان

مفهوم وفاداری اولین بار در دهه ی ۱۹۴۰ ایجاد شد که مفهومی تک بعدی بود. بعد از آن، در سال های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره ی وفاداری شکل گرفت: «ترجیح برند» که بعدها با عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و «سهام بازار» که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه شد. سی سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری می تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد [22].

وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه ای برخوردار است [21].

مطالعات گذشته در زمینه ی وفاداری مشتری عمدتاً بر وفاداری به نام یک برند تجاری، به خصوص با تأکید بر ارزیابی رفتارهای تکرار خرید واقعی، متمرکز شده بود. پس از آن، به معنای روانی وفاداری نیز توجه شد و باورهای مصرف کننده، عواطف و قصد وی، در یک چارچوب، ارزیابی شد. علاوه بر این، مطالعات گذشته نشان داده اند که وفاداری مشتری شامل دو ساختار متفاوت است: وفاداری به فروشنده و وفاداری به شرکت [20].

کارکنان بخش خدمات از طرف شرکت خود نقش مهمی را از طریق تماس های شخصی شان با مشتریان ایفا می کنند. معمولاً مشتریان با فروشندگان تعاملات زیاد و مکرر دارند، از این رو به جای شرکت خدماتی، با فروشنده ارتباط نزدیکی برقرار می کنند. بنابراین باید روشن شود که مشتریان به کارکنان بخش خدمات (فروشندهگان) وفادارند یا به شرکت خدماتی. اگرچه فروشنده نقطه ی اتصال اصلی مشتریان و شرکت خدماتی است، وفاداری مشتری به فروشنده متفاوت از وفاداری به شرکت است [24].

۲.۳. مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری درجه ای است که شخص، سازمان یا شرکت کالاها و خدماتی را تولید کند که نیازهای او را برآورده نماید. رضایت به طور ذاتی در اشخاص یا کالا وجود ندارد، بلکه در پاسخ به ارتباط بین مشتری با تولید کننده ی کالا و خدمت ایجاد می شود؛ و تولید کننده ی کالا یا خدمت می تواند در ابعاد گوناگون این ارتباط و رضایت مشتری تأثیر بگذارد [23]. رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. در واقع، رضایت مشتری تابعی از اختلاف انتظارات پیشین مشتریان و ادراک آنها براساس خرید تعریف شده است [25].

در زمینه کسب و کار، رضایت از رابطه به عنوان یک حالت عاطفی مثبت حاصل از ارزیابی شرکت از تمام جنبه های رابطه کار خود، در مقایسه با شرکت های دیگر تعریف می شود. رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت ها فراهم می سازد. سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می شود و در نهایت حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدیدی را جلب کنند [26].

مؤسسات و سازمان ها امروزه دریافته اند که رضایت مشتریان، برای نگهداری آنها در سازمان، کافی نیست و نمی توانند به رضایت مشتریان دل خوش باشند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی شان، وفادار خواهند بود. در حقیقت، آنها برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایت مشتری نیازمندند؛ چیزی که بتواند مشتری را برای سازمان وفادار کند، حتی اگر رقیبان خدمات هم سطح و یا نسبتاً بالاتری نسبت به سازمان آنها ارائه دهند. بنابراین، امروزه سازمان های تولیدی و خدماتی، نظیر بانک ها و هتل ها، نهایت سعی خود را به کار می گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل کنند [3].

۲،۴. کیفیت خدمات

کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت بازاریابی به حوزه مورد علاقه تبدیل شده است و یکی از معنادارترین سازه ها در توصیف نیت رفتاری آینده مشتریان می باشد و امروزه به عنوان یک عامل متمایز کننده مهم و رقابتی ترین اسلحه برای شرکت های خدماتی پیشرو شناخته شده است [12].

شانکا کیفیت خدمات را درجه ای که خدمات ارائه شده، انتظارات کاربر را برآورده می سازد تعریف کرده است. براساس این تعریف مشتریان تنها قاضی کیفیت خدمات هستند. اگر ادراک آنها از کیفیت خدمات خوب باشد، کیفیت خدمات خوب است. آنها کیفیت خدمات را از طریق مقایسه انتظاراتشان با ادراک ارزیابی می کنند [16].

در واقع، کیفیت خدمات یکی از موضوعاتی است که در حال حاضر در صنایع مختلف بر آن تأکید شده است و عامل حیاتی مؤثر در یک صنعت پایدار است. مفهوم کیفیت خدمات هم شامل نتیجه (پیامد) خدمات و هم فرآیند ارائه خدمات می باشد. پیامد خدمات، ارزیابی مصرف کننده در مورد نتیجه فرآیند تولید خدمات می باشد. فرآیند ارائه خدمات چگونگی انتقال نتیجه نهایی فرآیند به مشتریان است. کیفیت خدمات شکاف بین احساس واقعی رضایت مشتری بعد از دریافت خدمات و انتظارات خود است. براساس نتایج حاصل از مصاحبه های عمیق، پاراسورامان و همکاران ده بعد اندازه گیری کیفیت خدمات از قبیل ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتبار، امنیت، شایستگی، حسن نیت، درک، دسترسی و ارتباطات را پیشنهاد دادند [27].

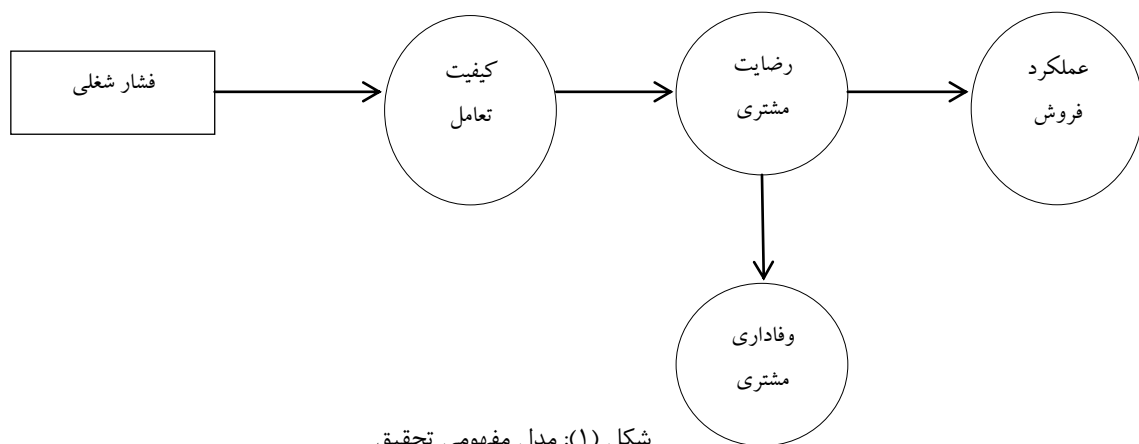
۲،۵. عملکرد فروش

عملکرد مؤلفه ای چند بعدی است، در برخی تحقیقات عملکرد نیروی فروش تقسیم بندی شده و در برخی دیگر به صورت کلی مطرح شده است. یکی از دلایل ایجاد ناسازگاری در تأثیر ادراکات شغل بر عملکرد به دلیل عدم تفکیک عملکرد است [11].

عملکرد نیروی فروش بر مبنای تقسیم بندی بهرمان و پرولوت به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه تقسیم شده است. عملکرد رفتاری خود به دوطبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارائه فروش تقسیم بندی شده است. عملکرد رفتاری، ارزیابی فعالیت ها و راهبردهای کارکنان واحد فروش در مأموریت های شغلی و مسئولیت ها است [12]. در سنجش عملکرد رفتاری تمرکز روی چگونگی انجام فعالیت های کارکنان واحد فروش است. فعالیت های شغلی هدایت کننده کارکنان واحد فروش شامل فروش انطباقی، کار گروهی، ارائه فروش، برنامه ریزی فروش و حمایت فروش هستند. عملکرد نتیجه ای شامل سهم کارکنان واحد فروش از نتایج و اهداف سازمانی است. عملکرد نتیجه ای کارکنان واحد فروش به عنوان پیامدی از تلاش ها و توانایی های فروش و جذب مشتری جدید در نظر گرفته می شود. بعد نتیجه ای عملکرد کارکنان واحد فروش براساس نتایج قابل استناد مانند مقیاس های سنتی فروش، سهم بازار، مشتریان جدید و دیگر نتایج حاصل شده ساخته می شود. معمولاً انتظار می رود عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه ای بالا منتج شود. به عبارتی به منظور از عملکرد کارکنان فروش توانایی ایشان در رسیدن به اهداف کیفی و کمی فروش است؛ بنابراین عملکرد رفتاری شامل فعالیت های کارکنان فروش برای انجام وظایف شان و عملکرد نتیجه ای شامل خروجی های حاصله از فعالیت کارکنان فروش است [13].

توکلی و همکاران در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی» به بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری هزینه های جابجایی پرداخت. نتایج نشان داد که از بین فرضیه های پژوهش تنها نقش تعدیلگر هزینه های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری مهم ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این نقش میانجی گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی گری این متغیرها می باشد [14]. بالاجی و همکاران نیز در

تحقیقی تحت عنوان «تأثیرات گرانباری نقش کارکنان اصلی بر پاسخ های مشتری و عملکرد فروش: تعدیل گر و میانجی گرها» به بررسی تأثیر یکی از ابعاد فشار شغلی (گرانباری نقش) بر عملکرد فروش با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت تعامل و رضایت مشتری و با در نظر گرفتن نقش تعدیلی مشتری گرایی می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) گرانباری نقش بر کیفیت تعامل تأثیر منفی دارد؛ (۲) مشتری گرایی، تأثیر منفی گرانباری نقش بر کیفیت تعامل را کاهش می دهد؛ (۳) نقش میانجی کیفیت تعامل در ارتباط بین گرانباری نقش و رضایت مشتری تأیید شده است؛ (۴) نقش میانجی رضایت مشتری در ارتباط بین کیفیت تعامل و عملکرد فروش تأیید شده است [18]. استان و کاتن- جالت نیز در تحقیقی تحت عنوان «پیشگامان وفاداری مشتری در بخش خرده فروشی: تأثیر هزینه های جابجایی» به بررسی تأثیر میانجی هزینه های جابجایی در ارتباط بین متغیرهای وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تصویر فروشگاه، ارزش درک شده پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) هزینه های جابجایی تأثیر قوی بر روی وفاداری مشتری از طریق رضایت دارد؛ (۲) هزینه های جابجایی تأثیر منفی در ارتباط بین تصویر فروشگاه و وفاداری دارد؛ (۳) هزینه های جابجایی تأثیر منفی در ارتباط بین ارزش درک شده و وفاداری دارد؛ (۴) رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد [20]. با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ آورده شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق عبارتند از:
 فرضیه اول تحقیق: فشار شغلی بر کیفیت تعامل تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه دوم تحقیق: کیفیت تعامل بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه سوم تحقیق: رضایت مشتری بر عملکرد فروش تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه چهارم تحقیق: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش که به دنبال بررسی تأثیر فشار شغلی بر عملکرد فروش و وفاداری مشتریان با در نظر داشتن نقش کیفیت تعاملات و رضایت مشتری می باشد از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است.
 جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان ستادی صندوق تامین خسارت های بدنی در شهر تهران به تعداد ۱۰۰ نفر می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق محدود می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران (نمونه گیری از جامعه محدود) استفاده می شود.

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p \times q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 \times p \times q}{d^2} - 1 \right)} \quad n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{.05^2}}{1 + \frac{1}{100} \left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} - 1 \right)} = 80$$

با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد، تعداد حجم مورد نیاز تقریباً برابر ۸۰ نفر می باشد. بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و نظر خبرگان و همچنین روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱: روایی و پایایی سوالات پرسشنامه

روایی محتوا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
عملکرد فروش	۰,۸۳۱۱۶۴	۰,۹۰۷۷۸۸
فشار شغلی	۰,۵۲۰۹۵۰	۰,۹۲۷۴۴۷
رضایت مشتری	۰,۷۳۵۵۲۱	۰,۸۹۲۶۶۲
وفاداری مشتری	۰,۷۹۶۹۷۷	۰,۸۸۶۸۸۸
کیفیت تعامل	۰,۷۲۱۵۳۶	۰,۹۰۳۴۴۷

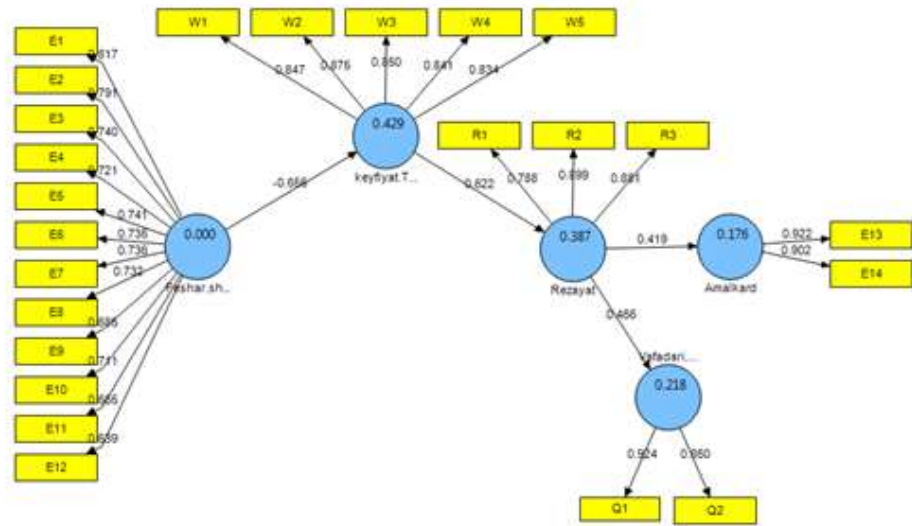
۴. یافته های پژوهش

۱.۴. آمار توصیفی

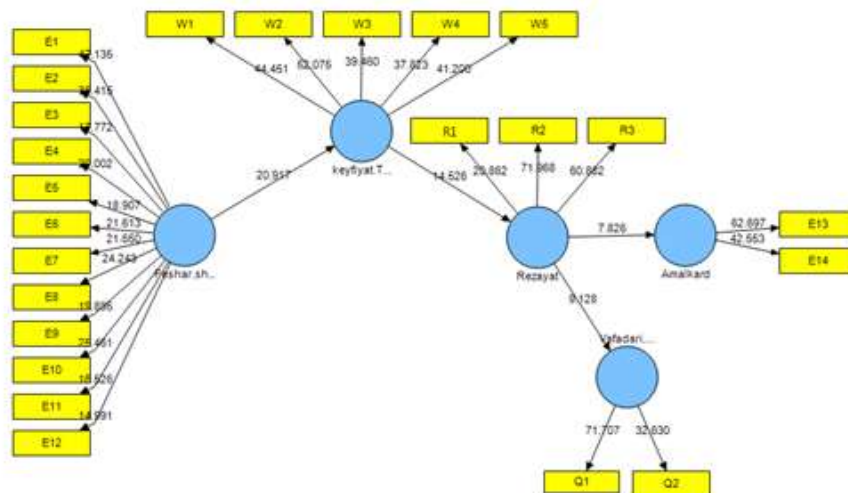
نتایج حاصل از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که از نظر جنسیت، از میان ۸۰ نفر پاسخ دهنده، ۴۸ نفر مرد و ۳۲ نفر زن بودند. از نظر متغیر سن، در نمونه آماری این تحقیق ۱۴ نفر کمتر از ۳۰ سال؛ ۳۶ نفر ۳۱-۴۰ سال؛ ۱۷ نفر ۴۱-۵۰ سال و در نهایت ۱۳ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. از نظر میزان تحصیلات، در نمونه آماری این تحقیق ۴۲ نفر دارای مدرک لیسانس؛ ۳۵ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و در نهایت ۳ نفر دارای مدرک دکترا بودند. از نظر سابقه خدمات؛ در نمونه آماری این تحقیق ۱۲ نفر دارای سابقه کمتر از ۵ سال، ۳۳ نفر دارای سابقه ۵-۱۰ سال، ۱۹ نفر دارای سابقه ۱۰-۱۵ سال؛ ۱۴ نفر دارای سابقه ۱۵-۲۰ سال، ۲ نفر دارای سابقه بیشتر از ۲۰ سال بودند.

۲.۴. تحلیل فرضیه ها

در این تحقیق به منظور تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. شکل (۲) و (۳) نشان دهنده مدل ساختاری برای ضرایب معنی داری و ضرایب تاثیر است که براساس آن به تایید و رد فرضیه ها پرداخته شده است. شکل (۲) نشان دهنده اجرای مدل ساختاری تحقیق است. از این مدل به منظور آزمون فرضیات تحقیق بکار می رود. بارهای عاملی گزارش شده بالاتر از ۰,۵ است.



شکل (۲). مدل نظری تحقیق فرضیه های تحقیق (ضرایب استاندارد)



شکل (۳). مدل نظری تحقیق فرضیه های تحقیق (ضرایب معنی داری)

شکل (۳) ضرایب معنی داری مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان میدهد. بر اساس پایایی شاخص مقادیر بار عاملی باید از ۰.۵۰ بزرگتر و یا خارج از بازه [۱.۹۶ تا -۱.۹۶] در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. همان طور که اشکال بالا نشان می دهد همه بارهای

عاملی خارج از بازه [۱,۹۶ تا -۱,۹۶] است و همچنین حداقل در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. براین اساس نتایج تحلیل فرضیه ها در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل فرضیه ها

نتیجه	ضریب معنی داری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲۰,۹۱۷	-۰,۶۵۶	فشارشغلی بر کیفیت تعامل تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۱۴,۸۳۷	۰,۶۲۲	کیفیت تعامل بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۷,۹۰۸	۰,۴۱۹	رضایت مشتری بر عملکرد فروش تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۹,۷۱۱	۰,۴۶۶	رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول تحقیق بیان می دارد که فشارشغلی بر کیفیت تعامل تأثیر منفی و معناداری دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۶۵۶- است، که بدین معنی است، اگر متغیر فشار شغلی به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر کیفیت تعامل به اندازه ۰,۶۵۶ واحد کاهش می یابد. فرضیه دوم تحقیق نیز بیان می دارد که کیفیت تعامل بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۶۲۲ است، که بدین معنی است، اگر متغیر کیفیت تعامل به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر رضایت مشتری به اندازه ۰,۶۲۲ واحد افزایش می یابد. در ارتباط با فرضیه سوم نیز نتایج بدست آمده نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۴۱۹ است، که بدین معنی است، اگر متغیر رضایت مشتری به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر عملکرد فروش به اندازه ۰,۴۱۹ واحد افزایش می یابد. در نهایت نتایج بدست آمده برای بررسی فرضیه چهارم نشان داد که ضریب مسیر بدست آمده از نظر آماری معنی داری می باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۴۶۶ است، که بدین معنی است، اگر متغیر رضایت مشتری به اندازه یک واحد افزایش یابد در نتیجه، متغیر وفاداری مشتری به اندازه ۰,۴۶۶ واحد افزایش می یابد. با توجه به نتایج بدست از فرضیه های پژوهش، پیشنهاد زیر ارائه می گردد.

- ایجاد طراحی دقیق و شفاف مشاغل در سازمان و توضیح تمامی مسئولیت های محوله به شاغل که طی قراردادهای رسمی و غیررسمی در نظر گرفته می شود، جهت کاهش تعارض و ابهام در نقش.
- مسئولیت های در نظر گرفته بر کارمندان متناسب با زمان و توان جسمی شاغل در نظر گرفته شود و یا کارمندان برای انجام شغل پذیرفته شوند که صلاحیت و توان انجام این مشاغل را دارند.
- محیط داخلی سازمان از نظر روانی آرام و بدون استرس و مناسب باشد تا کارمندان تمرکز کافی روی کار را داشته باشند.

- دادن اختیارات محدودی فراتر از مسئولیت ها به کارمندانی که به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند جهت ارتباط نزدیکتر با مشتریان و استفاده از این آپشن ها جهت جلب رضایت مشتریان وفادار.

منابع

- [۱]. خسروپور، پورسلیمی، مجتبی. کفاش پور، آذر. حسینی، صنم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فروش گزایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش خودروهای وارداتی در سطح شهر مشهد). کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. ویژه نامه فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. صص ۷۴-۵۵.
- [۲]. وثوقی نیری، عبدالله. روح الهی، احمدعلی. محمدحسین، حمید. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استرس شغلی بر سلامت عمومی و عملکرد شغلی کارکنان مراقبت پرواز. دوماهنامه سلامت کار ایران. دوره ۱۳. شماره ۱. صص ۵۷-۴۷.
- [۳]. حاج اسماعیلیان، محمدحسین. وکیل الرعایا، یونس (۱۳۹۴). بررسی میزان اثربخشی فاکتورهای رضایتمندی مشتریان صنعت خودروسازی ایران از زنجیره ی تأمین الکترونیکی در چرخه ی تولید ناب. کنگره ی بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار.
- [۴]. قراخانی، داوود. رضایی، رسول (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات نگهداری و تعمیر وسایل پرنده، با استفاده از تکنیک فرآیند شبکه تحلیل فازی. فصلنامه علمی - ترویجی اندیشه آآمد. سال شانزدهم. شماره ی ۶۰. صص ۱۱۱-۸۵.
- [۵]. عزیزی، ش. روستا. ا. خدادادحسینی، س. ح. (۱۳۹۱). الگوی مفهومی دوسطحی عوامل تعیین کننده عملکرد نیروی فروش. چشم انداز بازرگانی. شماره ۹.
- [۶]. گل پرور، محسن. جوادیان، زهرا. ادیبی، زهرا. مصاحبی، محمدرضا. احمدی، اکرم. (۱۳۹۲). رابطه استرس شغلی با ترک خدمت و عملکرد وظیفه با توجه به نقش واسطه ای رضایت شغلی. دوماهنامه سلامت کار ایران. دوره ۱۰. شماره ۱. صص ۴۲-۳۳.
- [۷]. ادیبی، زهرا. گل پرور، محسن. مصاحبی، محمدرضا. (۱۳۹۰). نقش تعدیل کنندگی کنترل شغلی در رابطه گرانباری، ابهام و تعارض نقش با پیامدهای رفتاری مثبت و منفی. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. سال دوازدهم. شماره ۱. (پیاپی ۴۳). دوره جدید. صص ۶۵-۵۴.
- [۸]. حسینی، سیدفخرالدین. سلطانی، فائزه (۱۳۹۶). بررسی رابطه کار تیمی با استرس شغلی و انگیزش شغلی پرستاران. مجله بالینی پرستاری و مامایی. دوره ی ۶. شماره ی ۳. صص ۹۰-۸۲.
- [۹]. دامغانیان، حسین. یزدانی زیارت، محمد (۱۳۹۵). پیش بینی کننده های وضعی و شخصی رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). سال بیست و پنجم. شماره ی ۸۰. صص ۴۶-۲۷.
- [۱۰]. زارع، امین. سپهری، سعید. روستایی، سعیده (۱۳۹۶). جو مسموم سازمانی و تمایل به ترک شغل: تبیین نقش میانجی گر استرس شغلی و فرسودگی شغلی. فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه. سال هشتم. شماره ی ۴. صص ۱۰۲-۷۵.
- [۱۱]. ملک اخلاق، اسماعیل. پورعیسی، آرمان. نبی زاده، سیدعلی (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد نیروی فروش براساس شاخص های کلیدی عملکرد با رویکرد تحلیل پوششی داده ها. مجله ی مدیریت توسعه و تحول. شماره ی ۲۶. صص ۳۴-۲۵.
- [۱۲]. عزیزی، شهریار. خراسانی، ویدا (۱۳۹۳). تأثیر مهارت های فروش بر عملکرد فروش کاربران باجه بانک. فصلنامه ی علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. شماره ی ۱۵. صص ۵۶-۴۳.
- [۱۳]. شیر خدایی، میثم. مدهوشی، مهرداد. حاتمی، کیوان (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مهارت های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی. فصلنامه علمی پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۱. شماره ی ۱۲. صص ۱۶۹-۱۴۹.
- [۱۴]. توکلی، احمد. کفاش پور، آذر. نیکو، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش های مدیریت راهبردی. سال بیست و سوم. شماره ی ۶۵. صص ۲۰۷-۱۸۵.

- [15]. Hong, Y., Liao, H., Hu, J. and Jiang, K. (2018). "Missing link in the service profit chain: A meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 98, No. 2, pp. 237-267.
- [16]. Shanka, M (2020). Bnak Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Bussiness Administration and Management Science Research*. Vol. 1 (1). Pp. 001- 009.
- [17]. Babakas E, Yavas U, Ashill NJ.(2009). The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand-Burnout-Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. *Journal of Retailing* 2009; 85(4): 480-492.
- [18]. Balaji, Subhash Jha M S Ugar Yavas Emin Babakus , (2017). " Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators ", *European Journal of Marketing*, Vol. 51. Iss 2.
- [19]. Ongori H, Agolla JE. (2018). Occupational Stress in Organizations and its Effects on Organizational Performance. *Journal of Management Research* 2008; 8(3): 123-135.
- [20]. Chen, S.C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22(1), 107-116.
- [21]. Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2018). The Influence of Salesperson Skill, Motivation, and Training on the Practice of Customer-Oriented Selling. *Psychology & Marketing*, 19, 743-757.
- [22]. pissel, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013). The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(5), 429-438.
- [23]. Suriyankiekaew, Suparak (2016). "Effects of sustainable leadership on customer satisfaction: evidence from Thailand", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 8 Iss 3 pp. 245 – 259.
- [24]. Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 48-57.
- [24]. Hur, Won-Moo. Moon, Tae-Won. Yeon Sung Jung, Yeon-Won (2015). "Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 71 – 80.
- [26]. Liu, C.-T., Guo, Y.M., & Lee, C.-H. (2019). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- [27]. Huang, Ch. Yen, S. Liu, Ch. Huang, P (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 6. No. 3. Pp. 68- 84.
- [28]. Stan, V, Caemmerer, B, & Cattan-Jallet, R. (2018). Customer Loyalt Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Busines Research (JABR)*, 29(5), 1541-1554.