

سنجش اثربخشی سازمانی با رویکرد مدل‌سازی معادله‌های ساختاری

عباس امینی فسخودی^{۱*}، بهجت هادی‌نژاد^۲

۱. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، خوزستان، ایران

دریافت: ۹۰/۱/۳۱

پذیرش: ۹۱/۳/۳۱

چکیده

امروزه سهم بخش خدمات در اقتصاد کشورها روندی رو به رشد دارد و سازمان‌ها نیز عنصر کلیدی این بخش از اقتصاد محسوب می‌شوند. مشتری‌مداری و سعی در افزایش و بهبود عملکرد نقش اساسی در موفقیت و اثربخشی سازمان‌ها بازی می‌کنند.

تحقیق حاضر به مطالعه، سنجش و ارزیابی اثربخشی سازمانی با استفاده از رویکرد آماری مدل-سازی معادله‌های ساختاری (SEM) می‌پردازد. اثربخشی سازمان به‌عنوان متغیر وابسته اصلی، تابعی از دو مؤلفه رضایت مشتری و تحقق اهداف در نظر گرفته شده و داده‌های تحقیق به‌کمک پرسشنامه‌های مجزایی برای مؤلفه‌های بالا از جامعه مشتریان و مدیران بانک‌های دولتی شهرستان دزفول جمع‌آوری شد. براساس رهیافت مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، ۵ مؤلفه رضایت‌مندی و چهار مؤلفه تحقق اهداف در قالب متغیرهای مشاهده‌شده و خود این دو مقیاس و متغیر وابسته اثربخشی نیز در قالب متغیرهای پنهان تعریف شد و روابط بین آن‌ها به‌کمک یک مدل تحلیل عاملی تأییدی (CFA) سه عاملی مرتبه دوم تجزیه و تحلیل شد.

نتایج نشان از برآزش و اعتبار قابل قبول هر دو مدل اندازه‌گیری رضایت‌مندی و تحقق اهداف و نیز مدل سه عاملی مرتبه دوم برای ارزیابی اثربخشی، براساس داده‌های گردآوری شده بود. برتری میزان و معناداری آثار غیرمستقیم و مستقیم متغیرهای مشاهده‌شده و مقیاس رضایت مشتری بر اثربخشی سازمانی در مقایسه با متغیرهای مشاهده‌شده و مقیاس تحقق اهداف از دیگر نتایج تحقیق است.

کلیدواژه‌ها: تحقق اهداف، رضایت مشتری، اثربخشی و مدل‌سازی معادله‌های ساختاری.

۱- مقدمه

جامعه امروز، جامعه‌ای سازمانی است و بخش عمده زندگی افراد در سازمان‌های مختلف یا در ارتباط با آن‌ها سپری می‌شود. در این صورت مطالعه سازمان‌ها علاوه بر اهمیت اجتماعی آن، به درک ما از مسائل اجتماعی نیز کمک می‌کند [۲:۹]. در جامعه چندوجهی و پیچیده امروز ایجاد سازمان‌ها راه اصلی تحقق خواسته‌ها و نیل به هدف‌هایی است که به‌تنهایی نمی‌توان به آن‌ها رسید.

سازمان‌ها به‌منظور تحقق اهداف به‌وجود آمده‌اند و بحث موفقیت در سازمان‌ها به‌طورکلی با عنوان اثربخشی سازمانی ارائه می‌شود. در اولین دیدگاه‌هایی که به سال‌های دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد نیز اثربخشی به‌عنوان میزان یا حدی که یک سازمان اهدافش را محقق می‌سازد، تعریف شده است. امروزه محققان همگی عقیده دارند سنجش اثربخشی مستلزم در نظر گرفتن معیارهای چندگانه‌ای است که وظایف مختلف سازمانی را براساس ویژگی‌های مختلفی ارزیابی می‌کند. ارزیابی اثربخشی یک سازمان فعالیت‌های مداوم و گسترده است. سازمان‌ها به امور و فعالیت‌های مختلفی مشغولند و موفقیت آن‌ها متکی به عملکردشان در حوزه‌های متعدد کاری است، از این رو تعریف اثربخشی باید این پیچیدگی‌ها را منعکس کند. چهار رویکرد مطالعه و ارزیابی اثربخشی سازمانی از دیدگاه رابینز [۳] عبارتند از رویکردهای سیستمی، نیل به هدف، عوامل استراتژیک و ارزش‌های رقابتی.

استفاده از هدف به‌عنوان یک معیار اثربخشی مستلزم آن است که سازمان‌ها اهداف نهایی داشته باشند، این اهداف مشخص و صریح تعریف شوند، در حد امکان قابل کنترل، ملموس، تحقق‌پذیر، قابل سنجش و پیشرفت به سوی آن‌ها قابل اندازه‌گیری باشد. از آن جایی که سازمان‌ها اهداف چندگانه‌ای را دنبال می‌کنند که گاهی اوقات با هم در رقابت و حتی ناسازگارند، از این رو باید در نظر داشت که اثربخشی سازمان چیزی بیش از تعیین و سنجش اهداف می‌باشد. براساس این رویکرد، اثربخشی سازمان برحسب میزان تحقق اهداف آن و نه وسایل یا امکانات به‌کار گرفته شده برای دستیابی به این اهداف سنجش می‌شود.

در رویکرد سیستمی، سازمان‌ها براساس توانایی در جذب و پردازش داده‌ها و تعدد کانال‌های عرضه ستاده و حفظ ثبات و تعادل سازمان قضاوت و ارزیابی می‌شوند. از دیدگاه رویکرد عوامل استراتژیک، سازمانی اثربخش است که خواسته‌های عوامل محیطی خود را که مداوم حیات سازمان مستلزم حمایت آن‌ها است، برآورده کند. در این رویکرد بر وابستگی متقابل بین فعالیت‌های سازمان تأکید می‌شود.

رویکرد ارزش‌های رقابتی نیز چارچوب منسجمی برای شناسایی متغیرهای کلیدی در حیطه اثربخشی و چگونگی ارتباط آن‌ها با هم است. در این رویکرد انتخاب معیارهای ارزیابی اثربخشی متأثر از منافع مورد نظر است. رایزر و کنیکی [۴] نیز چهار رویکرد عمومی برای ارزیابی اثربخشی سازمانی برشمرده‌اند که عبارتند از تحقق اهداف، کسب منابع، فرایندهای داخلی و رضایت‌مندی حوزه استراتژیکی. بنابراین تحقق اهداف به‌عنوان پرکاربردترین معیار اثربخشی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود. با توجه به دو مدل ذکر شده و از آن جا که هر سازمانی برای دستیابی به اهدافی به وجود آمده است و نیز با توجه به اهمیت ارباب رجوع برای سازمان‌ها، دو مؤلفه تحقق اهداف و رضایت ارباب رجوع به‌عنوان مؤلفه‌های اثربخشی در تحقیق حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

جمال و ناصر [۵، صص ۱۴۶-۱۶۰] رضایت مشتری را احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. در تعریفی دیگر، رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که به‌خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان محسوب می‌شود. به‌طور کلی رضایت مشتری بخش اساسی از فرایند برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و بودجه‌بندی در سازمان‌ها می‌باشد [۷]. رضایت‌مندی مشتری بیش از آن‌که به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت آن در بازار بستگی داشته باشد، به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار بستگی دارد. سرکوال [۸] رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک را مشتمل بر ابعاد زیر می‌داند: وضعیت ظاهری و امکانات فیزیکی، قابلیت اطمینان (از انجام خدمات تعهد شده بانک به شکل صحیح)، رغبت و اشتیاق کارکنان برای پاسخ‌گویی، تضمین (رفتار مناسب، دانش و توانایی کارکنان برای ایجاد اعتماد و اطمینان در حین ارائه خدمت) و هم‌دلی (اهمیت دادن و بذل توجه به تک‌تک مشتریان).

بانک‌ها رکن اساسی سیستم‌های مالی در اقتصاد کشورها محسوب می‌شوند و به‌عنوان مؤسسات مالی، هم‌چنین تأثیر زیادی بر اقتصاد و تجارت جهانی نیز دارند [۹]. بدون وجود یک نظام بانکی کارا، پیشرفت و توسعه اقتصادی به آسانی حاصل نخواهد شد. برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار و پیشی گرفتن از رقبای، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و کسب رضایت و وفاداری آنان با استفاده از راه‌حل‌های مناسب و ارائه شیوه‌های نوین، اهمیت حیاتی برای نظام‌های بانکی دارند [۱۰]. با افزایش رقبا، امروزه بانک‌ها به اهمیت جذب و حفظ مشتریان و مزایای آن بیش از پیش پی برده‌اند [۱۱، صص ۲۹-۵۸]. چنان‌که رایزر و

کنیکی [۴] اشاره می‌کنند، صرف خرید یک محصول یا استفاده از یک کالا یا خدمات، دلالت بر خشنودی و رضایت مشتری از آن محصول یا خدمات ندارد و آنچه ضرورت دارد، مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر احساسات و انتظارات مشتریان و ارائه تسهیلات و خدمات متناسب با نیازها و اولویت‌های آنان است.

مقاله حاضر حاصل مطالعه‌ای با هدف بررسی و ارزیابی اثربخشی بانک‌های دولتی شهرستان دزفول می‌باشد. براساس رویکردهای بالا، میزان دستیابی به اهداف و رضایت مشتری به‌عنوان دو مؤلفه عمده اثربخشی در نظر گرفته شده‌اند و برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی روابط از رویکرد مدل‌سازی معادله‌های ساختاری (SEM) استفاده شده است. پیش از معرفی مختصر این روش در انتهای قسمت بعد، به چند مورد از مطالعاتی که پیرامون اثربخشی با استفاده از این روش انجام شده است، اشاره کوتاهی می‌شود.

لای و لین [۱۲] با استفاده از این رویکرد مطالعه‌ای را پیرامون رضایت مشتریان از خدمات بانک‌داری الکترونیک، به‌عنوان اساسی‌ترین عامل موفقیت در تجارت‌های الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن در شرکت‌های تجاری کشور تایوان انجام دادند. اکبر و حسین [۱۳] در مطالعه‌ای با عنوان مدل‌سازی ساختاری سوابق وفادارای مشتری، عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان و اعضای یک شرکت خصوصی ارتباطات از راه دور در کشور بنگلادش را بررسی کردند. کورال و همکاران [۱۴، صص ۶۱۳-۶۴۰] در مطالعه دیگری، رابطه بین رضایت از حقوق و مزایا و کارایی سازمانی را در جامعه معلمان و مدارس ایالت تگزاس آمریکا را با به‌کارگیری رویکرد مدل‌سازی معادله‌های ساختاری بررسی قرار کردند. میتز [۱۵، صص ۸۹۲-۹۱۴] نیز با استفاده از این رویکرد به اندازه‌گیری اثربخشی اقدامات مدیریتی در بنگاه‌های کارآفرینی کوچک و متوسط در ایالت اهایو در غرب آمریکا پرداخت و نتیجه گرفت که میزان اثربخشی این‌گونه اقدام‌ها بستگی به استراتژی‌های انتخابی دارد. او در این زمینه بنگاه‌های تولیدی مکانیزه و خودکار را با انواع دیگر آن‌ها مقایسه کرد. تران [۱۶، صص ۲۹۹-۳۱۸] تأثیر قوانین و مقررات بر اثربخشی بانک‌ها را در تعدادی از بانک‌های ویتنام به‌عنوان کشوری در حال توسعه با استفاده از این روش مطالعه کرد و تأثیر مثبت چارچوب‌های تنظیمی بر اثربخشی بانک‌ها را نتیجه گرفت. او راهکارهایی را برای سیاست‌های کلان مالی و اقتصادی ویتنام ارائه کرده است. ژو و گودگر [۱۷، صص ۴۹-۵۹] در مطالعه دیگری پیرامون رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان به‌عنوان حلقه‌های اصلی زنجیره خدمات - منفعت، همچنین با بهره‌گیری از رویکرد مدل‌سازی علی، همبستگی

مثبت بین این دو متغیر و نیز تأثیر مثبت هر دو بر سودآوری شرکت‌های خدمات ایمنی در کشور چین را نشان دادند [۱۷، صص ۴۹-۵۹]. سنجش رضایت‌مندی مشتریان از بانک‌های خصوصی نیز عنوان مطالعه‌ای است که مهلیس و همکاران [۱۸، صص ۳۴۷-۳۶۰] در کشور یونان انجام دادند و بر مبنای دسته‌بندی انتظارها و اولویت‌های مشتریان، ابعاد کلیدی و تأثیرگذار خدمات بانکی را در این رابطه مشخص کردند.

۲- مواد و روش‌ها

۲-۱- جامعه و نمونه آماری

تحقیق حاضر به روش پیمایش در مقطع زمانی ۱۳۸۹ در شهرستان دزفول انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، تمام بانک‌های دولتی شهرستان دزفول، مدیران آن‌ها و مشتریان این بانک‌ها می‌باشد. پنج بانک از مجموع شش بانک دولتی شهرستان (که حاضر به همکاری بودند)، شامل ۳۱ شعبه و ۱۰۶ مدیر (ارشد و رده‌های میانی) مطالعه شدند. نمونه‌گیری از مشتریان بانک‌ها نیز بر اساس مجموع متوسط تعداد مشتریان این بانک‌ها در یک روز و به کمک فرمول کوکران با حجمی معادل ۳۷۵ نفر تعیین شد و سهم هر کدام از ۳۱ شعبه مطالعه شده بر اساس اصل تسهیم به نسبت، به دست آمد.

۲-۲- داده‌ها، ابزارهای گردآوری و متغیرهای تحقیق

داده‌های مورد نیاز تحقیق به کمک دو پرسشنامه جمع‌آوری شد. پرسشنامه تحقق اهداف، بر اساس مبانی نظری و مشاوره با برخی از مدیران بانک‌ها، به وسیله نویسندگان طراحی و در بین جامعه مدیران تکمیل شد و پرسشنامه استاندارد رضایت ارباب رجوع نیز در بین نمونه انتخابی مشتریان تکمیل گردید. برای به دست آوردن اعتبار پرسشنامه‌ها، نخست با انجام pre-test و تکمیل آن در نمونه‌ای مقدماتی به حجم ۳۰ نفر برای مشتریان و ۲۰ نفر برای مدیران به کمک آزمون آلفای کرونباخ به اصلاح نهایی گویه‌ها اقدام شد. پرسشنامه تحقق اهداف شامل چهار بعد اهداف پرسنلی (بهبود وضعیت کارکنان)، اهداف عملیاتی (ارتقای ارائه خدمات بانکی)، اهداف ساختاری (بهبود و اصلاح ساختار سازمانی) و اهداف اجتماعی و بیرون سازمانی و پرسشنامه رضایت مشتری نیز شامل پنج مؤلفه وضعیت ظاهری، تضمین، قابلیت اطمینان، هم‌دلی و پاسخ‌گویی می‌باشد.

جدول‌های ۱ و ۲ گویه‌های نهایی هر کدام از این متغیرها را پس از انجام pre-test و اجرای آزمون آلفای کرونباخ همراه با مقدار آن نشان می‌دهد. تمامی گویه‌ها در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت و هر کدام از متغیرهای بالا نیز به صورت میانگین گویه‌ها و سؤال‌های مربوط به آن به دست آمده‌اند.

۲-۳- روش تحقیق: مدل‌سازی معادله‌های ساختاری (SEM)

SEM یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس یا مدلیابی علی نیز نامیده می‌شود. متغیر پنهان، متغیری است که به طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شود بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیش‌تری از متغیرهای مشاهده شده در نقش معرف سنجش می‌شود. مدل‌های معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند.

بنا بر مدل‌های اندازه‌گیری، مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و مدل‌های ساختاری نیز مشخص می‌کنند که کدام متغیرهای مستقل بر کدام متغیرهای وابسته تأثیر دارند و یا کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. متغیرهای مشاهده شده نیز که در نقش معرف در مدل اندازه‌گیری هستند، همرا با خطای اندازه‌گیری در نظر گرفته می‌شوند. این متغیرهای خطا نیز چون به طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، در واقع نوعی متغیر پنهان هستند. خطاها نشان‌دهنده همه متغیرهایی است که معرف، غیر از متغیر پنهان اندازه‌گیری می‌کند و در واقع نمودی از ناتوانی متغیرهای مستقل حاضر در مدل در تبیین متغیر وابسته هستند [۱۹؛ ۲۰].

این تحلیل متکی بر این فرض است که ایده و اندیشه‌ای درباره متغیرهای پنهان وجود دارد. بنابراین راهی برای یافتن معرف‌ها یا نشانگرها نیست. به این ترتیب SEM این مطلب که آیا معرف‌هایی که برای متغیر پنهان انتخاب شده، به طور واقعی معرف آن هستند یا نه، می‌آزماید و مشخص می‌کند معرف‌های انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر پنهان هستند. همچنین برای بهبود برازش معرف‌ها با متغیر پنهان نیز راه‌هایی را پیشنهاد می‌کند. بنابراین در مدل اندازه‌گیری تناسب معرف‌ها برای متغیر پنهان از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) آزمون می‌شود و معرف‌ها و متغیر پنهان در مدل ساختاری نیز از راه‌های منطقی با هم مرتبط می‌شوند.

جدول ۱ زیرمقیاس‌ها و گویه‌های تحقق اهداف (Objectives) و آلفای کرونباخ آن‌ها

| |
|--|
| کل مقیاس (نویسندگان) ($\alpha = 0/85$) |
| بهبود وضعیت کارکنان (اهداف پرسنلی: Personnel) ($\alpha = 0/72$) |
| افزایش سطح آگاهی کارکنان از راه آموزش‌های ضمن خدمت ارتقای سطح سواد در بین کارکنان و مدیریت رسیدگی و حمایت از کارکنان بازنشسته و فراهم کردن تسهیلات برای آن‌ها برقراری برنامه‌های سیاحتی، زیارتی و رفاهی برای بهبود روحیه کارکنان جذب نیروی متخصص و ماهر با توجه به اهداف سازمان افزایش حمایت سازمانی رضایت شغلی و ایجاد تعهد سازمانی در بین کارکنان افزایش سیاست‌های تشویقی برای کارکنان متعهد و سیاست‌های اصلاحی برای کارکنان متخلف |
| ارتقای ارائه خدمات بانکی (اهداف عملیاتی: Operational) ($\alpha = 0/67$) |
| جذب سهم بازار و نقدینگی تا حدود ۲۵ درصد رقابت با رقبای جدید از جمله صندوق‌ها و تعاونی‌های اعتبار کاهش و ادغام شعب کم بازده به‌منظور افزایش سودآوری افزایش اتوماسیون و آن‌لاین کردن سیستم تمامی شعب حذف کارهای تکراری، موازی و زاید مانند حواله‌ها، حذف چک‌های در گردش و ... |
| بهبود و اصلاح ساختار سازمانی (اهداف ساختاری: Organizational) ($\alpha = 0/59$) |
| اصلاح ترکیب نیروی انسانی، کاهش نیروهای ستاد و افزایش نیروهای صف راه‌اندازی واحد تحقیق و پژوهش و تحقیق درباره روش‌های نوین بانکداری و رفع موانع آن توسعه و بهبود جا، مکان و محل استقرار کارکنان خصوصی‌کردن بانکداری و واگذاری سهام بانک به بخش خصوصی و انتزاع از بدنه دولت |
| اهداف اجتماعی و بیرون سازمانی (Social) ($\alpha = 0/56$) |
| جلب رضایت مشتریان از خدمات بانک اختصاص درصدی از درآمد بانک به کارهای خیر و کمک به مستضعفان سرمایه‌گذاری در طرح‌های عمرانی و کارآفرین |

جدول ۲ زیرمقیاس‌ها و گویه‌های رضایت مشتری (Satisfaction) و آلفای کرونباخ آن‌ها

| |
|--|
| کل مقیاس (سرکوال [۸]) ($\alpha = ۰/۸۹$) |
| وضعیت ظاهری (Appearance) ($\alpha = ۰/۵۸$) |
| بانک تا چه حد از تجهیزات جدید بهره‌مند است؟ جذابیت ظاهری امکانات فیزیکی (فضای تمیز، محل انتظار، پارکینگ) بانک تا چه حد است؟ کارکنان تا چه حد از ظاهر آراسته و مرتب برخوردارند؟ سهولت دسترسی و جذابیت ظاهری دیگر باجه‌های بانک در سطح شهر تا چه اندازه است؟ |
| تضمین (Assurance) ($\alpha = ۰/۵۹$) |
| تا چه حد به تعهدات زمانی از قبل تعیین شده به وسیله بانک عمل می‌شود؟ میزان دانش و تخصص کارکنان در پاسخ‌گویی و حل مشکلات مشتریان تا چه حد است؟ تا چه حد کارکنان بانک امور را با متانت و ادب انجام می‌دهند؟ نحوه اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات بانکی تا چه حد است؟ |
| قابلیت اطمینان (Confidence) ($\alpha = ۰/۶۱$) |
| رفتار صحیح کارکنان تا چه حد موجب اطمینان در مشتریان می‌شود؟ شفافیت قوانین و مقررات بانک تا چه حد است؟ تا چه حد از هزینه‌های دریافتی از بانک اطمینان دارید و از آن‌ها راضی هستید؟ اطمینان از خدمات بانکی در حین خدمت کارکنان چه مقدار است؟ |
| هم‌دلی (Empathy) ($\alpha = ۰/۷۵$) |
| توجه خاص کارکنان به هر یک از مشتریان تا چه حد است؟ کارکنان بانک تا چه حد جهت حل مشکلات مشتریان خالصانه تلاش می‌کنند؟ تا چه حد کارکنان بانک خود را شریک مشکلات مشتریان می‌دانند؟ درک نیازهای خاص و ویژه مشتریان به وسیله کارکنان بانک تا چه حد است؟ |
| مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی (Responsinility) ($\alpha = ۰/۷۲$) |
| سرعت انجام خدمات در باجه‌های بانک تا چه اندازه است؟ تمایل و اشتیاق مدیران و کارکنان در پاسخ‌گویی و حل مشکلات مشتریان تا چه حد است؟ پای‌بندی بانک مبنی بر حمایت از منافع مشتریان تا چه حد است؟ میزان مسئولیت‌پذیری مدیران بانک تا چه حد می‌باشد؟ تنوع سرویس‌های بانکی تا چه اندازه است؟ |

به این ترتیب به‌ازای هر متغیر پنهان، یک مدل اندازه‌گیری وجود خواهد داشت. درون‌داد

این تحلیل معمولاً ماتریس کوواریانس متغیرهای مشاهده شده است. نتایج حاصل نیز علاوه بر برآورد پارامترها، شامل خطای استاندارد و مشخصه‌های آزمون برای هر یک از پارامترهای آزاد موجود در مدل نیز خواهد بود [۱۹؛ ۲۰]. اساس تمامی محاسبات و برآوردها در رویکرد SEM به ماتریس کوواریانس‌های بین متغیرهای مشاهده شده و ترکیب‌زایی این کوواریانس‌ها برمی‌گردد. براین اساس و با استفاده از پارامترهای برآورد شده می‌توان دوباره ماتریس کوواریانس مشاهده شده را بازتولید کرد.

۳- نتایج و بحث

۳-۱- توصیف متغیرهای مشاهده شده (معرف‌ها) و تحلیل مقدماتی روابط بین آن‌ها
پیش از پرداختن به مدلسازی‌های ساختاری برای بررسی متغیرهای پنهان، تحلیل چگونگی روابط بین آن‌ها و متغیرهای مشاهده شده مربوط به آن، نخست نحوه پردازش این متغیرها و توصیف آماری آن‌ها به اختصار ذکر می‌شود. با توجه به جدول‌های ۱ و ۲، جدول ۳ خلاصه‌ای از شاخص‌سازی، اعتبار و آماره‌های توصیفی مؤلفه‌های دو مقیاس تشکیل‌دهنده اثربخشی را به‌عنوان مفهوم اصلی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳ توصیف معرف‌های مشاهده شده مقیاس‌های تحقق اهداف و رضایت مشتری

| انحراف معیار | میانگین | α کرونباخ | گویه‌ها | معرف‌های مشاهده شده | مقیاس‌ها (سازه‌ها) |
|--------------|---------|------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| ۰/۴۲ | ۲/۸۱ | ۰/۷۲ | میانگین ۷ گویه | پرسنلی | تحقق اهداف |
| ۰/۵۱ | ۳/۱۷ | ۰/۶۷ | میانگین ۵ گویه | عملیاتی | |
| ۰/۵۸ | ۲/۷۷ | ۰/۵۹ | میانگین ۴ گویه | ساختاری | |
| ۰/۴۵ | ۳/۰۱ | ۰/۵۶ | میانگین ۳ گویه | اجتماعی | |
| ۰/۳ | ۳/۲۷ | ۰/۵۸ | میانگین ۴ سؤال | وضعیت ظاهری | رضایت مشتری |
| ۰/۲۴ | ۳/۴۲ | ۰/۵۹ | میانگین ۴ سؤال | تضمین | |
| ۰/۳ | ۳/۳۶ | ۰/۶۱ | میانگین ۴ سؤال | قابلیت اطمینان | |
| ۰/۴۶ | ۲/۸۶ | ۰/۷۵ | میانگین ۴ سؤال | همدلی | |
| ۰/۳۹ | ۳/۱۹ | ۰/۷۲ | میانگین ۵ سؤال | پاسخ‌گویی | |

چنان‌که ملاحظه می‌شود، اهداف ساختاری کم‌ترین میانگین و بیش‌ترین میزان انحراف

معیار را در بین معرف‌های تحقق اهداف دارد. در بین معرف‌های رضایت مشتری نیز هم‌دلی به‌طور دقیق چنین وضعیتی دارد. به‌طور کلی زیرمقیاس‌ها یا معرف‌های متغیر پنهان رضایت‌مندی در مقایسه با معرف‌های تحقق اهداف مقادیر بالاتر α و به عبارت دیگر اعتبار درونی بیشتر، میانگین‌های بزرگ‌تر و انحراف معیارهای پایین‌تری دارند.

جدول ۴ نیز همبستگی‌های درونی ناشی از ساختارهای کوواریانس بین متغیرهای مشاهده شده دو مقیاس یا متغیر پنهان ذکر شده را به‌عنوان مؤلفه‌های اثربخشی نشان می‌دهد. به‌طور کلی رویکرد مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر ماتریس کوواریانس‌های متغیرهای مشاهده شده می‌باشد. تمامی متغیرهای مشاهده شده رضایت مشتری همبستگی‌های مثبت معنادار در سطح ۹۹ درصد با یکدیگر دارند، در صورتی که تنها دو مورد از شش همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده تحقق اهداف معنادار می‌باشد. به‌علاوه در حالی که دو معرف تضمین و قابلیت اطمینان با تمامی معرف‌های تحقق اهداف همبستگی‌های معنادار دارند، متغیر اهداف ساختاری (که با توجه به جدول ۳ از پایین‌ترین میانگین و بالاترین انحراف معیار برخوردار بود)، با هیچ‌کدام از دیگر معرف‌های تحقق اهداف نیز همبستگی معنادار ندارد.

بنابراین به‌طورکلی ساختار ماتریس کوواریانس‌های معرف‌های رضایت‌مندی از یکنواختی و انسجام بیشتر در مقایسه با معرف‌های تحقق اهداف برخوردار است، گرچه هم‌سویی ساختار ماتریس کوواریانس‌های تحقق اهداف نیز تقریباً در حد قابل قبول است.

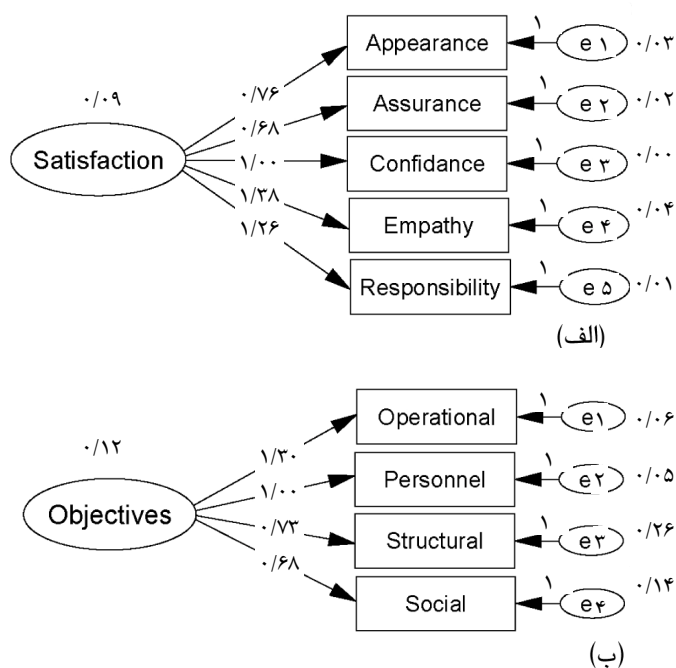
جدول ۴ ضرایب همبستگی (کوواریانس‌های استاندارد شده) متغیرهای مشاهده‌شده

| مقیاس‌ها | معرف‌ها | قابلیت | | وضعیت | |
|-------------|----------------|-----------------|---------|-------|---------------|
| | | پاسخ‌گویی همدلی | اطمینان | تضمین | ظاهری اجتماعی |
| پرسنلی | پرسنلی | ۱ | | | |
| تحقق | عملیاتی | ۰/۷۴** | | | |
| اهداف | ساختاری | ۰/۲۷ | ۰/۴۴ | ۱ | |
| | اجتماعی | ۰/۵* | ۰/۴۱ | ۰/۳ | ۱ |
| | وضعیت ظاهری | ۰/۳۱ | ۰/۳۸ | ۰/۲۵ | ۰/۶۴** |
| | تضمین | ۰/۵* | ۰/۶** | ۰/۴۷* | ۰/۵۹** |
| رضایت مشتری | قابلیت اطمینان | ۰/۴۸* | ۰/۴۷* | ۰/۴۸* | ۰/۷** |
| | همدلی | ۰/۳۵ | ۰/۲۶ | ۰/۳۵ | ۰/۵* |
| | پاسخ‌گویی | ۰/۴۵* | ۰/۴۲ | ۰/۲۸ | ۰/۷۴** |

* معناداری در سطح ۹۵ درصد ** معناداری در سطح ۹۹ درصد

۳-۲- تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری

۳-۲-۱- مدل‌های اندازه‌گیری: تحلیل عاملی تأییدی و سنجش اعتبار مقیاس‌ها
 نخست دو مدل تحلیل عاملی تأییدی (CFA) یک عاملی برای ایجاد و سنجش اعتبار دو مقیاس رضایت مشتری و تحقق اهداف، به‌عنوان مؤلفه‌های اثربخشی بانک‌ها به شرح زیر در محیط نرم‌افزار Amos Graphics ترسیم و مطالعه شدند. شکل ۱ نمودارهای مسیر این دو مقیاس را براساس معرف‌ها یا متغیرهای مشاهده شده مربوط به آن (جدول‌های ۱ و ۲)، همراه با براوردهای غیراستاندارد ضرایب مسیر رگرسیونی و واریانس‌های متغیرهای پنهان (خود مقیاس به‌عنوان متغیر وابسته اصلی و متغیرهای خطای معرف‌ها) نشان می‌دهد.



شکل ۱

الف-براوردهای غیراستاندارد مدل‌های عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌های رضایت مشتری؛
 ب- تحقق اهداف

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تمامی برآوردهای واریانس برای متغیرهای پنهان مثبت و بسیار اندک می‌باشند. جدول ۵ نیز برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر رگرسیونی این دو مدل، همراه با خطای استاندارد (SE) و سطح معناداری (P-value) آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵ برآوردهای استاندارد و سطوح معناداری بار عاملی معرف‌های مشاهده‌شده بر مقیاس‌ها

| مقیاس تحقق اهداف (Objectives) | | | | مقیاس رضایت مشتری (Satisfaction) | | | |
|-------------------------------|--------------------|----------|---------|----------------------------------|--------------------|----------|-------------|
| سطح | خطای | وزن | مسیر | سطح | خطای | وزن | مسیر |
| استاندارد معناداری | استاندارد معناداری | رگرسیونی | مسیر | استاندارد معناداری | استاندارد معناداری | رگرسیونی | مسیر |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۴۲ | ۰/۸۸ | عملیاتی | ۰/۰۰ | ۰/۱۵ | ۰/۷۷ | وضعیت ظاهری |
| -- | -- | ۰/۸۴ | پرسنلی | ۰/۰۰ | ۰/۱۱ | ۰/۸۳ | تضمین |
| ۰/۰۷ | ۰/۴ | ۰/۴۴ | ساختاری | -- | -- | ۰/۹۹ | اطمینان |
| ۰/۰۲ | ۰/۳۱ | ۰/۵۲ | اجتماعی | ۰/۰۰ | ۰/۱۶ | ۰/۹ | همدلی |
| | | | | ۰/۰۰ | ۰/۱ | ۰/۹۶ | پاسخ‌گویی |

بجز معرف اهداف ساختاری (که براساس اطلاعات جدول‌های ۳ و ۴ دارای کم‌ترین میانگین و بیش‌ترین انحراف معیار در بین معرف‌های تحقق اهداف بوده و با هیچ‌کدام از آن‌ها نیز همبستگی معناداری ندارد)، تمامی متغیرهای مشاهده شده دیگر ضرایب تأثیر رگرسیونی مثبت و معناداری با مقیاس‌های خود دارند که بزرگی این ضرایب (تأثیرات عاملی) نیز به‌ویژه برای مقیاس رضایت مشتری در حد بسیار بالایی است.

به‌علاوه همان‌طور که برآوردهای غیر استاندارد در شکل ۱ نشان می‌دهند، این متغیر همچنین بزرگ‌ترین برآورد واریانس خطا را در بین تمامی متغیرهای مشاهده شده دارد ($e_8 = 0/26$). به‌طور کلی هرچه واریانس مشترک بین یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده شده بیشتر باشد، از خطای اندازه‌گیری آن کاسته می‌شود. لازم به ذکر است که مقادیر ۱ در بالای برخی از پیکان‌ها در مدل‌های شکل ۱ و به‌طور کلی در هر مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادله‌های ساختاری به مسئله بدون مقیاس بودن متغیرهای پنهان و به‌عبارتی بدون ریشه و واحد اندازه‌گیری بودن آن‌ها مربوط می‌شوند. همچنین به متغیرهای مشاهده شده‌ای که بار عاملی آن‌ها برابر ۱ ثابت شده است نیز متغیر مرجع یا معرف نشان‌گذار گفته می‌شود [۱۹]. به همین دلیل در جدول ۵، سطح معناداری برای بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی استاندارد دو متغیر مشاهده شده قابلیت اطمینان و اهداف پرسنلی- که به‌ترتیب به‌عنوان

متغیرهای مرجع برای دو متغیر پنهان رضایت مشتری و تحقق اهداف در نظر گرفته شده‌اند- گزارش نشده است. البته معناداری ضرایب این دو مسیر نیز با توجه به مقادیر آن‌ها و مقایسه با ضرایب معنادار دیگر کاملاً محرز است.

آخرین بخش از خروجی‌های تحلیل مدل‌های عاملی برای ارزیابی اعتبار مقیاس‌های اندازه‌گیری، شاخص‌های برازش مدل است. جدول ۶ مقادیر برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش دو مدل اندازه‌گیری رضایت مشتری و تحقق اهداف را همراه با مقادیر معیار آن‌ها برای تصمیم‌گیری نشان می‌دهد. این شاخص‌ها معیارهایی برای تأیید مدل‌های نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده هستند.

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری مقیاس‌های رضایت مشتری و تحقق اهداف

| شاخص‌های برازش | | | | | | | | مدل اندازه‌گیری | |
|----------------|--------|------|------|------|-------|-------|----|-----------------|------------------------|
| RMSEA | PRATIO | CFI | NFI | GFI | RMR | Sig. | df | CMIN | |
| ۰/۰۰ | ۰/۵ | ۱ | ۰/۹۶ | ۰/۹۳ | ۰/۰۰۴ | ۰/۵۵ | ۵ | ۳/۹۹ | مقیاس رضایت مشتری |
| ۰/۰۰۷ | ۰/۳۴ | ۰/۹۹ | ۰/۹۲ | ۰/۹۵ | ۰/۰۱ | ۰/۳۷ | ۲ | ۲ | مقیاس تحقق اهداف |
| <۰/۰۵ | ۰-۱ | >۰/۹ | >۰/۹ | >۰/۹ | ≈ ۰ | >۰/۰۵ | - | - | مقادیر معیار پیشنهادی* |

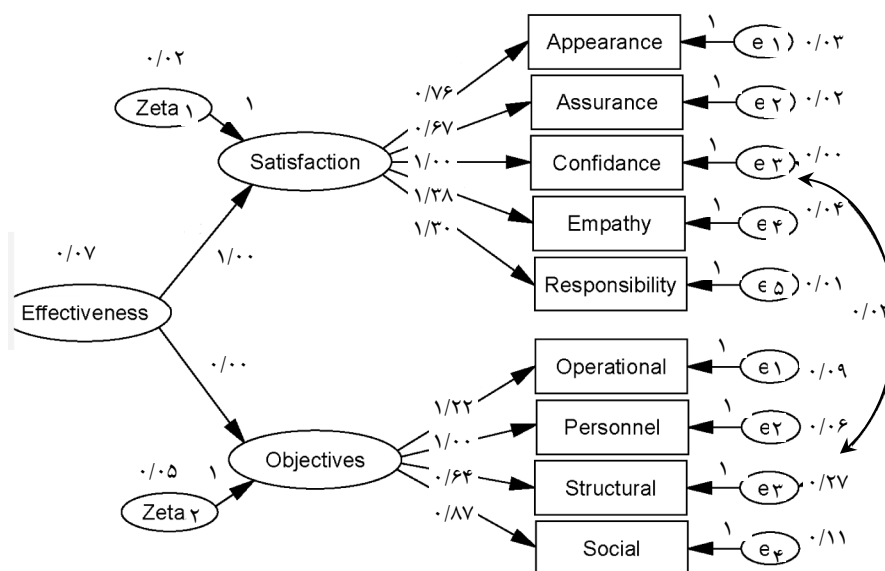
* [۱۲: ۱۹؛ ۲۱: صص ۱۶۹-۱۸۵]

در این جا بدون آن‌که به مفهوم ضمنی هر کدام از شاخص‌های فوق پرداخته شود، تنها به این نکته بسنده می‌شود که این شاخص‌ها در سه گروه شاخص‌های برازش مطلق (CMIN) یا کای اسکوئر، RMR: ریشه دوم مربعات باقیمانده و GFI: شاخص نیکوی برازش؛ شاخص‌های برازش تطبیقی (NFI: شاخص نرمال شده بنتلر- بونت و CFI: برازش تطبیقی) و شاخص‌های برازش مقتصد (PRATIO: نسبت صرفه‌جویی و RMSEA: ریشه میانگین مربعات خطای براورد) تقسیم‌بندی می‌شوند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود تمامی هفت شاخص فوق اعتبار و برازش بسیار خوب هر دو مدل اندازه‌گیری را با داده‌های گردآوری شده تأیید می‌کنند. به این ترتیب زمینه برای تدوین و ارزیابی مدل اصلی تحقیق فراهم است.

۳-۲-۳- مدل تحلیل عاملی تأییدی سه عاملی مرتبه دوم برای تحلیل اثربخشی

مدل نهایی سنجش و براورد متغیر پنهان اثربخشی به‌عنوان متغیر وابسته اصلی تحقیق براساس دو مؤلفه رضایت مشتری و تحقق اهداف که خود نیز به‌عنوان دو مقیاس پنهان و

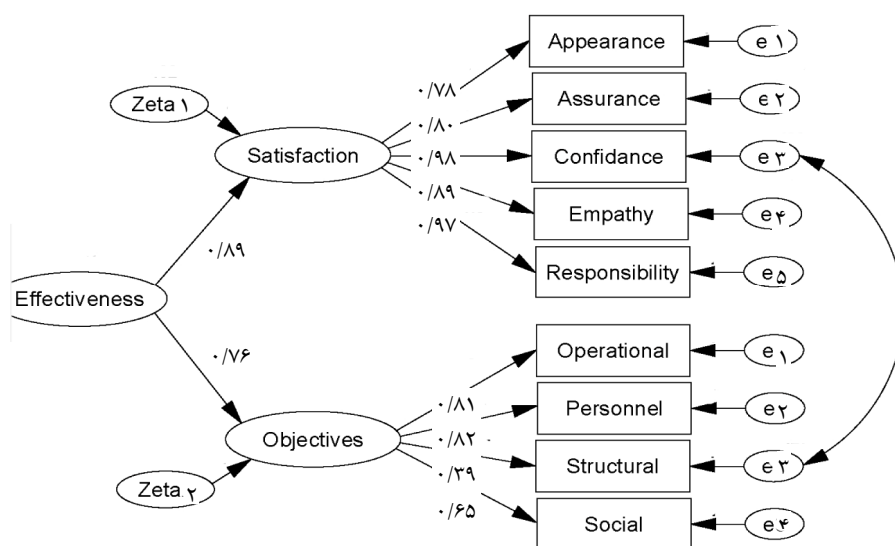
براساس ۹ متغیر مشاهده شده متشکل از گویه‌های مختلف در قسمت قبل برآورد و اندازه‌گیری شدند، در محیط Amos Graphics تدوین شد. شکل ۲ این مدل را که یک مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با سه عامل می‌باشد، همراه با برآوردهای غیراستاندارد ضرایب مسیر و واریانس‌های متغیرهای پنهان نشان می‌دهد. همان‌گونه که در شکل دیده می‌شود، یک برآورد کوواریانس خطا نیز برای بهبود بیشتر شاخص‌های برازش مدل به‌عنوان یک پرامتر آزاد در نظر گرفته شده است.



شکل ۲ مدل ساختاری تحلیل سه عاملی تأییدی مرتبه دوم برای برآورد و تحلیل اثربخشی

این بار نیز برآورد واریانس‌های خطا و نیز کوواریانس تعریف شده بین خطاها بسیار کوچک و همگی نیز مثبت می‌باشند که خود دلیلی بر اعتبار مدل است. تنها موردی که در این مدل نیز کمی با دیگر پارامترها متفاوت است، برآورد واریانس خطای متغیر اهداف ساختاری است که پیش از این درباره آن بحث شد. در ادامه ضرایب استاندارد مسیر بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای پنهان - که در واقع قسمت اصلی و

مهم تمامی تحلیل‌های انجام شده است- به جای آن‌که در قالب جدول (مانند جدول ۵) آورده شود، دوباره روی شکل ۳ نشان می‌دهیم تا اهمیت و بویژه امکان مقایسه آن‌ها بهتر فراهم باشد.



شکل ۳ برآوردهای استاندارد بارهای عاملی یا ضرایب مسیر در مدل ساختاری نهایی تحلیل اثربخشی

همان طور که ملاحظه می‌شود تمامی ضرایب مسیر استاندارد مقادیر بسیار بالایی را نشان می‌دهند که این امر در رابطه با بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده مقیاس رضایت مشتری و نیز ضریب رگرسیونی آن با اثربخشی از شدت بیشتری در مقایسه با مقیاس تحقق اهداف برخوردار است. به طور کلی با حذف آثار خطاهای اندازه‌گیری در رویکرد معادله‌های ساختاری، ضریب تأثیرپذیری اثربخشی از دو مؤلفه رضایت مشتری و تحقق اهداف و به عبارتی ضرایب همبستگی بین اثربخشی سازمانی و هرکدام از دو مؤلفه بالا به ترتیب برابر با ۰/۸۹ و ۰/۷۶ به دست آمده است.

مراجعه به برآوردهای خطای استاندارد، نسبت‌های بحرانی و سطوح معناداری نیز نشان می‌دهد که تمامی این برآوردهای استاندارد در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند. تنها مورد

متفاوت ضریب مسیر ۰/۳۹ بین متغیر مشاهده شده اهداف ساختاری و تحقق اهداف با سطح معناداری ۰/۰۶ است که البته تفاوت آن با ۰/۰۵ قابل چشم‌پوشی است، به علاوه در مقایسه با سطح معناداری ۰/۰۷ گزارش شده است که برای آن در مدل یک عاملی اندازه‌گیری تحقق اهداف (جدول شماره ۵) بهبود اندکی نیز در آن حاصل شده است. در نهایت شاخص‌های برازش این مدل نیز همراه را با مقادیر معیار پیشنهاد شده برای ارزیابی آن‌ها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷ آزمون مدل نهایی براورد اثربخشی از روی مقیاس‌های رضایت‌مندی و تحقق اهداف

| شاخص‌های برازش | | | | | | | مدل اندازه‌گیری | | |
|----------------|--------|------|------|------|------|-------|-----------------|-------|------------------------|
| RMSEA | PRATIO | CFI | NFI | GFI | RMR | Sig. | df | CMIN | |
| ۰/۱۱ | ۰/۷ | ۰/۹۱ | ۰/۸۸ | ۰/۸۵ | ۰/۰۱ | ۰/۰۹ | ۲۵ | ۳۷/۳۵ | مقادیر تجربی مدل |
| <۰/۰۵ | ۰-۱ | >۰/۹ | >۰/۹ | >۰/۹ | ≈ ۰ | >۰/۰۵ | - | - | مقادیر معیار پیشنهادی* |

* [۱۲: ۱۹، ۲۱، صص ۱۶۹-۱۸۵]

مقدار کای‌اسکوئر این مدل در مقایسه با مدل‌های اندازه‌گیری پیشین بیشتر شده است که ناشی از تفاوت بیشتر ماتریس واریانس و کوواریانس بازتولید شده براساس پارامترهای براورد شده با ماتریس واریانس و کوواریانس مشاهده شده در این مدل است. با این حال اختلاف ساختار کوواریانس مدل با ساختار کوواریانس نمونه هنوز معنادار نیست (۰/۰۹ = P-value) و کلیت مدل تأیید می‌شود. با افزایش پارامترهای آزاد بیشتری به مدل (اغلب کوواریانس‌های بین خطاها مانند آنچه در مدل بین e_3 و e_8 تعریف شده) می‌توان این شاخص را بهبود بیشتری بخشید، اما این کار به کاهش یک درجه آزادی مدل به‌زای هر پارامتر آزاد بیشتر و در نتیجه بیشتر فاصله گرفتن دیگر شاخص‌های برازش (مانند شاخص برازش مقتصد RMSEA) با مقادیر معیار مربوط به آن منجر خواهد شد. اختلاف جزئی بعضی از دیگر شاخص‌های برازش با مقادیر معیار آن‌ها (مانند NFI، GFI) و RMSEA اصلاحاتی جزئی در مدل را پیشنهاد می‌کنند. نکته‌ای که در رابطه با شاخص نیکویی برازش (GFI) وجود دارد، آن‌که این شاخص به‌شدت تحت تأثیر حجم نمونه است، از این رو توافق عمومی بر عدم استفاده از آن و همچنین شاخص دیگری به‌نام نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) می‌باشد [۱۹]. شاید به همین دلیل است که مقدار آن در دو مدل

اندازه‌گیری رضایت مشتری و تحقق اهداف- که به ترتیب در نمونه‌هایی به حجم‌های ۲۷۵ مشتری و ۱۰۶ مدیر آزمون شدند- در مقایسه با مدل اخیر که در نمونه‌ای به حجم سازمانی ۳۱ شعبه بانک‌های دولتی شهرستان دزفول (دربردارنده دو نمونه بالا) آزمون شد؛ به حداکثر مقدار این شاخص، یعنی ۱ بسیار نزدیک‌تر است (جدول‌های ۶ و ۷). علاوه بر آثار مستقیمی که هر کدام از متغیرهای مشاهده شده بر مقیاس مربوط به آن و هرکدام از دو مقیاس رضایت مشتری و تحقق اهداف بر اثربخشی دارند، از حاصل ضرب این آثار می‌توان آثار غیرمستقیم هرکدام از متغیرهای مشاهده شده بر متغیر وابسته اصلی اثربخشی را نیز براساس جدول ۸ به دست آورد.

جدول ۸ آثار غیرمستقیم متغیرهای مستقل مشاهده شده بر متغیر پنهان وابسته اثربخشی

| میزان دستیابی بانکها به: | | | | میزان رضایت مشتریان از: | | | اثر غیرمستقیم بر وضعیت ظاهری بانک |
|--------------------------|---------------|--------------|---------------|-------------------------|-------|----------------------|-----------------------------------|
| اهداف اجتماعی | اهداف ساختاری | اهداف پرسنلی | اهداف عملیاتی | پاسخ‌گویی | همدلی | قابلیت تضمین اطمینان | |
| ۰/۵ | ۰/۳ | ۰/۶۲ | ۰/۶۲ | ۰/۸۶ | ۰/۸ | ۰/۸۷ | ۰/۷۱ |

نتایج به‌طور کلی نشان از نقش و تأثیر بیش‌تر رضایت‌مندی مشتریان و هم‌چنین هرکدام از مؤلفه‌های آن بر اثربخشی بانکها در مقایسه با نقش و تأثیر تحقق اهداف و مؤلفه‌های آن می‌باشد. این تأثیر هم بیش‌تر می‌تواند ناشی از ماهیت این متغیر و نقش آن در اثربخشی باشد و هم آن‌گونه که نتایج این تحقیق نشان داد، ناشی از اعتبار درونی بیش‌تر مقیاس سنجش رضایت‌مندی در مقایسه با مقیاس اندازه‌گیری تحقق اهداف.

۴- نتیجه‌گیری

توجه به خواست، نیاز مشتریان، تدوین و تغییر ساختارها و سیاست‌گذاری‌ها در راستای مشتری‌مداری، هم از سویی از جمله ویژگی‌های مهم سازمان‌های امروزی و هم یک استراتژی راهبردی برای موفقیت و اثربخشی آن‌ها در اقتصاد رو به تغییر امروز جهان است. این امر برای بانکها و نظام بانکداری به‌عنوان نهادهای مالی سیستم‌های اقتصادی، که حیات و شکوفایی آن‌ها به‌طور مستقیم با تعداد و دوام مشتری در ارتباط است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. برای ارزیابی و سنجش اثربخشی سازمانی رهیافت‌ها و مدل‌های

مفهومی بسیاری از سوی محققان ارائه شده است. رضایت مشتری و دستیابی به اهداف از جمله مؤلفه‌هایی برای ارزیابی اثربخشی است که در بیش‌تر این رهیافت‌ها و مدل‌ها بر آن‌ها تأکید شده است.

در مقاله حاضر که حاصل مطالعه‌ای مقطعی در رابطه با ارزیابی و تحلیل اثربخشی بانک‌های دولتی شهرستان دزفول در سال ۱۳۸۹ می‌باشد، رضایت مشتری با تعریف ۵ مؤلفه رضایت از وضعیت ظاهری، تضمین، قابلیت اطمینان، همدلی و پاسخ‌گویی و دستیابی به اهداف نیز با تعریف ۴ مؤلفه تحقق اهداف عملیاتی، اهداف ساختاری، اهداف پرسنلی و اهداف اجتماعی به‌عنوان مقیاس‌هایی برای اثربخشی در نظر گرفته شده و داده‌های مربوط به آن به‌کمک دو پرسشنامه مجزای استاندارد و محقق‌ساخته در نمونه‌هایی به حجم‌های ۲۷۵ مشتری و ۱۰۶ مدیر جمع‌آوری شد و اعتبار درونی هر دو پرسشنامه و نیز مؤلفه‌های آن‌ها از راه اجرای Pre-test و آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. با به‌کارگیری رویکرد مدل‌سازی معادله‌های ساختاری، ۹ مؤلفه بالا که با پردازش داده‌های جمع‌آوری شده به‌طور مستقیم محاسبه شدند، در قالب معرف‌ها یا متغیرهای مشاهده شده و دو مقیاس رضایت مشتری و تحقق اهداف و متغیر وابسته اصلی اثربخشی نیز در قالب متغیرهای پنهان تعریف شدند. دو مدل تحلیل عاملی تأییدی یک عاملی مرتبه اول برای اندازه‌گیری و اعتبارسنجی دو مقیاس و یک مدل سه عاملی مرتبه دوم نیز برای تحلیل و ارزیابی اثربخشی برحسب این دو مقیاس و معرف‌های مربوط به آن تدوین و اجرا شدند. علاوه بر اعتبار کلی هر سه مدل براساس انواع مختلف شاخص‌های برازش، ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد و استاندارد تمامی مسیرهای بین معرف‌ها و مقیاس‌ها و دو مقیاس و اثربخشی نیز همگی مثبت و معنادار برآورد شدند. در مجموع معرف‌ها و مقیاس رضایت مشتری دارای تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بیش‌تر و معنادارتری بر اثربخشی بانک‌های مطالعه‌شده در مقایسه با معرف‌ها و مقیاس تحقق اهداف ارزیابی دارند. علاوه بر تأثیر کم‌تر تحقق اهداف نسبت به رضایت مشتری، مؤلفه اهداف ساختاری نیز کم‌ترین اثر را در بین دیگر مؤلفه‌های دستیابی به اهداف دارد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه رضایت مشتری و محقق ساخته بودن پرسشنامه اهداف، به نظر می‌رسد که این پرسشنامه نیاز به اصلاح و اعتبارسنجی بیش‌تری در طراحی گویه‌ها و تعریف زیرمقیاس‌ها نیز داشته باشد.

۵- منابع

- [۱] علاقه‌بند ع.: مدیریت عمومی؛ نشر روان، تهران، ۱۳۸۸.
- [۲] رحمان‌سرشت، حسین، تئوری‌های سازمان و مدیریت از تجددگرایی تا پساتجددگرایی، ج. ۱، تهران: نشر دوران، ۱۳۸۶.
- [۳] رایبیز ا.: تئوری سازمان، ساختار، طراحی و کاربردها؛ ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، تهران: انتشارات صفار، ۱۳۸۳.
- [4] Kreitner R. , Kinicki A.; Organizational behavior; New York, 2001.
- [5] Jamal A. , Kamal N.; Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of key and antecedents of customer satisfaction in retail banking; *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 2002.
- [6] Hernon P., Nitcki D., Altman E.; "Service quality satisfaction: An assessment and future direction"; *Journal of Academic Librarianship*, 25 (1), 1999.
- [۷] هوریتز ژ.: هفت کلید استراتژی خدمات؛ ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- [۸] کاووسی م.، سقایی ع.: روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری؛ تهران: نشر عامه، ۱۳۸۸.
- [۹] زمانی فراهانی م.: پول، ارز و بانکداری؛ تهران: نشر ترمه، ۱۳۸۵.
- [۱۰] رشیدی د.، پاکدامن ز.: مدیریت موفق شعب بانک؛ تهران: نشر کوهسار، ۱۳۸۸.
- [۱۱] احمدی، پ.، پوراشرف ی.: «مسیر رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های تجاری»؛ *فصلنامه علمی - پژوهشی مدرس علوم انسانی*، دوره ۱۱، ش. ۳، ۱۳۸۶.
- [12] Lai J.U. , Lin C.T.; What factors drive corporate customer satisfaction with e-banking services; PACIS 2008 Proceedings, 2008.
- [13] Akbar M.M. , Hossain M.M.; Structural equation modeling on the antecedents of customer loyalty; (In: Jahan, N. (ed.). 21-22 February 2011. Asia and Pacific Buziness Research Conference on Research for Progress proceedings. Malaysia), ISBN: 978-0-9804557-5-5.
- [14] Currall S.C., Towler A.J., Judge T.A., Kohn L.; Pay satisfaction and

organizational outcomes; *Personnel Psychology* 58, 2005.

- [15] Metts G.A.; "Measuring the effectiveness of managerial action in SMEs: An empirical analysis of management's response to industry competitive forces"; *Management Research News*, 30 (12), 2007.
- [16] Tran A.T.; "Impact of legal environment on bank performance: An empirical study from a developing country"; *International Review of Business Research Papers*, 6 (1), 2010.
- [17] Xu Y., Goedegebuure R.; Employee satisfaction and customer satisfaction: Testing the service-profit chain in a Chinese securities firm; *Innovative Marketing*, 1 (2), 2005.
- [18] Mihelis G., Grigoroudis E., Siskos Y., Politis Y., Malandrakis Y., "Customer satisfaction measurement in the private bank sector". *European Journal of Operational Research*, 130, 2001.
- [۱۹] قاسمی و؛ مدل‌سازی معادله ساختاری با کاربرد Amos Graphics؛ نشر جامعه‌شناسان، تهران، ۱۳۸۹.
- [۲۰] هومن ح؛ مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل؛ تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴.
- [21] Afrin S., Islam N., Ahmed S.U., "A multivariate model of micro credit and rural women entrepreneurship development in Bangladesh"; *International Journal of Business and Management*, 3 (8), 2008.