

بررسی تاثیر کارایی بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک

فهیمة سادات موسوی^۱

زهرا علی پور درویشی^{۲*}

سمیه صائب نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۷/۰۸/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر کارایی بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک از طریق انجام یک تحقیق میدانی بوده است. بدین منظور مشتریان بانک ملی شهر اراک به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شده است. این تحقیق با روش تحقیق همبستگی انجام شده و در نهایت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون بوسیله نرم افزار اس پی اس اس انجام گرفته است. نتیجه این پژوهش نشان می دهد کارایی رابطه معنی داری با رضایت مشتری در بانک ملی اراک دارد.

واژگان کلیدی

کارایی، رضایت مشتری، بانک ملی

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، واحد تهران (مرکزی)، اراک، ایران.

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، ایران.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران.

۱. مقدمه

یکی از ملزومات اولیه و پیش نیازهای اصلی برای قرار گرفتن در مسیر توسعه، تامین و تخصیص سرمایه و منابع مالی به شکل مطلوب است که در این میان نقش و جایگاه نهادها و موسسات مالی اهمیت می یابد که به نوعی در تجهیز، تامین و گردآوری سرمایه و منابع مالی از یکطرف و از طرف دیگر در تخصیص و توزیع مطلوب آن موثرند. در این راستا بانکها نقش بسیار حساس و مهمی را در اقتصاد کشور ما بر عهده دارند. در واقع بانکها از جمله قدیمیترین، فعالترین و گسترده ترین واسطه های مالی هستند که نقش غیرقابل انکاری در جمع آوری و توزیع مطلوب منابع مالی بر عهده دارند. نیازهای متفاوت جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت و همچنین مداخلات دولتها در بازار پول برای تحقق اهداف مختلف از جمله اهداف توسعه ای باعث شده است تا بانکها در طول زمان دچار تحول شده و در چارچوبهای مختلفی ساماندهی گردند که از جمله این تقسیم بندی ها می توان به بانکهای توسعه ای، تجاری، تخصصی اشاره نمود که هر کدام از آنها بنا بر اقتضائات جوامع مختلف به صورت دولتی و خصوصی ایجاد و توسعه یافته اند. بانکداری در ایران نیز به همین منوال شکل گرفته و بنا بر شرایط اقتصادی و سیاسی و به صورت کلی متناسب با دیدگاه های توسعه ای سیاستگزاران و برنامه ریزان اقتصادی کشور توسعه یافته است.

از طرف دیگر، محیطی که بانکها امروزه در آن فعالیت میکنند محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی میباشد و بانکها برای ادامه حیات مجبور به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین المللی و بسط فعالیتهای خود از طریق سرمایه گذاریهای جدید هستند؛ بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که کارایی بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک چه تاثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱ تعاریف کارایی

کارایی یک مفهوم نسبی است و مقایسه بین عملکرد واقعی و عملکرد ایده آل است. می توان گفت کارایی به نحوه بهره گیری از منابع توجه دارد و میزان استفاده مفید از منابع را نشان می دهد؛ به عبارت دیگر نسبت بازدهی واقعی به دست آمده به بازدهی استاندارد و تعیین شده (مورد انتظار) کارایی است، یا در واقع نسبت مقدار کاری که انجام می شود به مقدار کاری که باید انجام شود (رمضانی، ۱۳۸۸، ۲۱).

ژوزف پروکونیکف در کتاب مدیریت و بهره وری، کارایی را تولید کالایی با کیفیت بالا و در کوتاهترین زمان ممکن تعریف کرده است.

منوچهر فرهنگ در واژه نامه اقتصادی خود کارایی را به این صورت تعریف کرده است: کارایی نسبت مقدار عاملی است که به کار افتاده است.

فارل کارایی یک بنگاه را تولید یک ستانده به حد کافی بیشتر، از یک مقدار مفروض نهاده تعریف کرده است. همچنین در منابع دیگر تعاریفی از کارایی ارائه شده است که از آن جمله می توان به تعریف زیر اشاره کرد:

ستانده استاندارد / ستانده واقعی = درجه کارایی

بر اساس این تعریف کارایی عبارت است از نسبت ستانده سیستم (در عمل) به ستانده مورد انتظار یا شاخص، در واقع مقدار کاری که انجام می شود به مقدار کاری که باید انجام شود. (همان منبع، ۲۳)

از نظر اقتصادی تعاریف گوناگونی با توجه به نوع و زمینه کارایی وجود دارد. منظور از نوع کارایی علت وقوع کارایی (یا ناکارایی) یا سبب ایجاد آن است که در این خصوص به کارایی فنی (یا کارایی به سبب فنی) کارایی تخصیصی و غیره تقسیم می شود. به برآیند آنها کارایی اقتصادی (هزینه ای) گویند که می تواند بر حسب زمینه ای که کارایی در آن اندازه گیری می شود تعریف شود. (همان منبع، ۲۳)

مفهوم کارایی چنانچه در اقتصاد به کار می رود نشان دهنده تخصیص مطلوب منابع است اما از نظر هدف اندازه گیری کارایی ابزارها و قلمرو تعریف کارایی متفاوت است. به این معنا که تحلیل و سنجش کارایی عموماً در سه سطح صورت می پذیرد.

سطح کلان: اندازه گیری کارایی در سطح کلان اغلب در راستای تبیین تخصیص بهینه منابع کشور است. در این سطح، نتایج اقتصادی تخصیص منابع به بخشهای مختلف اقتصاد با نتایج تخصیص ایده آل مورد مقایسه واقع می شود. تخصیص ایده آل یا مقرون به کارایی در سطح کلان منوط به تامین شرط بهینه پرتو^۱ است.

در سطح صنعت: در این سطح هدف اساسی سنجش کارایی نسبی بنگاه های یک صنعت در راستای ارائه تصویری از ساختار صنعت است. در این سطح واحدهای مورد بررسی کارایی بنگاههای تولیدی می باشند و تئوریهای "بهترین در عمل" یا تابع تولید مرزی روشهایی برای سنجش عملکرد این بنگاهها هستند.

در سطح خرد: کارایی در سطح خرد بنگاه منفرد (خرد) نیز متمرکز بر تخصیص منابع بنگاه است. اندازه گیری در سطح خرد از معیارهای سنجش در سطح صنعت که مبتنی بر مجموعه ای از امکانات تولید مشخص برای هر بنگاه (تکنولوژی ثابت) هستند فراتر می رود و مسائل جدید مدیریتی و مهندسی را که بنگاه در راستای دستیابی به حداکثر محصول ممکن با آن روبرو است نیز در بر می گیرد. برای محاسبه کارایی در سطح بنگاه "با دیدگاه نسبی از کارایی" یا باید عملکرد بنگاه را در دوره های مختلف زمانی با هم مقایسه کنیم یا باید عملکرد واحد های زیر مجموعه بنگاه را مورد مقایسه قرار دهیم (اسدالهی نیک، ۱۳۸۶، ۱۰).

۲-۲- رضایتمندی مشتریان

در رابطه با مفهوم رضایت مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ۴۵).

جمال و ناصر^۲ رضایت مشتری را به عنوان احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو بیان می کنند، رضایت مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان از خدمات خاصی رضایت داشته باشند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. همچنین مشتریان راضی احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات شفاهی مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با

شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت رابطه قرار می دهند (جمال و دیگران، ۲۰۰۲، ۱۴۷). برای رضایت مشتری تعاریف مختلفی وجود دارد:

بیرلی^۳ و همکاران رضایت مشتری را نتیجه مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار، با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری می دانند. (بیرلی و همکاران^۴، ۲۰۰۴، ۲۵۶) بلانچارد و گالووی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است. به طوری که قیمت مساوی با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری می باشد (هالوول^۵، ۱۹۹۶، ۲۸).

از حیث تاریخی، رضایت مشتری یکی از حوزه های اصلی مدیریت بازاریابی در سطح آکادمیک و بازرگانی است. رضایت مشتری در حوزه بازاریابی کالاهای مصرفی و تحقیقات مربوط به مصرف کنندگان عادی بیشتر به عنوان «سطحی که در آن انتظارات خرید مصرف کننده با محصول خریداری شده تأمین می گردد» تعریف شده است و یکی از دلایل رشد جایگاه رضایت مشتری این است که مشتریان راضی می توانند به یک مزیت رقابتی قدرتمندی تبدیل شوند که به موجب آن سهم بازار و سودآوری افزایش می یابد (میری، ۱۳۸۵، ۳۹).

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می کند. رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می خواهد برآورده شود (رنجریان و همکاران، ۱۳۸۱، ۱۳۱).

لینگفلد^۶، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود. بنابر تعریف راب، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود (ملکی و دیگران، ۱۳۸۷، ۲۷).

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمانهاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش در سودآوری سازمان ها اشاره شده است. در صنایع خدماتی که ارائه ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه گیری و مدیریت رضایت مشتری می کنند. بنگاه های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند. آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است (رنجریان، ۱۳۸۸، ۶۴).

3- Beerli et al

4- Beerli et al

5- Haluwl

6- lingfield

شرکتی که رضایت و وفاداری زیاد مشتری را نسبت به خود داراست، می تواند بقاء خود را حفظ کند و حتی هنگامی که به شرایط دشوار اقتصادی یا یک فاجعه غیر قابل پیش بینی مواجه می شود می تواند متنعم باشد (فصیحی پور، ۱۳۸۵، ۳۷). در ضمن نباید فراموش کرد که مشتریان به منظور حصول انتظارات و نیازهایشان به یک سازمان اطمینان می کنند، از این نظر سازمان نسبت به ارضای این انتظارات تعهد اخلاقی دارد (رنجریان و ودیگران، ۱۳۸۱، ۱۳۱).

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتا سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها است. مشتریان راضی منبع سود شرکتها هستند. شرکت هایی که نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند در دراز مدت در بازار باقی نخواهند ماند. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود. از آن جمله می توان به «ایجاد موانع رقابتی»، «وفاداری مشتریان» «تولید و عرضه محصولات متمایز» «کاهش هزینه های بازاریابی» و «تعیین قیمت های بالاتر» اشاره کرد. سرانجام می توان گفت در مورد کیفیت نکته ای اخلاقی وجود دارد و آن اینکه مشتریان به ما پول می دهند که انتظارات آنها را برآورده کنیم و ما در قبال آن ها مسئول می باشیم (صمدی و دیگران، ۱۳۹۰، ۳۱).

رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییر در خدمات آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می گیرند. بنا براین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه سازمانها و موسسات شده است. (عالی، ۱۳۸۱، ۶۸).

۲-۳- پیشینه تحقیق

ختایی محمود و عابدی فریژمان (۱۳۷۹). دوره مطالعه (۶۷-۶۶). اقدام به مطالعه وضعیت کارایی ۶ بانک تجاری و ۴ بانک تخصصی نمودند و با استفاده از روش تابع مرزی تصادفی، به این نتیجه ها رسیدند: میزان ناکارایی ۲۰ درصد است و اینکه ناکارایی رابطه مثبت با تسهیلات اعطایی در قالب مضاربه مشارکت مدنی و به کارگیری نیروی کار با تحصیلات لیسانس و رابطه منفی با اندازه بانک و نسبت شعبه های مستقر در تهران دارد.

نفرنصرت الله (۱۳۸۰). دوره مطالعه (۶۷-۶۶). اقدام به مطالعه ۶ بانک تجاری و ۴ بانک تخصصی با استفاده از روش تابع مرزی تصادفی نمود و به این نتیجه ها رسید: میزان ناکارایی ۲۵ درصد و اینکه صنعت بانکداری در ایران قابلیت افزایش خدمات بانکی با همین تعداد نیروی نیروی کار را دارد.

فرناندز و بانیلو در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود تحت عنوان کارایی و کیفیت بعنوان ابعاد ارزش اقتصادی ادراک شده و تاثیر آن روی رضایت مشتری، به تحلیل ارزش اقتصادی از دوبعد کارایی و کیفیت بر پایه نوع شناسی ارزش مشتری پرداخته اند و در مطالعه خود چارچوبی مفهومی در جهت روابط بین ارزش اقتصادی و رضایت مشتری ارائه داده و مورد آزمون قرار دادند. این مطالعه یک مطالعه تجربی است که اعتبار و فواید مدل پیشنهادی را توصیف می کند و نتایج تحقیق آنها ابزاری عملی برای اندازه گیری ارزش اقتصادی را مهیا می کند و استراتژیهای مناسب را جهت ایجاد ارزش و رضایت مشتریان ارائه می دهد.

شرمن و گلد^۷ (۱۹۸۵)، اولین مطالعه واحد های بانکی به روش DEA را در مورد ۱۴ شعبه از بانک های پس انداز آمریکا انجام داده اند که بعد از آن یک ابزار خوش آتیه برای محاسبه کارایی واحد های بانکی به حساب آمد. نتایج پژوهش کارایی تولید، بیانگر آن است که فقط ۶ شعبه کارایی ۱۰۰ در صد داشته اند (یعنی ۴۲ در صد نمونه) و علل ناکارایی شعب دیگر ضعف مدیریت، اندازه شعبه، تعداد کارکنان و هزینه های عملیاتی بوده است.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ نوع روش در دسته تحقیقات همبستگی قرار می گیرد. همچنین تحقیق حاضر را می توان از نظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی تلقی کرد زیرا در جهت حل یک مشکل بکار می رود.

۳-۱ روش های گردآوری داده ها

به طور کلی روش های گردآوری داده ها را می توان به دو روش کتابخانه ای و میدانی تقسیم نمود. روش کتابخانه ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد، لیکن در بعضی از آنها در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می شود و در بعضی دیگر، موضوع تحقیق ماهیتا کتابخانه ای است. در روش کتابخانه ای از انواع منابع برای جمع آوری داده ها می توان بهره گرفت. از این منابع می توان به اسناد، کتابها، مقالات، مجلات، میکروفیلم و دیسک های کامپیوتری اشاره کرد (حافظ نیا، ۱۳۸۴، ۱۱۵).

در این پژوهش برای آزمون فرضیه های مطرح شده از روش میدانی استفاده شده است. به این منظور از توزیع پرسشنامه در جامعه تحت بررسی (مشتریان بانک ملی در سطح شهر اراک) استفاده شده است. همچنین به منظور تکمیل مباحث نظری از روش کتابخانه ای استفاده شده است.

۳-۲ ابزار گردآوری داده ها

داده های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده اند. پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج سنجش بوده و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. در ابتدای پرسشنامه نیز مولفه های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و تاهل) طراحی شده است. سوالات مطرح شده در بخش پژوهشی با استفاده از طیف پنج گزینه ای لیکرت امتیاز بندی شده اند. ترکیب پرسشنامه ذکر شده در جداول ۱-۳ ارائه شده است.

جدول ۱: ترکیب سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرها

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	منبع
کارایی	۳ سوال	سوالات ۶ الی ۸	Miguel st. aubyn, 2009
رضایتمندی مشتریان	۴ سوال	سوالات ۹ الی ۱۲	Gradipd, 2001

۳-۳ روایی و پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات

روایی پرسشنامه

روایی از واژه روا به معنی جایز و درست گرفته شده است و روا به معنی صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۷، ۲۸۸). روش های متعددی برای تعیین روایی آزمون مورد استفاده قرار می گیرد در این تحقیق از روش منطقی و از شاخه محتوایی استفاده

شده است. در این حالت کمیت و کیفیت سوالات از نظر خبرگان مورد بررسی قرار می گیرد بطور کلی برای سنجش روایی این تحقیق مراحل زیر طی شده است:

۱. طراحی پرسشنامه اولیه با استفاده از مقاله (بانیلو و دیگران ۲۰۰۹).
۲. ارائه پرسشنامه طراحی شده به اساتید راهنما و مشاور و اعمال نظرات اصلاحی ایشان.
۳. پخش پرسشنامه اصلاح شده به تعداد ۴۰ عدد در بین نمونه آماری به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اخذ نظر پاسخ دهندگان در مورد سوالات طراحی شده.
۴. اعمال اصلاحات نهایی در پرسشنامه.

پایایی پرسشنامه

برای اندازه گیری پایایی شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. پایایی کامل واقعاً به ندرت دیده می شود و در صورت مشاهده قبل از هر چیز باید به نتایج حاصل شک کرد.

نرم افزار SPSS یکی از نرم افزارهای متداول برای تعیین پایایی معمولاً با روش آلفای کرونباخ می باشد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین ترتیب که تعداد ۴۰ پرسشنامه بین مشتریان شعب بانک ملی استان پخش شد و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم افزار SPSS، ۰/۷۹۲ می باشد و چون از مقدار قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰/۷۰ می باشد، بیشتر است لذا می توان ادعا کرد که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است.

با استفاده از نرم افزار SPSS برای مجموعه سوالات متغیرهای مورد نظر، آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج به تفکیک هر یک از متغیرها به شرح جدول ۲ حاصل گردید.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

شاخص	آلفای کرونباخ
کارایی	۰/۸۶۷
رضایتمندی مشتریان	۰/۸۶۴
کل پرسشنامه	۰/۷۹۲

جامعه آماری

جامعه آماری تمامی عناصر مورد بررسی است که به گروه تعریف شده ای تعلق دارد و نمونه مجموعه اندازه هایی از جامعه است که عملاً در جریان یک تحقیق گردآوری می شود.

جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان هستند که تجربه استفاده از خدمات بانک ملی در شهر اراک را داشته اند.

تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه در دسترس مشتریانی هستند که تجربه استفاده از خدمات بانک ملی در شهر اراک را داشته اند که تعدادشان ۳۸۴ نفر بوده است و نمونه گیری با استفاده از فرمول کوکران نیز این تعداد را تایید نموده است. به منظور تعیین حجم نمونه و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times \delta^2}{\varepsilon^2}$$

n = حجم نمونه آماری

Z = مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان مورد نظر برای فاصله اطمینان ۹۵٪ که برابر ۱/۹۶ می باشد.

σ = واریانس جامعه است که برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

ε = مقدار خطای مجاز که برابر (۰/۰۵) می باشد.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2} \simeq 384$$

نمونه آماری بدست آمده بوسیله فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. تجزیه و تحلیل های فصل چهارم براساس همین تعداد نمونه انجام شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزار های جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند خلاصه کدبندی و دسته بندی و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید.

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش آمار استنباطی استفاده شده است.

اولین مرحله در بررسی رابطه بین دو متغیر رسم نمودار تغییرات مقادیر این دو متغیر در ارتباط با یکدیگر است که آن را نمودار پراکنش نامند.

این نمودار علاوه بر نشان دادن میزان وابستگی، نوع ارتباط دو متغیر را از لحاظ مستقیم یا غیرمستقیم بودن نشان داده شده است.

به طور کلی در این تحقیق از دو دسته آزمون توصیفی و استنباطی برای اثبات فرضیه ها استفاده شده است.

از آماره های میانگین و انحراف معیار برای مقایسه ضریب تغییرات متغیر ها نسبت به یکدیگر، از ضریب تعیین برای توصیف تغییرات متغیرهای تحقیق نسبت به یکدیگر استفاده شده است. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۸ برای بررسی نرمال بودن داده ها، از آزمون دوربین واتسون ۹ برای بررسی همبستگی داده ها، از آزمون F برای بررسی معنی داری مدل رگرسیون و از آزمون T برای بررسی معنی دار بودن ضریب بتای بدست آمده استفاده شده تا معلوم شود که آیا رابطه بین متغیرها معنی دار است یا خیر.

از رگرسیون چند گانه جهت پاسخگویی به فرضیه های مطرح شده در تحقیق استفاده شده است؛ اما قبل از کاربرد رگرسیون باید شرایطی را برای کاربرد رگرسیون می بایست برقرار باشند که در فصل چهارم بررسی شود در صورتی محقق می تواند از رگرسیون خطی استفاده کند که شرایط زیر محقق باشد:

(۱) میانگین خطا ها صفر باشد.

(۲) واریانس خطاها یک باشد.

(۳) بین خطاهای مدل همبستگی وجود نداشته باشد.

(۴) متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد.

۴- نتیجه یافته ها

در این قسمت ابتدا شرح مختصری از داده های جمعیت شناختی افراد پاسخگو ارائه شده و سپس با استفاده از جداول مربوطه داده ها توصیف شده اند.

در ادامه ابتدا فراوانی و درصد فراوانی داده های توصیفی در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۴: فراوانی و درصد فراوانی داده های جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی		
۲۵/۵۳	۹۸	۲۰-۳۰ سال	بازه سنی
۳۵/۶۸	۱۳۹	۳۱-۴۰ سال	
۳۲/۲۹	۱۲۷	۴۱-۵۰ سال	
۴/۶۸	۲۰	بالای ۵۰ سال	
۴۰/۸۸	۱۵۷	زن	جنسیت
۵۷/۸۱	۲۲۲	مرد	
۲۶/۵۶	۱۰۲	دیپلم	وضعیت تحصیلات
۲۱/۸۷	۸۴	فوق دیپلم	
۴۳/۷۵	۱۶۸	لیسانس	
۵/۷۳	۲۲	فوق لیسانس	
۳۸/۵۴	۱۴۸	مجرد	وضعیت تاهل
۶۱/۴۶	۲۳۶	متاهل	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

جدول ۵: آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار
کیفیت	۲/۰۸۹	۰/۵۲۰	۰/۷۲۱
کارایی	۲/۱۹۷	۰/۵۹۵	۰/۷۷۱
ارزش اقتصادی	۲/۱۴۳	۰/۴۶۵	۰/۶۸۲
رضایتمندی	۲/۲۴۲	۰/۵۳۱	۰/۷۲۹

بررسی فرض نرمال بودن متغیر وابسته با آزمون آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (Ks)

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های متغیر وابسته مورد استفاده قرار گرفته است.

فرضیه آماری متناظر با این آزمون به صورت زیر بیان می شود:

Y: متغیر وابسته (رضایت)

متغیر Y از توزیع نرمال برخوردار است H_0 :

متغیر Y از توزیع نرمال برخوردار نیست H_1 :

جدول ۶ آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیر وابسته رضایتمندی مشتریان

تعداد	میانگین	انحراف معیار	کلموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری
۳۸۴	۲/۲۴	۰/۷۳	۲/۳۰۲	۰/۰۶۳

باتوجه به خروجی جدول فوق ($0/05 > \text{سطح معناداری}$) شده بنابراین فرض H_0 پذیرفته شده و فرض H_1 حاکی از نرمال نبودن متغیر وابسته رد شده است و در نتیجه با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری از $0/05$ بیشتر شده در نتیجه متغیر وابسته رضایت نرمال است.

آزمون دوربین - واتسون

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مد نظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین_واتسون استفاده می شود. مقدار آماره این آزمون در دامنه ۰ و ۴ قرار دارد و چنانچه این آماره در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد آزمون عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود و در غیر اینصورت همبستگی بین خطاها وجود دارد. با توجه به جدول ۲-۴ مقدار این آماره در این آزمون برای متغیر وابسته رضایت برابر $1/925$ بوده که در بازه فوق قرار دارد در نتیجه بین خطاها همبستگی وجود ندارد.

جدول به ترتیب خطای معیار، ضریب تعیین تعدیل شده، ضریب تعیین وضرب همبستگی راتخمین میزند. خطای معیار به ما امکان می دهد تا استنباطهای مختلف آماری را نسبت به رگرسیون به عمل آوریم و در واقع همان نقش انحراف معیار را بازی می کند. ضریب تعیین مهمترین معیاری است که با آن می توان رابطه بین دو متغیر وابسته و متغیر مستقل را توضیح داد. اگر از ضریب تعیین ریشه دوم گرفته شود به مقدار بدست آمده ضریب همبستگی می گوئیم و این ضریب شدت و همچنین نوع رابطه مستقیم یا معکوس را نشان داده است. ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی معیار گویاتری است. با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده در جدول بین متغیرهای موجود در مدل رابطه مستقیم وجود دارد و نیز ضریب تعیین به دست آمده از خروجی آزمون نشان داده که $0/455$ از تغییرات متغیر وابسته رضایت توسط متغیرهای مستقل (کیفیت، کارایی، ارزش اقتصادی) توجیه شده است که این مقدار حاکی از برازنده بودن مدل در جامعه مورد مطالعه نیز بوده است.

جدول ۷ آزمون دوربین واتسون رضایت

دوربین - واتسون	خطای معیار	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۱/۹۲۵	۰/۵۳۹	۰/۴۵۲	۰/۴۵۵	۰/۶۷۴	۱

نتیجه فرضیه

ادعای محقق: کارایی با رضایتمندی مشتریان رابطه دارد.

فرض آماری:

کارایی با رضایتمندی مشتریان رابطه ندارد: H_0

کارایی با رضایتمندی مشتریان رابطه دارد: H_1

جدول ۸ تحلیل واریانس رگرسیون متغیر کارایی و رضایتمندی مشتریان

مدل	مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	آماره	سطح معنی داری
رگرسیون	۸۹/۰۶۲	۱	۸۹/۰۶۲	۲۹۷/۵۰۹	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۱۴/۳۵۵	۳۸۲	۰/۲۹۹		
مجموع	۲۰۳/۴۱۸	۳۸۳			

با توجه به اینکه آماره بدست آمده برای متغیر کارایی از مقدار آماره آزمون مورد نظر که ۱/۶۴۵ است، بزرگتر شده است در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض ۱ پذیرفته شده و از آنجایی که Sig بدست آمده در جدول کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض مبنی بر رابطه بین کارایی با رضایت پذیرفته شده است.

جدول ۹ ضرایب معادله رگرسیون متغیر کارایی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	Std.Error	B			
مقدار ثابت	۰/۸۶۹	۰/۰۸۴		۱۰/۳۰۱	۰/۰۰۱
کارایی	۰/۶۲۵	۰/۰۳۶	۰/۶۶۲	۱۷/۲۴۸	۰/۰۰۱

حال با توجه به ضرایب رگرسیونی محاسبه شده از آزمون مطابق جدول، مدل رگرسیونی منطبق بر فرضیه پس از جایگذاری ضرایب به صورت ذیل نشان داده شده:

$$Y = 0.869 + 0.625 X_1$$

حال با توجه به مدل رگرسیونی و با استفاده از ضرایب رگرسیون به بررسی میزان و نحوه تاثیر گذاری متغیر کارایی در مدل پرداخته شده است از آنجایی که ضریب رگرسیونی مربوط به این متغیر (β_1) معادل ۰/۶۲۵ و با توجه به اینکه Sig کمتر از ۰/۰۵ شده لذا این میزان همبستگی معنادار بوده و به ازای یک واحد تغییر در این متغیر، رضایت ۰/۶۲۵ واحد افزایش یافته است.

۵. نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر کارایی بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک است. بر اساس مدل ارائه شده نتیجه فرضیه دوم تحقیق نشان داده که کارایی رابطه معنی داری با رضایتمندی مشتریان بانک ملی در شهر اراک دارد. برای بررسی فرضیه دوم، ارتباط معناداری با برآورد یک مدل رگرسیونی دو متغیره میان کارایی و رضایتمندی بررسی شد.

بر طبق تجزیه و تحلیل داده ها این فرضیه تایید شده است. کارایی به منظور ارتقای سطح زندگی، رفاه، آسایش و آرامش انسان ها همواره مدنظر دست اندرکاران و سیاست گذاران اقتصاد بوده است و حتی عده ای بقا و تداوم یک نظام اقتصادی را نیز موکول به بهره وری و کارایی دانسته اند. (تیموریان، ۱۳۸۳، ۴۰)

افزایش کارایی در بانک از قبیل ارائه تسهیلات مناسب و هزینه های پائین ارائه خدمات، باعث بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می شود و میزان رضایت مشتریان زمانی که کیفیت خدمات ارائه شده به آنها مطلوب باشد افزایش پیدا می کنند. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق فرناندز و بانیلو در سال ۲۰۰۹ مطابقت دارد.

۵. منابع

۱. میری، س. م، ۱۳۸۵، "مفهوم رضایت مشتری در بازارهای صنعتی"، مجله تدبیر، تیر ۱۳۸۵ - شماره ۱۷۰ از ص ۳۷-۴۲.
۲. ملکی، آ؛ دارابی، م ف، ۱۳۸۸، "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۳، آذر و دی ۱۳۸۷، ص ۲۷-۳۲.
۳. کاتلر، ف، ترجمه: علی پارسائیان، ۱۳۸۳، "مبانی مدیریت بازاریابی"، ترمه.
۴. فصیحی پور، م، ۱۳۸۵، "چرا رضایت مشتری با منابع انسانی آغاز می شود"، مجله مدیریت «خرداد و تیر ۱۳۸۵ - شماره ۱۰۹ و ۱۱۰، ص ۳۶-۴۰.
۵. عالی، ص، ۱۳۸۱، "رضایت مشتری"، مجله تدبیر، شماره ۱۳۰، ص ۶۷-۷۱.
۶. صمدی، ع. اسکندری، س، ۱۳۹۰، "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)"، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۰، ص ۳۰-۴۰.
۷. رمضانی، ر، ۱۳۸۸، "بررسی کارایی عملکرد بانک سپه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها به کمک شاخص ترنکوئیست طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۸۰"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی.
۸. رنجریان، ب، براری، م، ۱۳۸۸، "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، ۱۳۸۸ ص ۸۲-۶۳.
9. Jamal, Ahmad. Naser, Kamal, (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Iss: 4, pp.146 – 160.
10. Fernandez.R, Bonillo.M, 2009, Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement and effect on satisfaction. Department of Business Management, University of Almería, Ctra. Sacramento s/n, E-04120 Almería, Spain
11. Beerli Asunción, Josefa D. Martín, Agustín Quintana, (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss: 1/2, pp.253 - 275

Investigating the effect of efficiency on customer satisfaction in Arak Melli Bank branches

Fahima Sadat Mousavi¹
Zahra Alipour Darvishi^{*2}
Somayeh Saebnia³

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of efficiency on customer satisfaction in Arak National Bank branches by conducting a field research. For this purpose, the customers of National Bank of Arak city have been considered as the statistical population of the research. This research was conducted with the correlational research method, and finally, data analysis and hypothesis testing were done using regression by SPSS software. The result of this research shows that efficiency has a significant relationship with customer satisfaction in Arak National Bank.

Keywords Efficiency, customer satisfaction, National Bank

1. Master of Public Administration, Finance, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran (Central) Unit, Arak, Iran.
2. Associate Professor of Business Administration, Faculty Member of Azad University, North Tehran Branch, Iran.
3. Master's students, Department of Business Administration, Shamim Danesh Navin Higher Education Institute, Ardabil, Iran.