

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت- گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازرگانی داخلی"

عنوان:

بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان و بهره‌وری در صنایع خدماتی

(موردهای مطالعه: بانک ملی ایران و بانک اقتصاد نوین)

استاد راهنما:

دکتر بهروز قاسمی

استاد مشاور:

دکتر سهیل سرمد سعیدی

پژوهشگر:

آناهیتا همتی

زمستان ۱۳۹۳



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty of Management- Department of Business Management

“M.A”Thesis

On: "Internal Business"

Subject:

**Investigating the effect of cultural intelliynce on the Customer
Satisfaction and Productuity at the Service Industries.**

(Cases study: Melli Bank and Eghtesad –e-Novin Bank)

Advisor:

Behroz Ghasemi (Ph.D)

Reader:

Soheil Sarmad Saeidi (Ph.D)

By:

Anahita Hemati

Winter 2015

تقديم به:

به نگاه مهربان مادرم

و...

تو اي مادر اي شوق زيبايي نفس كشيدن اي روح مهربان هستي ام تو رنگ شادي هايم شدي و
عمر ي خستگي ها را به جان خريدي تا اكنون توانستي طعم خوش پيروزي را به من بچشاني.

تشکر و قدردانی :

با تقدیر و سپاس فراوان از استاد شایسته و گرانقدر جناب آقای دکتر بهروز قاسمی بخاطر راهنمایی‌های ارزنده- عالمانه و آگاهانه ایشان در تدوین این پایان‌نامه

فهرست مطالب

فصل اول

۲	کلیات تحقیق.....
۳	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱ بیان مسئله پژوهش.....
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۵	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۵	۱-۴-۱ اهداف اصلی.....
۵	۲-۴-۱ اهداف فرعی.....
۶	۵-۱ فرضیات پژوهش.....
۶	۱-۵-۱ فرضیات اصلی:.....
۶	۲-۵-۱ فرضیات فرعی:.....
۶	۶-۱ تعاریف اصطلاحات و متغیر های تحقیق.....

فصل دوم

۸	ادبیات تحقیق.....
۸	مقدمه.....
۹	۱-۲ بخش اول : هوش فرهنگی.....
۹	۱-۲-۲ مقدمه.....
۹	۲-۱-۲ تبیین مفاهیم.....
۱۰	۳-۱-۲ فرهنگ:.....
۱۳	۴-۱-۲ هوش:.....
۱۷	۵-۱-۲ نظریه‌ی هوش چندگانه:.....
۱۹	۶-۱-۲ هوش اجتماعی:.....
۲۰	۷-۱-۲ هوش هیجانی:.....
۲۱	۸-۱-۲ ارتباط هوش فرهنگی، هوش هیجانی، هوش اجتماعی:.....
۲۲	۹-۱-۲ هوش فرهنگی:.....
۲۶	۱۰-۱-۲ اجزای سه‌گانه‌ی هوش فرهنگی:.....

- ۲۷..... ۱۱-۱-۲ شوك فرهنگي:
- ۲۸..... ۱۲-۱-۲ ارزيابي هوش فرهنگي:
- ۲۹..... ۱۳-۱-۲ جنبه‌هاي هوش فرهنگي:
- ۳۰..... ۱۴-۱-۲ ابعاد هوش فرهنگي:
- ۳۲..... ۱-۱۴-۱-۲ هوش فرهنگي فراشناختي:
- ۳۳..... ۲-۱۴-۱-۲ هوش فرهنگي شناختي:
- ۳۴..... ۳-۱۴-۱-۲ هوش فرهنگي انگيزشي:
- ۳۶..... ۴-۱۴-۱-۲ هوش فرهنگي رفتاري:
- ۳۷..... ۱۵-۱-۲ انواع هوش فرهنگي:
- ۳۷..... ۱۶-۱-۲ آموزش هوش فرهنگي:
- ۳۹..... ۱۷-۱-۲ هوش فرهنگي در محيط شهر:
- ۴۲..... ۱۷-۱-۲ بهره وري:
- ۴۳..... ۱-۱۷-۱-۲ تعريف بهره وري
- ۴۴..... ۲-۱۷-۱-۲ تاريخچه بهره وري
- ۴۴..... ۳-۱۷-۱-۲ اهميت بهره وري
- ۴۴..... ۴-۱۷-۱-۲ عوامل مؤثر بر افزايش بهره وري نيروي انساني.....
- ۴۶..... ۵-۱۷-۱-۲ مهمترين عوامل مؤثر در کاهش بهره وري
- ۴۷..... ۶-۱۷-۱-۲ شرايط لازم براي بهبود بهره وري نيروي انساني در سازمانها
- ۴۷..... ۱-۶-۱۷-۱-۲ ارتباط
- ۴۷..... ۲-۱۶-۱۷-۱-۲ ارتباط با کارمندان.....
- ۴۷..... ۳-۶-۱۷-۱-۲ تعهد
- ۴۸..... ۴-۶-۱۷-۱-۲ تداوم.....
- ۴۸..... ۲-۲ بخش دوم: رضايتمندي مشتريان
- ۴۹..... ۱-۲-۲ مقدمه
- ۴۹..... ۲-۲-۲ مفهوم رضايتمندي مشتري
- ۵۰..... ۳-۲-۲ اهميت دستيابي به رضايتمندي مشتريان
- ۵۱..... ۴-۲-۲ دسته بندي مشتريان
- ۵۳..... ۵-۲-۲ عوامل مؤثر بر رضايتمندي مشتريان و مدل شکل گيري آن

- ۵۴-۲-۲-۶- کیفیت خدمات
- ۵۶-۲-۲-۷- کیفیت خدمات در صنعت بانکداری
- ۵۷-۲-۲-۸- اندازه گیری رضایتمندی مشتریان و لزوم اجرای آن
- ۶۱-۲-۲-۹- الگوی مورد نظر تحقیق (سنجش رضایتمندی مشتریان در بانکداری)
- ۶۱-۲-۲-۱۰- توضیح مختصر در مورد بانک ملی و اقتصاد نوین
- ۶۳-۲-۲-۱۰- آرم بانک ملی و چند اصلاح گرافیکی
- ۶۴-۲-۲-۱۱- معرفی بانک اقتصادنوین
- ۶۵-۲-۲-۱۱- بانک اقتصادنوین در بورس
- ۶۶-۲-۲-۱۲- مدل مفهومی تحقیق
- ۶۷-۳-۲- بخش سوم: پیشینه پژوهش
- ۶۷-۳-۲-۱- پیشینه داخلی
- ۷۲-۳-۲-۲- پیشینه خارجی:

فصل سوم

- ۷۵- روش تحقیق
- ۷۵-۳-۱- مقدمه
- ۷۶-۳-۲- روش تحقیق
- ۷۶-۳-۲-۱- نوع تحقیق از نظر هدف
- ۷۶-۳-۲-۲- نوع تحقیق از نظر گردآوری دادهها
- ۷۶-۳-۳- روشهای جمع آوری اطلاعات
- ۷۶-۳-۴- تدوین پرسشنامه
- ۷۷-۳-۵- روایی و پایایی پرسشنامه
- ۷۷-۳-۵-۱- تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
- ۷۸-۳-۵-۲- تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه
- ۷۸-۳-۶- قلمرو تحقیق
- ۷۸-۳-۶-۱- قلمرو موضوعی تحقیق
- ۷۸-۳-۶-۲- قلمرو مکانی تحقیق
- ۷۸-۳-۶-۳- قلمرو زمانی تحقیق
- ۷۸-۳-۷- جامعه و نمونه آماری

۷۸ (۱ - ۷ - ۳) جامعة آماری
۷۹ (۲ - ۷ - ۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۷۹ (۳ - ۷ - ۳) روش نمونه گیری
۷۹ (۸ - ۳) متغیرهای تحقیق
۸۰ ۹-۳ مدل تحقیق:
۸۰ (۱۰ - ۳) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۰ (۱ - ۱۰ - ۳) همبستگی
۸۰ (۲ - ۱۰ - ۳) رگرسیون خطی
۸۱ (۱ - ۲ - ۱۰ - ۳) تعیین فرضیات آزمون
۸۱ (۲ - ۲ - ۱۰ - ۳) محاسبه آماره آزمون
۸۱ (۳ - ۲ - ۱۰ - ۳) تعیین مقادیر بحرانی
۸۲ (۴ - ۲ - ۱۰ - ۳) تصمیم گیری
۸۲ (۳ - ۱۰ - ۳) آزمون فریدمن

فصل چهارم

۸۳ یافته های تحقیق
۸۴ (۱ - ۴) مقدمه
۸۴ (۲ - ۴) تجزیه و تحلیل توصیفی تحقیق
۸۴ (۱ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۸۵ (۲ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات
۸۵ (۲ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل
۸۵ (۵ - ۲ - ۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۸۷ (۶ - ۲ - ۴) بررسی فراوانی گزینه ها
۹۰ (۷ - ۲ - ۴) بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی
۹۴ (۳ - ۴) تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
۹۴ (۱ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه ۱_ الف
۹۴ (۱ - ۱ - ۳ - ۴) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۱_ الف (هوش فرهنگی شناختی کارکنان و رضایت مشتریان)
۹۶ (۲ - ۳ - ۴) بررسی فرضیه ۱_ ب

- ۴ - ۳ - ۲ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۱_ب (هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و رضایت مشتریان) ۹۶
- ۴ - ۳ - ۳ - ۱_ج) بررسی فرضیه ۹۷
- ۴ - ۳ - ۳ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۱_ج (هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان و رضایت مشتریان) ۹۷
- ۴ - ۳ - ۴ - ۱_د) بررسی فرضیه ۹۸
- ۴ - ۳ - ۴ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۱_د (هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و رضایت مشتریان) ۹۸
- ۴ - ۳ - ۵ - ۱) بررسی فرضیه ۹۹
- ۴ - ۳ - ۵ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۱ (هوش فرهنگی و رضایت مشتریان) ۱۰۰
- ۴ - ۳ - ۶ - ۲_الف) بررسی فرضیه ۱۰۱
- ۴ - ۳ - ۶ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۲_الف (هوش فرهنگی شناختی کارکنان و بهره‌وری) ۱۰۱
- ۴ - ۳ - ۷ - ۲_ب) بررسی فرضیه ۱۰۳
- ۴ - ۳ - ۷ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۲_ب (هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و بهره‌وری) ۱۰۳
- ۴ - ۳ - ۸ - ۲_ج) بررسی فرضیه ۱۰۴
- ۴ - ۳ - ۸ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۲_ج (هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان و بهره‌وری) ۱۰۴
- ۴ - ۳ - ۹ - ۲_د) بررسی فرضیه ۱۰۶
- ۴ - ۳ - ۹ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۲_د (هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و بهره‌وری) ۱۰۶
- ۴ - ۳ - ۱۰ - ۲) بررسی فرضیه ۱۰۷
- ۴ - ۳ - ۱۰ - ۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ۲ (هوش فرهنگی و بهره‌وری) ۱۰۸
- ۴-۴) نتایج آزمون t تک متغیره ۱۱۰
- ۵-۴) آزمون فریدمن ۱۱۵
- ۴ - ۵ - ۱) رتبه‌بندی شاخصهای زیرمجموعه متغیرهای تحقیق ۱۱۵
- ۴ - ۶) نتیجه‌گیری ۱۱۶

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادها	۱۱۷
۱ - ۵) مقدمه	۱۱۷
۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج	۱۱۷
۱ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۱_ الف	۱۱۸
۲ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۱_ ب	۱۱۸
۳ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۱_ ج	۱۱۸
۴ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۱_ د	۱۱۸
۵ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۲_ الف	۱۱۸
۶ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۲_ ب	۱۱۸
۷ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۲_ ج	۱۱۸
۸ - ۲ - ۵) یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ۲_ د	۱۱۹
۳-۵) بحث و مقایسه	۱۱۹
۴ - ۵) پیشنهادات تحقیق	۱۲۰
۱ - ۴ - ۵) پیشنهادهاي آتي پژوهشي	۱۲۱
۵ - ۵) مشکلات حین اجرای تحقیق	۱۲۱
منابع و مأخذ	
منابع فارسي:	۱۲۸
منابع لاتین:	۱۳۲
پیوست و ضمائم	
Abstract	۱۲۷

فهرست جداول

- جدول (۲,۱) : تعاریف و کاربردهای هوش فرهنگی: ۴۱
- جدول ۳-۱: سوالات مرتبط به هر متغیر ۷۷
- جدول ۴-۱: وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۸۴
- جدول ۴-۲: وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات ۸۵
- جدول ۴-۳: وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر وضعیت تاهل ۸۵
- جدول ۴-۴: وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن ۸۵
- جدول ۴-۵: شاخصهای مرکزی و پراکندگی سوالات مربوط به هر متغیر ۸۷
- جدول ۴-۶: شاخصهای مرکزی و پراکندگی سوالات مربوط به هر متغیر ۹۱
- جدول شماره ۴-۷. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بهره وری، رضایت مشتری، هوش فرهنگی و مولفه‌های آن ۹۳
- جدول ۴-۸: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی شناختی کارکنان و رضایت مشتریان ۹۵
- جدول ۴-۹: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی شناختی کارکنان و رضایت مشتریان ۹۵
- جدول ۴-۱۰: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و رضایت مشتریان ۹۶
- جدول ۴-۱۱: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و رضایت مشتریان ۹۶
- جدول ۴-۱۲: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان بر رضایت مشتریان ۹۷
- جدول ۴-۱۳: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان بر رضایت مشتریان ۹۸
- جدول ۴-۱۴: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و رضایت مشتریان ۹۸
- جدول ۴-۱۵: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و رضایت مشتریان ۹۹
- جدول ۴-۱۶: نتیجه حاصل از آزمون همبستگی بین هوش فرهنگی و رضایت مشتریان ۱۰۰
- جدول ۴-۱۷: نتایج حاصل از آنالیز رگرسیون چندگانه بین دو متغیر هوش فرهنگی و رضایت مشتریان ۱۰۰

- جدول ۴-۱۸: نتایج حاصل از آنالیز رگرسیون چندگانه بین دو متغیر هوش فرهنگی و رضایت مشتریان ۱۰۱
- جدول ۴-۱۹: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی شناختی کارکنان و بهره‌وری ۱۰۱
- جدول ۴-۲۰: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی شناختی کارکنان و بهره‌وری ۱۰۳
- جدول ۴-۲۱: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و بهره‌وری ۱۰۳
- جدول ۴-۲۲: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی فراشناختی کارکنان و بهره‌وری ۱۰۴
- جدول ۴-۲۳: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان بر بهره‌وری ۱۰۵
- جدول ۴-۲۴: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان و بهره‌وری ۱۰۵
- جدول ۴-۲۵: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و بهره‌وری ۱۰۶
- جدول ۴-۲۶: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون بین متغیرهای هوش فرهنگی رفتاری کارکنان و بهره‌وری ۱۰۷
- جدول ۴-۲۷: نتیجه حاصل از آزمون همبستگی بین هوش فرهنگی و بهره‌وری ۱۰۷
- جدول ۴-۲۸: نتایج حاصل از آنالیز رگرسیون چندگانه بین دو متغیر هوش فرهنگی و بهره‌وری ۱۰۸
- جدول ۴-۲۹: نتایج حاصل از آنالیز رگرسیون چندگانه بین دو متغیر هوش فرهنگی و بهره‌وری ۱۰۸
- جدول (۴-۳۰) نتایج آزمون t تک متغیره درباره تاثیر بعد فراشناختی هوش فرهنگی کارمندان بانک ۱۱۰
- جدول (۴-۳۱) نتایج آزمون t تک متغیره درباره تاثیر بعد شناختی هوش فرهنگی کارمندان ۱۱۱
- جدول (۴-۳۲) نتایج آزمون t تک متغیره درباره تاثیر بعد انگیزشی هوش فرهنگی کارمندان ۱۱۱
- جدول (۴-۳۳) نتایج آزمون t تک متغیره درباره تاثیر بعد رفتاری هوش فرهنگی کارمندان بانک ۱۱۲
- جدول (۴-۳۴) نتایج آزمون t تک متغیره اثرات بهره‌وری ۱۱۳

- جدول (۴-۳۵) نتایج آزمون t تک متغیره درباره تاثیر رضایتمندی مشتریان از بانک..... ۱۱۳
- جدول (۴-۳۶) نتایج تحلیل واریانس..... ۱۱۴
- جدول ۴-۳۷: نتایج آماری سنجش برابری اثر عوامل..... ۱۱۵
- جدول ۴-۳۸: میانگین رتبه و اولویتبندی متغیر های تحقیق..... ۱۱۵

فهرست شکلها

- شکل ۱. مدل تحلیلی تحقیق..... ۶
- شکل ۱، ۲) : دامنه هوش فرهنگی (منبع: توماس و دیگران، ۲۰۰۸: ۱۲۸)..... ۲۹
- شکل (۱-۲) چرخه رضایتمندی (فکیکووا ۲۰۰۴)..... ۵۲
- شکل (۲-۲) مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری..... ۵۴
- شکل (۳-۲) وابستگی بین کیفیت، رضایتمندی و سود اوری (فکیکووا ۲۰۰۴)..... ۵۵
- شکل ۲-۴ - تقسیمبندی مدلهاي سنجش رضایتمندی مشتری (ویلابوس، ۲۰۰۰)..... ۵۸
- شکل (۲-۵) مدل يك سیستم مدیریت کیفیت فرایندها (استاندارد ایزو ۹۰۰۱-۲۰۰۸)..... ۵۹
- شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق..... ۶۱
- شکل ۱. مدل تحلیلی تحقیق..... ۶۶

چکیده :

امروزه بخش عظیمی از نیروی کار جامعه، در بخش خدمات مشغول به کارند و به طور مستقیم با ارباب رجوع ارتباط دارند. سازمان های خدماتی از جمله مراکزی اند که کیفیت خدمات و نحوه ارتباط و برخورد کارکنان آنها با مشتریان در جذب رضایت مشتریان و بهره وری بسیار مهم است. مطالعات نشان داده اند شرکت ها و مؤسساتی که خدمات مطلوب به مشتریان ارائه می دهند، ویژگی مهم و مشترکی دارند. این مؤسسات به خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان توجه جدی دارند، راهبرد خدماتی مورد استفاده آنها به طور واضح تعریف و تشریح شده است و سیستمی را طراحی کرده اند که در آن با مشتریان به خوبی تعامل و رفتار می شود. اصلی ترین عنصر در سازمان های خدماتی نظیر بانک ها، مشتریان اند؛ چرا که عملکرد و بهره وری این سازمان ها در واقع وابستگی بسیار زیادی به رجوع مشتریان به این نهادها دارد. در واقع این مشتریان و مجموعه تعاملات آنها با این سازمان هاست که عملکرد و بهره وری آنها را تعیین می نماید. لذا این تحقیق به دنبال پاسخ گویی به این سوال اساسی است که آیا هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان و بهره وری سازمان تاثیرگذار است یا خیر؟

اهداف: - بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان

- بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر بهره وری

فرضیات اصلی: ۱- هوش فرهنگی کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۲- هوش فرهنگی کارکنان بر بهره وری تاثیر دارد.

فرضیات فرعی:

۱-۱- هوش فرهنگی شناختی کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۱-۲- هوش فرهنگی فرآشناختی کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۱-۳- هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۱-۴- هوش فرهنگی رفتاری کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۲-۱- هوش فرهنگی شناختی کارکنان بر بهره وری تاثیر دارد.

۲-۲- هوش فرهنگی فرآشناختی کارکنان بر بهره وری تاثیر دارد.

۲-۳- هوش فرهنگی انگیزشی کارکنان بر بهره وری تاثیر دارد.

۲-۴- هوش فرهنگی رفتاری کارکنان بر بهره وری تاثیر دارد.

روش اجرا: از طریق آزمون همبستگی-رگرسیون-آزمون فریدمن-آزمون-t- اهداف تحقیق و فرضیات و متغیرها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

نتایج: فرضیات اصلی و فرعی تحقیق با آزمون های فوق مورد تایید قرار گرفته است.

فصل اول
کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه بهره‌وری اصل همه سازمان‌ها و مدیران برنامه‌ریزی است و همگان درصدد شناخت عوامل بهبود و افزایش و حذف عوامل بازدارنده و کاهش آن هستند. در شرایطی که کمبود منابع ورودی، مهم‌ترین مسئله و چالش اساسی در حوزه اقتصاد محسوب می‌شود، بی‌شک اگر سازمانی نتواند بهره‌وری خود را افزایش دهد، محکوم به نابودی خواهد بود. افزون بر این، در جهان صنعتی امروز، اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات در هم شکسته است؛ به گونه‌ای که در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود که عدم توجه به آن، احتمال حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت؛ چرا که اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید، به بقای آن شرکت کمک می‌کند. در مقابل، در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تامین نکند، به نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به کاهش تولید، تبلیغ منفی و سرانجام به قطع فعالیت آن سازمان می‌انجامد (زری باف و روشنی برآب، ۱۳۸۷). در چنین شرایطی سازمان‌ها به سیستمی نیاز دارند که علاوه بر ارتقاء بهره‌وری، بتوانند به کمک آن به تمامی نیازهای مشتریان خود پاسخ دهند و رضایت آنها را جلب نمایند. مشتریان نیز همواره خواهان محصولاتی با کاربرد بیشتر و متنوع‌تر بوده و تمایل دارند آنها را با سرعت هرچه بیشتر دریافت کنند (کارلسون و یائو^۱، ۲۰۰۸). در این بین، فرهنگ و متغیرهای فرهنگی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعه‌ای در رفتار سازمانی و منابع انسانی به شمار می‌رود که می‌تواند بر رضایت مشتریان و بهره‌وری سازمانی تأثیرگذار باشد. بی‌شک هرچه در یک سازمان تنوع و تفاوت فرهنگی بیشتری وجود داشته باشد، مدیریت منابع انسانی و مدیریت رفتار سازمانی در راستای دستیابی به رضایت مشتریان و بهره‌وری نیز سخت‌تر خواهد بود. مفهوم هوش فرهنگی یکی از مفاهیم جدید در حوزه فرهنگی است که در این منظر اهمیت خود را بر روابط بین افراد (و به‌طور خاص در روابط بین کارکنان سازمان با مشتریان) و عملکرد سازمانی نشان داده است.

۲-۱ بیان مسئله پژوهش

امروزه بخش عظیمی از نیروی کار جامعه، در بخش خدمات مشغول به کارند و به‌طور مستقیم با ارباب رجوع ارتباط دارند. سازمان‌های خدماتی از جمله مراکز اند که کیفیت خدمات و نحوه ارتباط و برخورد کارکنان آنها با مشتریان در جذب رضایت مشتریان و بهره‌وری بسیار مهم است. مطالعات نشان داده‌اند شرکت‌ها و مؤسساتی که خدمات مطلوب به مشتریان ارائه می‌دهند، ویژگی مهم و مشترکی دارند. این مؤسسات به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان

^۱. Carlson and Yao

توجه جدي دارند، راهبرد خدماتي مورد استفاده آنها به طور واضح تعريف و تشریح شده است و سيستمي را طراحي کرده اند که در آن با مشتریان به خوبي تعامل و رفتار مي شود (ونوس و صفاييان، ۱۳۸۱).

نتايج تحقيق انجام شده در يکي از بانک هاي کشور، براي شناسايي نيازها و عوامل مؤثر بر رضايتمنداني مشتریان، نشان داده که حدود ۶۰ درصد کل واريانس تغييرات رضايتمنداني مشتریان از طريق هفت مؤلفه طرز رفتار و نحوه برخورد کارکنان شعب با مشتریان بانک، جوابگويي، سود و تسهيلات، سرعت در کار، کيفيت ارائه خدمات، موقعيت مکاني بانک ها و کيفيت ارسال حواله ها قابل تبیین است که در اين بين، نحوه و طرز برخورد کارکنان شعبه با مشتریان بانک، اهميت بيشتري دارد (دلخواه و ديواندری، ۱۳۸۴)؛ از اين رو مي توان دريافت کارکناني که با مشتري تماس دارند، بايد ويژگي هاي رفتاري خاصي مانند در دسترس بودن، حل مسائل مشتري، توانايي غلبه بر احساسات نامطلوب خود و برخورد صميمانه خوب داشته باشند (عارف کشفی، ۱۳۸۷) و به لحاظ ابعاد هوش فرهنگي در سطح بالايی باشند.

اصلي ترين عنصر در سازمان هاي خدماتي نظير بانک ها، مشتریان اند؛ چرا که عملکرد و بهره وري اين سازمان ها در واقع وابستگي بسيار زيادي به رجوع مشتریان به اين نهادها دارد. در واقع اين مشتریان و مجموعه تعاملات آنها با اين سازمان هاست که عملکرد و بهره وري آنها را تعيين مي نمايد. در اين منظر، جلب رضايتمنداني براي اين سازمان ها مي تواند در واقع تضمين کننده تعاملات و روابط بيشتري با اين سازمان ها باشد. در اين ميان هوش فرهنگي يکي از موضوعاتي است که در زمينه تعاملات و نحوه برخورد و رفتار کارکنان با مشتریان بسيار حائز اهميت بوده و مي تواند به صورت بالقوه در تلقي و تصوير مشتریان از سازمان ها تاثيرگذار باشد.

علی رغم اين موارد، بررسي ها نشان مي دهد که تاکنون در داخل کشور تحقيقي به طور مستقيم به بررسي تاثير هوش فرهنگي بر رضايتمنداني و بهره وري سازمان ها نپرداخته است. لذا اين تحقيق به دنبال پاسخ گويي به اين سوال اساسي است که آيا هوش فرهنگي بر رضايتمنداني و بهره وري سازمان تاثيرگذار است يا خير؟

موردهای مطالعه در اين تحقيق شامل بانک های ملی ايران و اقتصاد نوين اند. با توجه به موضوع هوش فرهنگي، در ميان سازمان هاي خدماتي، بانک بهترين گزينه براي مورد مطالعه است؛ چرا که اين نهاد جز نهادهايي است که بيشتريين تعامل بين کارکنان و مشتریان در آنها وجود دارد.

۳-۱ اهميت و ضرورت پژوهش

بر کسی پوشيده نيست که بهره وري و رضايتمنداني دو عنصر حياتي و مهم در سازمان ها هستند که مي توانند تحت تاثير عوامل متعددي نظير فرهنگ و رفتار قرار گيرند. کلید اصلي حيات هر سازماني، حفظ مشتریان رضايتمند است. رضايتمندي مشتري يکي از موضوعات مهم نظري و تجربي براي اکثر بازاریابان و محققان بازاریابي است که مي توان آن را به عنوان جوهره موفقيت در جهان رقابتي تجارت امروزي در نظر گرفت. اهميت رضايتمندي و حفظ مشتري در تدوين استراتژي براي سازمان هاي مشتري مدار و بازارمدار را نمي توان دست کم

گرفت (هنینگ^۱، ۱۹۹۷). بر این اساس توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان به منظور جلب رضایت آنها بسیار مهم است.

در این بین، یکی از مهم ترین مولفه های تاثیرگذار در میزان رضایت مشتریان به خصوص در سازمان هایی که ارتباط رو در رو و مستقیم بین کارکنان و مشتریان در آنها وجود دارد، نحوه برخورد و تعامل کارکنان با مشتریان است که می توان آن را در قالب هوش فرهنگی مورد بررسی قرار داد. مردم برای برآورده ساختن بسیاری از نیازهای خود ناچار به مراجعه به سازمان هایی نظیر بانک ها هستند و اصلاح روند امور، تسریع در انجام کارها، برخورد مناسب کارمندان و افزایش بهره وری را از این سازمان ها انتظار دارند. در نقطه مقابل با توجه به اینکه جامعه ایرانی به صورت بالقوه دارای پیچیدگی و تنوع فرهنگی بالایی است؛ برخورداری کارکنان از قابلیت برقراری ارتباطات فرهنگی اثربخش میتواند به غلبه بر موانع فرهنگی پیش رو و پیشبرد اهداف سازمان ها کمک نماید؛ لذا انجام مطالعه ای در این زمینه در سازمان های ایرانی ضروری به نظر می رسد.

در مورد بانک های ایرانی چه خصوصی و چه دولتی نیز، به دلیل وجود رقبای بسیار زیاد، بحث جلب رضایت مشتریان و همچنین ارتقاء بهره وری اهمیت بسیار زیادی دارد. لذا این سازمان ها باید همانند تمامی سازمان های خدماتی دیگر، عوامل تاثیرگذار بر این مفاهیم را شناسایی و تلاش کنند تا با بهبود وضعیت این عوامل، رضایت مشتریان خود را به منظور وفادار ماندن آنها حفظ کنند و بهره وری خود را به منظور بقا افزایش دهند. با توجه به اهمیت موضوع هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان و بهره وری در صنایع خدماتی بانکی می باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ اهداف اصلی

- بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان
- بررسی تاثیر هوش فرهنگی بر بهره وری

۲-۴-۱ اهداف فرعی

- تعیین ابعاد هوش فرهنگی
- بررسی وضعیت ابعاد هوش فرهنگی در موردهای مطالعه
- تعیین شاخص های سنجش رضایت مشتریان
- اندازه گیری رضایت مشتریان در موردهای مطالعه
- تعیین شاخص های سنجش بهره وری
- بررسی وضعیت بهره وری در موردهای مطالعه
- بررسی تاثیر ابعاد هوش فرهنگی بر رضایت مشتریان
- بررسی تاثیر ابعاد هوش فرهنگی بر بهره وری
- بررسی تاثیر بهره وری بر رضایت مشتریان

^۱.Hennig