

بررسی نقش تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی

محمدحسن دهنوی^۱، میثم الهیاری^۲

^۱ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه پیام نور

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی به انجام رسیده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۳۴۳ نفر از کارکنان ۴۴ شعبه بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی و نیز مشتریان شعب مختلف بانک تشکیل می‌دهد. بر طبق جدول کرجسی و مورگان، ۱۸۵ نفر از کارکنان به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند، تعیین شد. سپس ۱۸۵ نفر از مشتریان بانک نیز به صورت در دسترس جهت انجام پژوهش انتخاب شدند. این تحقیق به روش توصیفی از نوع همبستگی صورت گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد ساخته بهره گرفته شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

واژه‌های کلیدی: تعهد سازمانی، رضایت مشتریان، بانک مهر اقتصاد.

مقدمه

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه فلسفه های بهبود کیفیت در آخرین دهه از قرن بیستم به وقوع پیوست آن بود که موضوع اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریت کیفیت در کلیه موسسات و بنگاه های کسب و کار شناخته شد. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت کیفیت و گسترش نگرش مشتری گرایی توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، همه نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهم ترین عامل ها در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سود آوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در تعریف کیفیت محصولات و خدمات، از نیازهای اساسی سازمان های امروزی محسوب می گردد. ایجاد شاخص ملی رضایت مشتری چه در سطح خرد و چه در سطح کلان مزایای خود را برای کشورها به اثبات رسانده است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاهای اساسی خویش می باشند و در سطح کلان، این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور در کنار سایر شاخص ها از جمله تولید ناخالص ملی شده است. شاخص رضایت مشتری در آمریکا اولین سیستم اندازه گیری رضایت مشتری محسوب می گردد که از قابلیت تشریح روابط علی مابین محرک ها و پیامدهای رضایت مشتری برخوردار است. به دنبال پذیرش عمومی و درک اهمیت این شاخص در اروپا و آمریکا، کشورهای بسیار اقدام به تعیین این شاخص به صورت ملی نمودند (ونوس و صفائیان، ۱۳۸۱).

از دید فیلیپ کاتلر، «مشتریان»، افراد و سازمانهایی هستند که فرآورده های شرکت را به منظور مصرف شخصی یا به کارگیری در تولید فرآورده های دیگر، خریداری می نمایند. اینان فرآورده ها را برای فروش دوباره به همان صورت نمی خرند. به عبارت ساده تر مشتری، نیاز و خواسته ای دارد و برای برآوردن آن اقدام به خرید می کند. امروز مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است. بنابراین می تون مشتری را این طور نیز توصیف نمود: «مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد» (محمدی، ۱۳۸۲).

برای نشان دادن اهمیت مشتریان و ضرورت حفظ و نگهداری آنها فقط کافی است به موارد زیر دقت شود: برای افزایش ۲ درصد مشتری باید ۱۰ درصد هزینه کرد. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است. هزینه جلب یک مشتری جدید، بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیمی است. احتمال اینکه مشتریان کاملاً راضی (شاد) مجدداً از شرکت خرید کنند، ۶ برابر مشتریان فقط راضی است. گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است و حل آن ۷ درصد و پیگیری برای اطلاع از راضی شدن مشتری ۳ درصد دیگر است. رضایت مشتری، مهمترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار توسعه محصول و... می باشد. بازگشت سرمایه در سازمانهای مشتری مدار ۱۷ درصد و در سازمانهای معمولی ۱۱ درصد است. در سازمانهای مشتری مدار ۵ درصد کاهش در گریز مشتری باعث افزایش ۳۰ تا ۸۵ درصد سود می گردد. تحقیقات نشان می دهد ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق رضایت مشتری را به عنوان یک اولویت تلقی نمی کنند. در سازمانهای مشتری مدار، مشتریان کاملاً راضی، در طول دوره یک تا دو ساله، ۶ برابر بیشتر از مشتریان راضی خرید مجدد انجام می دهند. کاهش هزینه ها در سازمان های مشتری مدار ۱۰ الی ۱۵ درصد و در سازمان های معمولی ۲ الی ۳ درصد است. از سویی دیگر تحقیقات نشان می دهند که ۹۶٪ مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی کنند و اینکه ۹۰٪ این مشتریان ناراضی، بر نمی گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند و ۳۰٪ از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر ناراضی خود را انتقال می دهند همچنین مطالعات نشان می دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه تر از نگهداری مشتری فعلی می باشد (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۹۳).

در پژوهش حاضر بر تعهد کارکنان جهت افزایش رضایت مشتریان تاکید شده است. شایان ذکر است که در صنعت بانکداری که کارکنان به طور مستقیم با مشتریان در تعامل هستند بهبود عملکرد آنان به راحتی به مشتریان منتقل خواهد شد؛ و می توان ادعا کرد که عملکرد مطلوب کارکنان بر ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر زیادی خواهد گذاشت.

زمانی که کارکنان خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند باعث وفاداری مشتریان در محیط رقابتی کنونی خواهد شد که نتیجه آن افزایش سود، سهم بازار و کاهش هزینه ها خواهد بود. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع، هدف از انجام این پژوهش شناسایی نقش تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸ می باشد.

تعهد سازمانی

بنابر تعریف دیکشنری آکسفورد، تعهد عبارتست از پایبندی اخلاقی و معنوی به یک هدف یا دکترین خاص. پورتر و دیگران (۱۹۷۴)، تعهد سازمانی را وابستگی و وفاداری تعریف نموده‌اند (پورتر^۱ و همکاران، ۱۹۷۴). بر اساس این تعریف تعهد سازمانی دارای سه بعد است: الف- تمایل قوی به ادامه دادن به عنوان عضوی از سازمان، ب- اعتقاد راسخ و قوی و پذیرش ارزش‌ها و اهداف سازمانی، ج- آمادگی برای اعمال تلاش قابل توجه به عنوان نماینده‌ی سازمان. در ایجاد تعهد سازمانی، رفتار نقش بسیار مهمی را دارا می‌باشد. سالانسیک^۲ (۱۹۷۷) از تعهد سازمانی به حالتی اشاره می‌کند که فرد رفتار خود را در جهت اعتقادات سازمانی قرار می‌دهد و هرچه تطابق رفتار و اعتقادات سازمانی بیشتر گردد، تعهد سازمانی قوی‌تر می‌شود. سه عامل رفتاری در تبدیل اعتقادات به رفتار نقش بسیار مهمی بازی می‌کنند. این سه عامل عبارتند از: شفافیت رفتار، گرایش به حصول قطعی نتایج از پیش تعیین شده و تمایل زیاد به انجام فعالیت‌های داوطلبانه در راستای تحقق اهداف سازمان (سالانسیک، ۱۹۷۷). بنا بر این تعریف، تعهد سازمانی می‌تواند برای دستیابی سریع‌تر به اهداف سازمانی، افزایش یابد یا به عبارتی شدیدتر شود. مفهوم تعهد سازمانی نقش بسیار مهمی در فلسفه اصلی مدیریت منابع انسانی بازی می‌کند. گِست^۳ معتقد است، فلسفه‌ی سیاست‌های منابع انسانی حداکثرسازی یکپارچگی سازمانی، تعهد کارکنان و انعطاف پذیری و کیفیت شغل است (گِست، ۱۹۸۷).

تعهد سازمانی به عنوان یک موضوع مهم شغلی و سازمانی در طول سال‌های گذشته مورد توجه بسیاری از محققان رشته‌های روانشناسی سازمانی، جامعه‌شناسان و دانشمندان رشته‌ی مدیریتی قرار گرفته است (گریفین و هیبورن^۴، ۲۰۰۵). تعهد سازمانی رابطه‌ی بین نگرش کارکنان در مورد سازمانی است که در آن مشغول به کار می‌باشند. تعهد سازمانی درجه‌ی نسبی وفاداری فرد به سازمان، تلاش برای دستیابی به اهداف سازمانی و تمایل به ادامه عضویت در سازمان می‌باشد (هوغان^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). تحقیقات نشان داده است که در صورت کم بودن تعهد سازمانی، فرد و سازمان هر دو متضرر می‌شوند و با افزایش آن هر دو نفع می‌برند. شلدون تعهد سازمانی را چنین تعریف می‌کند: نگرش یا جهت‌گیری که هویت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌کند. کانتر نیز تعهد سازمانی را تمایل عاملان اجتماعی به اعطای نیرو و وفاداری خویش به سیستم‌های اجتماعی می‌داند. به نظر محققان، تعهد سازمانی به عنوان یک نگرش عبارتست از تمایل قوی به ماندن در سازمان، تمایل به اعمال تلاش فوق‌العاده برای سازمان، اعتقاد قوی به پذیرش ارزش‌ها و اهداف (لمبرت و هوغان، ۲۰۰۹). تعهد سازمانی موجب افزایش و بهبود رضایت شغلی، عملکرد، سلامت و رفاه کارکنان، انطباق پذیری سازمانی، و همچنین موجب کاهش غیبت و جا به جایی کارکنان می‌شود. می‌یر و الن^۶ (۱۹۹۱) انواع تعهد سازمانی را به صورت تعهد عاطفی، تعهد مستمر، و تعهد هنجاری تقسیم بندی کرده‌اند:

تعهد عاطفی عبارت است از احساس تعلق به سازمان و احساس هویت با آن. تعهد عاطفی را می‌توان به صورت تمایل به تلاش شدید در راه سازمان و خواست عمیق به ادامه عضویت در سازمان تعریف کرد. تعهد عاطفی موجب افزایش رضایت شغلی می‌شود چرا که فرد احساس تعلق به سازمان و اهداف سازمانی دارد، حس میکند که سازمان با او عادلانه رفتار می‌کند و تحت حمایت آن قرار دارد. فردی که تعهد عاطفی نسبت به سازمان خود دارد تحت هیچ شرایطی حاضر نیست سازمان خود را ترک

¹ Porter

² Salancik

³ Guest

⁴ Griffin & Hepburn

⁵ Hogan

⁶ Meyer & Allen

کند و به سازمان دیگری برود (لمبرت و همکاران، ۲۰۰۸). تعهد مستمر عبارت است از تمایل به انجام فعالیت مستمر در سازمان بر اساس تشخیص فرد از هزینه های مرتبط با ترک سازمان. در واقع کارکنانی که دارای تعهد مستمر هستند، تا زمانی که درون سازمان باقی می ماندند که ترک سازمان هزینه ی زیادی برای آنها داشته باشد. تعهد مستمر در صورتی گسترش می یابد که فرد گزینه ی شغلی مناسب دیگری را برای انتقال مهارت و دانش خود نداشته باشد. به عبارت دیگر هر چه قدر گزینه های شغلی کمتر باشد، تعهد مستمر فرد به سازمانش قوی تر می شود. فردی که تعهد مستمر به سازمان دارد رضایت شغلی ندارد بلکه مجبور است در آن سازمان بماند. در واقع وجود تعهد مستمر را حالت باخت-باخت بین فرد و سازمان می توان در نظر گرفت (آلن و مییر^{۱۷}، ۱۹۹۳). تعهد هنجاری احساس مسئولیت، دین و احساس تعهد اخلاقی در برابر سازمان می باشد. در این بعد از تعهد فرد فکر می کند ادامه فعالیت و حمایت از سازمان، دینی بر گردن اوست.

در صورتی که سازمان در برابر فرد صادقانه برخورد کند و از او حمایت کند، میزان تعهد هنجاری در او افزایش می یابد. تعهد هنجاری با رضایت و دلبستگی شغلی رابطه ی مستقیم دارد. تا زمانی که از نظر کارکنان ماندن در سازمان، کار درست و مناسبی باشد در سازمان باقی خواهند ماند (مییر و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۲).

رضایت مشتریان

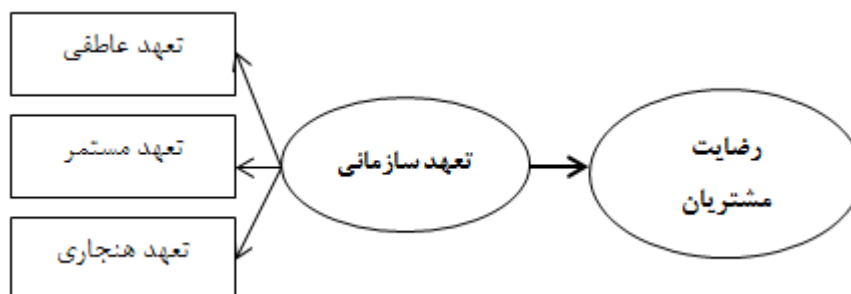
رضایت و یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا آرایه شده است، داده می شود (زیتهامل^{۱۹}، ۱۹۹۹). رضایت ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا نه؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (هاپسون، ۱۳۸۱). از تعریف پیش گفته چنین بر می آید که رضایت با ارزیابی ذهنی احساسات مربوط است. احساس به عنوان تابعی از عدم تطابق و نسبت ستاده به داده می باشد که نتیجه نهایی یک احساس مثبت یا منفی از کامیابی است (آندرسون^{۲۰}، ۲۰۰۱). تحقیقاتی که در خصوص رضایت مشتری انجام شده است را می توان به دو دسته تقسیم نمود. تحقیقاتی که در قالب نظرسنجی ها از مشتریان، به بررسی دیدگاه های آن ها درباره بخش های مختلف سازمان و تعاملات با افراد مختلف صورت می گیرد؛ و تحقیقاتی که در آن ها رضایت مشتری متغیر مستقل و یا وابسته بوده است و ارتباط آن با متغیرهای دیگر، مانند درآمد و سود شرکت، تکرار خرید، وفاداری، کیفیت و بهره وری مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند بعضی از صاحب نظران اعتقاد دارند که با وجود افزایش تحقیقاتی که درباره برنامه های رضایت و کیفیت در شرکت ها انجام شده است، تحقیقاتی وجود دارند که تردیدهایی درباره ارتباط رضایت مشتری با عوامل دیگر، از قبیل درآمد، سود بیش تر و ... به وجود آورده اند و این برنامه ها ائتلاف منابع بوده اند (اگوئن^{۲۱} و همکاران، ۱۹۹۴). به طور کلی در تحقیقات نوع اول مواجهات خدمتی یا لحظات واقعی مربوط به بخش ها و اشخاص در یک سازمان سنجیده می شوند؛ ولی در تحقیقات نوع دوم با یک سؤال کلی نظر مشتری سنجیده می شود.

رضایت مشتری ابزاری برای ارزیابی فعالیت های سازمان از دیدگاه مشتریان است و بر اساس تجارب مشتریان از مصرف محصولات و یا دریافت خدمات به دست می آید (آندرسون^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۴). می توان دریافت که مشتریان ارزیابان نهایی کیفیت محصولات یک سازمان هستند؛ مطالعات نشان داده که هر مشتری ناراضی حداقل به سه نفر دیگر نارضایتی خود را اعلام می کند و این امر باعث کاهش اعتبار سازمان می شود. بنابراین جلب رضایت مشتریان از اهداف اصلی سازمان ها به شمار می رود و در راستای دستیابی به این هدف باید نیازهای مشتریان به دستی شناسایی شود و از آن در طراحی محصولات و آرایه خدمات به مشتریان استفاده شود (میلهیس^{۲۳} و همکاران، ۲۰۰۱).

Allen & Meyer
Meyer
Zeithaml
Andersaen
Hugene
Anderson
Mihelis

مدل و فرضیه تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بنابر این فرضیه تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₁: تعهد سازمانی کارکنان ارتباط معناداری با رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸ دارد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را ۳۴۳ نفر از کارکنان ۴۴ شعبه بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی و نیز مشتریان شعب مختلف بانک تشکیل می‌دهد. بر طبق جدول کرجسی و مورگان^۴ (۱۹۷۰)، ۱۸۵ نفر از کارکنان به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند، تعیین شد. سپس ۱۸۵ نفر از مشتریان بانک نیز به صورت در دسترس جهت انجام پژوهش انتخاب شدند. این تحقیق به روش توصیفی از نوع همبستگی صورت گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد ساخته بهره گرفته شده است. پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه پرسش‌نامه میان آنان، تعداد ۱۹۵ پرسش‌نامه از کارکنان (۱۹۱ مرد و ۴ زن) و ۱۸۸ پرسشنامه از مشتریان (۱۴۳ مرد و ۳۷ زن) مناسب تشخیص داده شد و بقیه پرسش‌نامه‌ها از تحلیل کنار گذاشته شد.

ابزار اندازه‌گیری و روایی و پایایی

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش می‌شود. بخش نخست مرتبط با ۱۵ سوال تعهد سازمانی می‌باشد که از پرسشنامه آلن و مییر (۱۹۹۰) استفاده شده است. بخش دوم شامل ۲۴ سوال مرتبط با رضایت مشتریان می‌باشد که از پرسشنامه طراحی شده توسط بانک ملی ایران استفاده شده است.^۵ برای امتیاز دهی از طیف پنج‌خانه‌ای لیکرت استفاده شده است و گزینه‌های پاسخ از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) را در بر می‌گیرد. برای ارزیابی پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا پرسش‌نامه‌ای بر اساس دو پرسش‌نامه استاندارد تهیه و به صورت آزمایشی توسط ۳۰ نفر از نمونه آماری تکمیل گردید. با مشاهده مناسب بودن پایایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه برای آزمون فرضیه در جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. آلفای کرونباخ با مقدار بزرگتر از ۰,۷ ($\alpha > 0.7$)، نشان دهنده پایایی مناسب است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است (تمامی آلفاهای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است).

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ (α)	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد سوالات	
۰,۷۸	۰,۵۶۸۷	۳,۸۹	۵	تعهد عاطفی
۰,۷۵	۰,۶۸۷۸	۴,۱۲	۵	تعهد مستمر
۰,۷۹	۰,۷۸۵۴	۴,۱۴	۵	تعهد هنجاری
۰,۸۴	۰,۶۲۲۵	۴,۰۵	۱۵	تعهد سازمانی
۰,۸۶	۰,۵۸۷۴	۴,۲۲	۲۴	رضایت مشتریان

برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا و سازه استفاده شد. روایی محتوا نشان دهنده جامعیت موارد مطرح ذیل هر بعد مدل مفهومی تحقیق است. روایی محتوا با ارزیابی فرآیندی که موارد ذیل هر بعد تحقیق با آن ساخته می‌شوند، حاصل می‌شود (مون و کیم، ۲۰۰۱^۱). روایی محتوا به ما اطمینان را می‌دهد که تمامی جنبه‌ها و پارامترهایی که بر مفاهیم اصلی تحقیق تأثیر می‌گذارند، در نظر گرفته شده است. جهت بررسی روایی محتوا، پس از تدوین مدل مفهومی تحقیق از ۱۰ خبره (اعم از کارشناس و استاد دانشگاه) در مورد ابعاد و مولفه‌های مدل مفهومی تحقیق نظرخواهی شد و اصلاحات لازم اعمال گردید. روایی سازه تعیین کننده درجه‌ای است که متغیرهای تحقیق قابلیت سنجش آن را دارند. در این تحقیق، از تحلیل عاملی برای تحلیل ساختار تحقیق استفاده شده است. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ساختار پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی نشان دهنده این مطلب است که تمامی معیارهای سازه تحلیل دارای وضعیت مناسبی است. بر اساس جورسکینگ و سوربوم^۲(۱۹۸۹)، نتایج تحلیل سازه تحقیق (جدول ۲) نشان دهنده وضعیت مناسب سازه تحقیق است.

جدول ۲. نتایج تحلیل سازه تحقیق (برازش تحقیق)

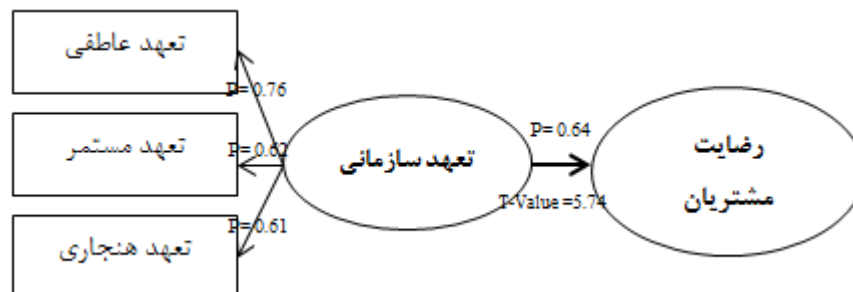
مقدار	شاخص‌های برازش
۶۶۲۱.۱	Chi-Square/df
۰,۰۰۰۰	P-value
۰,۰۷۸	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۰,۹۴	Comparative Fit Index (CFI)
۰,۹۴	Incremental Fit Index (IFI)
۰,۹۱	Goodness of Fit Index (GFI)
۰,۹۰	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

¹ Moon & Kim 6

¹ Joreskog & Sorbom 7

یافته های تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی نقش تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی می پردازد. ارتباط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری صورت گرفته است.



شکل ۲. نتایج مدل ساختاری تحقیق

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه تحقیق را به صورت خلاصه از طریق تحلیل مسیر و آزمون عدد معناداری در سطح معناداری ۰.۰۵٪ نشان می دهد. نتایج تحلیل مسیر همگی مثبت و تأییدکننده فرضیه تحقیق است. نتایج آزمون عدد معناداری بزرگتر از ۱.۹۶ نشان دهنده وضعیت مناسب نتایج آزمون است.

جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه ها

نتیجه	تحلیل مسیر	t-value	فرضیه	پدیده
تأیید	۰,۶۴	۵,۷۴	رضایت مشتریان → تعهد سازمانی	H ₁

بحث و نتیجه گیری

سازمانهایی موفق تر هستند که رضایت مشتریان خود را به درستی تامین کنند، چرا که سازمانها به مشتریان خود وابسته اند. به همین دلیل بایستی نیازمندیهای آنان را درک کنند و خواسته های مشتریان را برآورده سازند و سعی کنند از انتظارات آنان پیشی گیرند. این عمل سبب می شود که حداکثر رضایتمندی در مشتری به وجود آمده و مشتری از خریداری گذرا که تنها یک بار از کالا یا خدمت استفاده می کند، به یک مشتری وفادار و دائمی تبدیل گردد. لازم به ذکر است براساس تحقیقات به عمل آمده هزینه لازم برای جلب یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه لازم برای حفظ یک مشتری بوده و هزینه ای که برای ارائه رضایت یک مشتری ناراضی باید صرف شود ده برابر بیشتر است. استراتژی مشتری مداری و یا مشتری محوری به عنوان یک جهت گیری استراتژیک می تواند به عنوان یک ناجی حیات سیستم بانکی عمل کند که البته بنا به اظهارات کارشناسان امر، به دلیل وجود مشکلات ساختاری و... عملی نمودن این استراتژی چندان آسان نخواهد بود. باتوجه به مطالب آورده شده در تحقیق حاضر بر آنیم نقش تعهد سازمانی کارکنان بانک را بر رضایت مشتریان بانک مهر اقتصاد خراسان رضوی تعیین نماییم. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که تعهد سازمانی کارکنان نقش معناداری بر رضایت مشتریان دارد (ضریب مسیر: ۰,۶۴ و عدد معناداری: ۵,۷۴). به طور کلی یکی از عوامل در جهت رشد و توسعه اقتصادی کشورها وجود بانکهایی با کارایی و سلامتی بالاست. جامعه و علم امروزه از سیستم بانکها این توقع را دارند که ضمن تلاش در جهت جذب سرمایه ها به موازات پیشرفتهای همه جانبه اقتصادی و اجتماعی حرکت نموده و خود را با نیازهای جامعه متناسب سازد. علاوه بر این، سلامت درونی و بهبود متغیرهای رفتاری سازمان نیز تاثیر بسزایی بر رضایت مشتریان دارد که نتایج تحقیق حاضر موید این امر است. پیشنهاد نگارندگان پژوهش حاضر این است که پژوهشگران آتی به دیگر متغیرهای رفتاری سازمانی بپردازند و ضمن بسط مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، نتایج تحقیق حاضر را مورد ارزیابی قرار دهند و ضمن تقویت رضایت مشتریان بانکها و موسسات خدماتی، سازمانها نیز از نتایج چنین تحقیقاتی بهره مند گردند.

منابع

۱. سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۹۳). مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش، چاپ چهارم.
۲. محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). مشتری مداری تکریم ارباب رجوع، چاپ اول، تهران، انتشارات رسا.
۳. هاپسون، بارید (۱۳۸۱). مدیریت خدمت، فرهنگ مشتری مداری، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، نشر مدیران.
۴. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱). بازاریابی خدمات بانکی، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۱.
5. Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1993). Organizational commitment: Evidence of career stage effects? *Journal of Business Research*, 26, 49-61. Anderman, E. M., Belzer, S., & Smith, J. (1991). Teacher commitment and job satisfaction: The role of school culture and principal leadership. Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association, Chicago, IL
6. Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The Measurement & Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63.
7. Anderson E.W., C. Fornell, S.K. Mazvancheryl Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4) (2004), pp. 172-185
8. Andresaaen, Tor Wallin, (2000) "Antecedents to Satisfaction With Service Recovery", *European Journal of Marketing*, 34/1, 2 , 156-175.
9. Eugene W. Anderson, Claos Fornell, & Donald R. Lehmann (July 1994), "Customer Satisfaction, and Profitability: Findings From Sweden", Vol. 58, P 53-66.
10. Griffin, M. L., Hepburn, J. R. (2005). Side-bets and reciprocity as determinants of organizational commitment among correctional officers. *Journal of Criminal Justice*, 33, 611-625.
11. Guest, D.E, (1987) Human resource management and industrial relations, *Journal of Management Studies*, 14(5), pp 503-521.
12. Hogan, N. L., Lambert, E. G., Griffin, M. L. (2013). Loyalty, love, and investments: The impact of job outcomes on the organizational commitment of correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 40, 355-375.
13. Joreskong, K. G. and Sorbom, D. (1989). "LISREL 7: A guide to the program and application", 2Ed, Chicago: SPSS Software.
14. Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
15. Lambert, E. G., Hogan, N. L., Griffin, M. L. (2008). Being the good soldier: Organizational citizenship behavior and commitment among correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 35, 56-68.
16. Lambert, E., Hogan, N. (2009). The importance of job satisfaction and organizational commitment in shaping turnover intent: A test of a causal model. *Criminal Justice Review*, 34, 96-118.

17. Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*; 61, 20-52.
18. Mihelis G., E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis, Y. Malandrakis "Customer satisfaction measurement in the private bank sector", *European Journal of Operational Research*, 130 (2) (2001), pp. 347-360
19. Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world with web context, *information and management*, 38: 217-30.
20. Porter, LW, Steers, R, Mowday, R and Boulian, P (1974) Organizational commitment, job satisfaction and turnover amongst psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59, pp 603-609.
21. Salancik, G R (1977) Commitment and the control of organizational behaviour and belief, in *New Directions in Organizational Behaviour*, ed B M Staw and G R Salancik, St Clair Press, Chicago.
22. Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner (1999), "Service Marketing" Mc Graw Hill, Second Published.