

بررسی عوامل موثر بر تصویر سازمانی (مطالعه موردی بانک سینا)سحر گودرزی^۱، محمد رضا جابر انصاری^۲

۱- دانشجوی دکتری، مالی-بانکداری، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کارشناس تحلیل کسب و کار، معاونت برنامه ریزی و توسعه کسب و کار، بانک سینا

۲- استادیار، مدیریت اجرایی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

چکیده

بقا و فنای هر سازمانی به تعامل موثر آن با محیط بستگی دارد. در این بین تصویر سازمانی هر سازمان نقش بسزایی در جلب حمایت محیطی دارد و هر چقدر سازمان در محیط متلاطم و پویاتری حضور داشته باشد اهمیت تصویر سازمانی بیشتر است (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹). تصویر و شهرت عمومی سازمان‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت آن‌ها در دنیای امروز می‌باشند به گونه‌ای که سوء شهرت سازمانی در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها می‌باشد. (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹). هدف پژوهش حاضر بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی خصوصا در بانک سینا می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک سینا در منطقه غرب تهران در سال ۹۵ بوده است. نمونه پژوهش به روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شده است. به این صورت که از میان ۲۹ شعبه غرب تهران ابتدا ۹ شعبه برحسب درجه شعب انتخاب و سپس در هر کدام از این شعب نه گانه ۴۵ پرسشنامه و در مجموع ۴۰۵ پرسشنامه پخش و سپس جمع آوری شد که از این تعداد ۵۸ عدد سفید یا مخدوش بود و در نهایت تعداد ۳۴۷ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تحلیل داده های این پرسشنامه‌ها ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی عاملهای اصلی تصویر سازمانی و سپس آزمون رگرسیون خطی چند متغیره برای کشف و بررسی روابط بین این عوامل استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که سه عامل تصور از خدمات، تصور از کارکنان و تصور از شعب بر عامل تصویر سازمانی موثر است.

واژگان کلیدی: برند، تصویر، تصور، تصور از خدمات، تصور از کارکنان، تصور از شعب، تصویر سازمانی، بانک سینا

مقدمه

ذات و ماهیت کالا و خدمات همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. همچنین تفاوت‌های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تاثیر گذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید چرا که یک برند قدرتمند سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیر قابل مشاهده می‌شود، او را در تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس توانمند می‌سازد، تصور از ریسک را کاهش می‌دهد و رابطه بلند مدت میان برند و مصرف کننده را به ارمغان می‌آورد (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰).

برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند زیرا ماهیت ناملموس خدمات، ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد. (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیشتر از ارزش متداول ایجاد نماید. امروز برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیکی است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰).

اگر چه تصویر ذهنی برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد یک برند است (حسینی و فرهادی‌نهاد، ۱۳۹۱).

نکته مهمی که باید به یاد داشت این است که مشتریان از سازمان، محصول و برند تصویری پیدا خواهند کرد خواه سازمان برای ایجاد آن آگاهانه تلاش کرده باشد خواه نه. این تصویر بر تصمیم‌های مشتری برای خرید یک محصول یا وفاداری به آن تاثیر خواهد داشت

چارچوب نظری و ادبیات تحقیق

۱- تصویر

به اعتقاد صاحب نظران، تصویر برند یکی از عناصر اساسی و حیاتی ارزش ویژه محسوب می‌شود. بدون داشتن تصویر برندی مساعد و مثبت بعید است شرکتی بتواند به نفع خود در مصرف کنندگان، قصد خرید یا رفتار جانب‌دارانه‌ای ایجاد کند. پژوهش‌ها حاکی از این است که داشتن تصویر برندی مثبت‌تر با تمایل و رغبت مصرف کنندگان برای پرداخت قیمت‌های بیشتر و نیز با ارزش ویژه‌ی بیشتری برای برند در ارتباط است (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

هر شرکتی، خواسته یا ناخواسته در ذهن هر یک از ذینفعان خود دارای یک تصویر است و این تصویر بر مبنای ادراک آن ذینفعان از اقدامات، عملکرد و برنامه‌های خاص آن شرکت و همچنین صنعت و کشور مبدأ آن شرکت می‌باشد. این تصویر

در ابعاد گسترده‌ای رفتار و واکنش ذینفعان را به اقدامات و موضوعات مرتبط با آن شرکت و محصولات شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد (بندریان، ۱۳۸۸).

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از سازمان یا کسب و کار خود می‌کنند چرا که هرگاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشند، مخاطبان، ذی‌نفعان و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهند کرد. در حالیکه اگر این افراد یا گروهها در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد رفتار آن سازمان نزد آنها به شکلی غیرواقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشتهای منفی خواهد بود (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

تصویر برند متشکل از جنبه‌های عملکردی، سمبولیک، تجربی از محصول یا خدمت است و از تبلیغات محصول نیز تأثیر می‌پذیرد. به طور شهودی این انتظار وجود دارد که تعامل معنی‌داری بین تصویر برند و تصویر شرکت وجود داشته باشد. این عبارت به خصوص برای مواردی که نام تجاری و نام شرکت یکسان هستند و یا نام شرکت با نام برند به گونه‌ای همراه است نمود بیشتری دارد و تعامل بین تصویر شرکت و تصویر برند را به حداکثر می‌رساند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات برند می‌تواند تصویر شرکت را بهبود دهد و تا هنگامی که پیام‌های تبلیغاتی رابطه بین برند و شرکت را منتقل می‌کند ادامه خواهد یافت، بنابراین هر کجا که نام محصولات یک شرکت به سادگی با نام شرکت همراه شود، تصویر برند به طور مستقیم به تصویر شرکت مرتبط است (بندریان، ۱۳۸۸).

اگرچه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است، اما توافق کلی بر سر تعریف ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد یک برند مطرح است (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱)

۲- اهمیت تصویر

بقا و فنای هر سازمانی به تعامل موثر آن با محیط بستگی دارد. در این بین تصویر سازمانی هر سازمان نقش بسزایی در جلب حمایت محیطی دارد و هر چقدر سازمان در محیط متلاطم و پویاتری حضور داشته باشد اهمیت تصویر سازمانی بیشتر است (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹). تصویر و شهرت عمومی سازمان‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت آنها در دنیای امروز می‌باشند به گونه‌ای که سوء شهرت سازمانی در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها می‌باشد. زیرا همانند دیگر پدیده‌ها افراد بر اساس ادراک خود از سازمان‌ها، با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. وجود یک تصویر ذهنی منفی از یک سازمان بر جنبه‌های گوناگونی مثل جذب منابع، حمایت و پشتیبانی مخاطبان و در نهایت مشروعیت آن تأثیر منفی می‌گذارد. بنابراین سازمان‌هایی که از مشروعیتشان کاسته می‌شود احتمالاً با کاهش حمایت ذینفعان روبرو می‌شوند و دسترسی محدودتری به منابع داشته و احتمال ناکامی آنها بیشتر است. بنابراین سازمان‌ها به شدت برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از خود تلاش می‌کنند (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۹).

۳- مؤلفه‌های تصویر سازمان

با وجود تلاش‌های بسیاری که صرف تعریف و تبیین تصویر سازمانی شده پژوهشگران اندکی تلاش کرده‌اند تا اصل و جوهری این مفهوم را موشکافی و تشریح کنند. شاید اوناریوس (۱۹۹۳) یکی از معدود افرادی باشد که تصویر سازمانی را بر اساس مؤلفه‌ها و اجزای نهفته در آن تعریف کرده است. طبق تعریف وی تصویر سازمانی از سه مؤلفه تشکیل شده است:

۱- میزان شناخته شده بودن که شرط لازم هر تصویر سازمانی به شمار می‌رود به این معنا که فقط سازمان‌هایی می‌توانند نقشی تأثیرگذار داشته باشند که شناخته شده باشند.

۲- شهرت عبارتست از برآورد و ارزیابی فعالانه‌تری از جامعه که مبنای آن را تاریخچه و پیشینه سازمان یا سابقه‌ی عملکردی آن تشکیل می‌دهد.

۳- سابقه و پیشینه‌ی خاص (و درخشان) هر سازمان می‌تواند به واسطه آن از سازمانهای رقیب خود که شاید شهرتی معادل با آن داشته باشند متمایز شود (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

لی بلانک و ان گین (۱۹۹۶) نیز با مطالعه‌ی متون حوزه‌ی تصویر سازمانی مجموعه‌ای از ۵ عامل را مشخص کرده‌اند که قابلیت و توان بالقوه‌ای برای متأثر ساختن ادارک‌ها و برداشتهای مشتریان از تصویر سازمانی شرکت‌های خدماتی دارند این عوامل عبارتند از: هویت سازمانی، شهرت، نحوه‌ی خدمات دهی، محیط فیزیکی، کارکنان در تماس (و در رو) با مشتریان (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

در حیطه عوامل درون سازمان حداقل ۵ منبع اصلی وجود دارد که به شکل‌گیری تصویر شرکت کمک می‌کند. شخصیت و هویت شرکت، تبلیغات شرکت، تصویر برند، روابط عمومی و رفتار کارکنان خط مقدم (بندریان، ۱۳۸۸). منابع اصلی اطلاعات که در فضای خارج از حیطه نفوذ سازمان بوده و نقش مهمی در فرآیند شکل‌گیری تصویر سازمانی ایفا می‌کند عبارتند از: تصویر کشور مبدا جملات روی زبان و گزارشات خبرگزاری‌ها. این منابع خارج از حیطه کنترل مستقیم شرکت می‌باشند. اما به طور غیر مستقیم می‌توان آنها را تحت تأثیر قرار داد (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

هودامبی و دیگران (۱۹۹۷) نشان دادند که تصویر شرکت پیش‌نیازی مهم برای ارزش ویژه برند در بازارهای صنعتی است و مدیریت تصویر ذهنی از شرکت به دلیل شکننده بودن بسیار مشکل است و در صورت آسیب دیدن مستلزم صرف زمان و منابع بسیاری است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱).

برای شناسایی ذهنیت‌های اصلی حاکم بر برندهای بانکها، توسط آقایان دیواندیری، الهیاری و براری در تحقیقی با عنوان شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته ارائه شده است. تحقیق مذکور نشان داده که چهار متغیر تصویر سازمانی، تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب اصلی ترین ابعاد ذهنی برند بانکها بوده و

تصویر سازمانی به عنوان یکی از منابع ایجاد کننده ارزش ویژه برند تحت تاثیر سه عامل دیگر قرار دارد (دیوانداری و همکاران، ت ۱۳۹۰)

پیشینه پژوهش

با وجود تلاش‌های بسیاری که صرف تعریف و تبیین تصویر سازمانی شده پژوهشگران اندکی تلاش کرده‌اند تا اصل و جوهره‌ی این مفهوم را موشکافی و تشریح کنند

۱- پیشینه پژوهش‌های داخلی

بندریان در مقاله‌ای با عنوان "یک چارچوب مفهومی برای برنامه ریزی استراتژیک" چارچوبی مفهومی برای فرایند شکل‌گیری تصویر شرکت ارائه می‌کند و در این مدل نشان می‌دهد که منابع متعددی بر شکل‌گیری تصویر یک شرکت تأثیر دارند این منابع در یک طبقه‌بندی کلی بر اساس حیطه کنترل سازمان بر آنها به دو گروه تفکیک می‌شود:

۱- عوامل درون سازمانی یا قابل کنترل توسط سازمان ۲- عوامل برون سازمانی یا غیر قابل کنترل توسط سازمان عوامل درونی برای سازمان قابل کنترل بوده و سازمان می‌تواند برای مدیریت تصویر شرکت در میان ذینفعان از آنها استفاده نماید. عوامل برونی تحت کنترل مستقیم سازمان نبوده اما سازمان می‌تواند آنها را به طور غیرمستقیم با دستکاری متغیرهای درونی تحت کنترل خود، تحت تأثیر قرار دهد.

آقایان دیوانداری، الهیاری و براری در تحقیقی با عنوان "شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته" نشان داده‌اند که چهار متغیر تصویر سازمانی، تصور از کارکنان، تصور از خدمات و تصور از شعب اصلی ترین ابعاد ذهنی برند بانکها بوده و تصویر سازمانی به عنوان یکی از منابع ایجاد کننده ارزش ویژه برند تحت تاثیر سه عامل دیگر قرار دارد (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۰)

۲- پیشینه پژوهش‌های خارجی

اوناریوس (۱۹۹۳) یکی از معدود افرادی است که تصویر سازمانی را بر اساس مؤلفه‌ها و اجزای نهفته در آن تعریف کرده است. طبق تعریف وی تصویر سازمانی از سه مؤلفه تشکیل شده است:

۱- میزان شناخته شده بودن که شرط لازم هر تصویر سازمانی به شمار می‌رود به این معنا که فقط سازمان‌هایی می‌توانند نقشی تأثیرگذار داشته باشند که شناخته شده باشند.

۲- شهرت عبارتست از برآورد و ارزیابی فعالانه‌تری از جامعه که مبنای آن را تاریخچه و پیشینه سازمان یا سابقه‌ی عملکردی آن تشکیل می‌دهد.

۳- سابقه و پیشینه‌ی خاص (و درخشان) هر سازمان می‌تواند به واسطه آن از سازمانهای رقیب خود که شاید شهرتی معادل با آن داشته باشند متمایز شود (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

لی بلاتک و ان گین (۱۹۹۶) نیز با مطالعه‌ی متون حوزه‌ی تصویر سازمانی مجموعه‌ای از ۵ عامل را مشخص کرده‌اند که قابلیت و توان بالقوه‌ای برای متأثر ساختن ادارک‌ها و برداشت‌های مشتریان از تصویر سازمانی شرکت‌های خدماتی دارند این عوامل عبارتند از: ۱- هویت سازمانی ۲- شهرت ۳- نحوه‌ی خدمات دهی ۴- محیط فیزیکی ۵- کارکنان در تماس (و رو در رو) با مشتریان

اهمیت و ضرورت پژوهش

به اعتقاد صاحب نظران، تصویر برند یکی از عناصر اساسی و حیاتی ارزش ویژه محسوب می‌شود. بدون داشتن تصویر برندی مساعد و مثبت بعید است شرکتی بتواند به نفع خود در مصرف کنندگان، قصد خرید یا رفتار جانب‌دارانه‌ای ایجاد کند. پژوهش‌ها حاکی از این است که داشتن تصویر برندی مثبت‌تر با تمایل و رغبت مصرف کنندگان برای پرداخت قیمت‌های بیشتر و نیز با ارزش ویژه‌ی بیشتری برای برند در ارتباط است (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

هر شرکتی، خواسته یا ناخواسته در ذهن هر یک از ذینفعان خود دارای یک تصویر است و این تصویر بر مبنای ادراک آن ذینفعان از اقدامات، عملکرد و برنامه‌های خاص آن شرکت و همچنین صنعت و کشور مبدأ آن شرکت می‌باشد. این تصویر در ابعاد گسترده‌ای رفتار و واکنش ذینفعان را به اقدامات و موضوعات مرتبط با آن شرکت و محصولات شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد (بندریان، ۱۳۸۸).

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از سازمان یا کسب و کار خود می‌کنند چرا که هرگاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشند، مخاطبان، ذی نفعان و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهند کرد. در حالیکه اگر این افراد یا گروه‌ها در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد رفتار آن سازمان نزد آنها به شکلی غیرواقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشتهای منفی خواهد بود (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

۴- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی می‌باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب ماهیت داده‌ها توصیفی و به لحاظ هدف از نوع کاربردی می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی بانک سینا است که نتایج آن قابلیت بکارگیری در صنعت بانکداری، صنایع خدماتی و نیز همه شرکتها و نهادهایی که در تعامل مستقیم با مشتری هستند را دارد. همچنین این تحقیق به لحاظ زمان از نوع پیمایشی و مربوط به زمان حال و در نهایت به لحاظ روش جمع آوری داده‌ها هم اسنادی و هم میدانی است. بدین صورت که برای جمع آوری پیشینه و ادبیات موضوع از روش اسنادی با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و پایگاه

۶- های اطلاع رسانی علمی و موتورهای جستجو استفاده شده است. و جمع آوری داده های لازم برای اثبات فرضیات مدل از روش میدانی و با توزیع و جمع آوری پرسشنامه در سطح شعب منتخب محقق شد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک سینا در منطقه غرب تهران می باشد. برای انتخاب نمونه آماری با توجه به کثرت و پراکندگی جامعه آماری از روش نمونه گیر چند مرحله ای استفاده شد. که در مرحله اول از میان ۲۷ شعب با توجه به درجه بندی شعب به ممتاز، درجه ۱، درجه ۲، درجه ۳ و درجه ۴ و به نسبت تعداد شعب موجود در هر درجه، تعداد ۹ شعبه انتخاب شد. سپس تعداد ۴۰۵ پرسشنامه در کل و به صورت مساوی یعنی تعداد ۴۵ پرسشنامه برای هر شعبه ارسال شده و توسط پرسنل شعب به صورت تصادفی بین مشتریان توزیع و پس از تکمیل جمع آوری گردید. پس از بررسی پرسشنامه ها و کسر تعداد ۵۸ عدد پرسشنامه سفید و مخدوش، تعداد ۳۴۷ پرسشنامه برای ارزیابی و تحلیل باقی ماند. در این پژوهش اعتبار درونی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت و طی آن میزان مطابقت بین ابعاد مفهومی استخراج شده و ابعاد مفهومی نظری مطالعه گردید. پرسشنامه استفاده شده در تحقیق حاضر، پرسشنامه ای است که آقایان دیوانداری، براری و الهیاری در مقاله "شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته" که در نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی در تابستان سال ۱۳۹۰، شماره ۶ منتشر شده است. به این منظور در آن مقاله در مرحله اول با استفاده از یک پرسشنامه کیفی، اصلی ترین تداویات ارزش آفرین برند بانک خطوط شده به ذهن شناسایی شده و با استفاده از تحلیل محتوا، اصلی ترین منابع ذهنی ایجاد ارزش برند بانکهای ایران شناسایی شده است و مبنای لازم برای طراحی پرسشنامه کمی و توصیفی ایجاد شده است و در نهایت ۳۱ گویه با مقیاس رتبه تنظیم شده است.

پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ که مهمترین و پرکاربردترین ابزار اندازه گیری در نرم افزار SPSS است بررسی شده است. اگر این مقدار بیشتر از ۰/۷ باشد می توان گفت ابزار دارای پایایی بالایی است در جدول (۱) نتایج آزمون پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه حاضر ۰/۹۵۲ نشاندهنده پایایی بسیار بالای آن است.

در این تحقیق داده ها با استفاده از علم آمار و نرم افزار SPSS دسته بندی و یکپارچه شده سپس با استفاده از آمار توصیفی، توصیف و نمایش داده شده و سرانجام با استفاده از آمار استنباطی، داده ها تجزیه تحلیل و مورد تفسیر قرار گرفته اند. متغیرهای وارد شده به تحقیق شامل متغیرهای جمعیت شناختی که اطلاعاتی نظیر جنسیت، سن، شغل، سطح تحصیلات و درآمد، منطقه محل سکونت و ... را بیان میکند و متغیرهای مشاهده پذیر پرسشنامه که به تعداد سوالات آن و ۳۱ عدد است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است و همچنین برای تست نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (KMO) استفاده شده است و در پایان برای بررسی فرضیات پژوهش و روابط بین عوامل از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است.

یافته‌ها

از کل نمونه مورد مطالعه ۳۷.۵۴ درصد گروه زنان و ۶۲.۴۶ درصد گروه مردان می باشند که فراوانی بیشتر در گروه مردان می باشد. بالاترین فراوانی پاسخ دهندگان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال و برابر با ۴۱.۹۴ درصد می باشد. با توجه به نمودار و جمع فراوانی طبقات ۱۸ تا ۴۰ سال که برابر با ۸۴.۷۶ درصد است به این نتیجه می رسیم که اکثریت غالب مشتریان بانک سینا را جوانان تشکیل می دهند و لازم است بانک این گروه سنی را در فرآیندهای مختلف برندینگ و نیز ارائه خدمات مورد توجه بیشتری قرار دهد. در تمامی گروههای سنی فراوانی زنان کمتر از مردان است و این لزوم توجه به برنامه ریزی بیشتر جهت جذب این قشر بیش از پیش رو شن می سازد. در تمامی سطوح تحصیلات فراوانی زنان کمتر از مردان است. بالاترین فراوانی مشتریان به ترتیب در سه طبقه کارشناسی، دیپلم و دکتری است. کارمندان و سپس شاغلین آزاد به ترتیب بیشترین فراوانی را دارا هستند توجه به این نکته در برنامه ریزی های آتی بانک خالی از لطف نخواهد بود. فراوانی مردان در شغل آزاد بیشتر از گروه کارمندان است در حالیکه این قضیه در مورد زنان برعکس است. اکثر مشتریان دارای سطح درآمدی متوسط هستند. بنابراین لازم است بانک جهت جذب منابع بیشتر، لزوم جذب مشتریان با سطح درآمدی بالاتر را در برنامه خود قرار دهد. در همه طبقات درآمدی فراوانی مردان بیشتر از زنان می باشد. بر اساس شاخص مراجعه قبلی به شعب ۸۸.۴۶ درصد پرسشنامه ها توسط مشتریان با سابقه شعب تکمیل شده است. فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس شاخص منطقه شهرداری محل سکونت نشان می دهد. منطقه ۲ شهرداری دارای بیشترین فراوانی است که احتمالاً به دلیل وسعت این منطقه و شرایط اقتصادی و موقعیتی آن و نیز تمرکز شعب بانک در این منطقه است.

در انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ابتدا باید از این مساله اطمینان حاصل کنیم که آیا می توان داده های موجود را تقلیل و به چندین عامل پنهانی کاهش داد یا خیر؟ برای این مقصود از دو آزمون کیزر میر اولکین (KMO) و بارتلت استفاده می کنیم (حبیب پور گنابی و صفری شالی، ۱۳۹۵، ۳۲۱). در این مطالعه مقدار $KMO = 0.926$ بود که نشان دهنده مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای شناسایی مدل است و مقدار آزمون بارتلت $4328/4855$ در سطح معناداری (sig) برابر با ۰ و کوچکتر از ۵ درصد بود بنابراین تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در این تحقیق با توجه به هدف تحقیق که تعمیم نتایج به جامعه مورد مطالعه است از روش حداکثر درست نمایی برای استخراج عاملها استفاده شده است.

برای استخراج عاملها از روش حداکثر درست نمایی و برای چرخش آنها از روش ابلیمن مستقیم استفاده شده است و نمره عاملهای کمتر از ۰/۳ ضعیف تلقی شده است. طبق جدول (۲) که جدول واریانس کل تبیین شده می باشد و با توجه به روش کیزر ۵ عامل استخراج شد. یعنی ۵ عامل ارزش ویژه بالاتر از یک داشتند. طبق این جدول عامل اول با مقدار ویژه ۱۲/۸۷۲ بیشترین سهم را (یعنی ۴۱/۵۲۴ درصد) در تبیین واریانس ۳۱ گویه داراست و عامل دوم با ارزش ویژه ۲،۵۶۴،

۸/۲۷۰ درصد، عامل سوم با ارزش ویژه ۱/۷۵۴، ۵/۶۵۷ درصد، عامل چهارم با ارزش ویژه ۱/۴۴۰، ۴/۶۴۵ درصد و در نهایت عامل پنجم با ارزش ویژه ۱/۱۰۴، ۳/۵۶۲ درصد واریانس ۳۱ گویه را تبیین می کنند.

همانطور که مشخص است عامل پنجم تنها ۳/۵۶۲ درصد واریانس متغیرها را تبیین می کرد و با توجه به جدول ماتریس الگو جدول (۳) نشان داد که تنها دو متغیر روی عامل پنجم دارای بار عاملی بالای ۰/۳ هستند.

همچنین نمودار سنگریزه نشان می داد که نمودار در نقطه پنجم دارای شکستگی قابل توجهی است. با توجه به همه این دلایل دستور تحلیل عاملی با محدودیت استخراج ۴ عامل به دست آمد و تحلیل عاملی با این محدودیت و با تمام شرایط قبل دوباره اجرا شد. در جدول اشتراکات اولیه و استخراجی حاصل از تحلیل عاملی مشاهده شد که اشتراک استخراجی ۲ متغیر خلوتی شعب و الکترونیکی به ترتیب ۰/۲۰۱ و ۰/۲۸۶ می باشد و از ۰/۳ کمتر است به همین دلیل به ترتیب از تحلیل خارج شدند. همچنین متغیرهای به روز، خلاق، متمایز، دارای مشتریان ویژه، در دسترس بودن و خدمات متنوع نیز با توجه به جدول الگوی ماتریس به دلیل اینکه روی دو عامل دارای بار عاملی بودند (cross loading) و اختلاف قدر مطلق این بارها کمتر از ۰/۲ بود، به ترتیب از تحلیل کنار گذاشته شدند و در نهایت ۲۳ عامل در تحلیل باقی ماند. و در نهایت جدول الگوی ماتریس به شکل جدول (۴) به دست آمد.

این جدول نشان دهنده عامل ها و متغیرهای موثر بر هر یک از آنهاست. در این مرحله با توجه به متغیرهای موثر بر هر عامل و ادبیات تحقیق برای هر یک از عوامل را نام مناسبی که پوشش دهنده همه متغیرهای مشاهده پذیر آن عامل باشد انتخاب شد.

عامل اول با متغیرهای مهارت کارکنان، تجربه کارکنان، پیگیری امور، سرعت، پوشش کارکنان، کیفیت، مشتری مدار و کارکنان خوش برخورد به عنوان عامل تصور از کارکنان شناسایی شد. عامل دوم با متغیرهای ارائه خدمات ویژه، سوددهی بالاتر، خدمات منعطف و سادگی ارائه خدمات عنوان عامل تصور از خدمات شناسایی شد عامل سوم با متغیرهای ارائه پرتلاش، صادق، مردمی، متعلق به همه، با اعتبار، جوان و قدمت عنوان عامل تصور از سازمان شناسایی شد. عامل چهارم با متغیرهای ارائه تمیزی شعب، شیک، دارای امکانات مناسب رفاهی شعب و منظم عنوان عامل تصور از شعب شناسایی شد. مقدار واریانس تبیین شده نهایی توسط هر عامل برای ۲۳ گویه باقیمانده به ترتیب در جدول (۵) گزارش شده است.

با توجه به ادبیات تحقیق این فرضیه به وجود آمد که سه عامل تصور از خدمات، تصور از شعب و تصور از کارکنان، خود ابعاد موثر متغیر وابسته ای هستند که همان عامل تصور از سازمان می باشد (مدل شماره ۱).

برای بررسی فرضیات فوق پس از محاسبه امتیاز هر عامل با توجه به نتایج تحلیل عاملی، با توجه به ماهیت مدل از آزمون رگرسیون خطی استفاده شد.

در این مطالعه از روش رگرسیون خطی چند متغیره برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده کرده ایم و برای ورود متغیرهای رگرسیونی به مدل، از روش همزمان استفاده شده است. در ابتدا امتیاز همه عاملهای وابسته و مستقل شناسایی شده توسط تحلیل عاملی را با توجه به متغیرهای مشاهده پذیر آنها محاسبه کردیم. سپس به بررسی مفروضات رگرسیون خطی پرداختیم و در نهایت مدل تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

با مقایسه نمودار توزیع خطاها و نمودار نرمال آنها نمودار (۱) مشاهده شد که توزیع خطاها نرمال است. پس میتوان از رگرسیون خطی استفاده کرد.

نمودار (۲) هم نشان می دهد که پراکنش باقیمانده ها اطراف خط نرمال است و مدل رگرسیونی ایجاد شده قابل قبول است. نتایج مربوط به آزمون رگرسیون در جداولی به شرح زیر آمده است:

جدول (۶) کلیه متغیرها و میانگین و انحراف معیار آنها را نشان میدهد. همچنین تعداد کل داده ها منهای داده های گمشده را نشان می دهد.

با توجه به جدول (۷) و آماره دوربین واتسون که مقدار آن ۲/۰۲۳ ست و بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد خطاها مستقل از یکدیگرند.

با توجه به جدول (۸) مشاهده شد که شاخصی وضعیت برای هیچ یک از متغیرهای مستقل بالای ۱۵ نیست لذا احتمال هم خطی بسیار کم است.

همچنین جدول (۹) همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را با آزمون پیرسون را نشان می دهد و با توجه به اینکه مقدار همبستگی در سطح معنی داری صفر که از ۵ درصد کمتر است معنی دارد فرض صفر رد و فرض ۱ تایید می شود.

H_0 : همبستگی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد.

H_1 : همبستگی بین متغیرهای مستقل وجود دارد.

جدول (۱۰) جدول ضرایب نام دارد. اگر معادله خط رگرسیون را به صورت زیر

$$Y = b + ax_1 + ax_2 + ax_3 + \dots + ax_l$$

نظر بگیریم جدول زیر فرضیه های زیر را بررسی می کند.

H_0 : رابطه خطی وجود ندارد. یعنی $a_1 = a_2 = a_3 = \dots = a_l = 0$

H_1 : رابطه خطی وجود دارد. یعنی یک از a_i صفر نباشد.

که چون سطح معنی داری برای مقدار ثابت بیشتر ۰/۰۵ می باشد، نشان می دهد که معادله رگرسیون این پژوهش فاقد مقدار ثابت است.

رگرسیون را دوباره با شرط شامل مقدار ثابت نبودن اجرا کردیم که جدول (۱۱) نشاندهنده نتایج آن است.

طبق این جدول سطح معنی داری آماره آزمون برای ضرایب هر سه متغیر برابر صفر است. بنابراین فرض صفر رد می شود و هیچ یک از ضرایب متغیرها برابر صفر نیست و هیچ یک از متغیرها از مدل خارج نمی شوند و نمودار معادله به صورت معادله (۱) به دست می آید:

تصور از سازمان = $0/483$ تصور از کارکنان + $0/305$ تصور از خدمات + $0/200$ تصور از شعب : معادله ۱

و بدین صورت کلیه فرضیات پژوهش تایید شد

جداول، شکل ها و نمودارها

جدول (۱): ضریب آلفای کرونباخ

تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ استاندارد شده	آلفای کرونباخ
۳۱	۰/۹۵۲	۰/۹۵۱

جدول (۲): واریانس کل تبیین شده

عامل	ارزش ویژه اولیه			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	کل



جدول (۳): ماتریس الگو

عامل					
					ارائه خدمات ویژه
					سوددهی بالاتر
					خدمات متنوع
					خدمات منعطف
					تمایز
					سادگی ارائه خدمات
					مهارت کارکنان
					تجربه کارکنان
					پیگیری امور
					پوشش کارکنان
					سرعت
					کیفیت
					پرتلاش
					مردمی
					متعلق به همه
					صادق
					قدمت
					دارای مشتریان ویژه
					جوان
					با اعتبار
					خلاق
					تمیزی شعب
					شیک
					دارای امکانات مناسب رفاهی شعب
					منظم



11th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 19, 2023
Tbilisi - Georgia

					در دسترس بودن
					خلوتی شعب
					به روز
					کارکنان خوش برخورد
					مشتری مدار
					الکترونیکی

جدول (۴): الگوی ماتریس

عامل				
				مهارت کارکنان
				تجربه کارکنان
				پیگیری امور
				سرعت
				پوشش کارکنان
				کیفیت
				مشتری مدار
				کارکنان خوش برخورد
				ارائه خدمات ویژه
				سوددهی بالاتر
				خدمات منعطف
				سادگی ارائه خدمات
				پرتلاش
				صادق
				مردمی
				متعلق به همه
				با اعتبار
				جوان
				قدمت
				تمیزی شعب

				شیک
				دارای امکانات مناسب رفاهی شعب
				منظم

جدول (۶): آمار توصیفی

تعداد	انحراف معیار	میانگین	
			تصور از سازمان
			تصور از کارکنان
			تصور از خدمات
			تصور از شعب

جدول ۷: خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	انحراف معیار برآورد	آماره دورین واتسون

جدول ۸: تشخیص هم خطی

مدل	ابعاد	مقدار ویژه	شاخص وضعیت	مقادیر واریانس		
				تصور از کارکنان	تصور از خدمات	تصور از شعب

جدول (۹): ضریب همبستگی

تصور از شعب	تصور از خدمات	تصور از کارکنان	تصور از سازمان	
				تصور از سازمان
				تصور از کارکنان
				تصور از خدمات
				تصور از شعب
				تصور از سازمان
				تصور از کارکنان
				تصور از خدمات
				تصور از شعب
				تصور از سازمان
				تصور از کارکنان
				تصور از خدمات
				تصور از شعب

جدول (۱۰): ضرایب

آماره های همخطی		همخطی			سطح معنی داری	آماره آزمون T	ضرایب استاندارد نشده		مدل
Beta	انحراف	B	Zero-order	Beta			انحراف	B	
									مقدار ثابت
									تصور از کارکنان
									تصور از خدمات



11th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

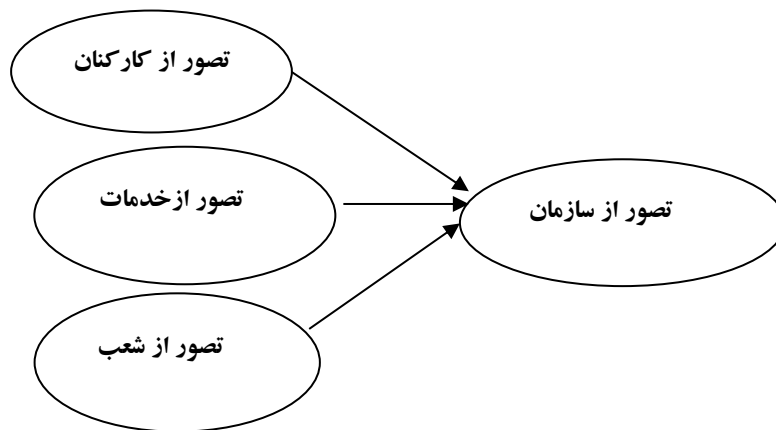
September 19, 2023
Tbilisi - Georgia

CINIU
Alireza University
Chamran College LLC

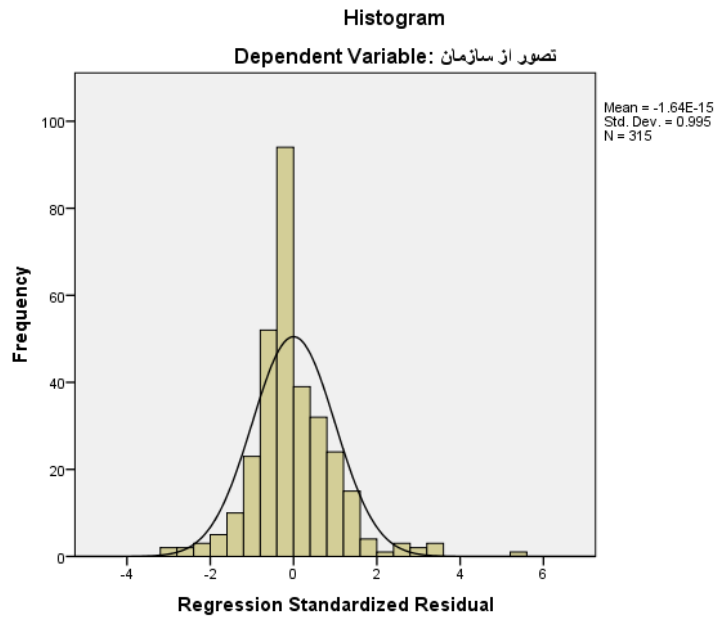
	تصور از شعب
--	-------------

جدول (۱۱): ضرایب

سطح معنی داری	آماره آزمون T	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		ضرایب استاندارد شده Beta	Std. Error B	
				1
				تصور از کارکنان
				تصور از خدمات
				تصور از شعب

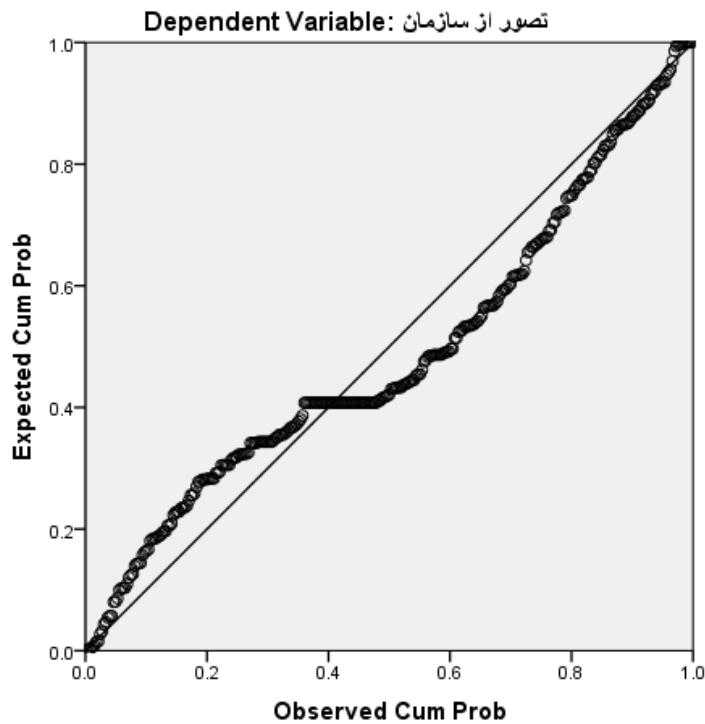


مدل (۱): منبع: ۱- (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰) ۲- یافته های پژوهشگر



نمودار ۱: توزیع خطاها

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



نمودار ۲: پراکنش باقیمانده‌ها

بحث و نتیجه گیری

همانطور که بیان شد، این تحقیق در صدد است تا عوامل موثر بر تصویر سازمانی بانک سینا را شناسایی و بررسی کند. برای این منظور ابتدا داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای که توسط آقایان دیواندری، براری و الهیاری در مقاله "شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته" طراحی شده و پایایی و روایی آن هم در مقاله مذکور توسط محقق محترم آن مقاله و نیز در این تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته است، جمع آوری شد. این پرسشنامه شامل ۳۱ پرسش بود که همگی به عنوان متغیرهای تحقیق در نظر گرفته شده برای بررسی شدت تاثیر آنها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی داده‌ها نشان داد که چهار عامل مکنون در زیر بنای این متغیرها شناسایی کرد که عبارت بودند از تصور از خدمات، تصور از شعب و تصور از کارکنان و تصور از سازمان. با توجه به ادبیات تحقیق این فرضیه به وجود آمد که سه عامل تصور از خدمات، تصور از شعب و تصور از کارکنان، خود ابعاد متغیر وابسته‌ای هستند که همان عامل تصور از سازمان می‌باشد.

پس از تجزیه و تحلیل این فرضیه توسط آزمون رگرسیون چند متغیره خطی در نهایت این فرضیه و در نتیجه فرضیات فرعی تحقیق تایید شدند. به عبارت دیگر این فرضیه که عوامل تصور از خدمات، تصور از شعب و تصور از کارکنان بر تصویر سازمانی موثرند، تایید شد. این یافته با یافته آقایان دیواندری، براری و الهیاری در مقاله شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته مطابقت داشت.

همچنین در این مدل آشکار شد که عامل کارکنان نسبت به سایر عوامل اثر بیشتری بر تصویر سازمانی دارد. ضرایب رگرسیونی یا تاثیر این عوامل عبارت است از ضریب تصور از کارکنان ۰/۴۸۳، ضریب تصور از خدمات ۰/۳۰۵ و ضریب تصور از شعب ۰/۲۰۰. به عبارت دیگر با فرض ثابت بودن همه شرایط، یک واحد تغییر در تصور از کارکنان ۰/۴۸۳ واحد تغییر هم جهت در تصور از سازمان به همراه خواهد داشت.

این نتیجه موید نقش بسیار مهم کارمندان و ارائه دهندگان خدمت در صنایع خدماتی به ویژه بانکها است. بنابراین توجه به نقش کارکنان به ویژه کارکنان صف که در برخورد مستقیم با مشتری هستند بسیار مهم است. لازم به ذکر است گویه‌های تشکیل دهنده عامل کارکنان به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: مهارت، تجربه، پیگیری، سرعت، پوشش و کیفیت برخورد و مشتری‌مداری. که این مطلب اهمیت آموزش و تربیت کارکنانی با مهارت، مسئولیت‌پذیر و مشتری‌مدار را بیش از پیش روشن می‌کند.

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- پیشنهادات کاربردی



11th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 19, 2023
Tbilisi - Georgia

۱- با توجه به اهمیت کارکنان در تصویر سازمانی، توجه و تلاش بیشتر جهت تقویت تصور از آنها در اذهان مشتریان از نظر ویژگی‌های مهارت، تجربه، پیگیری، سرعت، پوشش و کیفیت برخورد و مشتری‌مداری.

۲- تقویت تصور ذهنی مشتریان از خدمات با تاکید بر ابعاد: ارائه خدمات ویژه، سوددهی، خدمات منعطف و سادگی ارائه خدمات.

۳- تقویت تصور ذهنی مشتریان از شعب با تاکید بر ابعاد: تمیزی شعب، شیک بودن، دارای امکانات رفاهی مناسب و منظم بودن.

۲- پیشنهادات تحقیقات آتی

۱- بررسی تاثیر هر یک از گویه‌ها (متغیرها) بر تصویر سازمانی.

۲- بررسی روابط مستقیم و غیر مستقیم عاملها برهم.

۳- انجام مجدد تحقیق در سایر صنایع خدماتی نظی صنعت بیمه، هتلداری، گردشگری و...

۴- انجام مجدد تحقیق در سایر بانکها و نیز سایر سرپرستی‌های بانک محترم سینا.

۵- طراحی مجدد پرسشنامه و تنظیم گویه‌هایی که تصور مشتریان از خودشان را بسنجد.

در اجرای هر تحقیقی محدودیت‌هایی وجود دارد. برخی از این محدودیت‌ها به علت ماهیت و نوع پژوهش است که در حوزه انسانی قرار دارد که عبارتند از:

۱- پرسشنامه توسط پرسنل شعب توزیع و جمع‌آوری می‌شوند ممکن است در توزیع پرسشنامه‌ها عمدا یا سهوا سوگیری‌هایی انجام شود.

۲- به دلیل جمع‌آوری پرسشنامه توسط پرسنل شعب ممکن است مشتریان خود سانسوری کرده و نظرات واقعی خود را در تکمیل پرسشنامه لحاظ نکنند.

۳- در بین گویه‌های پرسشنامه جای خالی سوالاتی که تصور آنها از خودشان را بسنجد حس می‌شد.

منابع

- باقری، مصباح الهدی و عرفانی، ۱۳۸۹، طراحی مدل مولفه های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ص)، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۴۳-۷۸
- بندریان، رضا، ۱۳۸۸، تصویر شرکت: یک چارچوب مفهومی برای برنامه ریزی استراتژیک، مجله علمی-پژوهشی بررسی های بازرگانی، شماره ۳۶، مرداد و شهریور ۱۳۸۸، ص ۹۴-۱۰۳
- حبیب پورگتابی، کرم، صفری شالی، ۱۳۹۵، "راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی)"، تهران، انتشارات متفکران
- حسینی، میرزا حسن و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱، شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه، مجله علمی-پژوهشی اندازه گیری تربیتی، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۱، سال سوم، ص ۱۰۹-۱۳۲
- دیواندری، علی، الهیاری، براری، ۱۳۹۰، شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته، مجله علمی-پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹، تابستان ۱۳۹۰، ص ۳۳-۵۲
- دیواندری، علی، حقیقی، الهیاری، ۱۳۹۰، بررسی رابطه ی بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت، مجله علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۹۰، ص ۷۵-۹۲
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، ۱۳۹۱، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، بهار ۱۳۹۱، ص ۷۳-۹۲
- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، یزدانی، ۱۳۹۱، تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۷، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۷۴-۱۹۴
- فرهنگی، علی اکبر، عابدینی، ۱۳۹۴، تاثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی بانک سینا)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۴، ص ۴۷-۷۴
- قلی پور، آرین، پور عزت، نقوی حسینی، ۱۳۸۹، شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش انتظامی، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۸۹، ص ۱۴۳-۱۸۰