مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۳ ،پاییز۱۳۹۷، ص۷۶-۶۸
http://www.jmss.ir

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۱۳ / پاییز۱۳۹۷ / ص ۷۶-۶۸

پیش بینی میزان وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران براساس مولفه های هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان بانکها

نام نویسندگان : آذرخالقی، محمدطاهری

چکیده

یکی از مباحث مهم در دنیای امروز، حفظ و نگهداری مشتریان وفادار است. پژوهش حاضر با هدف پیش بینی میزان وفاداری مشتریان شعب بانک صادرات ایران در شیراز براساس مولفههای هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان انجام گرفته است. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران، کارکنان و مشتریان میباشد. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و ابزارگردآوری اطلاعات، ، با بکارگیری روشهای آماری توصیفی و ۲۲ نسخه SPSS پرسشنامه است. دادههای حاصل از پرسشنامهها با استفاده از نرمافزار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافتههای پژوهش حاضر بیانگر آن است که، بین هوش فرهنگی مدیران با وفاداری مشتریان و همچنین، بین رضایت شغلی کارکنان و وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین هوش فرهنگی مدیران و رضایت شغلی کارکنان به طور معنیداری میتوانند وفاداری مشتریان را پیش بینی نمایند.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی مدیران، رضایت شغلی کارکنان، رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، بانک صادرات شیراز

۱- مقدمه:

امروزه در دنیای کسب و کار تنها رضایتمندی مشتریان در بنگاه‌های تجاری کافی نبوده و سازمان‌ها از جمله بانک‌ها با در نظر گرفتن شرایط رقابت، بایستی با هدف برقراری روابط بلند مدت با مشتری به منظور کسب منافع این اطمینان را حاصل نمایند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار نیز می‌باشند(کوشکی،۲۰۱۴،۱). در این راستا، به عوامل متعددی می‌توان اشاره نمود که بر وفادار نمودن مشتریان تاثیرگذارند. توانایی برقراری ارتباط اثر بخش روسای بانک با مشتریان (با ویژگی‌های متفاوت فرهنگی و زبانی) که بعنوان هوش فرهنگی مورد مطالعه قرار می-گیرد و رضایت کارکنان از شغل خود که با عنوان رضایت شغلی شناخته می‌شود، دو مقوله‌ای است که در این پایان نامه، تاثیرگذاری آن بر وفاداری مشتریان بانک صادرات مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲- تعاریف نظری

باتوجه به هدف کلی این مقاله در این بخش به مطالعه ادبیات نظری تحقیق و ارائه چارچوب نظری در این راستا می‌پردازیم.

۱-۲- وفاداری مشتریان: وفاداری به معنای ایجاد تعهد در مشتری به منظور انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌باشد(لارسون،۲۰۰۴،۷). وفاداری مشتری، فاکتور اصلی در بانک‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد که جهت کسب موفقیت در بانکداری شرطی الزامی است(حاجیان،۲۰۱۶،۱). منظور از وفاداری در پژوهش حاضر، نمره‌ای است که فرد شرکت کننده در پژوهش از پرسشنامه وفاداری کسب نموده است. این ارزیابی براساس ۲۱ سوال صورت می‌گیرد که ابعادی چون وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمات، کیفیت، هزینه و پایداری خدمات، دانش ویژه ارائه‌دهنده خدمات درباره مشتریان و تخمین مسافت جغرافیایی خدمات بانک را به چالش می‌کشد(کاروانا،۲۰۰۲،۶).

۲-۲- هوش فرهنگی: مفهوم هوش فرهنگی نخستین بار توسط ارلی و آنگ از محققین مدرسه کسب و کار لندن مطرح گردید. ایشان، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به الگوها تعریف نموده-اند(یینگ،۲۰۱۲،۲). برخی از پژوهشگران هوش فرهنگی را سازه‌ای چهاربعدی شامل ابعاد شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری تعریف می‌نمایند(آنگ،۲۰۰۶،۲). منظور از هوش فرهنگی در پژوهش حاضر نمره‌ای است که آزمون شونده از پرسشنامه هوش فرهنگی ارلی و آنگ به‌دست می‌آورد. در این پرسشنامه از ۲۰ سؤال براساس معیار اندازه‌گیری آنگ، جهت سنجش چهار بعد هوش فرهنگی استفاده شده است (آنگ،۲۰۰۴،۱۰).

۳-۲- رضایت شغلی: رضایت شغلی، مفهومی چند بعدی است و با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد و تنها یک عامل موجب رضایت شغلی نمی‌شود. بلکه به دو گروه رضایت درونی اعم از احساس لذت از اشتغال به کار و مشاهده پیشرفت و به ظهور رساندن توانایی‌ها و رضایت بیرونی اعم از شرایط محیط کار، میزان دستمزد و پاداش، نوع کار و روابط موجود بین کارگر و کار فرما تقسیم می-گردد(آزمان،۲۰۱۶،۵). منظور از رضایت شغلی در پژوهش حاضر میانگین نمره‌ای است که افراد شرکت کننده در تحقیق از پرسشنامه رضایت شغلی مینه سوتا به‌دست می‌آورند. این پرسشنامه رضایت اولین بار توسط برافیلد و روث در دانشگاه مینه سوتا و با ۱۰۰ سوال طراحی و ساخته شد. بعدها وایس، داویس و انگلند لافکویست[1]در سال ۱۹۶۷ آن را بررسی و اصلاح نمودند و سوالات آن را به ۲۰ سوال کاهش دادند(مارتینز، ۲۰۱۲، ۸).

در ادامه به جهت درک اهمیت متغیرها در ارگان‌های مختلف و نیز اثرات محسوس آن در بالا بردن وفاداری مشتریان و سوددهی شرکت‌ها، پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت گرفته در این زمینه، در سال‌های اخیر ذکر شده‌اند. پس از آن به روش‌های نمونه‌گیری و ابزارهای

1 Weiss, Dawis & England

گردآوری اطلاعات پرداخته می‌شود، همچنین تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش انجام و در نهایت به نتیجه‌گیری و پیشنهادات و محدودیت-های پژوهش اشاره می‌گردد.

۳- مروری بر تحقیقات انجام شده

نظر به درک اهمیت بالا بردن وفاداری مشتریان و سوددهی شرکت‌ها و به طور خاص بانک‌ها در چند سال اخیر توجه ویژه‌ای به این رویکرد شده است، این توجه در قالب پژوهش‌هایی با در نظر گرفتن عوامل تاثیرگذار شامل هوش فرهنگی، رضایت شغلی و سایر موارد مطرح گردیده است. در زیر به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد.

کرانیاس و بورلسا[2](۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در بخش بانکی یونان" به این نتیجه دست یافتند: در محیط اقتصادی آشفته امروز، کیفیت خدمات یک دارایی ارزشمند به حساب می‌آید، که بانک‌ها باید به منظور زنده ماندن و به دست آوردن یک مزیت رقابتی آن را مدیریت نمایند(کرانیاس،۲۰۱۳،۱).

چاکارواتی[3](۲۰۰۳)، در پژوهش خود تحت عنوان "رفتار ترک مشتریان در بانک‌های آمریکا " دریافت که میان ابعاد رضایتمندی کارکنان و پاسخگویی و همدلی آنان، همچنین کیفیت خدمات و قابلیت اعتبار، با تمایل مشتریان برای ترک بانک رابطه منفی معنی داری وجود دارد(چاکارواتی،۲۰۰۳،۱).

خلیل احمد[4](۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان " مقایسه رضایت مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی کشور پاکستان" به بررسی رضایت مشتریان بانک‌های پاکستان و مقایسه رضایت مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در این کشور پرداخت. نتایج تحقیقات حاکی از آن بود که مدیریت بانک‌ها در ایجاد رضایت مشتریان مؤثر می‌باشد(احمد،۲۰۱۵،۱).

۴- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، سه نوع جامعه آماری وجود دارد. جامعه آماری نخست، مدیران شعب بانک می‌باشند، که جهت انتخاب از روش تصادفی طبقه‌ای براساس حوزه شعبه استفاده گردیده است. جامعه آماری دوم، کارکنان بانک می‌باشند؛ تعداد انتخابی کارکنان نیز برابر با ۷۵ می-باشد. بدین ترتیب که با توجه به تعداد ۷۵ برای شعب و به دنبال آن توزیع پرسشنامه بین ۷۵ نفر از مدیران و انتخاب یک کارمند به ازاء هر مدیر، تعداد مدیران و کارمندان به صورت مساوی در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری سوم، مشتریان بانک صادرات شیراز می‌باشند؛ که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس به صورت هدفمند تعداد ۲۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. بدین ترتیب که در هر شعبه افرادی به عنوان مشتری انتخاب گردیده‌اند که علاوه بر مراجعه حضوری به مدیر شعبه، جهت انجام امور بانکی خود، از میان کارمندان بانک، مراجعه خود را به کارمند واحدی که پرسشنامه رضایتمندی را تکمیل نموده است، داشته‌اند.

۵- متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته در این پژوهش، وفاداری مشتریان بانک صادرات و متغیرهای مستقل هوش فرهنگی مدیران بانک صادرات شیراز و رضایت شغلی کارکنان آن بانک‌ها می‌باشد.

2 Kranias & Bourlessa

3 Chakravarty (2003)

4 Khalil Ahmad

۶- روایی و پایایی ابزار تحقیق

تمامی پرسشنامه‌های شرح داده شده الزامی است که از دو جهت مورد بررسی قرار گرفته‌اند، که در ادامه مفصلا شرح داده شده‌اند:

۱-۶- روایی پرسشنامه

به منظور تعیین اعتبار ابزار تحقیق، از روش پانل متخصصان استفاده شده است. به این شرح که نسخه‌ای از پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار جناب اساتید و متخصصان قرار داده شد و از ایشان تقاضا گردید در رابطه با محتوای پرسش‌ها، شکل و ظاهر پرسش‌نامه نظرات خود را اظهار نمایند. سپس پرسش‌نامه‌ها را جمع‌آوری نموده و با استفاده از نتایج حاصل از نظرات متخصصان و کارشناسان، پرسشنامه پایه و مورد عمل اصلاح گردید.

۲-۶- پایایی پرسشنامه

پایایی به میزان ثبات و انسجام درونی اجزای یک مفهوم در صورت تکرار آزمون با یک ابزار و در شرایط مشابه می‌باشد. در این پژوهش جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در استفاده از این روش قائده کلی به این صورت است که چنانچه مقیاسی دارای میزان آلفای کرونباخ ۰/۷ و بالاتر باشد، می‌توان گفت که آن مقیاس دارای پایایی است. در این پژوهش با توجه به نتایج حاصله میزان پایایی تمامی پرسشنامه‌ها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۷ برآورد شده است. نمره پایایی هر یک از پرسشنامه‌ها به شرح زیر است: هوش فرهنگی ۰/۷۸؛ رضایت شغلی ۰/۸۱ و وفاداری مشتریان ۰/۸۰ می‌باشد.

۷-تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کلی از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌گردد. آمار توصیفی جهت بررسی متغیر جمعیت شناختی تحقیق و از آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیات تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱-۷- آمار توصیفی (توصیف جمعیت‌شناسی جامعه پژوهش)

در یک پژوهش جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان از روش‌های موجود در آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی و میانگین استفاده می‌گردد. در پژوهش حاضر تعداد ۷۵ کارمند بانک صادرات شیراز شرکت داده شده‌اند، که ویژگی این افراد از نظر سن، و سابقه کاری مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین برای مشتریان نیز ویژگی‌های سن، و تحصیلات به تعداد ۲۶۰ مورد سنجش واقع شده است. نحوه توزیع پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه در جدول (۱) موجود در پیوست نشان داده شده است. منظور از درصد مجاز در این جدول، درصد فراوانی بدون درنظر گرفتن داده‌های ناقص (پرسشنامه‌های ناقص) می-باشد..

۲-۷-تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها(آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه عبارت است از راه‌حل پیشنهادی جهت پاسخ به مساله. در واقع فرضیه، راهنمای پژوهش برای تعیین کاری که می‌خواهد انجام دهد و نتایجی که جستجو می‌کند، می‌باشد. مدل ساختاری که تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را منعکس می‌کند حاکی از طرح شش فرضیه اصلی در پژوهش حاضر است:

فرضیه اول: بین هوش فرهنگی مدیران شعب بانک صادرات ایران در شیراز با وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد(براساس average).

فرضیه دوم: بین رضایت شغلی کارکنان شعب بانک صادرات ایران در شیراز با وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد(براساس average).

فرضیه سوم: وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران براساس هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان قابل پیش بینی می‌باشد(براساس average).

فرضیه چهارم: وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران، براساس مولفه‌های هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان قابل پیش بینی می-باشد. جهت آزمون این فرضیه نیز، از رگرسیون چند متغیره به روش همزمان استفاده گردیده است(براساس average).

فرضیه پنجم: وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران براساس میانگین با در نظر گرفتن هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان براساس انحراف استاندارد و میانگین قابل پیش بینی می‌باشد.

فرضیه ششم: وفاداری مشتریان بانک صادرات ایران براساس انحراف استاندارد با در نظر گرفتن هوش فرهنگی روسا و رضایت شغلی کارکنان براساس انحراف استاندارد و میانگین قابل پیش بینی می‌باشد.

نتایج بررسی در جدول (۲) در پیوست نشان داده شده است. در فرضیه‌های نخست تا چهارم جهت اعمال آمار استنباطی از میانگین داده-های در اختیار استفاده گردیده است. بدین ترتیب با انجام محاسبات ملزومه، سه میانگین از متغیرها حاصل شده است. در فرضیه اول و دوم به ترتیب ضریب همبستگی پیرسون بین هوش فرهنگی مدیران و وفاداری مشتریان برابر ۰,۴۵ و ضریب همبستگی پیرسون بین رضایت شغلی کارکنان و وفاداری مشتریان برابر ۰,۳۷ می‌باشد. از آنجا که ضریب همبستگی تنها می‌تواند دارای محدودیت مقداری بین منفی یک و یک باشد ارقام به دست آمده نشان دهنده وجود رابطه با میزان قابل قبولی می‌باشند و در نتیجه دو فرضیه اول و دوم تائید می‌گردند. در فرضیه‌های سوم تا ششم با توجه به نیاز به پیش‌بینی، از روش رگرسیون استفاده گردیده است. با این هدف که مقدار متوسط یک متغیر بر اساس مقادیر ثابت متغیرهای دیگر تخمین و معادله خطی آن به صورت زیر ایجاد گردد:

$$Y= \alpha +b_1(x_1) +b_2(x_2) +\ldots+ b_n (x_n) \qquad (۱)$$

مقادیر constant محاسبه شده در جدول، α یا عرض از مبدا و ضریب پایه در فرمول می‌باشند. β نیز شیب خط رگرسیون و ضریب زاویه رگرسیون است که جهت ایجاد معادله رگرسیونی به عنوان ضرائب b مورد استفاده واقع می‌شود. Beta یا ضریب استاندارد شده رگرسیونی مقیاسی است برای تعیین مقدار تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته. اما در فرضیه‌های پنجم و ششم علاوه بر میانگین داده-ها، انحراف معیار آنها نیز مد نظر قرار داده شده است. با توجه به مقادیر حاصله در فرضیه پنجم میانگین هوش و رضایت بیشترین تاثیر را در محاسبه میزان میانگین وفاداری مشتریان دارند. در صورتی که در رابطه با انحراف معیار چنین نیست و میزان خطا و نوسان بالا در متغیرهای هوش و رضایتندی، تاثیر قابل ملاحظه‌ای در محاسبه میزان متوسط وفاداری مشتریان ندارد. در فرضیه آخر نیز به همین ترتیب بیشترین تاثیر در افزایش انحراف معیار وفاداری را میانگین هوش به خود اختصاص می‌دهد.

۸-نتیجه‌گیری

جلب رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان برای سازمان‌ها از جمله بانک‌ها می‌تواند تضمین کننده تعاملات و روابط بیشتر مشتریان با این سازمان‌ها باشد. با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده عوامل متعددی می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان را موجب گردد. یکی از مهمترین این عوامل، عوامل انسانی است که مستقیما با مشتریان بانک‌ها در ارتباط هستند. با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده و بررسی‌های به عمل آمده، همچنین مصاحبه‌های کارشناسی و در نظر گرفتن سیستم موجود در بانک‌ها، می‌توان اظهار نمود که جهت رفع نواقص ارتباطی و بهبود بخشیدن خدمت رسانی به مشتری و به دنبال آن جذب مشتریان باید توجه داشت: تنها با همراهی نیروهای انسانی است که موفقیت معنا می‌یابد. گماردن پرسنل در هر پستی باید با رضایت او بوده تا باعث وفاداری و چسبندگی وی به سازمان گردد و از آنجا که همبستگی مستقیمی بین روحیه کارکنان و رضایت مشتریان وجود دارد، به دنبال آن سازمان را به اهداف خود

یعنی جذب مشتریان وفادار یاری رساند. همچنین هوش فرهنگی نیز در زمینه تعاملات و نحوه برخورد و رفتار کارکنان با مشتریان بسیار حائز اهمیت بوده و می‌تواند در تلقی و تصویر مشتریان از سازمان‌ها تاثیرگذار باشد. با توجه به فرضیه یک و سه و چهار مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین هوش فرهنگی و وفاداری مشتری و نقش پیش‌بینی‌کنندگی این متغیر، پیشنهاد می‌گردد از آنجا که هوش فرهنگی یک قابلیت اکتسابی است، بانک‌ها برنامه‌هایی را برای توسعه آن در تمامی سطوح سازمان تدوین نمایند. در رابطه با فرضیه دوم، دال بر ارتباط رضایت شغلی کارکنان و وفاداری مشتریان، مسئولان بانک صادرات باید سعی نمایند سالانه رضایت شغلی کارکنان را بسنجند و عواملی که باعث نارضایتی در کار می‌گردد را به حداقل برسانند. وجود مشاور مدیریت یا روانشناس صنعتی کمک شایانی در این زمینه می‌تواند محسوب شود.

۹- تشکر و قدردانی

سپاس بیکران پروردگار متعال را، که هر چه دارم همه از برکت الطاف بیکران اوست. حمد و سپاس به درگاه آن قادر متعال که هستی را جمال بخشیده و علم و دانایی را چراغ انسان‌ها قرار داده و همواره خود راهنمای تمامی مراحل تعالی مخلوقات است. اکنون که این رساله به پایان رسیده است بر خود واجب می‌دانم که از استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمد طاهری و جناب آقای دکتر سید مصطفی فخر احمد که با راهنمایی‌ها و مشاوره‌های صادقانه، مساعدتی بس عظیم در جهت رفع اشکال در راه این تحقیق و پژوهش بوده‌اند کمال قدردانی را داشته باشم.

۱۰-پیوست

جدول(۱) اطلاعات جمعیت شناختی جامعه پژوهش

	رده سنی	فراوانی	درصد	درصد مجاز	فراوانی
توزیع فراوانی سن کارمندان	۲۷ تا ۳۷ سال	۱۷	۲۲,۷	۲۲,۷	۲۲,۷
	۳۷ تا ۴۷سال	۳۹	۵۲	۵۲	۷۴,۷
	۴۷ به بالا	۱۹	۲۵,۳	۲۵,۳	۱۰۰
	جمع	۷۵	۱۰۰	۱۰۰	
توزیع فراوانی سابقه کاری کارمندان	کمتر از ۱۰ سال	۹	۱۲	۱۲	۱۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۳۴	۴۵,۳	۴۵,۳	۵۷,۳
	بیشتر از ۲۰ سال	۳۲	۴۲,۷	۴۲,۷	۱۰۰
	جمع	۷۵	۱۰۰	۱۰۰	
توزیع فراوانی سن مشتریان	۱۵تا ۲۹ سال	۳۰	۱۱,۵	۱۱,۵	۱۱,۵
	۳۰ تا ۴۴ سال	۱۱۵	۴۴,۲	۴۴,۲	۵۵,۷
	۴۵ تا ۵۹ سال	۷۴	۲۸,۸	۲۸,۸	۸۴,۵
	۶۰ به بالا	۴۰	۱۵,۴	۱۵,۴	۱۰۰
	جمع	۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	
توزیع فراوانی تحصیلات مشتریان	دیپلم	۴۲	۱۶,۲	۱۶,۲	۱۶,۲
	فوق دیپلم	۷۴	۲۸,۵	۲۸,۵	۴۴,۷
	لیسانس و بالاتر	۱۴۴	۵۵,۴	۵۵,۴	۱۰۰
	جمع	۲۶۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول(۲)آمار استنباطی

	ریشه مربع خطا	مربع خطا،	مربع خطا تعدیل شده	خطای استاندارد تخمین،	نام پارامتر مدل	ضرایب غیر نرمال B	ضرایب نرمال شده، بتا
فرضیه اول	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۶۰	مقدار ثابت	۰/۲۹	
					میانگین هوش	۰/۸۳	۰/۴۵
فرضیه دوم	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۶۳	مقدار ثابت	۰/۹۹	
					میانگین رضایت	۰/۶۱	۰/۳۷
فرضیه سوم	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۵۹	مقدار ثابت	-۰/۱۲	
					میانگین رضایت	۰/۲۶۴	۰/۱۶۳
					میانگین هوش	۰/۶۵۴	۰/۳۶۰
فرضیه چهارم	۰/۴۵	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۶۱	مقدار ثابت	-۰/۳۶	
					میانگین رضایت	۰/۳۵	۰/۲۲
					میانگین رفتار	۰/۰۹	۰/۱۰
					میانگین انگیزش	-۰/۰۶	-۰/۱۴
					میانگین شناخت	۰/۰۷	۰/۱۰
					میانگین فراشناخت	۰/۶۰	۰/۲۷
فرضیه پنجم	۰/۴۸	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۵۹	مقدار ثابت	-۱/۲۵	
					میانگین هوش	۰/۶۷	۰/۳۷
					میانگین رضایت	۰/۴۶	۰/۲۹
					انحراف استاندارد رضایت	۰/۱۵	۰/۱۴
					انحراف استاندارد هوش	۰/۰۶	۰/۰۵
فرضیه ششم	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۶۰	مقدار ثابت	۲/۲۰	
					میانگین هوش	۰/۵۱	۰/۳۰
					میانگین رضایت	-۰/۰۱	-۰/۰۱
					انحراف استاندارد رضایت	-۰/۰۷	-۰/۰۷
					انحراف استاندارد هوش	۰/۰۱	۰/۰۱

۱۱-فهرست منابع

[1] .Ang, Soon; Dyne, Line; Van, Koh (2006); <<Personality Correlates of the For Factor Model of Cultural Intelligence>>, Group & Organization Management. Vol 31 No.1.pp .100-123.

[2] .Ang, Van Dyne, Koh & Ng (2004). "The measurement of cultural intelligence", Paper presented at the 2004 Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st Century, New Orleans, LA.

[3].Azman, Ismail(2016). <<effect of job satisfaction on organizational commitment>>,Management&Marketing, volume XIV

[۳۹] .Caruana (2002). “Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction” .European Journal of marketing, 36 (7/8), pp. 811- 828.

[4] .Chakravarty (2003); <<Relationships and individual’s bank switching behavior>>, Journal of Economic Psychology, 1-21.

[5] .Hajian, Beidokhti; Hemmatian (2016); <<A model of customer loyalty in the retail banking market>>, Contents Lists available at Growingscience.

[6] .Khalil, Ahmad (2015); <<Customer Satisfaction in Public and Private Banks of Pakistan: An Empirical Evidence from Lahore City>>, Bulletin of Business and Economics, 4(4), 238-246.

[7] .Koshki (2014); <<The influence of customer-perceived service quality on customers’ behavioural intentions>>,a study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implications Int Rev Public Nonprofit Mark, 11:47–73.

[8] .Kraniasa, Argyrios; Bourlessa, Maria (2013); <<Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector>>, Procedia Economics and Finance. Volume 5, 2013, Pages 453–458. International Conference in Applied Economics (ICOAE).

[9] .Larson; Susanna (2004); <<Managing customer loyalty in the automobile industry>>, Department of Business Administration and Social Sciences

[10] .Martins, Helena (2012); <<Minnesota Satisfaction Questionnaire>>, Minnesota studies in FEP economics and management.

[11] .yeeng; Ang (2012); <<Cultural intelligence: A review reflections and Recommendations For Future Reserch>>, Conducting Multinational Research: Applying Organizational Psychology in the workplace, pp.29-58

مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۳ ، پاییز ۱۳۹۷، ص ۷۶-۶۸
http://www.jmss.ir

A study of predict customers' loyalty based on the components of chief's' cultural intelligence and employees' job satisfaction in Shiraz Saderat Banks

Abstract

This study aims to predict customers' loyalty based on the components of chiefs' cultural intelligence and employees' job satisfaction in Shiraz Saderat Banks. Research population consisted of all employees and customers of the branches of Saderat Bank City Shiraz. Staff stratified random sampling and customers for available sampling to participate in the study were chosen purposefully. The research method was descriptive-correlation and data gathering tool, was questionnaire that after assessing validity and reliability, between members of research population the distribution and collection. The reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha.Data obtained from the questionnaires using SPSS software version ۲۴, by using statistical methods of descriptive and inferential were analyzed. Research findings indicate that there is a significant relationship between chiefs' cultural intelligence and customer loyalty. There is a significant relationship between employee's job satisfaction and customer loyalty. So multiple regression showed chief's' cultural intelligence and employees' job satisfaction can predict customer loyalty.

Keywords: cultural intelligence, job satisfaction, customer satisfaction, customer loyalty, Saderat bank of Shiraz