

The Relationship Between Cultural Health and Banking System Services in National Bank of Iran

Yousef Rahmani^۱

Mohsen Ghadami (Ph. D.)^۲

Ali Baghi Nasrabadi (Ph. D.)^۳

Sayed Reza Salehei Amiri (Ph. D.)^۴

Mahdi Maa'danchi Zaj (Ph. D.)^۵

Abstract

Considering the competitiveness of the banking industry in today's era, banks must be able to have a long-term and stable relationship with their customers in order to stand out from their competitors. For this purpose, banks should identify the expectations of customers and the factors of maintaining this long-term relationship and take steps towards sustainable interaction with customers by gaining their trust through improving the cultural health of their employees. The purpose of this research is the relationship between cultural health and the services of the banking system in the National Bank of Iran. The statistical population of the research includes employees and customers of selected branches of the National Bank of Iran. The sampling method in this research is the use of random sampling method and the statistical sample size includes 259 employees and customers of selected branches of the National Bank of Iran. The method of collecting information in the form of library and observation and the means of collecting information are also questionnaire and cultural health questionnaire. And the data and information analysis tool is Spss 19 software. The results of this research showed that the culture of adaptability, the culture of adaptability and the mission culture of employees with customers have a significant relationship with the improvement of banking services in the National Bank of Iran.

Keywords: *Cultural Health, Banking System Services, Adaptive Culture, Adaptive Culture, Mission Culture.*

۱. Doctoral Candidate in Cultural Management and Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. yousef.rahmani3010@iau.ac.ir

۲. Associate Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). m.ghadami@gmail.com

۳. Associate Professor, Imam Sadiq (AS) Institute of Islamic Sciences, Qom, Iran. bagi1341@gmail.com

۴. Associate Professor, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. dr.salehiamiri@gmail.com

۵. Assistant Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ma.madanchi@iau.ac.ir

رابطه سلامت فرهنگی با خدمات نظام بانکی

در بانک ملی ایران

یوسف رحمانی*، محسن قدمی**، علی باقی نصرآبادی***

سیدرضا صالحی امیری****، مهدی معدنچی زاج*****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۴

چکیده

با توجه به رقابتی بودن صنعت بانکداری در عصر حاضر، بانک‌ها برای متمایز شدن از رقبای، باید بتوانند رابطه بلندمدت و پایداری را با مشتریان خود داشته باشند. بدین منظور بانک‌ها باید انتظارات مشتریان و عوامل حفظ این رابطه بلندمدت را شناسایی و در جهت تعامل پایدار با مشتریان از طریق جلب اعتمادشان از طریق ارتقاء سلامت فرهنگی کارکنان خود گام بردارند. هدف از انجام این پژوهش رابطه سلامت فرهنگی با خدمات نظام بانکی در بانک ملی ایران می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کارمندان و مشتریان شعب منتخب بانک ملی ایران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و تعداد حجم نمونه آماری هم شامل ۲۵۹ نفر از کارکنان و مشتریان شعب منتخب بانک ملی ایران می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و مشاهده و ابزار گردآوری اطلاعات هم فیش‌برداری و پرسشنامه سلامت فرهنگی می‌باشد. و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات نرم افزار Spss 19 می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ انطباقی، فرهنگ سازگاری و فرهنگ مأموریتی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری دارد.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، تحت عنوان "طراحی مدل سلامت فرهنگی در نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران" می‌باشد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، yousef.rahmani3010@iau.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول). M.ghadami@gmail.com

۳. دانشیار پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق (ع) قم، ایران، bagi1341@gmail.com

۴. دانشیار واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، dr.salehiamiri@gmail.com

۵. استادیار گروه دانشی مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، ma.madanchi@iau.ac.ir

کلیدواژه‌ها: سلامت فرهنگی، خدمات نظام بانکی، فرهنگ انطباقی، فرهنگ سازگاری، فرهنگ مأموریتی.

مقدمه

امروزه رقابت برای ارائه خدمات متنوع تر و مطلوب تر به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای بانک‌ها مطرح است. با توجه به خصوصی شدن بانک‌ها در ایران و افزایش رقابت در بین آن‌ها ارائه خدمات مناسب تر به طیف وسیع تری از مشتریان، سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در پی خواهد داشت (سهرابی، خانلری و آجرلو، ۱۳۹۷). یکی از عوامل محیطی اثر گذار بر سازمان‌ها مشتریان آن هستند، صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها بر شمرده و لزوم پابندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. در حقیقت، یکی از پیش شرط‌های موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، قرار دادن مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در سرلوحه سازمان می‌باشد. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی از جمله عوامل موفقیت در بازار کسب و کار امروز است (صمدی، حاجی‌پور و فارسی‌زاده، ۱۳۹۵). بسیاری از بانک‌های پرآوازه دنیا ایجاد و حفظ روابط با ذینفعان از جمله فراهم کنندگان خدمات مشتریان و رقبا را در بازارهای بین‌المللی سرلوحه فلسفه مدیریت خود قرار داده‌اند. امروزه تقریباً تمام بانک‌های دنیا استراتژی مشتری مداری را به طور جدی دنبال می‌کنند. لذا اگر بانک‌ها خواهان آینده‌ای روشن و حداقل امیدوار به بقا هستند چاره‌ای جز حفظ مشتریان ارزنده و کلیدی خود ندارند. حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه‌ای است که اکنون بانک‌ها در استفاده از استراتژی‌های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. سلامت فرهنگی کارکنان بر بهبود خدمات بانک‌ها، دور کردن مشتریان از رقبا، ترغیب و تشویق تکرار معامله بهبود و افزایش شهرت، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید و کسب مزیت رقابتی رابطه مستقیم دارد. این مهم ایجاب می‌کند تا سازمان‌های فعال در صنعت بانکداری توجهی بیش از پیش به رضایتمندی مشتریان و بکارگیری استراتژی مشتری مداری داشته باشند. از سوی دیگر یکی از عوامل شکست اجرای استراتژی‌ها در سازمان عدم توجه به فرهنگ سازمانی و به ویژه فرهنگ سازمانی متناسب

می‌باشد توجه به سازمان‌ها از جهت فرهنگ سازمانی پدیده نسبتاً جدیدی است که در مطالعه سازمان و مدیریت صورت گرفته است (عباسی، ۱۳۹۷).

تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود با آنچه در گذشته رواج داشته، کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمات نیست، بلکه یک عضو فعال و تاثیرگذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود. بنابراین داشتن استراتژی نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در تمام مراحل، کارایی و اثر بخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می‌دهد و در بلند مدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان خواهد آورد. از پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش می‌توان به پژوهش حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۲ اشاره کرده که پژوهشی با عنوان سلامت فرهنگی مرتبط با بهبود خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتریان بانک انجام دادند. نتایج تحقیق میدانی انجام شده بر روی مشتریان را با هدف تعیین کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک ملت ارائه داده‌اند. در این پژوهش همچنین ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت و سلامت فرهنگی مشتریان بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در تمام ابعاد مورد بررسی، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت خدمات ارائه شده ضعیف است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر سلامت فرهنگی خدمت ایفا می‌کند.

امانوئل و هریس^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان سبک مدیریت، سلامت فرهنگی و کارایی ((مطالعه موردی: شرکت انگلیسی)) به بررسی ماهیت رابطه بین سبک مدیریت و کارایی با حضور ابعاد سلامت فرهنگی پرداخته‌اند. از یافته‌های این تحقیق می‌توان به ارتباط سبک مدیریت و سلامت فرهنگی، ارتباط مستقیم ویژگی‌های فرهنگی خلاقانه و رقابتی با کارایی اشاره کرد. از طرف دیگر تغییرات در تخصیص‌های فرهنگ سازمانی روی کارایی تاثیر مستقیم دارد. به اثبات رسیده است که دو بعد سلامت فرهنگی بطور مستقیم با کارایی در ارتباط نبوده ولی نتایج دال بر ارتباط مابین کارایی و استحکام فرهنگی می‌باشد. متأسفانه اکثر بانک‌ها و موسسات مالی به مدیریت ارتباط با مشتری تنها به عنوان راه حلی در زمینه فن‌آوری و تکنولوژی و آن هم برای

۱. Emanuel & Haris

مشکلات در یک بخش سازمان نگریسته‌اند و حتی به هماهنگی میان بخش‌ها فکر نکرده‌اند. بایستی به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی نگریست بخاطر تاثیری که بر روی فرآیندها، فناوری و عامل انسانی در زمان اجراء خواهد گذاشت (حسینی، قادری و احمدی نژاد، ۱۳۹۶).

به هرحال سلامت فرهنگی در سازمان به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی شده با دگرگونی فرهنگ سازمانی برابر است و هرگونه تغییرات و دگرگونی سلامت فرهنگی در سازمان بدون توجه به فرهنگ سازمانی موثر واقع نمی‌شود. در نهایت باید گفت که تحقق هرگونه استراتژی و اهداف سازمانی بستگی به عواملی از جمله سلامت فرهنگی حاکم بر نیروی انسانی دارد. لذا هنگامی می‌توان انتظار داشت که اصول مشتری‌مداری در سازمان از سوی کارکنان رعایت گردد که سلامت فرهنگی متناسب با آن در سازمان وجود داشته باشد. در واقع اگر بستر فرهنگی در سازمان وجود نداشته باشد اجرای اصول مشتری‌مداری با مانعی جدی مواجه می‌شود (اندویسی و اولی، ۲۰۱۷).

با گسترش روزافزون جهانی‌سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت، بانکداری و حتی حکومت‌داری رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است. بدون شک در چنین شرایطی سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته‌ترین تکنولوژی و اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژی و زیرساختاری باشند. آنچه که این تحقیق را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد شناسایی سلامت فرهنگی بر کیفیت و ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت مطابق با انتظارات مشتریان است که بر احساس رضایت مشتریان و به تبع آن بر رفتار خرید آینده آنان اثر می‌گذارد.

یکی از مهمترین موضوعاتی که بانک‌ها در شرایط رقابتی با آن سروکار دارند افزایش میزان رضایت مشتریان در خصوص عملکرد سازمان، محصولات و خدمات آن می‌باشد چرا که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت بانک‌ها به منظور نیل به تعالی در کسب و کار رضایتمندی مشتریان است. بنابراین با توجه به اینکه یکی از اهداف بانک ملی ایران اجرای استراتژی مشتری‌مداری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان است و لازمه تحقق این هدف استقرار سلامت فرهنگی متناسب و همسو با این استراتژی می‌باشد. لازم است تا در ارتباط با رضایت مشتریان مشخصه‌های سلامت

فرهنگی را در بانک ملی ایران شناسایی و سپس با تقویت سلامت فرهنگی در سطوح مختلف سازمانی سطح رضایتمندی مشتریان را افزایش دهیم. لذا با توجه و عنایت به مطالب فوق هدف ما از انجام این پژوهش پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش می‌باشد که سلامت فرهنگی با خدمات نظام بانکی در بانک ملی ایران چه ارتباطی دارد؟ که در این راستا به دنبال بررسی اهداف ذیل می‌باشیم:

اهداف تحقیق

۱. بررسی و سنجش میزان رابطه فرهنگ انطباقی کارکنان با مشتریان در بانک ملی ایران
۲. بررسی و سنجش میزان رابطه فرهنگ سازگاری کارکنان با مشتریان در بانک ملی ایران
۳. بررسی و سنجش میزان رابطه فرهنگ مأموریتی کارکنان با مشتریان در بانک ملی ایران

مبانی نظری پژوهش

سلامت فرهنگی^۱

سازمان‌های مدرن در سراسر جهان به شدت تمایل دارند تا توجه به مشتری را به میزان زیادی درون سلامت فرهنگی خود بیامیزند. ارتباط تنگاتنگ با مشتری به عنوان یک بخش ضروری از استراتژی سازمان در جهت اطمینان از سود بیشتر مطرح است (کلوتی و استودنیک^۲، ۲۰۱۸). سلامت فرهنگی سیستمی از ارزش‌های مشترک، باورها و عملکردهایی است که درون یک سازمان توسعه یافته و رفتار کارکنان را هدایت می‌کند. سلامت فرهنگی بر بیشتر جنبه‌های زندگی سازمانی اثرگذار است، از روش‌های عملکرد کارکنان و پوشش لباس آنها گرفته تا ماهیت استراتژی شرکت و ابتکار عمل‌های کلیدی کسب و کار و تجارت. سلامت فرهنگی همچنین شخصیت سازمان را شرح می‌دهد و همان طور که دو شخصیت مشابه یکدیگر نیستند، دو سلامت فرهنگی نیز همانند همدیگر نیستند (اکبرپور شیرازی، طهماسبی و جوادیان، ۱۳۹۵).

فرهنگ قوی از نظر توافق و سازگاری و فرهنگ مناسب از نظر محتوی می‌تواند به نتایج

۱. Cultural Health

۲. Clotey & Stodnick

مثبتی در عملکرد منجر شود و ترکیبی از آن‌ها قدرتمند است. بنابراین فرهنگ قوی باید با شرایط محیطی سازگاری داشته باشد و عدم سازگاری مناسب بین ارزش‌های فرهنگی و هدف‌ها و تعهدات سازمانی و شرایط محیطی به کاهش اثربخشی منجر می‌شود. نوع سلامت فرهنگی و محتوی آن ممکن است تحت شرایطی و در زمانی خاص مناسب باشد، همچنانکه زمان و شرایط تغییر می‌کند، هنجارهای رفتاری ایجاد شده در قالب ارزش‌ها باید متناسب با موقعیت‌های محیطی تغییر کند (دیواندری، سید جوادین، نهاوندیان و آقازاده، ۱۳۹۵). بر این اساس سازمان‌های اثر بخش سازمان‌هایی هستند که انطباق پذیر بوده، از درجه بالایی از سازگاری و قابلیت پیش بینی برخوردار بوده و مشارکت را تقویت می‌کنند. البته همگی این موارد در بستری از درک مشترک از مأموریت سازمان اجرا می‌شود که منجر به اثر بخشی و در نهایت رضایتمندی مشتریان می‌شود (مک میلان و داویننگ^۱، ۲۰۱۷).

خدمات نظام بانکی

عصر حاضر، عصر رقابت برای بقا است و سازمان‌ها باید پیوسته خود را با نیازهای جدید مشتریان تطبیق دهند. توسعه خدمات جدید امری ضروری برای بقا در این محیط متلاطم است. امروزه بانک‌ها با ارائه خدمات جدید می‌توانند باعث ایجاد رضایت‌مندی در مشتری و در نهایت سودآوری شوند. بانک‌ها، یکی از نهادهایی هستند که بیشتر شهروندان، به نحوی از خدمات آنها استفاده می‌کنند. آنها، نوعی از مؤسسات خدماتی هستند که با نبض حیاتی اجتماع؛ یعنی اقتصاد، سر و کار دارند و می‌توانند با اعطای وام‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی، موجبات توسعه صنعتی را فراهم کنند یا از طریق عدم اعطا یا محدودیت تسهیلات اعتباری، موجب وقفه، رکود و ورشکستگی مؤسسات صنعتی، بازرگانی و اقتصادی شوند. با توجه به اهمیت بانک در نظام اقتصادی کشور و نیز ارائه خدمات به مردم، شناخت مسیر شکل‌گیری و تحول بانک و فعالیت‌های آن، ضروری است. توسعه خدمات جدید اشاره به فرایند کامل نوآوری خدمت یا خدمات جدید و معرفی آنها به بازار و تجاری سازی این خدمات دارد. امروزه با تغییرات و توسعه سریعی که در اقتصاد دنیا صورت می‌گیرد، بازار جهانی بسیار پیچیده تر و پر رقابت تر از گذشته شده است. در

۱. Macmillan & Downing

چنین بازار رقابتی، توانایی توسعه و معرفی خدمات جدید کلید موفقیت برای سازمانها و شرکتهای است و این رویکردی موثر برای خلق مزیت رقابتی پایدار است. استفاده از بازاریابی نوآورانه در استراتژی مدیریت، سازمانها را قادر میسازد تا به خلق ارزش بزرگتری برای مشتریان و سایر ذینفعان نایل گردند. صرف نظر از اینکه سازمانها برای مشتریان یک خدمت فراهم میآورند یا یک کالا، همواره باید در بازار متغیر جهانی نوآور باشند و نوآور باقی بمانند. تنها در این صورت است که میتوانند اطمینان کسب کنند که قابلیت رقابت کردن را دارا هستند. ویژگیهای خدمات بانکی به صورت زیر می باشد:

- ناملموس بودن: از آنجا که خدمت قابل دیدن، لمس کردن، چشیدن و بویدن نیست در خرید آن همواره نوعی ابهام، تردید، نگرانی و عدم اطمینان وجود دارد. لذا بانک برای غلبه بر این خصیصه و بیان کیفیت و مزایای خدمات بانکی، باید عناصر ملموسی را به محصول اولیه (خدمت) اضافه کند نظیر فیلم و عکس و تبلیغات بصری، جاذبههای رفتاری. سیستم بازاریابی در بانک نمیتواند برای سنجش عملکرد خود بر معیارهای عادی کیفیت محصول تکیه کند بلکه برای کنترل کیفیت، باید باید از طریق نظر سنجی راجع به رضایت مشتریان اقدام نماید.

- تفکیک ناپذیری: به دلیل اینکه بسیاری از خدمات بانکی قابل ذخیره نیستند نمیتوان تولید را از مصرف مجزا نمود. ابتدا خدمات فروخته و سپس بطور همزمان تولید و مصرف می شوند. در مبادله خدمت معمولاً ارتباطها مستقیم و نزدیک است. خدمت رسان، خریدار و فروشنده، زمان و مکان و شرایط حاکم بر مبادله خدمت بردادوستد خدمات تاثیر دارند. کیفیت و مطلوبیت خدمات بستگی به نوع ارتباط خریدار و فروشنده خدمت و پذیرش یکدیگر دارد. تمیزی، زیبایی، آراستگی، نظم، ادب، همدلی، همکاری، احترام، راهنمایی، مشاوره، مساعدت و بیان و رفتار مناسب از جمله نکاتی هستند که در بازاریابی خدمات نقش مهمی دارند.

- عدم امکان ذخیره سازی و انبار کردن خدمات: خدماتی که در بانکها ارائه می شود قابلیت انباشته شدن ندارد تا به هنگام نیاز آنها را توزیع و مصرف کرد. پیش بینی درست در خصوص میزان تقاضا برای حفظ تعادل عرضه و تقاضا در خدمات بسیار اهمیت دارد.

(مدیریت عرضه و تقاضا)

- بی‌ثباتی کیفیت خدمات: اکثر خدمات بانک از طریق افراد عرضه می‌شود و عملکرد افراد همواره با ثبات و سازگاری همراه نیست. دو عامل روحیه کارکنان (انگیزه) و حجم کاری سازمان می‌تواند بی‌ثباتی کیفیت خدمات را شدت دهد.

- مسئولیت امانتداری: موسسات مالی برای جذب سپرده به مشتریان توصیه‌های مالی مناسب ارائه می‌دهند و در واقع مشتریان مجموعه‌ای از وعده‌ها را می‌خرند لذا جلب اعتماد و اطمینان افراد بوسیله موسسه مالی و کارکنان آن امری اجتناب‌ناپذیر است. در واقع مشتریان به دنبال سازمان‌هایی هستند که احتمال حقیقی‌تر بودن وعده‌های آنها بیشتر است.

- جریان دو طرفه اطلاعات: ای‌خصیصه شامل جریانی منظم از معاملات و مبادلات دو سویه بین بانک و مشتری است که باعث ایجاد ثروت از طریق اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتریان می‌شود. (هو کات^۱، ۲۰۱۹).

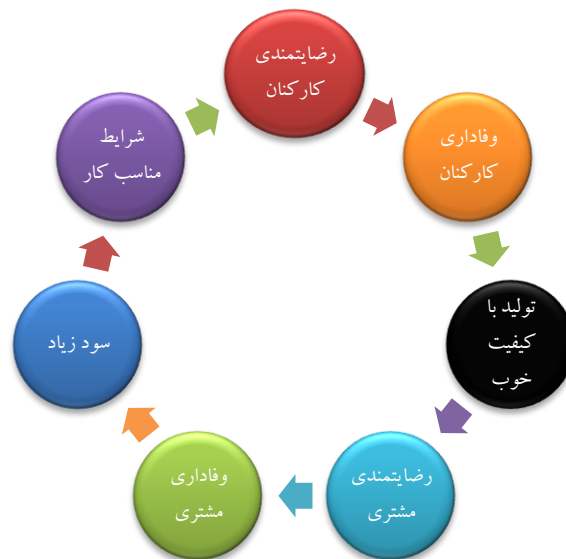
ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری‌مداری که توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می‌آید. سازمان‌ها موضوع رضایتمندی مشتریان را به منظور افزایش مشتریان اصلی، وفاداری مشتریان، درآمد (بازده)، سود، سهم بازار و بقا خود، مورد توجه قرار می‌دهند و تلاش می‌کنند تا مشتریان خود را راضی و خشنود نگه دارند و رضایت مشتری را به عنوان عامل اصلی بقا و سوددهی سازمان می‌دانند (ما^۲، ۲۰۱۸).

صنعت بانکداری همانند صنایع دیگر خدمات مالی، با تغییر سریع بازار تکنولوژی‌های جدید، عدم قطعیت اقتصادی، رقابت شدید، نیازهای متنوع مشتریان و جو متغیر که باعث ایجاد مجموعه‌ای از چالش‌های بی‌سابقه می‌شود، مواجه است. از آنجائیکه همه بانک‌ها سعی و تلاش می‌نمایند که سهم بیشتری از بازار رقابت را کسب نمایند و رهبری بازار را در کنترل خود بگیرند، از مهمترین عواملی که بانک‌ها را در این زمینه یاری می‌نماید مشتری‌مداری و اعتقاد راسخ

۱. Hocutt

۲. Ma

کارکنان بانک ملی ایران به این مهم می‌باشد.



شکل ۱. الگو رضایتمندی مشتریان (کاندامپولی و دادی^۱، ۲۰۱۸)

ضرورت واکاوی رفتار مشتریان^۲

اهمیت درک کردن مصرف‌کننده را می‌توان در این تعریفی که از بازاریابی شده است یافت: فعالیت انسانی که به سوی ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیندهای مبادله به وسیله انسان جهت‌گیری شده است. از این تعریف دو فعالیت کلیدی بازاریابی پدیدار می‌شود (مک‌میلان و داویننگ، ۲۰۱۷).

نخست آنکه بازاریابان می‌کوشند نیازها و خواسته‌های بازار هدف خود را فراهم آورند دوم اینکه بازاریابی با مطالعه فرآیند مبادله‌ای سروکار دارد که به وسیله آن طرفین منابع را با هم مبادله می‌کنند. بازاریابان برای موفقیت در فرآیند مبادله باید درک درستی از عواملی که خواسته‌ها و

۱. Kandampully & Duddy

۲. Customer Behavior

نیازهای مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد، داشته باشد. در حقیقت اصل تقدم مصرف کننده شالوده ای است که رشته بازاریابی بر آن بنا شده است. براساس این مفهوم لازم است مصرف کننده در مرکز هرگونه فعالیت بازاریابی قرارگیرد. همانگونه که پیتز دراکر بیان می کند: بازاریابی همان کاری است که نتیجه نهایی آن از دیدگاه مشتری مشاهده می شود (هوکات، ۲۰۱۹).

فهم نظریه ها و مفاهیم رفتار مصرف کننده، برای مدیران بازاریابی و سیاست گذاران عمومی حیاتی است. به ویژه مدیران برای ایجاد راهبرد بازاریابی باید از عوامل موثر در تهیه، مصرف و دورانداختن کالاها، خدمات و ایده ها آگاهی کامل داشته باشند.

الگوی سلامت فرهنگی

سلامت فرهنگی سیستمی از ارزش های مشترک، باورها و عملکردهایی است که درون یک سازمان توسعه یافته و رفتار کارکنان را هدایت می کند. سلامت فرهنگی بر بیشتر جنبه های زندگی سازمانی اثرگذار است، از روش های عملکرد کارکنان و پوشش لباس آن ها گرفته تا ماهیت استراتژی شرکت و ابتکار عمل های کلیدی کسب و کار و تجارت. سلامت فرهنگی همچنین شخصیت سازمان را شرح می دهد و همان طور که دو شخصیت مشابه یکدیگر نیستند، دو سلامت فرهنگی نیز همانند همدیگر نیستند (کلوتی و استودنیک، ۲۰۱۸).

الگوی کامرون و کوئین

در مدل ارزش های رقابتی کامرون و کوئین^۱ (۲۰۱۶) یک چارچوب برای فهم فرهنگ در امتداد دو محور عمودی واقعی نمایش داده شده است. یکی از محورها نشان می دهد که آیا سازمان توجه به محیط داخلی و به سمت پویایی داخلی دارد یا متمایل به محیط خارجی است؟ محور دیگر نشان دهنده تمایل به انعطاف پذیری در مقابل کنترل فرآیندها و ساختارهای سازمانی می باشد. از تقاطع این محورها چهارگونه فرهنگ با مجموعه ای از ارزش های مرتبط حاصل می شود.

الگوی دنیسون

۱. Cameron and Quinn

- دنيسون تحقيقاتی در زمینه فرهنگ سازمانی و اثر بخشی سازمان انجام داد. وی در مدل خود ویژگی فرهنگ سازمانی را اینگونه برشمرد:
۱. مشارکت (درگیر شدن در کار)؛
 ۲. سازگاری (ثبات و یکپارچگی)؛
 ۳. انطباق پذیری (انعطاف پذیری)؛
 ۴. مأموریت (رسالت) (کاندامپولی و دادی، ۲۰۱۸).

تمرکز خارجی (انطباق پذیری + مأموریت)

ویژگی های سازمان هایی که تمرکز خارجی قوی دارند، تأکید بر انطباق پذیری و تغییر برای پاسخ به محیط خارجی می باشد. این سازمان ها توجه مداوم و همیشگی نسبت به بازار دارند. این تمرکز خارجی قوی نوعاً بر روی درآمد، رشد فروش و سهم بازار اثر دارد.

تمرکز داخلی (مشارکت + سازگاری)

ویژگی سازمان هایی که تمرکز داخلی قوی دارند تأکید بر پویایی در یکپارچگی داخلی سیستم ها، ساختارها و فرآیندها می باشد. چنین سازمانی برای کارکنان خود ارزش قائل است و همچنین در مورد کیفیت محصولات یا خدمات خود نیز اهمیت قائل است. تمرکز داخلی قوی این سازمان با سطوح بالای کیفیت، کاهش عیب و نقص، ویژگی سازمان هایی که تمرکز داخلی قوی دارند تأکید بر پویایی در یکپارچگی داخلی سیستم ها، ساختارها و فرآیندها می باشد. چنین سازمانی برای کارکنان خود ارزش قائل است و همچنین در مورد کیفیت محصولات یا خدمات خود نیز اهمیت قائل است. تمرکز داخلی قوی در این سازمان ها با سطوح بالای کیفیت، کاهش عیب و نقص، دوباره کاری، استفاده بهتر از منابع و افزایش رضایتمندی کارکنان ارتباط مستقیم دارد.

انعطاف پذیری (انطباق پذیری + مشارکت)^۱

یک سازمان منعطف، توانایی (قابلیت) تغییر در پاسخ به محیط دارد. توجه و تمرکز آن بر

۱. Flexible (Adaptability + Involvement)

بازار و مردم است. سازمان منعطف نوعاً با سطوح بالایی از تولید و نوآوری در خدمات، خلاقیت و پاسخ سریع به تغییر نیازهای مشتریان و کارکنان در ارتباط است.

نتایج پژوهش دیوانداری و دلخواه (۱۳۹۸) در نهایت نشان داد که با این وجود در برخی از شاخص‌ها از جمله هماهنگی و پیوستگی و اهداف و مقاصد نیازمند بهبود است. نتایج جمشیدی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که فرهنگ رسالتی بهترین پیش‌بینی کننده یگانگی فرد - سازمان بوده است و به تنهایی ۴۶ درصد تغییرات یگانگی - فرد سازمان را توضیح می‌دهد و بعد از آن فرهنگ سازگاری با سه درصد و فرهنگ ثبات با یک درصد و در ترکیب با یکدیگر، این سه مؤلفه می‌توانند ۵۰ درصد تغییرات مربوط به یگانگی فرد - سازمان را توضیح دهند. در نهایت فرهنگ سازمانی حاکم بر علوم پزشکی و غیرپزشکی یکسان بوده است. نتایج باصری و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از رابطه همبستگی معنادار بین رضایتمندی کارکنان و رضایتمندی مشتریان است. بنابراین فرهنگ سازمانی و سلامتی کارکنان بر روی رضایت‌مندی کارکنان و بالتبع روی مشتریان تاثیر مستقیم دارد. عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۶) طی پژوهش‌هایی تحت عنوان رابطه رضایت شغلی و سلامت فرهنگی ادراک شده با تعهد سازمانی در کارکنان پلیس راه و پلیس راهور استان گیلان مشاهده شده که سلامت روان در کارکنان بیشتر از سلامت فرهنگی ادراک شده است. همچنین بین سلامت فرهنگی و سلامت روان آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رضایت شغلی کارکنان تعهد سازمانی آنان را پیش‌بینی می‌کند. کارکنان به لحاظ سلامت فرهنگی و سلامت روان با یکدیگر تفاوت معناداری دارند. بین کارکنان بومی و غیر بومی به لحاظ سلامت فرهنگی و تعهد سازمانی و سلامت روان تفاوت‌ها معنادار است. مقصودی (۱۳۹۶) در پژوهشی آموزش‌های ایمنی، سلامت فرهنگی ادراک شده برای ایمنی و رویدادهای مرتبط با ایمنی می‌خوانیم که حمایت سازمانی ادراک شده زیاد مورد توجه است اما در زمینه سلامت توجه چندانی به آن نشده است. که در این پژوهش یافته‌ها پیشنهاد می‌کند که کاهش رویدادهای مرتبط با سلامت به وسیله - ی بهبود ادراک کارکنان از سلامت فرهنگی می‌تواند منجر به کاهش حوادث، آسیب‌ها و مرگ و میر در سازمان شود.

آپیا و سینگ^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سلامت فرهنگی و ارزش‌های مدیریتی و محیطی سازمان پرداختند. در این تحقیق نقاط قوت نسبی چهار بعد سلامت فرهنگی با

۱. Appiah and Singh

استفاده از ابزار هافستد در یک شرکت بزرگ استرالیایی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به ارتباط قوی و معنادار مابین آیتم‌های آب و هوای سازمان چون توان، کارآیی، انصاف و قانون و نظم و تعدادی از ابعاد ارزشی سازمان، همچنین رابطه بین ابعاد سلامت فرهنگی، آب و هوا و ارزش‌های مدیریتی دلالت دارد. آشکاناسای و پترسون^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان سبک مدیریت، سلامت فرهنگی و کارآیی، مطالعه موردی: شرکت انگلیسی به بررسی ماهیت رابطه بین سبک مدیریت و کارآیی با حضور ابعاد سلامت فرهنگی پرداخته‌اند. از یافته‌های این پژوهش می‌توان به ارتباط سبک مدیریت و سلامت فرهنگی، ارتباط مستقیم ویژگی‌های فرهنگی خلاقانه و رقابتی با کارآیی اشاره کرد. از طرف دیگر تغییرات در خصیصه‌های سلامت فرهنگی روی کارآیی تاثیر مستقیم دارد. به اثبات رسیده است که دو بعد سلامت فرهنگی (بروکراسی و اجتماع) بطور مستقیم با کارآیی در ارتباط نبوده ولی نتایج دال بر ارتباط مابین کارآیی و استحکام سلامت فرهنگی می‌باشد.

آلدن و باترا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سلامت فرهنگی، رفتار مدیریت و رضایت شغلی پرداخته است. این مطالعه بر روی پرستاران بیمارستانی در تایوان انجام شد و تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد و روایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید. نتایج این تحقیق حاکی از نقش پررنگ سلامت فرهنگی در سازمان و در محیط سالم آن بوده است. همچنین رابطه مستقیم و مثبت بین سلامت فرهنگی، رفتار مدیریت و رضایت شغلی اثبات گردید و مشخص گردید که رفتار مدیریت نیز ارتباط مستقیم با رضایت شغلی دارد. از طرفی وقتی رابطه مابین مدیریت و کارمندان به نحو احسن باشد این ارتباط بین این دو گروه منجر به همکاری، تقدیر، پذیرش، ارتباط تیمی، انجام درست و صحیح مأموریت‌ها و اهداف و در نهایت منجر به رضایت شغلی کارکنان می‌گردد. بیان و موتینهو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان سلامت فرهنگی و بهبود کیفیت مراقبت به تاثیر مستقیم سلامت فرهنگی بر روی بهبود کیفیت مراقبت پی بردند. نتایج دال بر داشتن شواهد مهم در تاثیر بسزای مفاهیم سلامت فرهنگی با تنوع در بهبود کیفیت می‌باشد. مفاهیمی چون یادگیری سازمانی، پیشرفت مدیریت، اعتماد بالا، داشتن تیم‌های

۱. Ashkanasy & Peterson

۲. Alden & Batra

۳. Bian & Moutinho

کاری با کارآیی بالا، آمادگی تغییر. این مفاهیم می‌تواند نهایتاً منجر پیشرفت در مهارت‌ها و رفتارهای سازمانی که بر روی سلامتی و کیفیت بهبود بیماران دارد گردد.

کامپبل و گودستین^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی، نتایج آزمون انجام شده در مورد ارتباط بین سلامت فرهنگی و رضایتمندی مشتریان را با بهره‌گیری از داده‌های گردآوری شده از سطح شرکت‌های فعال در دو گروه کسب و کار متفاوت ارائه کرده‌اند. مطالعه نخست مربوط به ۳۲ شرکت خانه‌سازی مسکونی و مطالعه دوم مربوط به ۱۴۸ نمایندگی فروش خودرو می‌باشد. در این پژوهش پرسشنامه سلامت فرهنگی دنیسون به منظور ارزیابی سلامت فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته و اطلاعات مربوط به رضایتمندی مشتریان توسط بخش ثالث از خود مشتریان اخذ گردیده است. با موارد معدودی استثناء، بررسی انجام شده نشان می‌دهد که سلامت فرهنگی (در هر چهار ویژگی) ارتباط معنی‌داری با رضایتمندی مشتریان دارد، با این توضیح که در بخش خانه‌سازی واریانس ۲۸٪ و در بخش فروشندگان خودرو، واریانس ۱۱٪ تا ۲۸٪ مشاهده می‌شود. براوو و مارتینز^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان وفاداری خدمت: اثرات کیفیت سلامت فرهنگی و نقش میانجی رضایتمندی مشتری نتایج پژوهش میدانی انجام شده بر روی مشتریان را با هدف تعیین کیفیت سلامت فرهنگی ارائه شده توسط بانک ملت ارائه داده‌اند. در این پژوهش همچنین ارتباط بین کیفیت سلامت فرهنگی و رضایت و وفاداری مشتریان بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در تمام ابعاد مورد بررسی، انتظارات مشتریان فراتر از ادراکات آنان از عملکرد بانک بوده و در واقع کیفیت سلامت فرهنگی ارائه شده ضعیف است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمت ایفا می‌کند. میرز و گوتیرز^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تاثیر سلامت فرهنگی بر عملکرد کارمندان سازمانی بیان کرد سلامت فرهنگی ادراک شده برای مدیران و سازمان‌ها جذاب و مورد توجه است، به این دلیل که این پدیده ارتباط نزدیکی با سطح بالاتر تعهد سازمانی کارکنان در قالب افزایش تلاش، حضور و همانندسازی با اهداف سازمان دارد و حتی به این دلیل که افزایش سلامت فرهنگی ادراک شده شاید تکلیفی ساده برای مدیران باشد. تحقیقات نیز به خوبی ماهیت مستقل و متمایز سلامت

۱. Campbell & Goodstein

۲. Bravo & Martinez

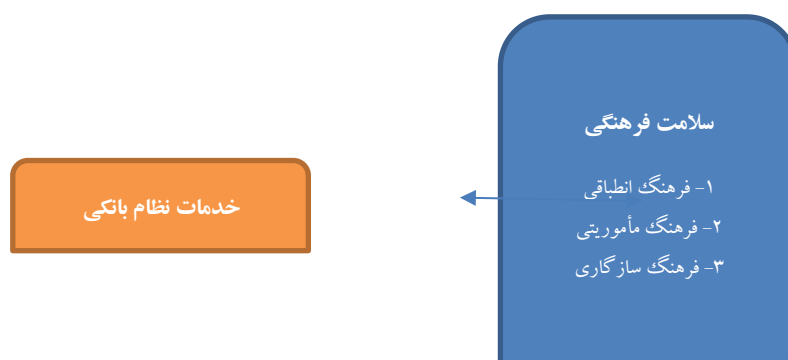
۳. Mieres and Gutierrez

فرهنگی ادراک شده را از تعهد سازمانی مورد تأیید قرار داده‌اند.

فرضیه‌ها

در تحقیق حاضر متغیر مستقل، سلامت فرهنگی می‌باشد و متغیر وابسته، خدمات نظام بانکی است.

۱. بین فرهنگ انطباقی با خدمات نظام بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین فرهنگ سازگاری با مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین فرهنگ مأموریتی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.



مدل مفهومی

روش تحقیق

با توجه به مطالب فوق پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کارمندان و مشتریان شعب منتخب بانک ملی ایران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و تعداد حجم نمونه آماری هم شامل ۲۵۹ نفر از کارکنان و مشتریان شعب منتخب بانک ملی ایران

می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و مشاهده و ابزار گردآوری اطلاعات هم فیش‌برداری و پرسشنامه سلامت فرهنگی می‌باشد. و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات پژوهش آزمون میانگین یک نمونه ای و جهت رتبه‌بندی این ویژگی‌ها و شاخص‌ها از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نرم افزار ۱۹ Spss می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

حجم نمونه آماری شامل ۲۵۹ نفر از کارکنان و مشتریان شعب منتخب بانک ملی ایران می‌باشد. از بین حجم نمونه تعداد ۱۸۰ نفر مرد و تعداد ۷۹ نفر زن بوده‌اند. همچنین ۹۰ نفر دیپلم، ۷۵ نفر کاردانی و ۶۰ نفر کارشناسی، ۲۵ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر دکتری داشتند. ۸۰ نفر بین ۱ تا ۷ سال، ۷۰ نفر بین ۸ تا ۱۵ سال، ۵۹ نفر بین ۱۶ تا ۲۳ سال و ۵۰ نفر بین ۲۴ تا ۳۰ سال سابقه داشتند.

جدول جمعیت شناختی

جنسیت	مرد	۱۸۰
	زن	۷۹
مدرک تحصیلی	دیپلم	۹۰
	کاردانی	۷۵
	کارشناسی	۶۰
	کارشناسی ارشد	۲۵
	دکتری	۹
سنوات شغلی	۱ تا ۷ سال	۸۰
	۸ تا ۱۵ سال	۷۰
	۱۶ تا ۲۳ سال	۵۹
	۲۴ تا ۳۰ سال	۵۰

آزمون کولموگروف - اسمیرنف (تست نیکویی برازش)

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از نظر معناداری، نخست توزیع نمرات از لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار می‌گیرد. بدین منظور از آزمون کولموگروف - اسمیرنف استفاده می‌گردد. این

آزمون برای تصمیم گیری در مورد اینکه نمونه‌ای از یک جامعه، از توزیع ویژه‌ای تبعیت می‌کند یا خیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج آزمون در جداول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد کل	مقدار آماره K-S	سطح معنی داری	نتیجه (نرمال/غیرنرمال بودن توزیع)
سلامت فرهنگی	۲۵۹	۰,۹۲۰	۰,۳۶۵	نرمال
سازگاری	۲۵۹	۰,۷۳۳	۰,۶۵۵	نرمال
انطباق پذیری	۲۵۹	۱,۳۳۷	۰,۰۵۶	نرمال
مأموریت	۲۵۹	۰,۸۷۲	۰,۴۳۲	نرمال
خدمات نظام بانکی	۲۵۹	۱,۲۲۵	۰,۰۹۹	نرمال

همانگونه که در جداول بالا که به بررسی آزمون کولموگروف و اسمیرنف مولفه‌های پژوهش پرداخت و نتایج آن نشان داده شده است، در هر کدام از عوامل (شاخص‌ها) که سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد فرضیه نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود. در خصوص داده‌هایی که از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند، از آزمون همبستگی پیرسون و برای داده‌هایی که از توزیع غیرنرمال برخوردارند از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه فرعی اول

به منظور بررسی رابطه همبستگی متغیرهای فرضیه فرعی اول، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. فرضیه عبارتند از:

بین فرهنگ انطباقی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول

متغیرها	تعداد (n)	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
فرهنگ انطباقی	۲۵۹	۰,۵۶۹	۰,۰۰۰	۰/۰۱	H ₁
بهبود خدمات بانکی					

با توجه به جدول (۲) که به نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول پرداخت و با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا می باشد، لذا فرضیه H₀ در سطح معنی داری ۰/۰۱ رد می شود و فرضیه H₁ پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ بین فرهنگ انطباقی با خدمات نظام بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

تحلیل رگرسیون خطی فرضیه فرعی اول

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون خطی

سطح معنی داری	F	میانگین توان های دوم	درجه آزادی	مجموع توان های دوم	منبع تغییرات	متغیر وابسته
۰,۰۰۰*	۸۹,۵۱۹	۴,۹۵۳ ۰,۰۵۵	۱	۴,۸۵۶	فرهنگ	بهبود خدمات بانکی
			۲۵۸	۵,۷۵۸	انطباقی	
			۲۵۹	۱۰,۸۹۶	خطا	
					جمع	

با توجه به اینکه F محاسبه شده در هر سه مورد بزرگتر از مقدار بحرانی است، بنابراین فرض $\beta=0$ مردود است. به عبارت دیگر فرض H₀ رد می شود و H₁ پذیرفته می شود. یعنی رابطه خطی

بین فرهنگ انطباقی با مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

تحلیل رگرسیون برآوردی فرضیه فرعی اول

جدول ۴. ضرایب رگرسیون برآوردی

متغیر وابسته	منبع تغییرات	ضریب		t	سطح معنی داری
		استاندارد نشده	خطای برآورد		
بهبود خدمات بانکی	(ثابت) فرهنگ انطباقی	۰,۳۹۹	۰,۴۵۲	۰,۹۷۹	۰,۳۳۰
		۰,۷۵۱	۰,۰۷۸	۰,۷۵۶	۹,۴۶۱

با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۱) می باشد، بنابراین فرضیه $\beta=0$ رد می شود، به عبارت دیگر فرض H_0 رد و H_1 پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه خطی با شدت ۰/۷۵۶٪ بین فرهنگ انطباقی با مشتریان در بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

آزمون فرضیه فرضیه فرعی دوم

به منظور بررسی رابطه همبستگی متغیرهای فرضیه فرعی دوم، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه ها عبارتند از:

بین فرهنگ سازگاری کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی دوم

نتیجه آزمون	سطح خطا	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد (n)	متغیرها
-------------	---------	---------------	---------------------	-----------	---------

H_1	۰,۰۱	۰,۰۰۰	۰,۷۵۴	۲۵۹	فرهنگ سازگاری
					بهبود خدمات بانکی

با توجه به جدول (۵) که به نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول پرداخت و با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا می باشد، لذا فرضیه H_0 در سطح معنی داری ۰/۰۱ رد می شود و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ بین فرهنگ سازگاری با مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

تحلیل رگرسیون خطی فرضیه فرعی دوم

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی

متغیر وابسته	منبع تغییرات	مجموع توان های دوم	درجه آزادی	میانگین توان های دوم	F	سطح معنی داری
بهبود خدمات بانکی	فرهنگ	۵۲۴	۱	۶,۴۵۲	۱۲۵,۶۳۵	۰,۰۰۰
	سازگاری	۴,۷۵۸	۲۵۸	۰,۰۴۴		
	خطا	۱۰,۶۲۳	۲۵۹			
	جمع					

با توجه به اینکه F محاسبه شده در هر سه مورد بزرگتر از مقدار بحرانی است، بنابراین فرض $\beta=0$ مردود است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می شود. یعنی رابطه خطی بین فرهنگ سازگاری با رضایتمندی مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

تحلیل رگرسیون برآوردی فرضیه فرعی دوم

جدول ۷. ضرایب رگرسیون برآوردی

متغیر وابسته	منبع تغییرات	ضریب		t	سطح معنی داری
		استاندارد نشده	استاندارد شده		
		B	خطای	β	

			بر آورد			
بهبود خدمات بانکی	(ثابت)	۰,۸۵۴	۰,۲۶۵		۲,۸۶۶	۰,۰۰۹
	فرهنگ سازگاری	۰,۸۵۴	۰,۰۷۵	۰,۷۵۴	۱۰,۲۳۶	۰,۰۰۰

با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۱) می باشد، بنابراین فرضیه $\beta=0$ رد می شود، به عبارت دیگر فرض H_0 رد و H_1 پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه خطی با شدت ۰/۷۵۴٪ بین فرهنگ سازگاری با مشتریان در بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

آزمون فرضیه فرضیه فرعی سوم

به منظور بررسی رابطه همبستگی متغیرهای فرضیه فرعی دوم، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه ها عبارتند از:

بین فرهنگ مأموریتی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی سوم

متغیرها	تعداد (n)	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
فرهنگ مأموریتی	۲۵۹	۰,۷۵۸	۰,۰۰۰	۰,۰۱	H_1
بهبود خدمات بانکی					

با توجه به جدول (۸) که به نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون فرضیه فرعی اول پرداخت و با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا می باشد، لذا فرضیه H_0 در سطح معنی داری ۰/۰۱ رد می شود و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ بین

فرهنگ مأموریتی با مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد.

تحلیل رگرسیون خطی فرضیه فرعی سوم

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس رگرسیون برآوردی

متغیر وابسته	منبع تغییرات	مجموع توان‌های دوم	درجه آزادی	میانگین توان‌های دوم	F	سطح معنی داری
بهبود خدمات بانکی	فرهنگ	۵,۶۳۲	۱	۵,۶۳۲	۱۰۱,۸۹۶	۰,۰۰۰
	مأموریتی	۵,۴۵۸	۲۵۸	۰,۰۵۲		
	خطا	۱۰,۱۲۳	۲۵۹			
	جمع					

با توجه به اینکه F محاسبه شده در هر سه مورد بزرگتر از مقدار بحرانی است، بنابراین فرض $\beta=0$ مردود است. به عبارت دیگر فرض H_0 رد می شود و H_1 پذیرفته می شود. یعنی رابطه خطی بین فرهنگ مأموریتی با رضایتمندی مشتریان در جهت بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

تحلیل رگرسیون برآوردی فرضیه فرعی سوم

جدول ۱۰. ضرایب رگرسیون برآوردی

متغیر وابسته	منبع تغییرات	ضریب		t	سطح معنی داری
		استاندارد نشده	استاندارد شده		
		B	خطای برآورد	β	
رضایت مندی مشتریان عادی	(ثابت)	۱,۱۹۳	۰,۳۰۲	۳,۹۵۱	۰,۰۰۰
	فرهنگ مأموریتی	۰,۷۰۱	۰,۰۶۹	۰,۷۵۲	۱۰,۱۳۹

با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۱) می باشد، بنابراین فرضیه $\beta=0$ رد می شود، به عبارت دیگر فرض H_0 رد و H_1 پذیرفته می شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت رابطه خطی با شدت ۰/۷۵۲٪ بین فرهنگ مأموریتی با مشتریان در بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از این پژوهش بررسی رابطه سلامت فرهنگی با خدمات نظام بانکی در بانک ملی ایران می باشد. بانکداری یک صنعت خدماتی مشتری محور است، که در آن مشتری مورد توجه بوده و کسب رضایت مشتریان فاکتوری کلیدی در تعیین عوامل موفقیت سازمان در ارتباط با مشتریان است. در این تحقیق با بهره گیری از مدل سلامت فرهنگی ارتباط ویژگی های سلامت فرهنگی و رضایتمندی مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. توانمندسازی کارکنان، انجام فعالیت ها از طریق تأکید بر کار گروهی، توسعه قابلیت های منابع انسانی در همه سطوح، افزایش مشارکت کارکنان در تصمیم گیری ها، ایجاد حس مالکیت، تعهد و پاسخگویی در کارکنان، استقرار فرآیندها و سیستم های سازمانی که منجر به بهبود واقعی و کارآیی بیشتر کارکنان گردد و همچنین وجود مجموعه ای از اصول مدیریتی مشترک که روش های درست و غلط انجام کارها را مشخص کرده و موجب هماهنگی و یکپارچگی بیشتر در کل سازمان گردد.

بین فرهنگ انطباقی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد. نتایج فرضیه های پژوهش با نتایج پژوهش های حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) و امانوئل و هریس^۱ (۲۰۱۸) مطابقت دارد و با نتایج آن همسو و هم راستا می باشد. اولین گام به سوی بهبود وضعیت مالی مشتریان، توجه به اهداف مالی آن ها و رفع نواقص احتمالی شان است. آموزش کارمندان بانک برای گوش دادن و توجه کردن به مشتریان، فرصتی برای تعامل هرچه بهتر روزانه فراهم می کند و از سوی دیگر رفع مشکلات مالی دیرینه توسط بانک احساس بهتری به مشتریان خواهد داد. مثلاً وقتی مشتری در مراجعه به بانک عنوان می کند که در تلاش برای خرید خانه

۱. Emanuel & Haris

است، کارمندان بانک می توانند خدماتی به وی ارائه دهند که او را در رسیدن به هدفش کمک کند مثل ترتیب ملاقات با یک کارشناس وام برای صحبت درباره طرح های مختلف وام. بین فرهنگ سازگاری کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد. نتایج فرضیه های پژوهش با نتایج پژوهش های حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) و امانوئل و هریس (۲۰۱۸) مطابقت دارد و با نتایج آن همسو و هم راستا می باشد تعامل مشتریان با بانک چه به صورت آنلاین و چه حضوری، باید از سوی بانک ها به عنوان فرصتی برای ارسال پیام کمک به مشتریان در راه رسیدن به اهداف مالی شان در نظر گرفته شوند. چنین پیامی بیان می کند که بانک به مشتریان خود اهمیت می دهد و حمایت مالی لازم را از آن ها به عمل می آورد. تعامل های انفرادی با مشتریان چنین پیامی را به آن ها می دهد که بانک فعالانه به مشتری خود کمک می کند تا وضعیت مالی اش را بهبود بخشد و به این طریق تعامل مشتری با بانک افزایش می یابد و در نهایت موجب افزایش سودآوری بانک می گردد. رضایتمندی کارکنان زمینه ساز دستیابی به کیفیت برتر است، زیرا چنانچه سازمان نیازهای مشتریان داخلی را تامین کند، آن ها را در جهت انجام بهتر وظایفشان توانا می سازد و شبکه واحدهای سازمان را برای انجام کارها به طور موثر، با هدف دستیابی به رضایتمندی مشتریان، منسجم و منطبق می سازد. مسائل مرتبط با رضایتمندی کارکنان (نظیر جابجایی کارکنان و...) منجر به ایجاد مشکلات در کسب رضایت مشتریان می گردد. بنابراین رضایتمندی مشتریان داخلی، یکی از شرایط اصلی کسب رضایت مشتریان خارجی می باشد.

بین فرهنگ مأموریتی کارکنان با مشتریان با بهبود خدمات بانکی در بانک ملی ایران رابطه معناداری وجود دارد نتایج فرضیه های پژوهش با نتایج پژوهش های حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) و امانوئل و هریس (۲۰۱۸) مطابقت دارد و با نتایج آن همسو و هم راستا می باشد. پژوهش ها نشان داده است که سازمان هایی که اغلب اثربخش هستند با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش های بنیادین نشأت گرفته است. رهبران و پیروان در رسیدن به توافق مهارت یافته اند (حتی زمانی که دیدگاه متقابل دارند) و فعالیت های سازمانی به خوبی هماهنگ و پیوسته شده است. سازمان هایی با چنین ویژگی هایی، دارای فرهنگ قوی و متمایزند و به طور کافی بر کارکنان نفوذ دارند. سازمان هایی که به خوبی یکپارچه هستند به سختی تغییر می یابند. لذا یکپارچگی درونی و

انطباق پذیری بیرونی را می توان مزیت و برتری سازمان به حساب آورد. سازمان های منعطف به وسیله مشتریان هدایت می شوند، ریسک می کنند، از اشتباه خود پند می گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند. آن ها به طور مستمر در حال بهبود توانائی سازمان در جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان هستند.

نتایج فرضیه های پژوهش با نتایج پژوهش های حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) عنوان سلامت فرهنگی مرتبط با بهبود خدمات: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایتمندی مشتریان بانک و همچنین پژوهش امانوئل و هریس^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان سبک مدیریت، سلامت فرهنگی و کارآیی، مطالعه موردی: شرکت انگلیسی به بررسی ماهیت رابطه بین سبک مدیریت و کارآیی با حضور ابعاد سلامت فرهنگی پرداخته اند مطابقت دارد و با نتایج آن همسو و هم راستا می باشد.

براساس نتایج آزمون میانگین، وضعیت سلامت فرهنگی بانک ملی ایران در سه ویژگی، سازگاری، انطباق پذیری و مأموریت، بالاتر از حد متوسط می باشد. با توجه به رویکرد سیستمی مدل که سازمان را به عنوان یک کل (سیستم) در نظر می گیرد و سازمان اثربخش را سازمانی می داند که در همه ابعاد سلامت فرهنگی (سازگاری، انطباق پذیری، مأموریت) از امتیاز بالایی برخوردار باشد، از این رو لازم است که بانک ملی ایران توجه بیشتری به افزایش ظرفیت سازمان در ایجاد تغییرات داخلی به منظور پاسخگویی به شرایط محیط خارجی داشته و با درک مشتریان و توجه به نیازهای آن ها و ایجاد فرصت هایی جهت تشویق خلاقیت و توسعه توانایی های کارکنان بعد انطباق پذیری سازمان را تقویت نموده و از سوی دیگر با ایجاد درک روشن از اهداف استراتژیک و ترسیم چشم انداز سازمان برای کارکنان، فعالیت های سازمان را حول مأموریت سازمان متمرکز نماید، تا بتواند به اثربخشی لازم و افزایش رضایتمندی مشتریان دست یابد.

از مزیت های برقراری سلامت فرهنگی در نظام بانکی به خصوص در بانک ملی می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. وجود یک مرکز یا ستاد مشاوره سلامت فرهنگی و ایجاد تیم های ارزیابی رضایت

۱. Emanuel & Haris

مشتریان در بانک ضروری به نظر می‌رسد.

۲. رضایت مشتریان از دید کارکنان بانک نیز ارزیابی می‌گردد چه بسا که در بهتر شدن و راضی نگه داشتن مشتریان عوامل رسوخ کنند که کلید اصلی برخی مشکلات سلامت فرهنگی حل‌شدنی‌اند.

۳. کیفیت و کمیت سلامت فرهنگی کارکنان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۴. الگوبرداری از موسسات بین‌المللی که در عرصه سلامت فرهنگی و رضایت مشتری حرف اول را می‌زنند که باعث پر کردن شکاف‌ها باشد.

فهرست منابع

۱. اکبرپور شیرازی، محسن؛ طهماسبی، سمیه و جوادیان، نیکبخش (۱۳۹۵)، استفاده از روش تحلیلی پوشش داده‌ها برای ارزیابی کارایی بازاریابی بانک‌ها براساس بخش مشتریان، کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
۲. باصری، بیژن؛ تیغ‌تیز، مسعود و چشم‌پنا، مسیب (۱۳۹۷)، ایجاد وفاداری مشتریان از طریق سفارشی‌سازی خدمات بانکی (مطالعه موردی: بانک مسکن)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
۳. جمشیدی، سعید (۱۳۹۸)، بانکداری اسلامی: تجهیز و تخصیص منابع - روش‌های بررسی تسهیلات اعطائی - حساب‌داری و تسهیلات اعطائی، تهران: انتشارات شکوه اندیشه.
۴. حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه، احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۹۶)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان، مطالعه موردی بانک تجارت، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲.
۵. دیواندری، علی و دلخواه، جلیل (۱۳۹۸)، تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۷.
۶. دیواندری، علی؛ سید جوادین، سیدرضا؛ نهاوندیان، محمد و آقازاده، هاشم (۱۳۹۵)، بررسی رابطه میان بازرگانی و عملکرد بانک‌های تجاری ایران، پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران، دوره ۴۳، شماره ۴.
۷. سهرابی، بابک؛ خانلری، امیر و آجرلو، نصیب (۱۳۹۷)، الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتری (CLV) در صنعت بانکداری. مدرس علوم انسانی - پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۱، ۲۲۳-۲۳۹.
۸. صمدی، منصور؛ بهمن حاجی‌پور و حسین فارسی‌زاده (۱۳۹۵)، نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ۷۱-۸۶.

۹. عباس نژاد، آتوسا؛ لک، حسین و دلفانی، شاهرخ (۱۳۹۶)، ایجاد وفاداری در مشتریان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۸، تیرماه
۱۰. عباسی، جواد (۱۳۹۷)، بررسی نقش و جایگاه عوامل بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی (بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱)، دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت. گرایش بازرگانی.
۱۱. مقصودی، محمد حسین (۱۳۹۶)، ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثر بخشی فرآیندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت، تیرماه.
۱۲. Alden & Batra (2019), Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. **The Journal of Marketing**, pp. 75-87.
۱۳. Appiah and Singh (2020), "Marketing Culture and Performance in UK Service Industries Journal 19, pp.152-170.
۱۴. Ashkanasy & Peterson (2020), "Handbook of Organizational Culture & Climate" (pp.1-18). **Thousand Oaks, CA Sage**
۱۵. Bian & Moutinho (2019), Role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase of counterfeits: Direct and indirect effects. **European Journal of Marketing**, 45(1/2), pp. 191-216.
۱۶. Bravo & Martinez (2017), Family as a source of consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**.
۱۷. Campbell & Goodstein (2018), Moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: **Preference for consumer Research**, Vol. 28, No. 3, pp. 439-49.
۱۸. Clotey & Stodnick (۲۰۱۸)، Drivers of customer loyalty in a retail store environment. **Journal of Service Science**, Vol. ۱, No. ۱, pp. ۳۵-۴۸
۱۹. Hocutt, M (2019), Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship. **International Journal of Service Industry Management**, 9(2): 189-200.
۲۰. Kandampully and Duddy (2018), Relationship marketing a concept beyond the primary relationship. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, No. 7, pp. 315-23.
۲۱. Ma Jinyuan (2018), Phase-type distribution of customer relationship with Markovian response and marketing expenditure decision on the customer lifetime value. **European Journal of Operational Research**, 187, 313-326.
۲۲. Macmillan money Money and Downing, S. (2017), Relationship marketing in the not for profit sector: an exatension and application of the commitment _trust theory. **Journal of Business Research**, Vol. 58, pp. 806-818.

۲۳. Mieres and Gutierrez (2016), Antecedents of the difference in perceived risk between store, brands and national brands”, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, Nos 1/2, pp. 61-82.
۲۴. Ndubisi and Chan (2015), Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 23, No. 7, pp. 542-57.
۲۵. Ndubisi, Nelson Oly (2017), Relationship quality antecedents: Malaysian retail banking perspective. **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, Iss: 8, pp. 829-845.