

طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور

هاشم آقازاده^۱، مینا مهرنوش^۲

چکیده: ایجاد ارزش به‌عنوان مقوله‌ای اساسی در بازاریابی مبتنی بر ارزش، در بانک‌های تجاری کشور به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته و مقیاسی بومی برای سنجش آن توسعه نیافته است. در این مطالعه مقیاسی بومی برای سنجش ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور و همچنین بررسی وضعیت این بانک‌ها بر اساس این مقیاس توسعه یافته است. اعتبار مقیاس طراحی شده از سوی ۵۰ نفر از خبرگان تأیید شده است. مقیاس تأیید شده از سوی خبرگان، در قالب یک پرسشنامه دو صفحه‌ای از ۳۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بین‌المللی بانک‌های تجاری کشور نظرسنجی شده است. یکی از یافته‌های این مطالعه "مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور" است که در آن نقش و اهمیت مؤلفه‌های اصلی به ترتیب (۱) ارزش ادراکی درون سازمانی، (۲) ارزش ادراکی رقبا، (۳) ارزش ادراکی مشتری و (۴) ارزش ادراکی بازار است. یافته دیگر این مطالعه نشان دهنده وضعیت این مقیاس در بانک‌های مورد بررسی است. بدین ترتیب که وضعیت این مقیاس در بانک‌های تجاری ملی ایران، صادرات، ملت و سپه مناسب بوده و تنها در بانک تجارت نامناسب است.

واژه‌های کلیدی: ذی‌نفع، ارزش، ایجاد ارزش، مزیت رقابتی پایدار، ایجاد ارزش در بنگاه‌های خدماتی، ایجاد ارزش در بانک‌ها

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۸/۱/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۸/۱۲/۳

نویسنده مسئول مقاله: هاشم آقازاده

Email: haghazade@yahoo.com

مقدمه

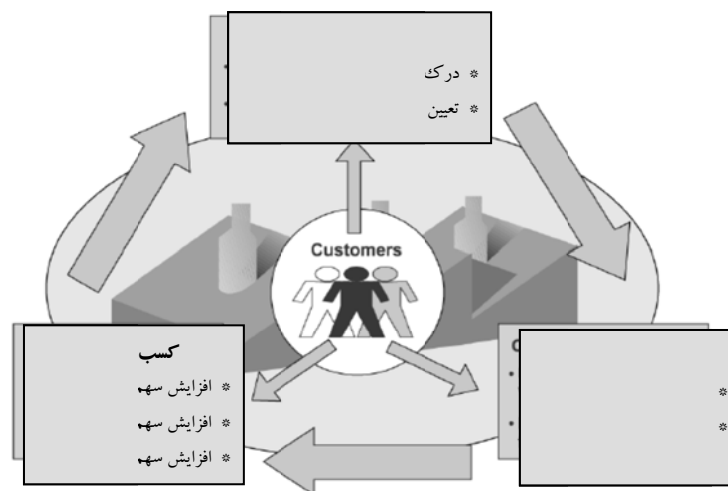
بانک‌های تجاری در گرو خلق ارزش می‌توانند از طریق بازارگرایی به عملکرد مناسب دست یابند. بدین معنی که بانک‌های تجاری باید توانایی ایجاد ارزش داشته باشند تا به اهداف رقابتی برسند. با توجه به اهمیت مقوله ایجاد ارزش لازم است؛ بانک‌های تجاری به آن توجه ویژه‌ای کرده و در صدد ایجاد آن برآیند. اما مسئله این است که هیچ مقیاس بومی برای تعیین و سنجش ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری وجود ندارد. بر این اساس در این مطالعه یک مقیاس بومی بدین منظور توسعه داده می‌شود و میزان این مقیاس در بانک‌های تجاری کشور اندازه‌گیری می‌شود.

مفهوم ارزش

بر اساس دیدگاه بازاریابی ارزش محور، ارزش مشتری به تفاوت بین ادراکات مشتری از منافع حاصل از خرید و استفاده از کالاها و خدمات و ادراکات مشتری از هزینه‌های ناشی از این مبادله اطلاق می‌شود. فرض دیدگاه بازاریابی ارزش محور این است که مشتریان زمانی مایل و قادر به انجام مبادله خواهند بود که (۱) منافع مبادله بر هزینه‌های آن فزونی یابد و (۲) کالاها و خدمات ارزش برتری نسبت به کالاها و خدمات رقبای آنها کند [۹].

دویل [۱۰] غایت ایجاد ارزش در یک کسب و کار را ارزش سهامدار عنوان می‌کند. به اعتقاد وی ارزش سازمانی مبنایی برای ارزش بازاریابی است، ارزش بازاریابی پایه‌ای برای ایجاد ارزش مالی است و ارزش مالی هم پیش‌نیاز ارزش سهامدار شامل سود تقسیمی یا تخصیصی و رشد سرمایه است. محرک‌های ارزش سازمانی شامل: مهارت‌ها، سیستم‌ها، رهبری، قابلیت‌های اصلی و انگیزش هستند. محرک‌های ارزش بازاریابی شامل: مارک‌های قوی، وفاداری مشتری، روابط استراتژیک، انتخاب بازارهای مناسب و مزیت‌های متمایز هستند. محرک‌های ارزش مالی هم شامل: رشد فروش، حاشیه سود عملیاتی، سرمایه‌گذاری، جریان نقدی، زمان‌بندی، مدت زمان و ریسک فعالیت‌ها هستند [۱۰].

بر اساس نگاره (۱)، شرکت‌ها باید (۱) ارزش مشتریان را تعریف و تبیین کنند، (۲) منابع خود را به‌طور سیستماتیک تخصیص دهند تا ارزشی بیشتر از رقبا ارائه نمایند، (۳) سهم بیشتری از ارزش مشتریان را از آن خود کنند. شرکت که به‌طور مستمر سودآوری آن‌ها رشد می‌کند، از این الگوی سه مرحله‌ای در مدیریت خود بهره می‌گیرند [۱۸].



نمودار ۱. زنجیره ایجاد ارزش

ادبیات مدیریت ارزش به‌طور کل به سه دسته تقسیم می‌شوند: ارزش سهامدار از دید متخصصان مالی، ارزش مشتری از دید صاحب‌نظران بازاریابی و ارزش ذی‌نفعان از دید نظریه پردازان ذی‌نفع [۲۰][۲۱]. هر چند ارزش مشتری منبع سایر ارزش‌های محسوب می‌شود [۸][۱۷][۲۵]. ارزش ذی‌نفع بر پایه این باور است که شرکت مسئولیت‌هایی اجتماعی دارد که فراتر از ایجاد ارزش برای سهامدار، ذی‌نفعان دیگری چون کارکنان، مصرف‌کنندگان و جامعه را در بر می‌گیرد [۷]. همچنین بر این مسئله تأکید دارد که باید به همه‌ی ذی‌نفعان فرصت مشارکت در تعیین مسیر آینده شرکت داده شود، مسیری که برای آن‌ها نفعی را در بر دارد [۱۷].

به‌زعم کاپلان و نورتون [۱۵][۱۶] شرکت‌ها از کارت امتیازی ذی‌نفعان استفاده می‌کنند که در آن سهامداران، مشتریان، کارکنان و نیز تأمین‌کنندگان و سایر اعضای اصلی جامعه را شناسایی و مورد توجه قرار می‌دهند. به اعتقاد هسکت و همکاران [۱۲][۱۳] ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان، و سرمایه‌گذاران یک چرخه تقویت‌کننده و بهبود عملکرد برتر را شکل می‌دهد. بر اساس یافته‌های آن‌ها بین سود، رشد، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتریان، کیفیت و بهره‌وری خدمات، وفاداری، رضایت و قابلیت کارکنان روابط مستقیم و قوی وجود دارد [۱۷].

پیشینه مطالعات در ایران

آقازاده [۱] در مطالعه‌ای تحت عنوان "طراحی مدل استراتژیک بازاریابی بانک‌های تجاری ایران به منظور رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری کشور" ضمن ارایه مقیاس سنجش برای مفاهیم بازاریابی، ایجاد ارزش و عملکرد بانک‌های تجاری، رابطه آن‌ها را با یکدیگر مورد بررسی قرار داده و در قالب یک مدل استراتژیک نشان داده است. یافته‌های این پژوهشیانگر آن است که بین بازاریابی و عملکرد بانک‌های تجاری دو نوع رابطه مستقیم و غیرمستقیم (به واسطه‌ی ایجاد ارزش) وجود دارد. گفتنی است، رابطه غیرمستقیم نسبت به رابطه مستقیم از قدرت بیشتری برخوردار است.

دعایی و بختیاری [۳] در یک مطالعه تحت عنوان "تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد" رابطه بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی در محیطی ایرانی را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد؛ بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی رابطه مثبت وجود دارد.

رضایی دولت آبادی و خائف الهی [۴] در یک مطالعه با عنوان "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع پتروشیمی ایران"، روابط علی میان فرهنگ بازاریابی، هوشمندی بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار را بررسی کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ اثر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار از طریق قابلیت‌های بازاریابی بیشتر از اثر مستقیم آن است.

مهرنوش و حیدری [۵] در یک مطالعه تحت عنوان "شناسایی بسترهای مورد نیاز تسهیل و توسعه بازاریابی در کشور و تبیین نقش بازاریابی در بنگاه‌های تجاری"، اثر بسترهای (عوامل محیطی کلان و خرد) تسهیل و توسعه بازاریابی - به عنوان متغیرهای مستقل - را بر مؤلفه موقعیت و نقش بازاریابی - به عنوان متغیر وابسته - در بنگاه‌های تجاری، صنعتی و خدماتی استان تهران مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، موانع پیش روی تسهیل و توسعه بازاریابی به شرح زیر هستند: فقدان فرهنگ مشتری‌مدار در فضای عمومی کشور؛ نبود فضای رقابتی قابل توجه در محیط کسب و کار؛ ضعف در حمایت‌های قانونی از مشتری و مصرف‌کننده؛ پایین بودن سطح دانش بازاریابی در بنگاه‌ها.

نیکومرام و حیدرزاده [۶] در یک مطالعه تحت عنوان "ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی - شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار" به این نتایج دست یافته‌اند که گرایش کارآفرینانه، رابطه مستقیم و مثبتی با بازارگرایی ندارد، بلکه از طریق کاهش گروه-بندی، تأثیر معکوسی بر بازارگرایی قابل مشاهده است.

بیگی [۲] در یک مطالعه تحت عنوان "شناسایی موانع سازمانی مؤثر بر بازارگرایی در شعب بانک رفاه"، به بررسی موانع ساختاری، سیستمی و استراتژیک شعب بانک رفاه پرداخته است. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که موانع سیستمی بیش از موانع ساختاری و استراتژیکی (با ترتیب اولویت سیستمی، ساختاری و استراتژیکی) مانع از بازارگرایی در شعب می‌شود. همچنین در بین موانع ساختاری، پیچیدگی بیش از موانع دیگر مانع از بازارگرایی در شعب بانک رفاه می‌شود. در بین موانع سیستمی نیز، ناکارآمدی سیستم پرسنلی بیش از سایر موانع بر بازارگرایی در شعب تأثیر منفی می‌گذارد و در نهایت در بین موانع استراتژیک، استراتژی تمایز بیش از موانع دیگر مانع از بازارگرایی در شعب بانک رفاه می‌شود.

ایجاد ارزش در سازمان‌های خدماتی و بانک‌ها

تحولات کسب و کار بانکی شامل تغییر در مقررات بخش، تغییر در تقاضای مصرف کنندگان خدمات بانکی، تغییرات تکنولوژیکی، و ورود رقبای جدید از کسب و کارهای بیرون از صنعت بانکداری است [۱۱] [۱۹]. به دلیل رقابت فزاینده در صنعت بانکداری، شرکت‌های مالی به منظور از دست ندادن مشتریان خود، استراتژی‌های بازاربازی توسعه می‌دهند. شرکت‌ها باید تلاش کنند روابط بلندمدت با مشتریان خود ایجاد و حفظ نمایند تا از مزیت‌های وفاداری آن‌ها نسبت به شرکت بهره‌مند شوند. ادبیات خدمات بانکی بیانگر آن است که بانک‌ها باید در تلاش‌های خود بر سه مورد تأکید کنند: ارزش سهامدار، ارزش کارکنان و ارزش ادراکی مصرف کننده [۱۴].

بانک‌ها به تازگی به ایجاد ارزش ادراکی برای مشتریان علاقمند شده‌اند. وودروف [۲۶] تأیید می‌کند که ایجاد ارزش بالاتر برای مشتری به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی بانک‌ها در عصر جدید است، وی همچنین به فقدان ابزارهای عملی مدیریت ارزش در بنگاه‌ها اشاره

می‌کند. شرکت‌ها و بانک‌ها امروزه به اهمیت ایجاد و آرایه ارزش به مشتریان پی برده‌اند. بر این اساس ارزش ادراکی به‌عنوان نتیجه فعالیت‌های بازاریابی، عنصری اصلی در بازاریابی رابطه‌ای محسوب می‌شود. بانک‌های تجاری باید به گونه‌ای ارزش آرایه کنند تا متفاوت‌تر از بقیه باشند، این مسئله باعث بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود.

سوینی و ساتر [۲۴] سه بعد برای ارزش پیشنهاد می‌کنند: ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی. این دو پژوهشگر یک مقیاس اندازه‌گیری ارزش تحت عنوان PERVAL طراحی کرده‌اند. در بعد کارکردی ارزش آن‌ها عواملی مانند قیمت (ارزش پولی)، کیفیت (کیفیت ادراکی و مورد انتظار از محصولات و خدمات) و تطبیق‌پذیری^۱ (قابلیت انطباق و کاربرد محصول) را مورد توجه قرار می‌دهند.

سانچز و همکاران [۲۳] یک مقیاس اندازه‌گیری ارزش ادراکی پس از خرید متشکل از ۲۴ مورد را با نام GLOVAL توسعه داده‌اند که شش بعد را در بر می‌گیرد. چهار مورد از آن-ها با ابعاد ارزش کارکردی در ارتباطند: ارزش کارکردی راه‌اندازی (نصب)، ارزش کارکردی کارکنان (حرفه‌ای بودن)، ارزش کارکردی خدمات خریداری شده (کیفیت) و ارزش کارکردی قیمت. دو مورد باقیمانده مربوط به بعد احساسی ارزش ادراکی بوده و متشکل از ارزش عاطفی و اجتماعی است.

در مجموع پژوهشگرانی که ارزش را به‌عنوان سازه‌ای چند بعدی در نظر می‌گیرند، بین ارزش کارکردی و احساسی یا عاطفی تمیز قایل می‌شوند. عوامل مورد توجه در بعد کارکردی شامل ارزش پولی، کیفیت محصول، تطبیق‌پذیری، کیفیت خدمات، هزینه‌های غیر پولی و قیمت است. بعد احساسی شامل احساسات و عواطفی است که از طریق محصولات یا خدمات ایجاد می‌شود. این بعد احساسی متشکل از جزء عاطفی، مرتبط با عواطف یا احساسات درونی، و جزء اجتماعی مرتبط با اثر اجتماعی خرید است [۲۲].

چارچوب مطالعه

در این مطالعه با عنایت به رویکردهای مختلف، رویکردی جامع در زمینه ایجاد ارزش توسعه داده شده است. هر کدام از رویکردها جنبه و ابعاد معین و محدودی را مورد توجه قرار داده‌اند. این در حالی است که ایجاد اثربخش ارزش در یک بنگاه مستلزم توجه و

1. Versatility

تأکید بر همه جوانب و ابعاد آشکار و پنهانی است که منجر به عملکرد برتر برای بنگاه شود. بر این اساس و با توجه به هدف پژوهش، در این مطالعه تلاش شده است تا در قالب یک رویکرد همه جانبه نگر با عنوان رویکرد ذی‌نفع محور ایجاد ارزش، کلیه جوانب و ابعاد شناخته شده در مطالعات قبلی مورد تأکید قرار گرفته و نیز جوانب و ابعاد ناشناخته به آن‌ها افزوده شود تا نگاهی وسیع و فراگیر نسبت به ایجاد ارزش در بنگاه ایجاد شود. جوانب مورد تأکید در رویکرد ذی‌نفع محور به ایجاد ارزش شامل ارزش ادراکی بازار، ارزش ادراکی مشتری، ارزش رقبا و ارزش درون بنگاهی هستند. در مطالعات مختلف ایجاد ارزش از ابعاد و مؤلفه‌های متعددی تشکیل شده است. در هر کدام از مطالعات با عنایت به رویکردی خاص، ابعاد و جنبه‌های معینی از مقوله ایجاد ارزش مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال در برخی رویکردها به ایجاد ارزش از نگاه مشتری توجه شده و در واقع ارزش همان ارزش ادراکی مشتری قلمداد شده و ارزش ما به تفاوت منافع و هزینه‌های مشتری عنوان شده است. در رویکردی دیگر ارزش در رابطه به قضاوت بازار سنجیده شده و تحت عنوان ارزش ادراکی بازار بیان شده است. در رویکردی دیگر به ارزش از نگاه رقبا تحت عنوان ارزش رقابتی نگریسته شده است. یعنی ارزشی که در نظر مشتریان و بازار بهتر از ارزش ایجاد شده توسط رقبا باشد. در نهایت در رویکردی دیگر ارزش بنگاه است که مورد توجه قرار گرفته است؛ بدین معنی که انجام یک فعالیت زمانی توجیه پیدا می‌کند که برای بنگاه ارزشمند بوده و منافع آن بیش از هزینه‌هایش باشد. بر این اساس با توجه به دیدگاه ذی‌نفع محور این مطالعه، تلاش شده است تا مؤلفه‌های ایجاد ارزش به گونه‌ای تنظیم شوند که مجموعه‌ای منسجم و در عین حال جامع جهت تبیین ایجاد ارزش ارایه شود. مؤلفه‌ها و ابعاد مورد نظر ایجاد ارزش در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های مقیاس ایجاد ارزش

ارزش ادراکی بازار از بنگاه (کلیه ذی‌نفعان: تأمین کنندگان، اتحادیه‌ها و سایر ذی‌نفعان غیر از مشتری)	
ارزش ادراکی مشتری	ارزش کارکردی درک شده
	ارزش عاطفی و اجتماعی درک شده
	هزینه‌های درک شده
ارزش ادراکی رقبا	ارزش انعطاف‌پذیری
	ارزش ابزاری
	ارزش نمادین
	ارزش هزینه‌ای
ارزش ادراکی درون بنگاه	

اهداف و فرضیه‌ها

اهداف پژوهش

۱. طراحی مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزش دربانک‌های تجاری کشور
۲. شناسایی وضعیت ایجاد ارزش دربانک‌های تجاری کشور

سؤال‌های پژوهش

۱. مقیاس بومی برای سنجش ایجاد ارزش دربانک‌های تجاری کشور چیست؟
۲. وضعیت ایجاد ارزش دربانک‌های تجاری کشور چگونه است؟

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی است. در این پژوهش مقیاسی ذی‌نفع محور در زمینه ایجاد ارزش توسعه داده شده است که برای سنجش ارزش آفرینی‌بانک‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مطالعه از نظر گردآوری داده، توصیفی از نوع اکتشافی و همبستگی محسوب می‌شود. در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری و طراحی مقیاس ایجاد ارزش در قالب یک بررسی میدانی از ۷۰ متخصص دانشگاه و افراد حرفه‌ای و مجرب بانکی نظرسنجی شده است (۵۰ پاسخ قابل تحلیل دریافت شده است). سپس در خصوص مدل مورد تأیید خبرگان از ۴۰۰ نفر از جامعه مدیران و کارکنان بخش بین‌المللی بانک‌های تجاری نظرسنجی شده است (۳۶۰ پاسخ قابل تحلیل دریافت شده است). به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه خبرگان از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اندازه این ضریب $0/9823$ است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه خبرگان است. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن و موازی استفاده شده است. بر اساس روش موازی، نتایج پایایی پرسشنامه در روز اول برای دو اداره کل به ترتیب $94/6$ و $94/9$ درصد و برای روز دوم به ترتیب $92/4$ و $94/7$ درصد به‌دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار است. براساس روش آلفای کرونباخ، برای ایجاد ارزش ضریب $80/7$ درصد به‌دست آمد. برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه روش‌های اعتبار محتوایی و اعتبار عملی استفاده شده است. بر اساس هر دو روش اعتبار پرسشنامه مناسب تشخیص داده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به نظرسنجی از خبرگان

یافته‌های مربوط به نظرسنجی از خبرگان در جدول (۲) نشان داده شده است. پاسخ‌های ارایه شده در جمع‌بندی گفته شده نشان می‌دهند؛ خبرگان مؤلفه‌های مربوط به عامل ایجاد ارزش را تأیید کرده‌اند. نتایج روش آنتروپی شانون مربوط به اجزای ایجاد ارزش نشان می‌دهد رتبه اجزای ایجاد ارزش به ترتیب (۱) ارزش درونی بنگاه؛ (۲) ارزش اداری بازار از بنگاه؛ (۳) ارزش اداری مشتری از بنگاه؛ و (۴) ارزش اداری رقابتی است. نتایج آزمون دوجمله‌ای نظرات خبرگان نشانی می‌دهد؛ کلیه مؤلفه‌های عامل ایجاد ارزش دارای اهمیت هستند.

جدول ۲. یافته‌های مربوط به نظرات خبرگان

عامل/مؤلفه	نقطه نظرات	عامل/مؤلفه	نقطه نظرات
ایجاد ارزش	خلق یا ایجاد ارزش را می‌توان بخشی از پروتاد در نظر گرفت و ابعاد مدل را کاهش داد.	ارزش ادراکی مشتری	...
	در رابطه با ایجاد ارزش، این مدل نشان می‌دهد که ایجاد ارزش تابعی از بازارگرایی است که چنین نیست. بلکه در شرایطی تولیدگرایی نیز ایجاد ارزش می‌کند حتی بیشتر از بازارگرایی.	ارزش ادراکی رقبا	...
ارزش ادراکی بازار	بهرتر است ارزش ادراکی کانال توزیع در کنار سایر ذی‌نفعان مورد بررسی قرار گیرد.	ارزش ادراکی درونی بنگاه	ارزش ادراکی برای سهامداران ارزش ادراکی سهامداران از بنگاه در ایجاد ارزش، منظور از ارزش درونی بنگاه مفهوم نیست.
	ارزش ادراکی دولت از بنگاه		

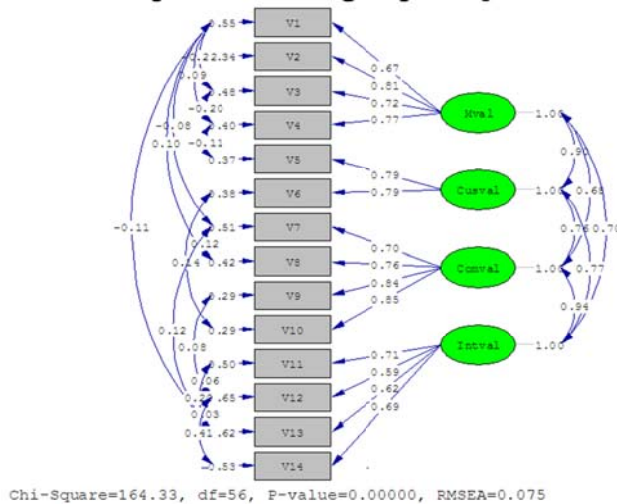
یافته‌های مربوط به نظرسنجی از نمونه‌ی آماری

در این مرحله سعی می‌شود تا از صحت مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزش اطمینان حاصل شود. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم انجام می‌شود. الف) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ایجاد ارزش: بررسی مقیاس ایجاد ارزش در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد که این مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت ضعیفی است؛ بنابراین، نیاز به اصلاحات دارد. بررسی مقیاس ایجاد ارزش در

حالت اعداد معناداری نیز نشان می‌دهد که اکثر پارامترهای مقیاس معنادار شده است؛ زیرا، عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بررسی مقیاس اصلاح شده ایجاد ارزش در حالت تخمین استاندارد در جدول (۳) نشان می‌دهد مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسب است؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کوچک‌تر از $\chi^2_{df} < 3$ و مقدار \sqrt{RMSEA} نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است.

همان طوری که مشاهده می‌شود در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به ارزش بازار، V2 دارای بالاترین همبستگی با متغیر مکنون ارزش بازار است و این میزان همبستگی ۰/۸۱ است. به بیانی دیگر $(0.81)^2$ واریانس ارزش بازار از طریق این متغیر مشاهده‌گر تبیین می‌شود. در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به ارزش مشتری، V5 و V6 به‌طور یکسان دارای بالاترین همبستگی با متغیر مکنون ارزش مشتری است و این میزان همبستگی ۰/۷۹ است. در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به ارزش رقابتی، V9 دارای بالاترین همبستگی با متغیر مکنون مربوط است و برای ارزش درونی، متغیر V11 دارای چنین وضعیتی است.

جدول ۳. مقیاس اصلاح شده در حالت تخمین استاندارد

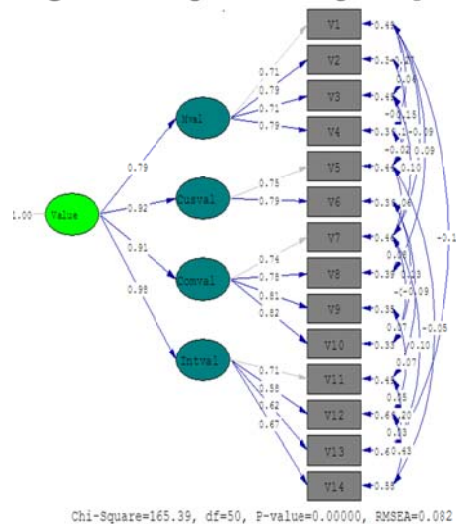


بین ابعاد و مؤلفه‌های ارزش به‌صورت دوجه دو ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. به‌گونه‌ای که هر تغییری در یکی از ابعاد ارزش همراه با تغییری هم جهت در سایر ابعاد ارزش

خواهد بود. همان طوری که ملاحظه می‌شود؛ بالاترین میزان همبستگی بین رقبا و درونی وجود دارد و کمترین میزان همبستگی بین بازاری و رقبا وجود دارد.

ب) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم ایجاد ارزش: بررسی مقیاس ایجاد ارزش در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد که این مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت ضعیفی است؛ بنابراین، نیاز به اصلاحات دارد. بررسی این مقیاس در حالت اعداد معناداری نیز نشان می‌دهد که اکثر پارامترهای مقیاس معنادار شده است؛ زیرا عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بررسی مقیاس اصلاح شده ایجاد ارزش در حالت تخمین استاندارد در جدول (۴) نشان می‌دهد که این مقیاس از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت نسبتاً مناسب است؛ زیرا، نسبت کای دو بر درجه آزادی بزرگ‌تر از ۳ ($\chi^2_{df=3.30}$) و مقدار RMSEA مدل نیز تقریباً مساوی ۰/۰۸ است. در بین متغیرهای تبیین کننده ایجاد ارزش، ارزش درونی دارای بالاترین میزان همبستگی با ایجاد ارزش است (۰/۹۸). به عبارتی دیگر ۰/۹۸ واریانس ایجاد ارزش از طریق ارزش درونی تبیین می‌شود و نشان دهنده نقش و اهمیت آن در ایجاد ارزش است و بعد از آن به ترتیب ارزش مشتری، ارزش رقبا و ارزش بازار قرار دارد.

جدول ۴. مقیاس در حالت تخمین استاندارد اصلاح شده



مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزشبانک‌های تجاری

مقیاس ایجاد ارزش ابتدایی پس از نظرسنجی از خبرگان به صورت مقیاس اصلاح شده برای نظرسنجی از نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت و در پرسشنامه مربوط گنجانده شد. اعتبار این مقیاس که در جدول (۵) نشان داده شده است، از نظر محتوایی و تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت؛ به گونه‌ای که می‌توان آن را مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزشبانک‌های تجاری ایران قلمداد نمود.

جدول ۵. مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزش بانک‌های تجاری ایران

شاخص	مؤلفه
پابندی بانک به تعهدات خود در قبال مشتریان و سایر ارکان بازار احترام و جایگاه ویژه مشتریان و سایر ارکان بازار در ارزش‌های محوری بانک مشارکت دادن مشتریان و سایر ارکان بازار در تصمیمات و اقدامات رعایت اصول اخلاقی و اجتماعی در تصمیمات و اقدامات	ارزش بنگاه در قبال بازار
فراهم‌سازی فواید مالی بانک برای مشتریان فراهم‌سازی فواید غیر مالی (روانی و اجتماعی) بانک برای مشتریان	ارزش بنگاه در قبال مشتری
انطباق سریع‌تر و آسان‌تر بانک با تحولات رقابتی بازار نسبت به رقبای اصلی نوآوری بیشتر و ارزشمندتر بانک در خدمات و فرآیندها نسبت به رقبای اصلی فراهم‌سازی فواید مالی بیشتر از رقبای اصلی برای مشتریان فراهم‌سازی فواید غیر مالی (روانی و اجتماعی) بیشتر از رقبای اصلی برای مشتریان	ارزش بنگاه در قبال رقبا
فراهم‌سازی فواید مالی برای کارکنان فراهم‌سازی فواید مالی برای مدیران و سهامداران فراهم‌سازی فواید غیر مالی (روانی و اجتماعی) برای کارکنان فراهم‌سازی فواید غیر مالی (روانی و اجتماعی) برای مدیران و سهامداران	ارزش درون سازمانی بنگاه

وضعیت ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری ایران

بر اساس داده حاصل از بانک‌های تجاری ایران، مؤلفه‌های ایجاد ارزش از نظر میزان اهمیت (رتبه) به ترتیب (۱) ارزش ادراکی درون سازمانی، (۲) ارزش ادراکی رقبای، (۳) ارزش ادراکی مشتری و (۴) ارزش ادراکی بازار هستند. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری ایران به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. نتایج مربوط به وضعیت عامل ایجاد ارزش

رتبه (فریدمن)	وضعیت	مؤلفه‌ها
۲	مناسب	ارزش ادراکی رقبا
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری
۴	مناسب	ارزش ادراکی بازار
۱	نامناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی
-	مناسب	ایجاد ارزش

وضعیت مؤلفه‌ها و عامل بازارگرایی به تفکیک بانک‌های تجاریدر جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور

رتبه (فریدمن)	وضعیت	مؤلفه‌ها / عامل	بانک
۴	مناسب	ارزش ادراکی رقبا	۱. ملی ایران
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری	
۱	نامناسب	ارزش ادراکی بازار	
۲	نامناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی	
مناسب		ایجاد ارزش	
۴	مناسب	ارزش ادراکی رقبا	۲. صادرات
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری	
۲	نامناسب	ارزش ادراکی بازار	
۱	نامناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی	
مناسب		ایجاد ارزش	
۴	مناسب	ارزش ادراکی رقبا	۳. ملت
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری	
۲	مناسب	ارزش ادراکی بازار	
۱	مناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی	
مناسب		ایجاد ارزش	

ادامه جدول ۷. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور

رتبه (فریدمن)	وضعیت	مؤلفه‌ها / عامل	بانک
۴	مناسب	ارزش ادراکی رقبا	۴. تجارت
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری	
۱	نامناسب	ارزش ادراکی بازار	
۲	نامناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی	
نامناسب		ایجاد ارزش	
۴	مناسب	ارزش ادراکی رقبا	۵. سپه
۳	مناسب	ارزش ادراکی مشتری	
۲	مناسب	ارزش ادراکی بازار	
۱	نامناسب	ارزش ادراکی درون سازمانی	
مناسب		ایجاد ارزش	

جمع‌بندی و نتیجه

هدف این پژوهش این بوده است که ضمن طراحی مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزشبانک‌های تجاری ایران، وضعیت بانک‌های تجاری بر اساس این مقیاس نیز مشخص شود.

سؤال پژوهش این بوده که مقیاس بومی برای سنجش ایجاد ارزشبانک‌های تجاری کشور چیست؟ بر مبنای نقطه‌نظرات خبرگان و نمونه‌ی آماری پژوهش، مقیاس بومی سنجش ایجاد ارزش بانک‌های تجاری ایران مطابق با جدول (۷) طراحی شده و بر مبنای روش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. در این مقیاس تلاش شده است تا ضمن پرهیز از طولانی شدن شاخص‌های مقیاس، با رویکرد ذی‌نفع محور شاخص‌های مربوط به اکثر مؤلفه‌های اصلی ایجاد ارزش لحاظ شود. در ضمن مقیاس حاضر متناسب با شرایط بانک‌های تجاری کشور طراحی شده و مقیاسی بومی سنجش ایجاد ارزشبانک‌های تجاری ایران به‌شمار می‌رود. بر این اساس این مقیاس از قابلیت استفاده مناسبی برای بانک‌ها و پژوهشگران برخوردار است. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، در تشکیل سازه ایجاد ارزش، نقش و اهمیت مؤلفه‌ها به‌ترتیب (۱) ارزش ادراکی درون سازمانی، (۲) ارزش ادراکی رقبا، (۳) ارزش ادراکی مشتری و (۴) ارزش ادراکی بازار است. نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد؛ مقیاس سنجش اصلاح شده (نهایی) ایجاد

ارزش از نظر برآزش و تناسب در وضعیت مناسبی است و میزان همبستگی بین ابعاد مقیاس بالا است.

سؤال دوم پژوهش‌این بوده است که وضعیت ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور چگونه است. بر مبنای اطلاعات به‌دست آمده از نمونه‌ی آماری، مقیاس ایجاد ارزش در بین بانک‌های تجاری کشور در مجموع و نیز هر کدام از بانک‌ها به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده بیانگر مناسب بودن وضعیت ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری است. این نتایج می‌تواند مبنای پیشنهادهای سازنده‌ای برای نظام بانکی کشور و نیز هر کدام از بانک‌ها در خصوص افزایش ایجاد ارزش آن‌ها باشند.

منابع

۱. آقازاده هاشم (۱۳۸۷). طراحی مدل استراتژیک بازارگرایی بانک‌های تجاری ایران به- منظور رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری کشور، رساله دکترا به راهنمایی دکتر علی دیواندری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. بیگی فریده (۱۳۸۲). شناسایی موانع سازمانی مؤثر بر بازارگرایی در شعب بانک رفاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر عبدالحمید شمس، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۳. دعایی حبیب‌الله، بختیاری عباس (۱۳۸۶). «تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد». فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۴۲، بهار: ۵۳-۸۲.
۴. رضایی دولت‌آبادی حسن، خائف‌الهی احمد علی (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع پتروشیمی ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱: ۱۳۱-۱۶۰.
۵. مهرنوش مینا، حیدری علی (۱۳۸۴). «شناسایی بسترهای مورد نیاز تسهیل و توسعه بازاریابی در کشور و تبیین نقش بازاریابی در بنگاه‌های تجاری». مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۶. نیکومرام هاشم، حیدرزاده کامبیز (۱۳۸۲). «ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدی - شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار». فصلنامه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی.
7. Barsky N. P, Hussein M. E, Joblonsky S. F (1999). " Shareholder and stakeholder value in corporate downsizing: the case of United Technologies Corporation" *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 12, No. 5, pp. 583-604.
8. Berghman Liselore, Matthyssens Paul, Vandembempt Koen (2006). "Building competences for new customer value creation: An exploratory study" *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 961-973.
9. Churchill G. A, Peter J. P (1998). *Marketing- creating value for customers*, McGraw-Hill.

10. Doyle Peter (2000). Value-based marketing-marketing strategies for corporate growth and shareholder value, John Wiley & Sons.
11. Gardener E, Howcroft J, Williams J (1999). "The new retail banking revolution", *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 83-100.
12. Heskett J. L, Jones T. O, Loveman G. W, Sasser W. E. Jr, Schlesinger L.A (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March/April, pp. 164-74.
13. Heskett J. L, Sasser W. E. Jr, Schlesinger L.A (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction and Value*, The Free Press, New York, NY.
14. Jacoby J, Chestnut R. W (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York, NY.
15. Kaplan R. S, Norton D. P (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
16. Kaplan R. S, Norton D. P (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School, Boston, MA.
17. Khalifa Salem Azaddin (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration" *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, pp. 645-666.
18. Kothari Ashish, Lackner Joseph (2006). "A value based approach to management" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 4: 243-249.
19. McNaughton B. Rod, Robert Phil Osborne, Morgan E, GopalKutwaroo (2001). Market Orientation and Firm Value, *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 521-542.
20. Reichheld F. F (1994). Loyalty and the renaissance of marketing, *Marketing Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 10-20.
21. Reichheld F. F, Markey R. G. Jr, Hopton C (2000). The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits, *European Business Journal*, Vol. 12, No. 3: 134-139.
22. Roig Juan Carlos Fandos, Garcia Javier Sanchez, Tena Miguel Angel Moliner and J MonzonisaumeLlorens (2006). "Customer perceived value in banking services" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.

23. Sa'nchez J, Callarisa L. L. J, Rodri'guez R. M, Moliner M. A (2006). "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 394-409.
24. Sweeney J. C, Soutar G (2001). "Consumer perceived value: the development of multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
25. Webster F. E. Jr (1994). *Market-driven management- how to define, develop and deliver customer value*, John Wiley & Sons.
26. Woodruff R. B (1997). Customer value: The next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2. pp. 139- 153.