



بررسی تاثیر عوامل سازمانی و انگیزش مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین

حسین یوسفی^۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی فیروزکوه
* تهران، ص پ ۱۹۷۸۹۷۶۱۸۱، دانشگاه فیروزکوه

چکیده

امروزه وسعت و تنوع تغییراتی که بر سازمان های امروزی وارد می شود به قدری زیاد است که برای آنها چارهای جز انطباق و پاسخگویی به این تغییرات و عوامل سازمانی وجود ندارد. همچنین برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارایه مطلوب و با کیفیت کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، مدیران بایستی دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر عوامل سازمانی و انگیزش مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه مدیران ارشد، مدیران بازاریابی، کارکنان و کارشناسان مربوطه در بانک اقتصاد نوین می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۷۶۶ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر عوامل سازمانی (نوآوری در خدمات، ریسک پذیری، منابع انسانی، منابع مالی، ساختار سازمانی و اعتماد) بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین معنادار نیست به علاوه نتایج نشان می دهد تاثیر متغیرهای ساختار اطلاعاتی و نیاز مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین معنادار نیست.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل
دریافت:
پذیرش:
ارائه در سایت:
کلید واژگان:
عوامل سازمانی
انگیزه، نیاز مشتریان
ساختار سازمانی
اعتماد
اقتصاد نوین

Designing and implementing a model-in-the-loop simulator for validating vehicle control software in a series electric hybrid bus

Hosein yosefi¹

1- Master's student, public administration / Firuzkoh.
* Tehran, POB. 1978976181, Firuzkoh University

Article Information

Original Research Paper
Received
Accepted
Available Online

Keywords:

Organizational factors
Motivation, customer needs
Organizational Structure
the trust
New economy

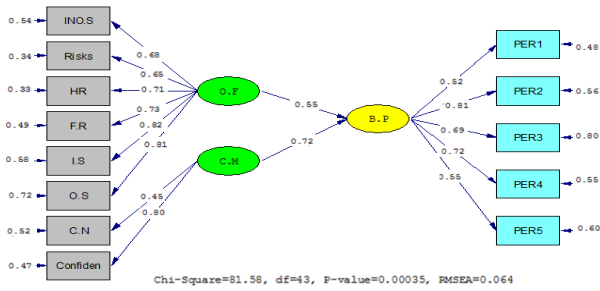
Abstract

Today, the scope and variety of changes that are brought to today's organizations are so great that they have no choice but to adapt and respond to these changes and organizational factors. Also, in order to increase the efficiency and effectiveness of the organization and to ensure the provision of good and quality goods and services to customers and to gain their satisfaction, managers should manage their knowledge about customers. The present study examines the impact of organizational factors and customer motivation on the business performance of Ekhtaz Novin Bank. The research method used is descriptive, survey and correlation type. Also, the statistical population of the current research includes senior managers, marketing managers, employees and relevant experts in Ekhtaz Novin Bank. The sample size was determined using Cochran's formula of 207 people and the sampling method of the present study is simple random sampling. Research data was collected by library and field method and questionnaire was used as the tool. The reliability of the questionnaires has been confirmed using the Cronbach's alpha method of 0.766, and the validity of the instrument has been confirmed using the content method. Research information was analyzed with the help of Lisrel software and using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this research indicate that the effect of organizational factors (innovation in services, risk tolerance, human resources, financial resources, structure) organizational (and trust) is not significant on the business performance of New Economy Bank, moreover, the results show that the effect of information structure variables and customer needs on the business performance of New Economy Bank is not significant.

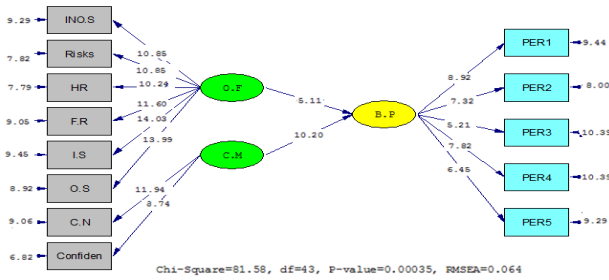
۱- مقدمه

است. بنابراین مهارتها و نگرش های کارکنان و حتی تجهیزات در دسترس که از آن در ارائه خدمت به مشتری استفاده می کنند همگی از منابع ایجاد انگیزش در مشتری به شمار می روند. اسفیدانی (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان داد که اولاً کلیه متغیرهای عوامل سازمانی فوق بر پذیرش استفاده از نیروگاه های تولید همزمان برق و حرارت (مولدهای مقیاس کوچک) توسط مصرف کنندگان سازمانی موثر هستند و ثانیاً ترتیب اهمیت و اثرگذاری عوامل سازمانی به صورت منابع سازمانی، اهداف و وظایف سازمانی، ادراک، نمایندگان سازمان، تکنولوژی، ارزش های سازمانی و ساختار سازمانی است. ثریایی (۱۳۸۶) در تحقیقی نشان داده است از بین ۱۶ عامل مورد بررسی برترتیب، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری وجدان کاری، رضایت شغلی و دوره ای آموزشی دارای اولویت های بالاتر نسبت به دیگر اولویت ها می باشد. مهرجو (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دهنده ی محوری بودن قابلیت های سازمانی به همراه مشتری مداری سازمان و به دنبال آن عملکرد روابط مشتری در افزایش عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت می باشد. گلرخ، خانلری (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان داد تصویر بانک و اعتماد مشتریان به بانک به صورت مثبت و معناداری با تمایل به خرید متقاطع بانک بیمه رابطه دارد. همچنین، ارزش دریافتی با رضایتمندی و رضایتمندی با تصویر و اعتماد رابطه مثبت و معناداری دارند. فضلی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان داد فرهنگ سازمانی، راهبرد سازمانی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. در حالی که تأثیر ساختار سازمانی بر عملکرد قابل توجه نبود. از طرفی نقش مدیریت دانش به عنوان میانجی برای متغیرهای فرهنگ سازمانی و راهبرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت. لطیف (۲۰۱۳) در تحقیق خود به عنوان شناسایی و ارزیابی خدمات بانکداری و عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری نشان داد که رابطه معنی داری بین مهارت کارکنان، خدمات، و خدمات بانکی کیفیت فیزیکی، زیست محیطی با وفاداری مشتریان تجارت است. یعقوبی (۱۳۹۲) در پژوهشی نشان داد که کیفیت سیستم در سیستم بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان نداشته است و همچنین کیفیت اطلاعات در سیستم بانکداری تلفن همراه نیز بر رضایت مشتری بدون تاثیر است. الیهویی (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین فشار اجباری و عملکرد سازمانی از طریق اندازه گیری عملکرد غیر مالی وجود دارد. با این حال، در این مطالعه هیچ شواهدی از یک رابطه بین فشارهای هنجاری و عملکرد سازمانی از طریق اندازه گیری عملکرد غیر مالی پیدا نشد. اسکار (۲۰۱۳) در تحقیقی نشان می دهد که در حالی که حق بیمه ناخالص شرکتها رابطه مثبت با سود دهی و فروش شرکت های بیمه دارد ولی ارتباط آن با درآمد سرمایه گذاری منفی است. همچنین رابطه مکمل بین تعهد و افزایش درآمد و سرمایه گذاری نسبت به سودآوری کلی وجود دارد که این امر باعث افزایش سودآوری و عملکرد شرکت های بیمه زندگی می گردد. چن (۲۰۰۷) در پژوهشی به عنوان تکنولوژی اطلاعات برای فرایندهای نوآوری خدمات بانکی و مزیت رقابتی نشان داد که استفاده از فن آوری اطلاعات تاثیر مثبتی بر شیوه های نوآوری در خدمات بانکی، که همانا باعث افزایش مزیت رقابتی بانکهای تجاری می شود دارد. لی (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان داد که خطرات تعهد، نسبت نقدینگی، بهبود کسب و کار، بازگشت سرمایه گذاری یک ارتباط معنی داری با بیمه اتکالی دارد. علاوه بر این، اندازه شرکت، اهرم مالی، بیمه اتکالی، خطرات تعهد، نسبت نقدینگی و تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد. آرابر (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان می دهد تعهد و اعتماد به طور مستقیم بر استفاده از خدمات و خرید مجدد تأثیر می گذارد. البته قدر مسلم قضاوت در مورد نقشی که این فاکتورهای سازمانی و انگیزه مشتریان و مشتریان خدمات بانکی می

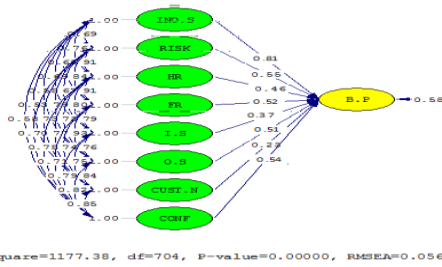
در جهان امروز تغییر و تحولات علمی و تکنولوژیکی با سرعت در حال انجام است. کشورها برای این که از این تغییرات و تحولات عقب نمانند، تلاش می کنند با سرمایه گذاری بر روی ساختار سازمانی و توسعه ارتباط با مشتریان که با این تغییرات همراه گردیده، زمینه رشد و توسعه خود را فراهم آورند. (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸) افزایش قابلیت عوامل سازمانی متناسب با اهمیت مشتری مداری در جهت بهبود موقعیت رقابتی به عنوان یک جهت گیری راهبردی در جهت بقا و مزیت رقابتی نجات بخش حیات این شرکتها می باشد. (کوبان، ۲۰۱۲). بنابراین پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان، توجه به ریسک پذیری و بهبود مستمر عملکرد تجاری را پیش از پیش آشکار نموده است. در این راستا عوامل سازمانی، ارزیابی و بهبود انگیزش مشتریان ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد تجاری به حساب می آیند (چن، ۲۰۰۷). ادبیات سازمانی نشان می دهد که بهبود عملکرد تجاری کسب و کار نیاز به یک ساختار سازمانی، سیستم های اطلاعاتی، منابع مالی و انسانی پویا و نوآوری در خدمات و سبکی از مدیریت است که به یک استراتژی خاص بنگاه تبدیل شود، دارد. این عوامل سازمانی الگویی در جریان تصمیمات و فعالیتهاست که خصیصه اصلی آن، ارتباط سازمان با محیطش است و عاملی تعیین کننده ای در دستیابی به اهداف است همچنین با تکیه بر عوامل انگیزشی مشتریان (اعتماد و انگیزش کافی)، راهی برای بهبود حجم فروش، سهم بازار، جریان نقدی، بازدهی سرمایه، سود سهام و ارزش بازار شرکتها و نهادهای خدماتی محسوب می شوند. (گوناریس، ۲۰۱۰). امروزه، دستیابی به مزیت رقابتی برای بقا و موفقیت سازمان ها الزامی است. برای دسترسی به مزیت رقابتی توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود که سازمانها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند. با توجه به اینکه یکی از بارز ترین ویژگیهای عصر حاضر تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در طرز تفکر منابع انسانی، سیستم های اطلاعاتی، روشهای انجام کار و بسیاری از پدیده های دیگر زندگی به چشم می خورد. بنابراین سازمانها با تغییراتی مواجه اند که در دنیای نوآوری و رقابت افزای کنونی ضمن خطر پذیر بودن، هر نوع مقاومتی را در هم کوبیده و همه را با خود در جهت پویایی ساختار خود به جلو میبرند. وسعت و تنوع تغییراتی که بر سازمان های امروزی وارد می شود به قدری زیاد است که برای آنها چارهای جز انطباق و پاسخگویی به این تغییرات و عوامل سازمانی وجود ندارد. همچنین برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از آرایه مطلوب و با کیفیت کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم. بنابراین توجه به انگیزه مشتریان، جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. از آنجا که بانک یک سازمان خدماتی است و چیزی که یک شرکت یا سازمان خدماتی را به مشتریان پیوند می دهد فعالیت هایی است که از جانب کارکنان سازمان صورت می پذیرد. هدف از انجام این فعالیت ها همانا ارضای نیاز مشتری و کسب وفاداری مشتریان در ازای برآوردن نیازهای او می باشد. به عبارت دیگر فعالیت هایی که از جانب کارکنان انجام می شود فاکتورهای بحرانی برای توسعه روابط اثربخش با مشتریان به شمار می رود از این رو کارکنان سازمان عنصری کلیدی برای موفقیت در این حوزه به شمار می آیند چرا که کارکنان در شرکت ها و سازمان های خدماتی آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتری هستند و مسئولیت برآوردن انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت بر عهده آنها



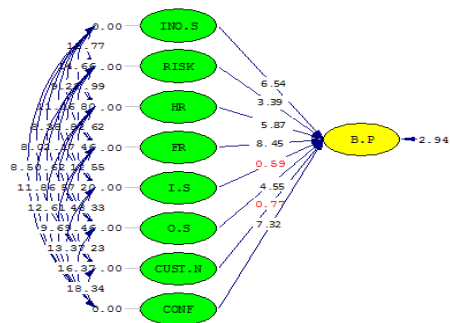
نمودار ۱ اندازه گیری مدل فرضیه کلی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد.



نمودار ۲ اندازه گیری مدل فرضیه کلی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری



نمودار ۳ اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه های در حالت استاندارد



نمودار ۴ اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه های در حالت معنی دار

با توجه به تحلیل ساختاری فرضیات در نمودارهای ۳ و ۴، نتایج حاکی از آن است تاثیر عوامل نوآوری در خدمات، ریسک پذیری، منابع انسانی، منابع مالی، ساختار سازمانی و اعتماد بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین معنادار ولی تاثیر متغیرهای ساختار اطلاعاتی و نیاز مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین معنادار نبود.

با توجه به مدل برازش شده بالا طبق نتایج جدول شماره ۲ با استفاده از مدل معادلات ساختاری، و بر مبنای خروجی نرم افزار، نسبت χ^2/df زیر می

تواند در بهبود عملکرد بانک اقتصاد نوین داشته باشد نیازمند مطالعه نظری و تجربی بسیاری است که در این راستا هنوز مطالعات بسیار اندک می باشد. بنابراین درک عوامل مهم سازمانی ذکر شده همراه با بهبود مستمر روابط با مشتریان در جهت انگیزش آنها تاثیر بسزایی در عملکرد موفق و پیشرفت تجاری بانک دارد و در سطح گسترده تر، تطابق متناسب این دو می تواند سبب شکوفایی عملکرد تجاری بانک شود. در این بررسی به این سوال جواب داده خواهد شد که آیا عوامل سازمانی و انگیزش مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد؟

۲- روش

تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه مدیران ارشد، مدیران بازاریابی، کارکنان و کارشناسان مربوطه در فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۲۰۷ نفر تعیین شده است. که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده برگزیده شدند. پرسشنامه این تحقیق با طیف ۵ گزینه ای لیکرت تهیه شده که پژوهشگر آن را زیر بنای آزمون فرضیه ها قرار داد. مشخصات سؤالهای پرسشنامه براساس متغیرهای تحقیق به قرار جدول زیر است:

جدول ۳ ابعاد پرسشنامه

متغیر	شماره سؤالات	منبع
نوآوری در خدمات	سؤال ۱ تا ۵	روس، ۲۰۰۵، گوناریس، ۲۰۱۰
خطر پذیری (ریسک)	سؤال ۶ تا ۱۰	کویان، ۲۰۱۲، چانگ، ۲۰۰۹
منابع انسانی	سؤال ۱۱ تا ۱۵	تی ساي، ۲۰۰۶، گوناریس، ۲۰۱۰
منابع مالی	سؤال ۱۶ تا ۲۰	رحیمیان، ۱۳۸۸
سیستم های اطلاعاتی	سؤال ۲۱ تا ۲۵	تی ساي، ۲۰۰۶
ساختار سازمانی	سؤال ۲۶ تا ۳۰	کویان، ۲۰۱۲، چانگ، ۲۰۰۹
نیاز مشتریان	سؤال ۳۱ تا ۳۵	روستا وهمکاران، ۱۳۸۹، کاکلی، ۲۰۰۸
اعتماد	سؤال ۳۶ تا ۴۰	(ایززی، ۱۳۸۸)، (روستا وهمکاران، ۱۳۸۹)

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق از روشهای آمار توصیفی بر اساس ویژگی های جامعه آماری (نمودار، جدول، هیستوگرام، نمودار میله ای، دایره ای و...) و استنباطی (مدل سازی، معادلات ساختاری) SEM و برای بررسی فرضیات تحقیق از روش و آزمونهای زیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به تحلیل ساختاری فرضیات در نمودارهای ۱ و ۲ نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل سازمانی و انگیزش مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد. پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

جدول ۳ نتایج مسیرهای تحقیق

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تایید	۵.۱۱	۰.۵۵	عوامل سازمانی بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۱۰.۲۰	۰.۷۲	انگیزش مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۶.۵۴	۰.۸۱	نوآوری در خدمات بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۳.۳۹	۰.۵۵	خطر پذیری بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۵.۸۷	۰.۴۶	منابع انسانی بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۸.۴۵	۰.۵۲	منابع مالی بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
رد	۰.۵۹	۰.۳۷	سیستم های اطلاعاتی بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۴.۵۵	۰.۵۱	ساختار سازمانی بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
رد	۰.۷۷	۰.۲۳	نیاز مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.
تایید	۷.۳۲	۰.۵۴	اعتماد مشتریان بر عملکرد تجاری بانک اقتصاد نوین تاثیر دارد.

باشد که نشان دهنده مقدار مناسب برای نسبت کای دو به درجه آزادی است. مقدار $RMSEA (0.07)$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است و در نهایت، مقدار GFI, CFI و $NNFI, JFI, RFI, NFI$ و $AGFI$ بالای ۹۱ درصد محاسبه شده که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد. بنابراین در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. در جدول ۲ مقادیر شاخص های برازش مدل و نتیجه برازش مدل تحقیق منعکس شده است.

جدول ۲ مقادیر شاخص های برازش مدل و نتیجه برازش

نتیجه	مقدار الگو	مقدار مطلوب	شاخص برازش
برازش مناسب	۱.۶	$< 3/00$	χ^2/df
برازش مناسب	۰/۹۱	$> 0/90$	GFI (Goodness of Fit Index)
برازش مناسب	۰/۹۵	$> 0/90$	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
برازش مناسب	۰/۰۱۱	$< 0/05$	RMR (Root Mean square Residual)
برازش مناسب	۰/۹۱	$> 0/90$	NFI (Normed Fit Index)
برازش مناسب	۰/۹۵	$> 0/90$	NNFI (Non-Normed Fit Index)
برازش مناسب	۰/۹۵	$> 0/90$	IFI (Incremental Fit Index)
برازش مناسب	۰/۹۱	$> 0/90$	CFI (Comparative Fit Index)
برازش مناسب	۰/۰۶۲	$< 0/08$	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

۳- بحث و نتیجه گیری

تجزیه تحلیل آماری بین عوامل سازمانی با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۵.۱۱ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این ارتباط مورد تایید قرار می گیرد. با این حال، نتایج این فرضیه با مطالعات نتایج مهرجو (۱۳۹۳)، اسفیدانی (۱۳۹۲)، فضلی (۱۳۹۱)، گلرخ و خانلری (۱۳۹۳) و چن (۲۰۰۷) هم خوانی دارد. به طوری که این نتایج حاکی از اهمیت و اثرگذاری عوامل سازمانی به صورت منابع سازمانی، اهداف و وظایف سازمانی، ادراک، نمایندگان سازمان، تکنولوژی، ارزش های سازمانی و ساختار سازمانی در توسعه عملکرد می باشد. تجزیه تحلیل آماری بین انگیزش مشتریان با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۱۰.۲۰ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این ارتباط مورد تایید قرار می گیرد. در مطالعات یعقوبی (۱۳۹۲)، لطیف (۲۰۱۳) و آرایر (۲۰۱۰) این همخوانی نیز مورد تایید قرار گرفته شد. به طوری که رابطه مکمل بین مشتری مداری و توسعه و سرمایه گذاری نسبت به سودآوری کلی وجود دارد که این امر باعث افزایش سودآوری و عملکرد شرکت های خدماتی و تجاری می گردد. تجزیه تحلیل آماری بین نوآوری در خدمات با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۶.۵۴ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد. با این حال، نتایج با مطالعات نتایج اسفیدانی (۱۳۹۲)، گلرخ و خانلری (۱۳۹۳) و چن (۲۰۰۷) هم خوانی دارد. به طوری که این نتایج حاکی از تاثیر نوآوری خدمات

X2 نسبت مجذور به درجه آزادی بسیار به حجم نمونه وابسته می باشد و نمونه بزرگ، کمیت خنثی دو را بیش آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد، افزایش می دهد، ایده آل آن است که مقدار نسبت خنثی دو به درجه آزادی کمتر از عدد ۳ باشد با توجه به مقدار گزارش شده برای این مقدار در جدول ۲ میتوان نتایج حاصل از این قسمت را معتبر و به لحاظ آماری قابل تحلیل دانست. زیرا که مقدار نسبت خنثی دو به درجه آزادی برای این مدل ۲/۴ گزارش شده است. جدول ۳ ضریب معناداری و نتایج مسیرهای مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

در مطالعات یعقوبی (۱۳۹۲)، لطیف (۲۰۱۳) و آرایر (۲۰۱۰) این رابطه نیز مورد تایید قرار گرفته شد. با این حال نتایج تحقیقات حاکی از آنست اعتماد مشتریان می تواند موجب افزایش ارزش تجاری شود.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش ها محدودیت هایی داشته است که از آن جمله می توان به بی دقتی اعضای نمونه در پاسخگویی به سؤال ها و انحصار مطالعه به سازمانی خاص اشاره کرد. بخشی دیگر از محدودیت ها از دسته محدودیت های علمی پژوهش محسوب می شود که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤال های پرسشنامه و محدود بودن ابزار جمع آوری اطلاعات به پرسشنامه را دربرمی گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد می شود که مدیران گام هایی که باید برای عملکرد تجاری بهتر شرکت برداشته شود را روشن سازند. به مدیران بانکها پیشنهاد می گردد پیش رفتن در جهت تقویت انگیزش مشتریان در اهداف بلندمدت این بانک منظور گردد، زیرا از این طریق می توانند وفاداری مشتریان به خدمات بانک را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند. منابع مالی جهت انجام تحقیق و پروژه های نوآورانه در اختیار کارکنان و مدیران قرار گیرد. مدیران، نه تنها ایده ها را به عنوان موقعیت کاری دنبال کنند، بلکه خطرات موجود در این ایده ها را هم محاسبه نمایند. با اجرای ارزشیابی مطلوب، کارکنان را در بهبود مستمر فرایندها تشویق نمایند. مدیران، منابع مالی با هزینه توجیه پذیر را در اختیار داشته و به کمک آنها اقدام به تجهیز و کسب منابع مورد نیاز خود نمایند. برای ارایه خدمات به کارکنان، سیستم های مکانیزه و امکانات الکترونیکی، کامپیوتری و اینترنتی مناسب، مستقر نمایند. ساختار سازمانی بانک به نحوی دقیق مشخص و در جهت تخصصی گرای تعریف شود. کیفیت، سرعت و نحوه پاسخگویی، در جهت انگیزه بالای مشتری بکار گرفته شود. با راستی و صداقت درک شده باعث اعتماد مشتری را جلب کنند.

۴- مراجع

- [1] T. Saitoh, K. Hirose, High-accuracy bench mark solutions to natural.
- [۲] ابزری، مهدی، رنجبران، بهرام، فتحی، سعید، قربانی، حسن، "تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱-۴۲، ۱۳۸۸.
- [3] SP. Gounaris, GJ. Avlonitis and P. Papastathopoulou. "Managing a firm's behavior through market orientation development: some empirical finding," Eur. J. Mark, Vol. 38(11/12), pp. 1481- 1508, 2010.
- [4] S. Çoban, and N. Perçin, "The Effects of factors of internal marketing on the components of organizational commitment in four and five star hotels," NWSA, Vol. 6(2), pp. 202-217, 2012.
- [5] LLM. Chan, MA. Shaffer, and E Snape, "In research of sustained competitive advantage: The impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance," Int. J. Hum. Resour. Manag, Vol. 15(1), pp. 17-35, 2004.

بر عملکرد بوده است. تجزیه تحلیل آماری بین خطرپذیری با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۳.۳۹ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد. البته در مطالعات فضلی (۱۳۹۱) و النهیوی (۲۰۱۴) این رابطه نیز مورد تایید قرار گرفته شد. به طوری که توجه به خطر پذیری سازمانی در محیط خارجی، منجر به افزایش عملکرد سازمانی می شود. تجزیه تحلیل آماری بین منابع انسانی با عملکرد انسانی نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۵.۸۷ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد. با این حال، نتایج با مطالعات نتایج، مهرجو (۱۳۹۳)، ثریایی (۱۳۸۶)، گلرخ، خانلری (۱۳۹۳) النهیوی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. به طوری که نتایج این تحقیقات به معنادار بودن تاثیر منابع انسانی بر عملکرد بوده است. تجزیه تحلیل آماری بین منابع مالی با عملکرد تجارب نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۸.۴۵ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد. البته در مطالعات پیرویان (۱۳۹۲)، اسفیدانی (۱۳۹۲) و اسکار (۲۰۱۳) این رابطه نیز مورد تایید قرار گرفته شد. نتایج حاکی از آنست که منابع مالی باعث تحقق بخشیدن به موفقیت سازمان در بانکهای تجاری میگردد. تجزیه تحلیل آماری بین این سیستم های اطلاعاتی با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۰.۵۹ می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار نمی گیرد. با این حال، نتایج این فرضیه با مطالعات نتایج فضلی (۱۳۹۱) هم خوانی ندارد. به طوری که با نتایج مطالعات ثریایی (۱۳۸۶) و لی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. نتایج حاکی از آنست که سیستم های اطلاعاتی می تواند موجب افزایش عملکرد مارک تجاری شود. تجزیه تحلیل آماری بین این ساختار سازمانی با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۴.۵۵ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد. البته در مطالعات گلرخ و خانلری (۱۳۹۳)، یعقوبی (۱۳۹۲) و اسکار (۲۰۱۳) این رابطه نیز مورد تایید قرار گرفته شده به طوری که در این تحقیقات تاثیر ساختار سازمانی بر عملکرد مثبت ارزیابی شد. تجزیه تحلیل آماری بین نیاز مشتریان با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۰.۷۷ می باشد و چون این مقدار کوچکتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار نمی گیرد. با این حال، نتایج این رابطه با مطالعات نتایج یعقوبی (۱۳۹۲)، لطیف (۲۰۱۳) و آرایر (۲۰۱۰) و درویشی (۱۳۹۲) هم خوانی ندارد. به طوری که با نتایج مطالعات لی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. به طوری که این نتایج حاکی از معنادار بودن تاثیر متغیر نیاز مشتریان بر عملکرد شرکت های تجاری بوده است. تجزیه تحلیل آماری بین اعتماد مشتریان با عملکرد تجاری نشان می دهد؛ عدد معنی داری مسیر مابین دو متغیر برابر ۷.۳۲ می باشد و چون این مقدار بزرگتر از ۱.۹۶ می باشد، از این رو این رابطه مورد تایید قرار می گیرد.