

بررسی تاثیر ارزش اقتصادی با رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک

فهیمة سادات موسوی^۱

زهرا علی پور درویشی^{۲*}

سمیه صائب نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۳۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۲۵

چکیده

رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب می کنند. 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. این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش اقتصادی با رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک پرداخته است. لذا تحقیقی کاربردی است. روش گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. در دسته بندی بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده های پژوهش، توصیفی - پیمایشی است. اطلاعات مربوط به ادبیات نظری از روش کتابخانه ای و داده های آماری از روش میدانی جمع آوری شده. جامعه مورد نظر این پژوهش مشتریان در شعب بانک ملی اراک است که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری از جوامع نامحدود استفاده می شود. با توجه به تعداد جامعه آماری تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به دست آمد. داده های به دست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شد نتایج نشان داد که ارزش اقتصادی بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

ارزش اقتصادی، رضایت مشتری، شعب بانک ملی اراک

^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

رضایتمندی مشتریان میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مختلف محصول کسب میکند. رضایتمندی مشتریان موجب وفاداری مشتریان می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار شرکت همچنین افزایش سودآوری آتی شرکت را به دنبال دارد. تأمین رضایتمندی مشتریان زمانی حاصل می شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او میخواهد برآورده شود. 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 (بانیلو و دیگران^۱، ۲۰۰۹، ۴۲۵).

صاحب نظران مدیریت کسب رضایتمندی مشتریان را از مهمترین وظایف واولویتهای مدیریت شرکتهای بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی پایدار مدیران عالی بر جلب رضایتمندی مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند از سوی دیگر همه سازمان ها دریافته اند که رضایتمندی مشتریان در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتریان توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد؛ بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که ارزش اقتصادی چه تاثیری بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملی اراک دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۱-۲ ارزش اقتصادی

قبل از تحلیل فرایند ارزش گذاری اقتصادی توسط اقتصاددانان، نخست لازم است که مفهوم ارزش و ارزش اقتصادی به درستی روشن گردد. مفهوم ارزش اقتصادی در تاریخ عقاید اقتصادی با گذر زمان و به تناسب تغییر مکاتب اقتصادی، تغییر یافته است. فیزوکرات ها منابع طبیعی را سرچشمه تمام ارزش می دانستند و برخی اقتصاددانان کلاسیک، منابع طبیعی را عمده ترین محدودیت در رشد تولید قلمداد می کردند؛ اما بیشتر اقتصاددانان نئوکلاسیک، منابع طبیعی را عوامل تولید نسبتاً فراوان در نظر می گرفتند. با این وجود، مفهوم ارزش گذاری اقتصادی بیشتر ریشه در اقتصاد نئوکلاسیک دارد. علم اقتصاد رفاه نئوکلاسیک تعیین می کند که چگونه منابع در دسترس با بالاترین ارزش اقتصادی خود، در جهت اعتلای رفاه انسان مورد استفاده قرار گیرند. این علم در جستجوی تولیدکنندگان (برتر) بدون تبعیض نسبت به دولتی و یا خصوصی بودن آن ها (برای تخصیص کل منابع اولیه) شامل نیروی انسانی، سرمایه، زمین و غیره (در میان مصرف کنندگان و مصارف بالقوه به منظور برطرف کردن نیازهای افراد و یا گروه هاست. افراد برای ارتقای رفاه اقتصادی خود، به منابع مادی نیاز دارند و برای پایداری آن به محیط زیست سالم؛ و به منظور پایداری رفاه ذهنی خود نیز نیازمند رضایت مندی روانی هستند. (جیمز و لی^۲، ۱۹۷۱، ۱۰).

رویکرد اقتصادی تنها راه تعیین ارزش منابع طبیعی و محیط زیست نیست؛ اما تفاوت اساسی بین رویکرد اقتصادی و دیگر رویکردها از جمله اکولوژی که از واژه ارزش استفاده می کنند این است که علم اقتصاد بر ترجیحات انسان تأکید می کند. یک اکولوژیست (بوم شناس) ممکن است اکوسیستم تخریب شده را کم ارزش تر از یک اکوسیستم تخریب نشده برای موجودات زنده ارزیابی کند؛ اما در بیان اقتصادی، یک محیط آلوده زمانی کم ارزش تر از یک محیط غیرآلوده است که تعدادی از افراد جامعه، محیط غیرآلوده را به محیط آلوده ترجیح دهند (لیتون و

1- Fernandez

2- James and Lee

همکاران^۳، ۱۹۹۵، ۲۲). بدین ترتیب، اگر برای هیچکس اهمیت نداشته باشد که تعداد کمتری از موجودات زنده در محیط آلوده زندگی می کنند، بنابراین هیچ تفاوتی میان ارزش اقتصادی دو محیط وجود ندارد. اگرچه به طور معمول، تعدادی از افراد جامعه ترجیح خود را نسبت به محیطی که کمتر آلوده شده است، نشان می دهند. در بازاری کامل و رقابتی، قیمت کالا منعکس کننده ارزش (مبادله) آن به واحد پولی است، این ارزش مبادله نتیجه تعامل بین فعالیت تولیدی (عرضه) و ترجیحات خریداران (تقاضا) است که با مجموعه درآمد و انتخاب محدود شده است. در برخی موارد، کالاها و خدمات در بازار مبادله نمی شوند و قیمت بازاری برای آن ها وجود ندارد یا بازار به طور کامل عمل نمی کند و قیمت ها تحریف می شوند. در صورتی که استفاده کنندگان از منابع مایل باشند تا در مقابل استفاده از آن ها بهایی را پرداخت کنند، آنگاه منابع دارای ارزش اقتصادی هستند. این امر دلالت بر آن دارد که منابع کمیاب، دارای ارزش اقتصادی هستند. ارزش اقتصادی عبارت است از حداکثر مقداری که یک فرد تمایل دارد تا از بقیه کالاها و خدمات صرف نظر کند تا مقداری از کالاها، خدمات و یا موقعیت خاصی را در جهان به دست آورد. مبادلات اقتصادی میان افراد، واقعیت هایی را در مورد ارزش هایی که آن ها بر روی کالاها و خدمات می گذارند، آشکار می کند.

واحدهای ارزش که بر اساس قابلیت جانشینی کالاها تعریف می شوند، می تواند به دو صورت میل به پرداخت افراد^۴ برای یک تغییر سودمند و یا میل به پذیرش جبران خسارت^۵ برای تغییر معکوس بیان شود. میل به پرداخت و میل به جبران خسارت، واحدهای بنیادی ارزش هستند که می توان آن ها را بر اساس هر کالای دیگری نیز تعریف کرد که فرد تمایل داشته باشد تا با کالای مورد نظر مبادله کند. اگرچه معمولاً پول به عنوان شاخص مبادله مورد استفاده قرار می گیرد، اما میل به پرداخت و میل به جبران خسارت را می توان بر اساس دیگر کالاها برای فرد اهمیت دارد نیز اندازه گیری کرد. میل به پرداخت، حداکثر پولی است که فرد تمایل دارد تا برای مقداری افزایش در استفاده کالاها و خدمات مورد نظر خود بپردازد. میل به جبران خسارت، حداقل پولی است که فرد نیاز دارد تا با اختیار خود مقداری از کالاها و خدماتی را که دارد، از دست بدهد.

میل به جبران خسارت مقداری است که فرد را بین دو وضعیت نگهداری دارایی و یا از دست دادن و دریافت غرامت پولی آن بی تفاوت می کند. در خصوص اندازه گیری رضایت مندی عمومی که اجتماع به عنوان یک کل از کالاها و خدمات به دست می آورد، اقتصاددانان عموماً از مفهوم مازاد مصرف کننده و مازاد تولید کننده استفاده می کنند. هنگامی که یک کالا در یک بازار کاملاً رقابتی مبادله می شود؛ قیمت بازاری آن، تقاضای مصرف کننده را برای آخرین واحد کالای فروخته شده نشان می دهد. قیمت بازاری از تعادل میان عرضه و تقاضا به دست می آید؛ به عبارت دیگر، قیمت و مقدار مربوط به سطحی هستند که در آن، میل به پرداخت مصرف کننده برای واحد بعدی تولید برابر با هزینه تولید آن هستند. برای کل واحدهای قبلی فروخته شده میل به پرداخت نهایی مصرف کننده برای هر واحد از قیمت بازار بیشتر است؛ اما وقتی بازارها وجود ندارند یا به طور مؤثر عمل نمی کنند، ارزش گذاری اقتصادی منابع نیازمند برخی ابزارهای تخمین ارزش منابع است. در هر مورد، ارزش منابع، در راستای هدف یا اهداف

3- Lipton et. al

4- Willingness to pay

5- Willingness to accept compensation

خاص اندازه گیری می شود و منعکس کننده میزان سهم منابع در تولید محصولات نهایی است. به طور مثال، ارزش آب با توجه به نقش آن در تولید و ارزش محصولات کشاورزی تعیین می گردد. با اینکه اهداف بهبود توزیع درآمد، ارتقای کیفیت محیطی و نیل به سایر اهداف غیربازاری مهم هستند، اما هدف کارایی اقتصادی به دو دلیل از اولویت برخوردار است: نخست کمیابی منابع و رقابت رو به افزایش بین استفاده کنندگان آن و دوم سودمندی ارزش های کارایی برای ارزیابی هزینه های فرصت در پیگیری اهداف جایگزین.

۲-۲- رضایت مشتری

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).

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 نهایتاً 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

حسین زاده بحرینی و همکارانش (۱۳۸۷) در پژوهشی به مقایسه کارایی اقتصادی بانکهای خصوصی و دولتی در ایران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها پرداخته اند. در این پژوهش ضمن پرداختن به ساختار نظام بانکی در ایران، کارایی اقتصادی دو گروه بانکهای خصوصی و دولتی، با فرض باز دهی متغیر نسبت به مقیاس مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که با استفاده از نگرش واسطه ای با رویکرد ارزش افزوده، کارایی اقتصادی بانکهای خصوصی بیشتر از بانکهای دولتی است و علت اصلی آن بالا بودن میزان کارایی فنی در این بانکها است.

ذوالفقاری زعفرانی و کلانتری (۱۳۸۷)، به بررسی عوامل و موانع استقرار مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه آزاد رودهن پرداخته است که نتایج حاصل از اجرای آزمون t تک نمونه ای نشان داد که عوامل و مولفه های مدیریت و رهبری، کارکنان، برنامه ریزی استراتژیک، ارتباطات، مسایل سازمانی و مولفه فرهنگی-اجتماعی به عنوان موانع استقرار نظام مدیریت کیفیت فراگیر در دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن می باشد.

برگر و هامفری^۶ (۱۹۹۷) ۱۳۰ مورد مطالعاتی را از بیشتر از ۲۰ کشور دنیا گردآوری و بررسی کردند که تحلیل های کارایی مرزی را برای موسسات مالی بکار برده بودند. آنها گزارش کردند که اکثر این مطالعات به صنعت بانکداری ایالات متحده آمریکا منحصر شده اند. لذا این نیاز احساس می شد که کارایی بانک ها در خارج از ایالت متحده ارزیابی شود. برای ایالت متحده هر یک از شواهد نشان می داد که بانکها بطور کلی غیر کارا هستند، اگر چه بانکهای کوچک از حیث کارایی وضعیت بهتری داشتند.

کورکرویک و همکاران در پژوهشی دریافته اند که مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد کیفیت رابطه معنا داری دارد. همچنین مدیریت کیفیت نیز ممکن است بر عملکرد شرکت رابطه بگذارد (کورکرویک و همکاران^۷، ۲۰۰۰، ۸۵۵-۹۰۵). صوفیان^۸ (۲۰۰۷)، در مقاله ای با عنوان کارایی بانکداری سنگاپور و ارتباط آن با بازدهی بورس را به کمک تحلیل پنجره ای داده ها، اقدام به بررسی تغییرات کارایی بانک های تجاری در دوره (۲۰۰۳-۱۹۹۳) نموده است. او دریافت که کارایی بانک های تجاری سنگاپور به طور متوسط ۹۵/۴٪ است. در نتیجه ۴/۶٪ نهاده اتلاف می شود. او همچنین به این موضوع اشاره می کند که بانک های تجاری کوچک، بانک های بزرگتر را پشت سر گذاشته اند و عملکرد بهتری داشته اند. همچنین تغییرات شاخص بورس و قیمت سهام بر روی کارایی هزینه رابطه کمی داشته 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

6- Berger & Humphrey

7- Curkovic et al

8- Sophian

استفاده می شود و در بعضی دیگر، موضوع تحقیق ماهیتاً 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 دیسکت 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.

۲-۳ 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.

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.

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 ۹ برای بررسی نرمال بودن داده ها، از آزمون دوربین واتسون ۱۰ 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 خطا های 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 ۱: فراوانی و درصد فراوانی داده های جمعیت شناختی

داده های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
بازه سنی	۲۰-۳۰ سال	۲۵/۵۳
	۳۱-۴۰ سال	۳۵/۶۸
	۴۱-۵۰ سال	۳۲/۲۹
	بالای ۵۰ سال	۴/۶۸
جنسیت	زن	۴۰/۸۸
	مرد	۵۷/۸۱
وضعیت تحصیلات	دیپلم	۲۶/۵۶
	فوق دیپلم	۲۱/۸۷
	لیسانس	۴۳/۷۵
	فوق لیسانس	۵/۷۳
وضعیت تاهل	مجرد	۳۸/۵۴
	متاهل	۶۱/۴۶
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۲: آماره های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار
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 ۳: 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 و ضریب 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 ۴ 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: (ارزش اقتصادی با رضایتمندی مشتریان رابطه دارد).

فرض آماری:

ارزش اقتصادی با رضایتمندی مشتریان رابطه ندارد: H_0

ارزش اقتصادی با رضایتمندی مشتریان رابطه دارد: H_1

جدول ۵ تحلیل واریانس رگرسیون متغیر ارزش اقتصادی و رضایتمندی مشتریان

مدل	مجموع توانهای دوم	درجه آزادی	میانگین توانهای دوم	اماره	سطح معنی داری
رگرسیون	۸۸/۵۸۱	۱	۸۸/۵۸۱	۲۹۴/۶۶۲	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۱۴/۸۳۷	۳۸۲	۰/۳۰۱		
مجموع	۲۰۳/۴۱۸	۳۸۳			

با توجه به اینکه آماره بدست آمده برای متغیر ارزش اقتصادی از مقدار آماره آزمون مورد نظر که ۱/۶۴۵ است، بزرگتر شده در نتیجه فرض H_0 رد شده و فرض H_1 پذیرفته شده است و از آنجایی که Sig بدست آمده در جدول کمتر از ۰/۰۵ شده، بنابراین فرض مبنی بر رابطه بین ارزش اقتصادی با رضایت پذیرفته شده است.

جدول ۶ ضرایب معادله رگرسیون متغیر ارزش اقتصادی

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	B	Std.Error			
مقدار ثابت	۰/۷۳۲	۰/۰۹۲		۷/۹۱۹	۰/۰۰۱
ارزش اقتصادی	۰/۷۰۵	۰/۰۴۱	۰/۶۶۰	۱۷/۱۶۶	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:

$$Y = 0.732 + 0.705 X_1$$

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. همانطور که ملاحظه می شود ضریب رگرسیونی مربوط به این متغیر (β_1) معادل ۰/۷۰۵ می باشد، 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 ۰/۷۰۵ واحد افزایش یافته است.

۵. نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ارزش اقتصادی بر رضایتمندی مشتریان دارد. ارزش اقتصادی در این تحقیق میانگین کارایی و کیفیت است بر اساس مدل ارائه شده نتیجه فرضیه تحقیق نشان داده که ارزش اقتصادی رابطه معنی داری با رضایتمندی مشتریان بانک ملی در شهر اراک دارد. این بدین معنی است که هرچه نمره ارزش اقتصادی افزایش یابد رضایتمندی مشتریان نیز افزایش می یابد که با نتیجه تحقیق فرناندز و بانیلو (۲۰۰۹) همسو می باشد برای بررسی فرضیه، ارتباط معناداری با برآورد یک مدل رگرسیونی دو متغیره میان ارزش اقتصادی و رضایت بررسی شد. طبق تجزیه و تحلیل داده ها این فرضیه تایید شده است. افزایش ارزش اقتصادی به معنای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و کارایی می باشد و میزان رضایتمندی مشتریان زمانی که کیفیت و کارایی 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.

بانک ها در پی راهکار های ارتقاء رضایتمندی مشتریان خود باشند، از جمله این راهکارها ایجاد سیستم پاداش به کارکنان بر مبنای سطح رضایتمندی مشتریان است که موجب بهبود عملکرد کارکنان می شود و این سطح عملکردی بالا رضایتمندی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. همچنین ایجاد امکان جابجایی کارکنان به صورت دوره ای و تصدی امور مختلف شغلی، موجب آموزش تجربی آنها شده و در صورت مراجعه مشتریانی که در انجام امور خود با مشکلاتی مواجه شده اند به راحتی بتوانند پاسخگوی مشکلات آنها به صورت تخصصی با دانش تجربی باشند. همچنین راه اندازی سیستم انتقادات و نظرات در شعب و بررسی نظرات مشتریان باعث می شود تا سطح انتظارات مشتریان به خوبی درک شده و برنامه هایی در جهت برآورده ساختن این انتظارات به اجرا گذاشته شود تا موجبات رضایت خاطر مشتریان فراهم آید.

۵. منابع

۱. رنجریان، ب، براری، م، ۱۳۸۸، "بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری"، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، ۱۳۸۸ ص ۸۲-۶۳.
۲. 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 ۴۰-۳۰.
۳. عالی، ص، ۱۳۸۱، "رضایت مشتری"، مجله تدبیر، شماره ۱۳۰، ص ۷۱-۶۷.
4. Barbier, E. B., Acreman, M., & Knowler, D. (1997). *Economic Valuation of Wetland: A Guide for Policy Makers and Planners*, Ramsar Convention Bureau, Gland.
5. Curkovic, S., Vickery, S., Droge, C., (2000). "Quality-related action programs: Their impact on quality performance and firm performance". *Decision Sciences* 31 (4), 885-905
6. James, L.D. & Lee, R.R. (1971). *Economics of Water Resources Planning*, New York: McGraw- Hill Book Company.
7. Lipton, D.W.; Wellman, K.F.; Sheifer, I.C.; & Weiher, R.F. (1995). *Economic Valuation of Natural Resources: A Handbook for Coastal Resource Policy Makers*, Silver Spring, Maryland, US.

Investigating the impact of economic value with customer satisfaction in Arak Melli Bank branches

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

Abstract

Customer satisfaction is the amount of favor that customers get because of different product features. Customer satisfaction leads to customer loyalty, and as a result, increasing the company's reputation and reputation, it also leads to an increase in the company's future profitability. This study investigated the effect of economic value on customer satisfaction in Arak National Bank branches. Therefore, it is a practical research. The method of data collection is a questionnaire. In the classification based on the nature and method of data collection, the research is descriptive-survey. Information related to theoretical literature was collected from the library method and statistical data from the field method. The target population of this research is the customers in the branches of National Bank of Arak, which due to the unavailability of the total number of the statistical population, unlimited communities are used. According to the number of the statistical population, the number of samples was obtained with the help of Karjesi and Morgan's table, 384 people. The data obtained from the collected questionnaires were analyzed in two sections, descriptive statistics and inferential statistics. The results showed that economic value has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords

Economic value, customer satisfaction, Arak National Bank branches

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.