



بررسی ارتباط پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی با میزان رضایتمندی

مشتریان در بانک های شهر اصفهان

مهراد باغبانی^۱، محمد بهرام فر^۲*

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دولت آباد، گروه مدیریت، اصفهان، ایران

Islamic Azad University, Dolatabad Branch, Management Group, Isfahan, Iran
m.baghbani@iauda.ac.ir

۲- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دولت آباد، گروه مدیریت، اصفهان، ایران

Islamic Azad University, Dolatabad Branch, Management Group, Isfahan, Iran
m.bahramfar@iauda.ac.ir

*نویسنده مسئول: m.bahramfar@iauda.ac.ir

خلاصه

از دغدغه های سازمان ها، امکان سنجی و آگاهی از میزان آمادگی سازمان برای پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی در سازمان است که با توجه به نقش پررنگ رضایتمندی مشتریان در توسعه این امر و نیاز است که در این خصوص راهکارهای اجرای اتخاذ گردد. در این مقاله سعی شده است تا نقش پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان در بانک های شهر اصفهان مورد بررسی قرار گیرد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کیفی و توصیفی از نوع همبستگی است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع آوری و از طریق نرم افزار amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران در بانک های شهر اصفهان است. که در شیوه تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف معادلات ساختاری و ضریب رگرسیونی استفاده شده است. که نتایج حاصل نشان میدهد پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش به مدیران و کارکنان بانک ها توصیه می شود هر چه بیشتر به پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی برای بهبود میزان رضایتمندی مشتریان توجه کنند.

کلمات کلیدی: هوش تجاری، استراتژی رقابتی، رضایتمندی مشتریان، قصد خرید

۱. مقدمه

در دنیای کسب و کار و عصر دانایی هوشمندی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب سازمان هاست نت بتوانند از طریق کسب، تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند، هوشمندی، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد. در پرتو این دانش است که تصویب کاملی از وضعیت فعلی و اتی صحنه تجارت و رقابت در پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (بوستروم، ۲۰۱۴).

هوش تجاری یک چارچوب کاری شامل فرایندها و فناوری مختلف است که برای تبدیل داده به اطلاعات و اطلاعات به دانش مورد نیاز هستند (دایلیچی، ۲۰۱۴).



امروزه مدیران بانکها برای جلوگیری از رایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن ها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آن ها برقرار نمایند. به طور خلاصه، در این رقابت شدید بانکی که بزرگترین پایگاه مشتری و بالاترین میزان حفظ مشتریان را دارا باشد به عنوان رهبر بازار در این صنعت خواهد بود (یاب، ۲۰۱۲).

در حقیقت هوش تجاری به منظور درک توانمندی های موجود، روندهای مدرن، راهنمای عملکرد اتی بازار، استفاده بهینه از فناوریهای جدید، شناخت بهتر محیط پیرامون سازمان و عملکرد بهتر در برابر رقبا استفاده می شود (نگاش، ۲۰۱۲).

بانک ها به عنوان یکی از بزرگترین بنگاه های اقتصادی که در کوران رقابت با رقبا قرار دارند به هوشمندی زیادی در فضای کسب و کار نیاز داند چرا که به واسطه ضرورت روزانه خود در روابط با مشتریان، رصد مداوم رقبا، آگاهی یافتن از کم و کیف محصولات جدید آنها، شنایی نیازهای بازار و تحلیل محیط پیرامونی و غیره با نبوهی از داده های ساختار نیافته تجاری روبه روهستند، ضمن اینکه ظهور بانک های خصوصی جدید در عرصه بانکی کشور و رقابت شدید آنها در تصاحب سهم بازار و هم چنین زمزمه حضور بانک های خارجی در سرزمین مجهز به فناوری و فرایندهای نوین طراحی محصول، شیوه قیمت گذاری و تحلیل اطلاعات و... هستند باعث شده حفظ سهم و توسعه بازار بانک ها از مهم ترین دغدغه های آنها به حساب آید. مسئله ای که می توان با وسعه هوشمندی در سازمان بر آن چیره شد، از این رو پژوهش حاضر به بررسی ارتباط پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی با میزان رضایتمندی مشتریان در بانک های شهر اصفهان پرداخته است.

dataacademy.ir

پیشینه پژوهش

سید محمد صحنی (۱۳۹۳)، شناسایی و تحلیل روابط علی و معلولی زیر ساختهای لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در شهر تهران که پژوهش حاضر به شناسایی و تحلیل روابط علت و معلول در زیر ساختهای لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در کلانشهر تهران می پردازد و به دنبال آن یک مدل مفهومی جدید را توسعه می دهد.

رضا شعبانعلی پور (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایتمندی مشتریان شرکت به بخش تبریز که مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه قیمت محصولات با رضایت مندی مشتریان ذ شرکت به بخش تبریز در سال ۹۵ انجام شد

محمد امین جمشیدیان (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک) که هدف این مقاله بررسی تاثیر رضایت مندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می باشد. کیفیت خدمات به عنوان پیش مقدمه کلیدی رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است حسین رحمی کلور (۱۳۹۴)، بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانکاز مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر) این مقاله با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری سعی دارد مدلی از طریق تحلی متغیرهای میانجی در بین مشتریان بانک تجارت ارایه نماید.

ایزوگوا (۲۰۱۵)، به بررسی مولفه های کیفیت خدمات در مدل سرکووال و اثر گذاری آن روی رضایتمندی و وفاداری مشتریان با استفاده از روش پیمایشی پرداختند که نتایج این ارزیابی نشان از ارتباط معنی دار متغیرها داشته است



کاشیف و همکاران (۲۰۱۵)، با ارزیابی اثرات کیفیت خدمات بانکداری با مولفه های رقابت به خدمات بانکی، مطمئن بودن و صداقت در ارائه خدمات بانکی، شخصیت سازی و رعایت اداب و رسوم بانکداری روی رضایتمندی وفاداری مشتریان در نظام بانکداری مادر پرداخته و نتایج ارزیابی با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در بین ۳۰۰ نفر از مشتریان نشان از وجود ارتباط معنی دار روی رضایتمندی مشتریان داشته است.

اهداف تحقیق

اهداف کلی: بررسی ارتباط پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان

اهداف ویژه

- ۱) شناخت سازه های تاثیرگذار پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان
- ۲) اندازه گیری سازه های پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان
- ۳) رتبه بندی سازه های تاثیرگذار پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان
- ۴) طراحی مدل بهینه سازی سازه های تاثیرگذار پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان

رضایتمندی مشتریان

dataacademy.ir

اهداف کاربردی

به طور کلی پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی در داخل سازمان به اشکال ترفیع، گردش شغلی، انتقال باعث می شوند درجه مسئولیت، استقلال، سبک سرپرستی، همکاران و محیط شغلی کارکنان تغییر کنند. اگر این تغییرات متناسب با انتظارات افراد باشند، منجر به افزایش تعهد سازمانی و رضایت مشتریان می گردند. لذا سازمان ها می توانند با برنامه ریزی صحیح علاوه بر رفع مشکلات نیروی انسانی، باعث افزایش نگرش مثبت کارکنان نسبت به شغل و سازمان گردند، و رفتارهای سازمانی نامطلوب را (مانند ترک خدمت، غیبت و کم کاری) کاهش دهند و باعث افزایش رضایت مشتریان در بالاترین حد خود باشند.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: بررسی ارتباط پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۱: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲: بیان رفتار بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: قصد خرید بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴: حساسیت قیمت بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.



فرضیه فرعی ۵: شکایات رفتار بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

قلمرو موضوعی پژوهش

بررسی ارتباط پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی بر میزان رضایتمندی مشتریان

قلمرو مکانی پژوهش

این تحقیق در بانک های شهر اصفهان انجام می شود.

قلمرو تحقیق از نظر زمانی

این تحقیق از نظر زمانی در بهار سال ۹۶ انجام شده است .

جامعه آماری پژوهش:

با توجه به موضوع این پژوهش، جامعه مورد نظرمديران و معاونان و نخبگان بانک های شهر اصفهان می باشد.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

در انتخاب نمونه برای انجام تحقیق اول باید حجم نمونه معین باشد. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد زیرا در انتخاب نمونه ها، برای هر یک از افراد جامعه شانس و احتمال مساوی وجود دارد. با توجه به اطلاعات جمع آوری شده ، و محاسبه ی حجم نمونه ۵۰ نفر می باشد.

نحوه جمع آوری اطلاعات:

یکی از مراحل اساسی در این تحقیق، روش مناسب برای گردآوری آمار و اطلاعات صحیح است. در این تحقیق، با توجه به اطلاعات مورد نیاز از روش های زیر بهره گیری شده است :

الف : روش جمع آوری با استفاده از منابع اولیه:

(۱) مصاحبه با مدیران و صاحب نظران بانک های شهر اصفهان

(۲) استفاده از پرسشنامه محقق ساخت ، که از اطلاعات حاصل از آن ، مبنای تایید یا رد فرضیه را تشکیل می دهد.

ابزار پژوهش و روش جمع آوری داده ها:

روش جمع آوری داده ها در این تحقیق، استفاده از پرسشنامه بسته است که سؤالات آن در قالب ۵ بخش دسته بندی گردیده که در جدول ارتباط سؤالات با هر یک از متغیرهای تحقیق نشان داده شده است.

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



جدول ۱- ارتباط سؤالات با هر یک از متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	سؤالات پرسشنامه
۱	هوش تجاری	۴-۱
۲	الگوی استراتژی رقابتی	۸-۵
۳	رضایتمندی مشتریان	۱۲-۹
۴	وابسته به رفتار	۱۶-۱۳
۵	بیان رفتار	۲۰-۱۷
۶	قصد خرید	۲۴-۲۱
۷	شکایات رفتار	۲۸-۲۵
۸	حساسیت قیمت	۳۲-۲۹

روایی پژوهش:

روایی تعیین می‌کند ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می‌گیرد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. در این پژوهش به منظور سنجش روایی علاوه بر استفاده از مبانی نظری از نظرات اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از کارشناسان خبره را در خصوص مفاهیم، ابعاد و مولفه‌های ابزار گردآوری اطلاعات، جوپا شده و با بررسی‌های انجام شده و انجام اصلاحات پیشنهادی از سوی آن‌ها مشخص شد که شاخص‌های در نظر گرفته شده، بدرستی انتخاب شده‌اند.

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on
Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



آزمون پایایی

مفهوم یاد شده با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می دهد.

روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش از کاربرد تحلیل مسیر استفاده شده است. که در کاربرد تحلیل مسیر، هدف آزمون، مدل تحلیلی تحقیق است که مدل تحلیل مسیر برآیند چارچوب نظری پژوهش است. در این تحقیق از روش تحلیل مسیر برای پیدا کردن تاثیرات مستقیم یا غیرمستقیم و تاثیر کل (مجموع اثرات مستقیم یا غیر مستقیم) متغیرها بر روی هوش تجاری، استراتژی رقابتی و رضایتمندی مشتریان می پردازیم و از نرم افزار AMOS برای تجزیه و تحلیل آماری داده ها استفاده می کنیم.

آمار توصیفی

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی

جنسیت

توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت

جدول ۲- تفکیک نمونه آماری بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۴۶	۸۸٪
زن	۴	۱۲٪
جمع کل	۵۰	۱۰۰

بیشترین آمار از بین نمونه آماری را مردان تشکیل می دهند (۸۸ درصد).

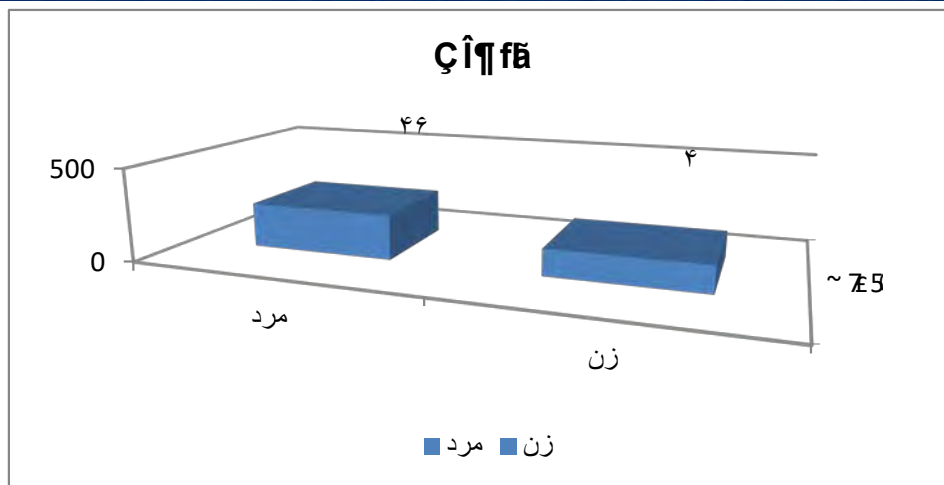
سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



شکل ۱- تفکیک نمونه آماری بر اساس جنسیت

سن

جدول ۳- تفکیک نمونه آماری بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵	۵	۱۳٪
۲۵ تا ۳۵	۲۰	۴۷٪
۳۵ تا ۴۵	۱۵	۲۱٪
بالای ۴۵ سال	۱۰	۱۹٪
جمع کل	۵۰	۱۰۰٪

بیشترین آمار از بین پاسخ دهندگان را افراد رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال تشکیل می دهند (۴۷ درصد) و کمترین آنها کمتر

از ۲۵ سال سن داشتند (۱۳ درصد). این ویژگی در نمودار مستطیلی توصیف شده است.

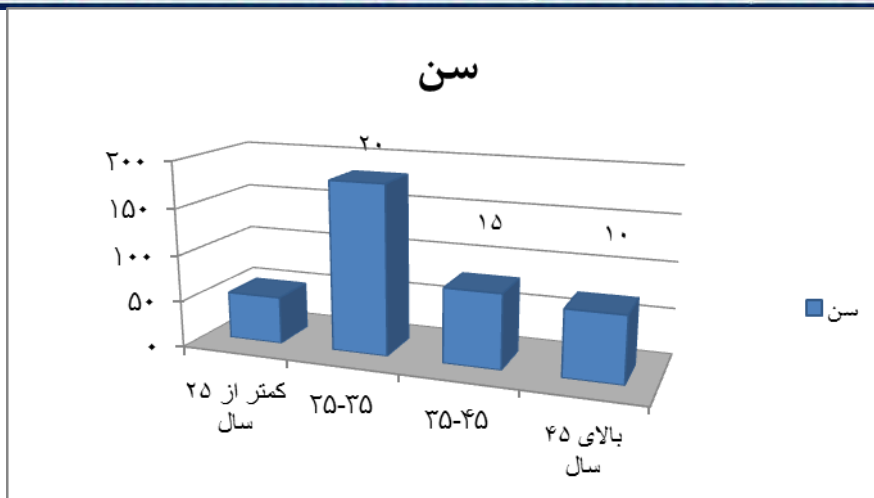
سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



شکل ۲- تفکیک نمونه آماری بر اساس سن

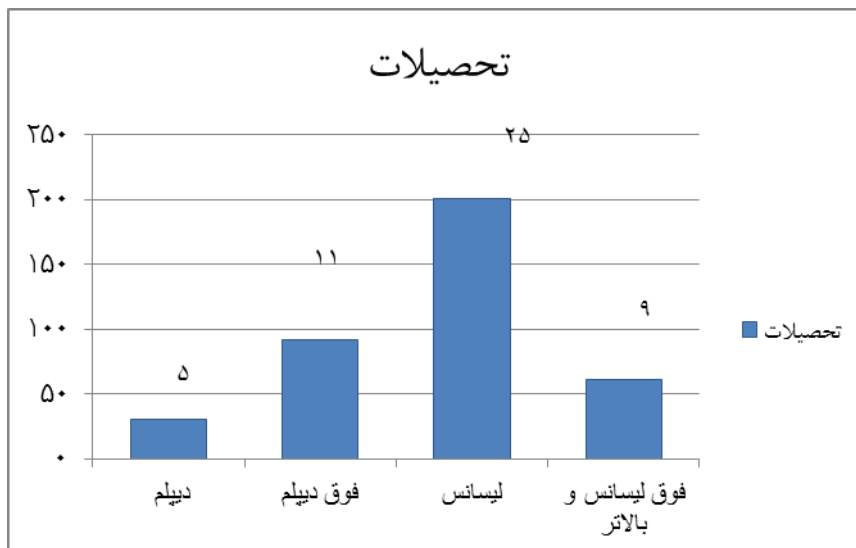
تحصیلات

جدول ۴ - تفکیک نمونه آماری بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۵	۸٪
فوق دیپلم	۱۰	۲۴٪
لیسانس	۲۵	۵۲٪
فوق لیسانس و بالاتر	۱۰	۱۶٪
جمع کل	۵۰	۱۰۰٪

بیشترین آمار از بین نمونه آماری را افراد با مدرک لیسانس سال تشکیل می دهند (۵۲ درصد) و کمترین آنها دیپلم

(۸ درصد) می باشند.



شکل ۳- تفکیک نمونه آماری بر اساس تحصیلات

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

جدول ۵ - شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع متغیرهای تحقیق

شاخص‌ها	رضایتمندی	وابسته به مفهوم رفتار	لغت در ارتباط با بیان ارتباط	قصد خرید	حساسیت قیمت	شکایت رفتار
مرکزی	میانگین	۴/۱۷	۴/۲۴	۴/۸۱	۴/۰۱	۴/۱۱
	میانه	۴/۱۰	۴/۲۰	۴/۲۱	۴/۰۳	۴/۰۰
پراکندگی	انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۷۲
	واریانس	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۸۶	۰/۵۲
شکل توزیع	چولگی	-۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۳۸	-۰/۲۱	۰/۶۱
	کشیدگی	-۰/۴۷	-۰/۵۱	-۰/۳۵	-۰/۲۶	-۰/۲۱
حجم نمونه	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰



آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش؛ مهمترین عمل، قبل از هر اقدامی انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است. برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرضیه نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. این آزمون باتوجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده می پردازد.

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

نحوه داوری با توجه به جدول آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری (sig) برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. همچنین می‌توان از قضیه حد مرکزی نرمال بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هرگاه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت.

جدول ۶- آزمون کلموگروف - اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	رضابتمندی	وابسته به مفهوم رفتار	بیان ارتباط لغت در ارتباط با	قصد خرید	حساسیت قیمت	شکایت رفتار
حجم نمونه	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	۵۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۴/۱۷	۴/۲۴	۴/۸۱	۴/۰۱	۴/۱۱
انحراف معیار	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۶۸	۰/۷۲
آماره کولموگروف	۱/۷۸	۱/۹۸	۱/۵۴	۱/۵۶	۱/۸۷	۱/۲۲
سطح معنی‌داری آزمون	۰/۱۳۵	۰/۰۷۱	۰/۰۰۴	۰/۱۴۷	۰/۰۰۱	۰/۰۶۳
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال نیست	نرمال است	نرمال نیست	نرمال است
نتیجه طبق حد مرکزی	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال است



- متغیر رضایتمندی با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنف دارای توزیع نرمال می باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۱۳۵ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. از طرفی حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.
- متغیر وابسته به مفهوم رفتار با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرنف دارای توزیع نرمال می باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۷۱ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. از طرفی حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.
- متغیر لغت درباره بیان ارتباط با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرنف دارای توزیع نرمال نمی باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۰۴ بوده و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. ولی چون حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.
- متغیر قصد خرید با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرنف دارای توزیع نرمال می باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۱۴۷ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. ولی چون حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.
- متغیر حساسیت قیمت با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرنف دارای توزیع نرمال نمی باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۰۱ بوده و این مقدار کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. از طرفی چون حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.
- متغیر شکایت رفتار با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف- اسمیرنف دارای توزیع نرمال می باشد چون سطح معنی داری به دست آمده از این آزمون برابر ۰/۰۶۳ بوده و این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. از طرفی چون حجم نمونه برابر ۵۰ بوده و بیشتر از ۳۰ می باشد؛ طبق قضیه حد مرکزی توزیع این متغیر نرمال است.

مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه های تحقیق

بطور کلی با تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار آموس ۲۲ فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عامل تائیدی برای هر یک از پرسشنامه ها انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی تحقیق اجرا شده است.



تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است.

مدل اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بارعاملی بین ۰/۵ تا ۰/۸ متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۸ باشد خیلی مطلوب است.

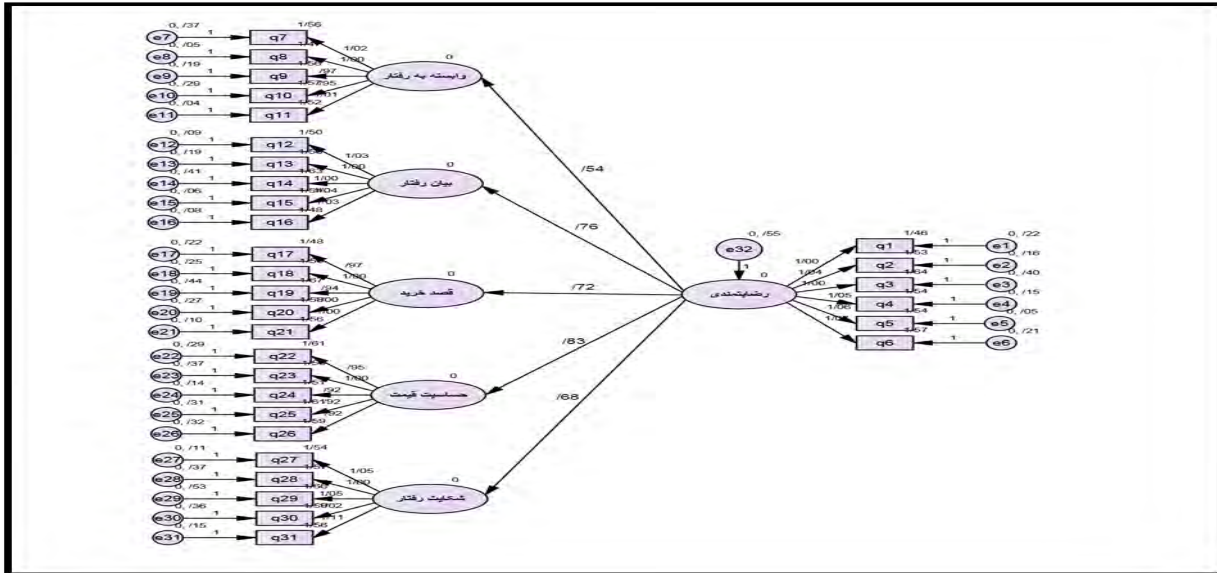
در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص $RMSEA^*$ کمتر از ۰/۰۵ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوبتر است.

در ادامه اشکال مرتبط با این تحلیل‌ها و نیز نتایج تحلیل عاملی ارائه می‌شود. خاطر نشان می‌شود که ارتباط بین خطاها در اشکال، برازش مدل را بالاتر برده است. این ارتباطات بر اساس شاخص اصلاح ارائه‌شده در نرم‌افزار آموس ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتری باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می‌شود.

1- root mean square error of approximation

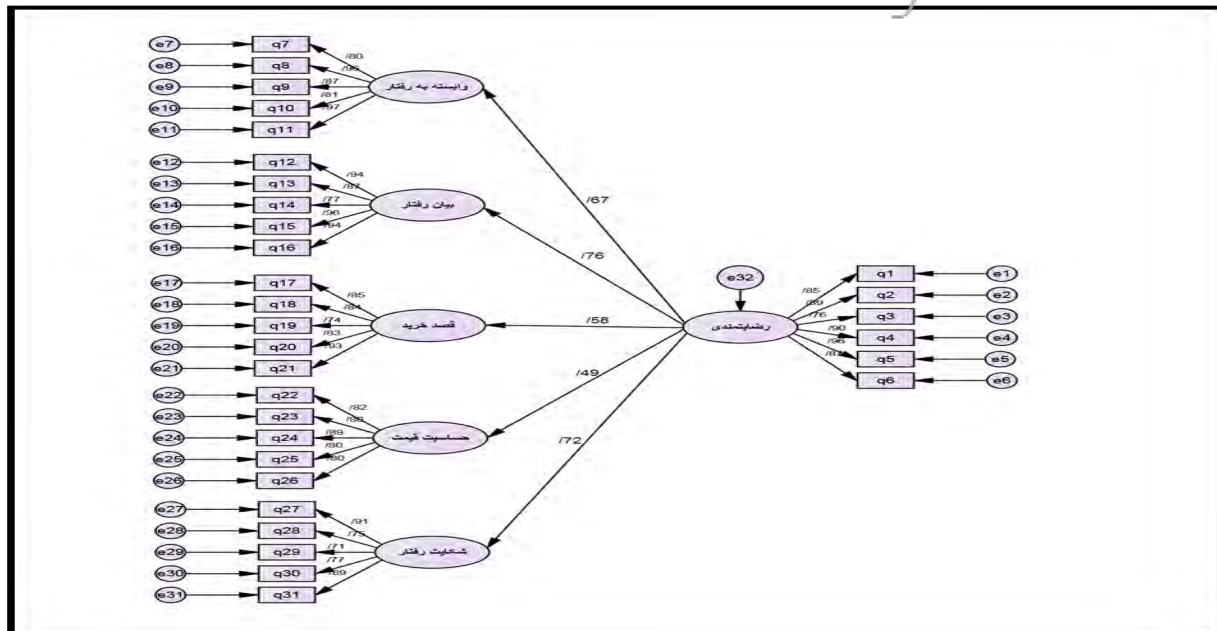


مدل ساختاری تحقیق



شکل ۴- مدل ساختاری تحقیق با ضرایب غیر استاندارد

dataacademy.ir



شکل ۵- مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

سومین کنفرانس بین المللی
مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on
 Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



جدول ۷- شاخص های برازش مدل ساختاری

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۴۱	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۲۱	۱۵/۵۶	مقادیر محاسبه شده

نسبت کای اسکور مدل ساختاری به درجه آزادی برابر ۱۵/۵۶ و نامناسب است. شاخص های برازش تطبیقی همگی پایینتر از ۹۰ درصد و نامناسب هستند. شاخص RMSEA بالاتر از ۵ درصد و نامناسب است. اما شاخص های مقتصد (اقتصادی بودن) همه بالاتر از ۵۰ درصد بوده و مناسب هستند. بنابراین نیاز به اصلاحاتی در مدل می باشد. با استفاده از شاخص های اصلاح آموس به اصلاح مدل پرداخته شد (شاخص های اصلاح در پیوست ها آمده است). در نتیجه اصلاح شاخص ها بهبود یافتند.

dataacademy.ir

مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

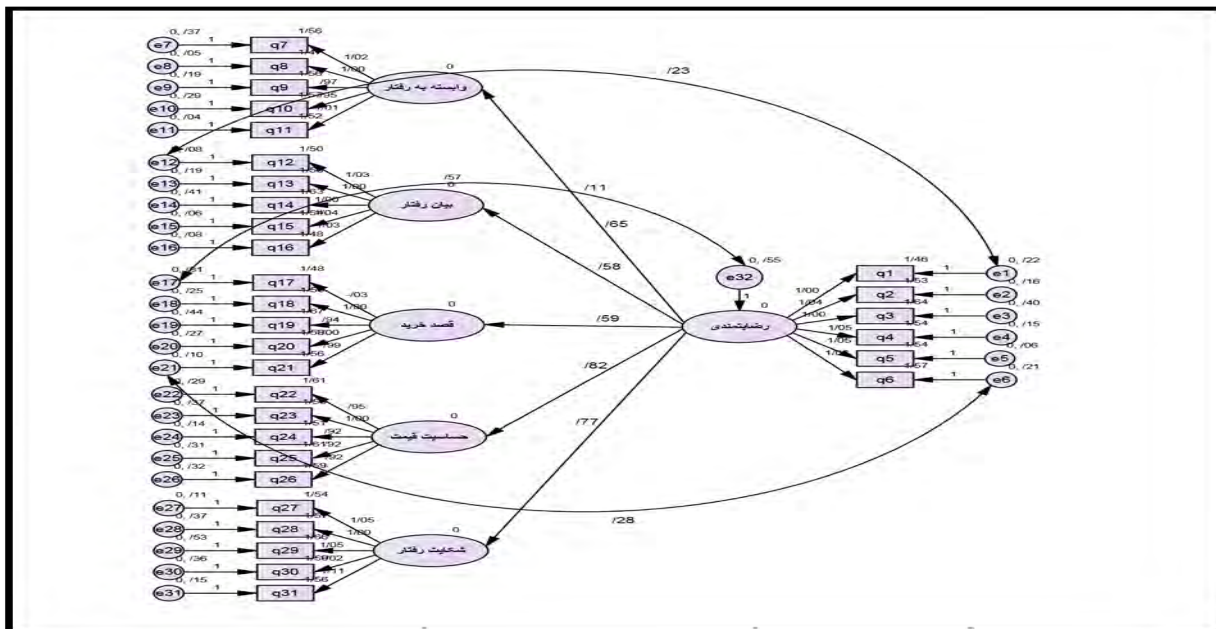
شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۲۸/۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

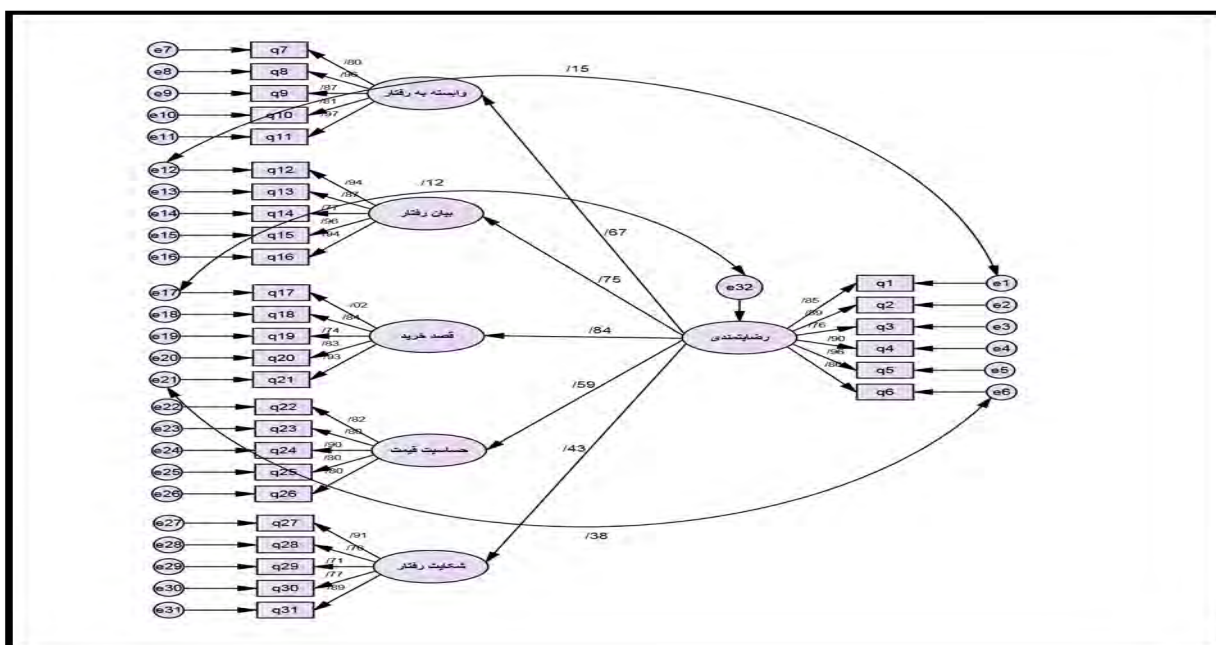
3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



مدل اصلاحی پژوهش



شکل ۶- مدل اصلاحی تحقیق با ضرایب غیر استاندارد



شکل ۷- مدل اصلاحی با ضرایب استاندارد

سومین کنفرانس بین المللی
مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان

با تأکید بر اقتصاد مقاومتی

شهریور ماه ۱۳۹۶

با مجوز به شماره ۷۳۳۸۰۷۳۸/۲۸۰۱۶ از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-based Economy with Emphasis on the Resistance Economy



جدول ۸ - شاخص های برازش مدل اصلاحی

PCFI	PNFI	PRATIO	RFI	IFI	CFI	NFI	RMSEA	X2/df	مدل کلی
>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۵۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۷۱	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۱/۸۵	مقادیر محاسبه شده

نتیجه

جدول ۹ - نتایج فرضیات

نتیجه	میزان اثر	سطح معناداری	فرضیات
عدم رد	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۱- رضایتمندی بر هوش تجار و استراتژی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم رد	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۲- رضایتمندی بر وابستگی رفتار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم رد	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۳- رضایتمندی بر بیان رفتار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم رد	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۴- رضایتمندی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم رد	۰/۵۹	۰/۰۰۰	۵- رضایتمندی بر حساسیت قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم رد	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۶- رضایتمندی بر شکایات رفتار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری حاصل از فرضیه های پژوهش

فرضیه ۱: هوش تجاری و استراتژی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: هوش تجاری و استراتژی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: هوش تجاری و استراتژی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض پژوهش تأیید می گردد بدین معنا هوش تجاری و

استراتژی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان که تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۱/۰۰ می باشد با توجه به اینکه



این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) هوش تجاری و استراتژی رقابتی به میزان ۱/۰۰ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۲: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا فرض پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۶۷ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) وابستگی به رفتار به میزان ۰/۶۷ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: بیان رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که وابستگی به رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۷۵ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) بیان رفتار به میزان ۰/۷۵ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: قصد خرید بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: قصد خرید بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: قصد خرید بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد بدین معنا که قصد خرید بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۰/۸۴ می‌باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) قصد خرید به میزان ۰/۸۴ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می‌یابد.



فرضیه ۵: حساسیت قیمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه صفر: حساسیت قیمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: حساسیت قیمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که حساسیت قیمت بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/59$ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) حساسیت قیمت به میزان $0/59$ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می یابد

فرضیه ۶: شکایات رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه صفر شکایات رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری ندارد.

فرضیه پژوهش: شکایات رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر منفی و معناداری دارد.

سطح معناداری فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ می باشد لذا فرضیه پژوهش تأیید می گردد بدین معنا که شکایات رفتار بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر $0/43$ می باشد با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) شکایات رفتار به میزان $0/43$ درصد رضایتمندی مشتریان افزایش می یابد

بحث و نتیجه گیری

در سالهای اخیر سازمانها بدنبال بکارگیری سیستمهای اطلاعاتی کارا و اثر بخشی هستند که بتواند بعنوان یک ابزار برای سازمان مزیت رقابتی کسب نماید. در همین راستا تحقیقات انجام شده و نیز بسیاری از صاحب نظران بر آن هستند که پیاده سازی سیستم هوش تجاری می تواند در کاهش هزینه ها، افزایش کارایی و رقابت پذیری سازمان، از طریق یکپارچه سازی اطلاعات داخل و خارج موسسه، تحلیل و تفسیر داده ها، و تبدیل آنها به اطلاعات ارزشمند برای تصمیم گیریها بصورت جدی تأثیر گذار باشد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج بدست آمده از مطالعه پیاده سازی هوش تجاری و الگوی استراتژی رقابتی با میزان رضایتمندی مشتریان در بانک های شهر اصفهان می توان به این نتیجه دست یافت که مدل پیشنهادی در این پژوهش، مدل کاربردی و مناسبی است و متغیرهای آن تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارند و از بین آنها متغیر توزیع وریسک از دید کارکنان و مدیران توانسته تأثیر بیشتری را بر رضایتمندی مشتریان بگذارد و متغیرساختار بازار و تجربه همکاری کمترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان داشته است. از دلایل تأثیر کمتر این متغیر می توان به عدم همکاری مناسب شرکت ها مورد نظر در جهت ارائه امار و اطلاعات محقق و کم بودن شرکت های تولید کننده کالاهای که منجر به محدود شدن جامعه اماری شده است، این پژوهش در این خصوص پیشنهاداتی را در قالب کاربردی و اتی



ارائه می نماید، این پژوهش میتواند علاوه بر حوزه خدمات بانکی، در سایر حوزه های خدماتی مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مورد مقایسه و تحلیل قرار بگیرد، بررسی مقایسه ای رابط متغیرهای ذکر شده در تحقیق در بانک ها خصوصی و دولتی، سنجش رابطه ای بین رضایتمندی و متغیرهای ذکر شده در دوره های مختلف زمانی و بررسی رابطه ای بین رضایتمندی ساختار بازار، تجربه همکاری، معیار ریسک و معیار توزیع در هر دوره با عملکرد مالی دوره اتی آن در هر شعبه، برگزاری همایش ها و سمینارها در مورد رضایتمندی مشتریان برای مدیران و روسای شرکت ها و بانک ها، از مشتریان خود در مورد روش دلخواه آنها جهت پاسخگویی به نیاز هایشان نظر خواهی کنید.

منابع

- محمد صحنی، ندا کاظمی، (۱۳۹۳)، شناسایی و تحلیل روابط علی و معلولی زیر ساختهای لازم برای استقرار شهر الکترونیک مبتنی بر هوش تجاری در شهر تهران، فصلنامه مدیریت شهری، سال ششم، شماره ۱۷، بهار ۹۳.
- رضا شعبانعلی پور، محمد حسین محمدی، حامد پاشایی، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین قیمت محصولات با میزان رضایت مندی مشتریان شرکت به بخش تبریز. ماهنامه شباک، سال دوم، شماره ۲، جلد ۱، اردیبهشت ۹۵.
- محمد امین جمشیدیان، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی و شهر اراک). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، تابستان ۹۴.
- حسین رحیمی کلور، (۱۳۹۴)، بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک (از مشتریان بر وفاداری مشتریان با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه گر). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، تابستان ۹۴.

-- bostrom, n. (2014). Super intel: paths, dangers, strategies, edltion: lst, oxford unlersity press.

-izogo, e.e.&ogba, lke-k. (2015) service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair serictor, interhational journal of ouality&managmant. 32(30), pp.250-269.

-kashif, m., shukran, s. h. s. w., ren mah, m. a. & sahuddin, s. (2015). customer satsfaction and logaity in malaysian isiamic banks: a pakserv inrestigation. Lnternational gournal of bank marketing. 33(1). pp.23-40.

-majid daelchini, s, panaeimenr, r. abedini. 2014: examin th the Impact of entrepreneurs, Inventors impuise .scientific journal of reviem (2014) 3(30) 150-154.

-negasn Solomon (2012). business intelligence, communications of the assclation for Infomation sytems. vol13, pp.177-195.

-yep, b. w., ramayan, t, & shanidan, n. (2012). satsfacion and trut on customer logalty: a approach, business strategg series, 13(4), pp.154-167.