

بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر رضایت مندی مشتریان و عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران

احمد رضا بیاتی اشگفتکی^۱

کارشناس ارشد حقوق عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

چکیده

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی بوده که کالا یا خدماتی بهتر به آنها ارائه کنند مشتری و کسب رضایت وی اساسی ترین عوامل در تداوم سازمان های مختلف، از جمله در صنعت بانکداری می باشد جهت گیری برنامه های استراتژیک مدیران و برنامه ریزان سازمان و تعیین استراتژیهای سازگار با نیازهای بازار، در کنار ساختارمندی و معماری مناسب سازمانی می تواند ضمن ایجاد زیر ساخت های لازم برای واکنش سریع سازمان در مقابل تحولات محیطی و تغییرات بازار سبب ساز توانمندی سازمان برای استفاده از تمام توان سازمان برای فرصت سازی و چابکی سازمان شده عملکرد مناسبی را برای سازمان رقم بزند. بنابراین هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر رضایت مندی مشتریان و عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران می باشد. که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی می باشد. جامعه آماری، مشتریان شعب بانک سپه استان تهران می باشد. نمونه آماری شامل کلیه مشتریان بانک سپه در شعب استان تهران که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. و بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده بین جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL۸٫۸ انجام گرفت. نتایج نشان داد که جهت گیری استراتژیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: جهت گیری استراتژیک، رضایت از مشتری، عملکرد سازمان، شعب بانک سپه استان تهران.

۱- مقدمه

یکی از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. بنابراین ایجاد و پیاده سازی سیستم های اندازه گیری و پایش رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود (زیوریار و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی بوده که کالا یا خدماتی بهتر به آنها ارایه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آنها قبل از رقیب، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست (چاکرابورتی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش میکنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقیب به موفقیتی دست یابند. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. همچنین مشتریان راضی به احتمال از تجربه خوششان نزد دیگران صحبت خواهند کرد. این امر به ویژه در فرهنگ شرقی که زندگی اجتماعی به گونه ای شکل یافته است که ارتباطات اجتماعی با دیگر افراد جامعه را بهبود بخشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲).

یکی از این مسائل عملکرد سازمانی است. عملکرد سازمانی و اثربخشی سازمانی دو مفهوم به هم گره خورده اند؛ از این رو یکی از مهم ترین ضرورت های اثربخشی، ارزیابی عملکرد سازمان هاست. عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت ها، فعالیت های سازمانی و نتایج حاصل از آنها اطلاق می شود و ارزیابی فرآیند پیچیده سنجش و قضاوت در خصوص عملکرد است. ارزیابی عملکرد در بعد سازمانی با اثربخشی سازمانی مترادف است و نشان دهنده وضعیت و میزانی است که سازمان به اهداف خود دست یافته است (کلین^۲، ۲۰۱۷). به طور کلی، می توان هدف ارزیابی عملکرد را بهبود اثربخشی سازمانی دانست؛ که مبنایی برای بهره وری سازمان است. به منظور افزایش عملکرد سازمانی، تأکید قابل ملاحظه ای وجود دارد که کارها هرچه مشارکتی تر انجام گیرد. با توجه به این موضوع که سازمان های کنونی در محیط های متحول و پویایی قرار گرفته اند که مدیران و رهبران آنها باید با نیروها و موانعی که در مقابل کوشش- هایشان جهت زنده نگه داشتن سازمان وجود دارد مقابله کنند. تغییرات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، علمی و تکنولوژیکی در عملکرد سازمان ها، تأثیری شگرف دارند (کرمی، ۱۳۹۵).

جهت گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی و تدوین استراتژی شرکت تاثیر میگذارند. آنها دستورالعمل های استراتژیک اجرا شده به وسیله یک شرکت را انعکاس می دهند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می شود (خوبیاری، ۱۳۹۵). در جهان امروزی، تمام سازمانها در حال تعهد و تلاش برای دستیابی

^۱ -Chakraborty^۲ Kline, R. B.

به چابکی در محیط تجاری به منظور پیروزی در رقابت قرن بیست و یکم هستند. از آنجا که سازمانها در حال حاضر با توجه به افزایش فشار و با پیدایی روشهای مدرن رقابت در محیط پیچیده و پویا در برابر تغییرات ثابت و پیش بینی شده در کسب و کار، از چابکی سازمانی استفاده می کنند. بنابراین، چالاک بودن دارای مزایایی ارزشمند برای سازمانها می باشد. سرعت فزاینده تغییرات فن آوران، از یک سو، و تغییر ماهیت تقاضای مشتریان و تشدید رقابت بین سازمان ها، از سوی دیگر، باعث شده است که سازمانها به شدت به دنبال کسب مزیت های رقابتی جدید برای برتری بر رقبا و تامین بهتر نیاز مشتریان باشند. به نظر می رسد که حرکت به سوی ایجاد سازمان هایی که از ساختار مناسب استفاده نموده و دارای کارکنان توانمند برای اجرای استراتژیهای متفاوت هستند آغاز شده و برنامه ریزان و طراحان سازمان ها برای رسیدن به سازمان های چابک و ساختارمند دست بکار شده و با ایجاد تغییرات در فرایندها و استراتژیهای سازمان برای رسیدن به این مقصود تلاش می کنند (شمس، ۱۳۹۵).

بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که جهت گیری استراتژیک چه تاثیری بر رضایت مشتریان و عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران دارد؟

۲- مبانی نظری

رضایت مشتری. رضایت مشتری احساس مثبتی است که بر اثر برآورده شدن خواسته ها و انتظارات مشتریان در آنها ایجاد می شود و یا به تعریف دیگر رضایت مشتری میزان مطلوبیست که مشتری به خاطر خصوصیت محصول کسب می کند. (خاکی، ۱۳۸۰). کاتلر رضایت‌مندی را احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود تعریف می‌کند. (کاتلر، ۱۹۶۷). رضایت عموماً به وسیله میزان رضایت یا نارضایتی یک مشتری از خرید قبلی از محصول یا خدمت مشخص می‌شود (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰).

رضایت مشتری را می توان به عنوان حدی که فرد تجربه احساسات مثبت را باور می کند، تعریف کرد نکته جالب در تعریف مفهوم رضایت مشتری آن است که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تامین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

رضایت مشتری، مهم ترین مسأله برای شرکت ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن ها مؤثر است (چو و پارک^۳، ۲۰۰۱). شرکت های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است (گوردون^۴ و همکاران، ۱۹۹۴). مشتریان، سرمایه و منابع اصلی شرکت را تشکیل می دهند. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می شود. مدل رضایت مشتری، شامل چهار مرحله است که به هم پیوسته و مانند چرخه ای است که فرایند آن برای تأمین رضایت مستمر مشتری به طور منظم و تکراری اجرا می شود و شامل: شناسایی

^۳ - Cho & Park

^۴ - Gordon

مشتري، شناسايي نيازها و انتظارات مشتري، آريزايي تلقی مشتري، اقدام و اجرای برنامه، است (ويتز^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). نبايد مشتري را مانند يك دستگاه در نظر گرفت، بلكه بايد هم اجناس خوب و هم قيمت هاي مناسب ارائه كرد تا بتوان مشتري را جذب و ارضا كرد (مك و رودريك^۶، ۱۹۹۶).

جهت گيري استراتژيك. جهت گيري استراتژيك كاركنان، مفهومي است كه به توان كاركنان در طراحي و اجرای استراتژيهايي كه براي شركت مزيت رقابتي پايدار ايجاد مي كنند مربوط مي شود، (ليك و اسنل) مطرح كردند كه تفاوت جهت گيري هاي كاركنان در شيوه جذب و به كارگيري آنها مؤثر بوده، و به نوبه خود با تفاوت هايي در سبك مديريت منابع انساني همراه مي باشد. لذا با تحقيقي كه بر روي ۱۵۳ سازمان متفاوت و ۹۷ صنعت انجام دادند، به يك الگو مبتني بر چهار سبك مديريت منابع انساني دست يافتند كه تأثير پذيري سبك منابع انساني از استراتژي سازماني را بر مبناي قابليت هايي كه اجرای هر استراتژي بدان نيازمند است نشان مي دهد. در اين تحقيق، ما مطالعه خود را بر مبناي الگوي جهت گيري استراتژيك قرار داده، بنا بر اين به تشريح كامل اين الگو مي پردازيم. علت انتخاب اين مدل به عنوان مبناي مطالعه دلايل زير مي باشد (ادلر^۷ و همكاران، ۲۰۱۸):

يك الگوي به نسبت جامع، شامل جنبه هاي قابليت هاي كاركنان، شيوه استخدام و نوع رابطه آنها با سازمان مي باشد و بسياري از مفاهيم ارائه شده درديدگاههاي انطباقی و منبع گرا را در بر مي گيرد.

اين الگو از انعطاف پذيري بالايي برخوردار است و با تغيير استراتژي در زمان هاي مختلف بازهم قابل استفاده است؛ بدین معنا كه استراتژي جديد تعيين كننده قابليت هاي استراتژيك جديد بوده، بر اساس اين قابليت هاي استراتژيك، سبك مديريت منابع انساني مطلوب تعيين مي گردد.

اين الگو از پشتوانه تجربی قوی برخوردار است و در سازمان ها و صنايع متعدد مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. در واقع، الگوي پيشنهاده، يك الگوي استراتژيك مديريت منابع انساني است كه بين استراتژي سازمان، استراتژي منابع انساني و جهت گيري استراتژيك يکپارچگی برقرار مي سازد.

عملکرد سازمان. بهبود مستمر عملکرد سازمان ها، نيروي عظيم هم افزايي ايجاد مي كند كه اين نيروها مي تواند پشتيبان برنامه رشد، توسعه و ايجاد فرصت هاي تعالی سازماني شود. دولت ها و سازمان ها و مؤسسات همواره در جهت نيل به اين هدف مي كوشند. بدون بررسی و كسب آگاهی از ميزان پيشرفت و دستيابي به اهداف و بدون شناسايي چالش هاي پيش روي سازمان و كسب بازخور و اطلاع از ميزان اجرای سياست هاي تدوين شده و شناسايي مواردی كه به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. دستيابي به اين اهداف بدون اندازه گيري و اندازه گيري امكان پذير نيست. علم مديريت نيز مابين مطالب مذکور است. هرچه را كه نتوانيم اندازه گيري كنيم نمی توانيم كنترل كنيم و هرچه را كه نتوانيم كنترل كنيم مديريت آن امكان پذير نخواهد بود. موضوع اصلي در تمام

^۵ - Weits^۶ - MC & Roderick^۷ - Adler & et al

تجزیه و تحلیل‌های سازمانی، عملکرد است و بهبود آن مستلزم اندازه‌گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم اندازه‌گیری عملکرد قابل تصور نمی‌باشد (نیکو و همکاران، ۱۳۹۶).

صاحب‌نظران و محققان معتقدند عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و مشکل بتوان سازمانی را تصور کرد که مشمول اندازه‌گیری و اندازه‌گیری عملکرد نباشد. آنان توجه به «عملکرد سازمان» را باعث توسعه تئوری سازمانی ذکر می‌کنند و عملکرد را موضوع اصلی در فضای عملی می‌دانند. در نتیجه این بحث توجه محققان، اقتصاددانان و مدیران اجرایی را به خود جلب کرده است. اندازه‌گیری و اندازه‌گیری عملکرد موجب هوشمندی سیستم و برانگیختن افراد در جهت رفتار مطلوب می‌شود و بخش اصلی تدوین و اجرای سیاست سازمانی است (ریاحیان و همکاران، ۱۳۹۴).

۳- پیشینه پژوهش

مهدی زاده اشرفی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه جهت‌گیری استراتژیک فناوری اطلاعات با عملکرد شرکت‌های تابعه صنعت پتروشیمی پرداختند و نشان دادند که متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک کسب و کار، جهت‌گیری استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی، همسویی استراتژیک و اثربخشی سیستم اطلاعاتی، ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد این شرکت‌ها دارد. همچنین شدت ارتباط میان همسویی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی و عملکرد بیشتر از جهت‌گیری استراتژیک صرف با عملکرد است. در تحلیل نتایج رگرسیون به این نتیجه رسیدیم که همسویی بیشترین تأثیر را بر عملکرد سازمانی دارد و پس از آن جهت‌گیری استراتژیک و اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی بر عملکرد سازمان تأثیر گذارند.

فرزاد زیوربار و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سرو کوال به این موضوع پرداختند که پنج بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، ضمانت، ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت استان اصفهان چه تأثیری دارد. برای سنجش کیفیت خدمات در جهت رضایت مشتریان از مدل کیفیت خدمات معروف به سرو کوال استفاده شده است که نتایج حاصل نشان می‌دهد که ۴ بعد مورد بررسی بر رضایت از مشتریان از کیفیت خدمات بانک‌های ملت تأثیر گذار بوده ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بیشتری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد.

کون و همکاران (۲۰۱۷)^۸ در پژوهشی به بررسی رابطه جهت‌گیری استراتژیک با جهت‌گیری بازاریابی و عملکرد سازمان پرداختند. هدف از انجام این تحقیق بررسی بررسی رابطه جهت‌گیری استراتژیک با جهت‌گیری بازاریابی و عملکرد سازمان بوده است. در تحقیق موردنظر روش تحقیق روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزارهای این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تعیین روایی این ابزارها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار

^۸ Kevin, A., Clemons, J., Cubine, M.

لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شد نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رابطه جهت گیری استراتژیک با جهت گیری بازاریابی و عملکرد سازمان مورد تایید است.

چان و همکاران^۹ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر سیستم مدیریت منابع انسانی بر جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی پرداختند. در این تحقیق به بررسی سیستم های مدیریت منابع انسانی (انگیزش، سرمایه گذاری و درگیری) به عنوان متغیر مستقل و جهت گیری استراتژیک به عنوان متغیر واسطه ای و عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته پرداخته شده است. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه ای حاوی گویه های مربوط به سیستم مدیریت منابع انسانی، جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی است. نتایج به دست آمده نشان داد که رابطه بین سیستم های مدیریت منابع انسانی و جهت گیری استراتژیک سازمانی برابر ۰٫۶۳ و همچنین رابطه سیستم های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی برابر ۰٫۲ و رابطه بین جهت گیری استراتژیک سازمانی و عملکرد سازمانی برابر ۰٫۹۵ است. بنابراین فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

۱- جهت گیری استراتژیک بر رضایت مندی مشتریان در شعب بانک سپه استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- جهت گیری استراتژیک بر عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف پژوهشی کاربردی و از حیث روش توصیفی- همبستگی است چون رابطه میان متغیرها بر اساس هدف مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. در این پژوهش جامعه آماری، کلیه مشتریان شعب بانک سپه استان تهران می باشد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. "انتخاب نمونه تصادفی ساده را به دو شیوه می توان انجام داد: شیوه اول به صورت قرعه کشی و شیوه دوم با استفاده از جدول اعداد تصادفی می باشد. برای انتخاب یک نمونه تصادفی ساده به شیوه قرعه کشی باید با توجه به چارچوب نمونه گیری از میان افراد جامعه یک نمونه به حجم مورد نظر از میان افراد فهرست شده به حکم قرعه انتخاب کرد." (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴) برای برآورد حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده گردید که ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. و برای تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه ای و جست و جوی اینترنتی استفاده شده است و برای گردآوری داده ها از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه استاندارد جهت گیری استراتژیک (۷ سوال) و عملکرد سازمان (۵ سوال) از تحقیق (جوشن، ۱۳۹۷) و رضایت مشتری مشتمل بر (۱۰ سوال) از تحقیق (هائو و سانگ (۲۰۱۶) می باشد و سوالات آن بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده است.

۵- بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش

۶- بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش:

^۹ Chan, A., Eric, T. L., Ngai, W. T. Karen, K., Moon, L.

برای اینکه پرسشنامه تنظیم‌شده از روایی لازم برخوردار باشد و داده‌های موردنظر را فراهم آورد در هنگام انتخاب پرسشنامه، طراحی و تنظیم سؤالات از کارشناسان و برخی مسئولین ذی‌ربط در شعب بانک‌های سپه استان تهران و نیز از تجربیات پژوهشگران قبلی که در خصوص جهت‌گیری استراتژیک، رضایت‌مندی مشتریان و عملکرد سازمان کارکرده‌اند، استفاده به عمل آمد و سپس اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط چند تن از افراد صاحب‌نظر مورد تأیید قرار گرفت و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه‌ها، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس ۲۰ استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می‌باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد. اگر مقدار آلفای کرونباخ بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد پایایی متوسط و اگر کمتر از ۰/۵ باشد پرسشنامه فاقد پایایی لازم است.

جدول ۲: پایایی پرسشنامه‌ها

ردیف	پرسشنامه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	جهت‌گیری استراتژیک	۷	۰/۷۰۹
۲	رضایت مشتری	۱۰	۰/۸۶۴
۳	عملکرد سازمان	۵	۰/۸۰۷

(مأخذ، نتایج تحقیق)

مطابق جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه از ۰/۷ بزرگ‌تر شده است که نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از پایایی بالایی برخوردارند.

۶- بررسی یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش. در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، مقطع تحصیلی، سن و سابقه خدمت مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۳: نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص	فراوانی
جنسیت	مرد
	۳۵/۲
	زن
	۶۴/۸

مقطع	فوت دیپلم و پایین تر	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
	۱۹/۸	۲۵/۴	۳۹/۷	۱۶/۱
سن	زیر ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال
	۱۴/۶	۳۹/۸	۲۶/۹	۱۸/۷

(مأخذ، نتایج تحقیق)

یافته های استنباطی پژوهش. فرضیه پژوهش فوق به بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر رضایت مندی مشتریان و عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران می‌پردازد. که برای این منظور از نرم افزار لیزرل استفاده شده است و با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که یکی از مهمترین آزمون‌های آماری در نرم افزار SPSS محسوب می‌شود و برای استفاده از چه نوع آزمونی (پارامتریک / ناپارامتریک) استفاده نماییم کاربرد دارد مشخص گردید که داده ها نرمال هستند و نرم افزار لیزرل برای آزمون فرضیه ها استفاده گردید. که نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه ها

ردیف	فرضیه		ضریب مسیر (β)	عدد معنی-داری (t-value)	نتیجه فرضیه
	مستقل	وابسته			
۱	جهت گیری استراتژیک	رضایت مشتری	۰/۳۴	۳/۲۸	تایید
۲	جهت گیری استراتژیک	عملکرد سازمان	۰/۳۸	۴/۰۳	تایید

طبق نتایج جدول ۴ فرضیه های پژوهش به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۳۴ و ۰/۳۸ تایید می شوند.

۷- نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر رضایت مندی مشتریان و عملکرد سازمان در شعب بانک سپه استان تهران می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به بانکهای سپه در

استان تهران که تعداد آنها نامحدود می باشد. در نمونه پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده و به دلیل نامحدود بودن تعداد مشتریان برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد.

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. در طبقه بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه استاندارد و بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۸۴ نفر مشتریان شعب بانک سپه استان تهران توزیع و تکمیل و جمع‌آوری شد. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰.۸۹، مورد تایید قرار گرفت. نرمال بودن مولفه‌های پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنوف اثبات گردیده سپس با بهره‌گیری از رویکرد دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مناسب مدل پیشنهاد شده برای اندازه‌گیری این متغیرها بررسی و تأیید شد. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، در مرحله دوم مدل ساختاری جهت بررسی برازش مدل پیشنهادی پژوهش و آزمون فرضیه‌های پیشنهاد شده بکار گرفته شد که با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری برازش مناسب مدل پیشنهادی تأیید گردید.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود مدیران بانکها خواسته‌های مشتری به عنوان مبنای ارائه خدمات قرار دهند و بر توانمندی‌ها و استراتژیهای سازمان‌های رقیب در طراحی برنامه‌های متقابل استراتژیک سازمان تمرکز نمایند و همچنین توانایی پاسخگویی به درخواست‌ها و برنامه‌های سازمانی را داشته باشند. ایجاد زیر ساخت‌های تخصصی و حرفه‌ای برای توسعه شایستگی‌های کارکنان می‌تواند زمینه‌های ارتقا خروجی فعالیت‌های سازمان را فراهم نموده و با هماهنگی سازی برنامه‌های سازمانی و تعیین اهداف استراتژیک مناسب فعالیت‌های سازمان را هدفمند نموده و عملکرد مناسبی از سازمان برجای بگذارند.

پیشنهادهای پژوهشی در راستای کاستن از تکرار اشتباهاتی است که ممکن است به دلیل ناآگاهی از تحقیقات پیشین، گریبان گیر محقق آینده شود (افشانی، ۱۳۸۵). از آنجاکه پژوهش حاضر با محدودیت زمانی مواجه بوده است، لذا توصیه می‌گردد، تحقیق مشابهی در سایر استان‌های کشور صورت گیرد تا ضمن فراهم آمدن امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی در سطح کشور، برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری در راستای رضایت از مشتری انجام گیرد. و همچنین پیشنهاد می‌گردد با توسعه مدل و اضافه کردن سایر متغیرهای کلیدی، به مدل واقعی‌تر دست یابند. و در آخر اینکه همین تحقیق با افزایش تعداد نمونه‌ها، بازه زمانی و بازه مکانی صورت گیرد.

مراجع

۱. ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نور محمد، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۹۲-۶۹.
۲. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سید حسین، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان، فصل نامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۴-۱.
۳. حقیقی، محمد؛ مقیمی، سید محمد، کیمیایی، مسعود، ۱۳۸۲، وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری، فصلنامه دانش مدیریت، دوره شانزدهم، شماره ۱(۵۶۷)، صص ۷۲-۵۳.
۴. خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۰، در روش تحقیق بارویکردی بر پایان نامه نویسی ۱۱، چاپ دوم، انتشارات ردایت
۵. زیویار فرزاد، ضیایی محمدصادق، نرگسیان جواد، ۱۳۹۱، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، مجله علمی و پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳(۶)، صص ۱۷۳-۱۸۶.
۶. ۸- کاتلر، فیلیپ، ۱۹۶۷، مدیریت بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، ۱۳۹۳، چاپ هفدهم، اصفهان: انتشارات آموخته.
۷. ۲۲. ریاحیان، ف؛ اشتری، ا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر عملکرد سازمانی با استفاده از کارت امتیازی متوازن، اولین همایش بین المللی حسابداری، حسابرسی مدیریت و اقتصاد، اصفهان، دبیرخانه همایش،
۸. ۵۰. نیکی اکبری، ح؛ محمدی پور، ح. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر فرآیند هم تراز سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی قابلیت‌های پویای سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت نفت ستاد تهران)، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا
۹. خویباری، ا. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سیستم مدیریت منابع انسانی بر جهت گیری استراتژیک و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت ملی حفاری ایران- شعبه کیش)، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مازندران، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،
۱۰. شمس، ف، راضی، ع. (۱۳۹۵). ضرورت بکارگیری ایده چابکی در معماری سازمانی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، ندای اقتصاد بامداد (ناب).
۱۱. جوشن، نغمه، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد سازمان با نقش میانجی معماری سازمانی و چابکی سازمانی در نیروگاه شهید منتظری استان اصفهان، پایان نامه درجه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد تهران.
۱۲. کرمی، م؛ قاسمی، م. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی، از طریق جهت گیری های استراتژیک و نوآوری (مطالعه موردی: بانک ملت)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۳. مهدی زاده اشرفی، ع؛ خدادادی، ح. (۱۳۹۴). بررسی رابطه جهت گیری استراتژیک فناوری اطلاعات با عملکرد شرکت های تابعه صنعت پتروشیمی، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق،
۱۴. Chakraborty, Gutom, Srivastava, Pranshant. (۲۰۰۷). Are Drivers of Customer Satisfaction Different? Business & Industrial Marketing, ۲۲(۱), ۲۰-۲۸.

۱۵. Adler, S., Gelhard, C., Zimmermann, C., & Piller, F. T. (۲۰۱۸). Linking strategic flexibility and operational efficiency: The mediating role of ambidextrous operational capabilities. *Journal of Operations Management*, ۳۲(۷), ۴۷۵-۴۹۰.
۱۶. Kline, R. B. (۲۰۱۷). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. ۳rd ed. New York:
۱۷. ۱۶. John CH, Cannon, A; Poudar, R (۲۰۱۶): Change drivers in the new millennium: an agenda for operations Agile research, *J Oper Manage* ۲۰۰۱; ۱۹:۱۴۳-۶۰/
۱۸. ۱۷. Kevin, A., Clemons, J., Cubine, M. (۲۰۱۶). "Information technology for manufacturing: educing costs and expanding capabilities." CRC Press.
- ۱۹.