



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 2, No.45, Summer 2022
Document Type: Research Paper
Received: 10/12/2021 Accepted: 01/05/2022

Identifying Factors Affecting Value Creation for Corporate Banking Customers

Ali Asghar Farahmand

PhD Candidate of Business Management, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
aa.farahmand@gmail.com

Mir-Feiz Fallah-Shams*

Associate Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
fallahshams@gmail.com

Gholam Reza Zomorodian

Assistant Professor, Department of Financial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
gho.zomorodian@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Competitive environment, diverse customer needs, different services and processes, change of approach and attention of banks to an important subset of comprehensive banking called corporate banking. It deals with corporate customers with a significant share of financial market resources. In view of this, identifying the effective factors in creating value for the corporate customers is essential and increases customer and market share.

Methodology: The population of this mixed-methods study is selected from among experts, key informants with experience in the banking industry, customers of Refah Bank of Tehran and Isfahan, as well as university professors. Initially, in the qualitative phase, with in-depth and semi-structured interviews from amongst 18 samples, information was collected and continued until the data saturation. Based on the results of the qualitative phase, the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. To identify the factors, a questionnaire was distributed among 270 corporate customers and four factors were extracted through exploratory factor analysis. Then, to evaluate the structure of the extractive factors, confirmatory factor analysis with distribution among 265 samples, other than the previous sample, was employed.

Discussion and Conclusion: All fitness indicators revealed the adequacy of the model. The extracted

*Corresponding author

2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

DOI: 10.22108/NMRJ.2022.131764.2605

factors of the study are as follows: ease of work, fostering positive experiences for customers, bank selection, and re-referral; duty services, equipping the bank with state-of-the-art banking knowledge and processes, exciting factors, meeting needs beyond expectations, modern services; up-to-date e-services with the approach of moving towards modern and digital banking. Banks' focus on these factors includes a comprehensive supply of the needs of this group of customers from initial expectations and access to the highest specialized financial and credit services, and an executive framework for marketing measures to retain customers and increase customer share and the overall result. The bank's market share is achieved in the most favorable way by gaining maximum customer satisfaction.

Keywords: Corporate Clients, Value Creation, Value-Creating Factors, Factor Analysis, B2B.

References

- Almquist, E., Cleghorn, J., & Sherer, L. (2018). The B2B Elements of Value. *Harvard Business Review*, 96(3), 72-81.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 94(9), 8-72.
- Andrea, N. (2013). Approaching Service Innovation Patterns. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 5, 39-45.
- Davies, K. A., Lane, A. M., Devonport, T. J., & Scott, J. A. (2010). Validity and reliability of a brief emotional intelligence scale (BEIS-10). *Journal of Individual Differences*, 31(4), 198-208.
- Ernest, Y. (2013). Successful Corporate banking. *Report of Research, EPGM Limited*, 20-26.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-management Stuttgart*. Schaffer-Poeschel.
- Kurznack, L., Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2021). A model of long-term value creation. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-19.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9, 2207-2230.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Journal of Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Pechtl, H. (2005). *Preispolitik*. Stuttgart: UTB.
- Polit, D., & Tatano Beek, C. (2017). *Nursing Research: Generating and Evidence for Nursing Practice (10e éd.)*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Speziale, H. S., Streubert, H. J., & Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Sualekhhattak, M., & Hussain, M. C. H. (2017). Do growth opportunities influence the relationship of capital structure, dividend policy and ownership structure with firm value: Empirical evidence of KSE. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(1), 1-11.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer Publishing Company.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی

علی اصغر فرهمند^۱، میرفیض فلاح شمس^{۲*}، غلامرضا زمردیان^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

fallahshams@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

فضای رقابتی، نیازهای متنوع مشتریان، خدمات و فرایندهای اجرایی متفاوت، تغییر رویکرد و توجه بانک‌ها به زیربخش مهمی از بانکداری جامع به نام بانکداری شرکتی را ضروری کرده است که مشتریان شرکتی با سهم زیادی از منابع بازارهای مالی دارند؛ بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد ارزش برای مشتریان شرکتی باعث افزایش سهم از مشتری و سهم از بازار خواهد شد. روش پژوهش حاضر از نوع ترکیبی است. جامعه آماری پژوهش متخصصان، مطلعان کلیدی با سابقه صنعت بانکداری و مشتریان شرکتی بانک رفاه استان‌های تهران و اصفهان و همچنین استادان دانشگاه هستند. ابتدا در بخش کیفی با مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته از ۱۸ نمونه از جامعه آماری، اطلاعات اخذ شد و تا مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت. براساس نتایج استخراج شده در بخش کیفی، پرسشنامه‌ای طراحی شد و روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شد. برای شناسایی عوامل، پرسشنامه بین ۲۷۰ مشتری شرکتی توزیع و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، چهار عامل استخراج شد. سپس به منظور ارزیابی و تأیید ساختار عوامل استخراجی، از تحلیل عاملی تأییدی با توزیع در بین ۲۶۵ نمونه دیگر که مجزاً از نمونه قبلی بودند، بهره گرفته شد. کلیه شاخص‌های برازندگی حاکی از کفایت مدل بود. عوامل استخراج شده عبارت است از: سهولت انجام کار (که باعث ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان و انتخاب بانک و مراجعه مجدد می‌شود)؛ خدمات وظیفه‌ای (مجهز بودن بانک به دانش و فرایندهای به‌روز و تخصصی بانکی)؛ عوامل مشعوف کننده (تأمین نیازهای فراتر از انتظار که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند)؛ خدمات نوین (روزآمد بودن خدمات الکترونیک با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و دیجیتال).

کلید واژه‌ها: بانکداری شرکتی، خلق ارزش، عوامل ارزش آفرین، تحلیل عاملی، کسب و کارهای B2B



۱- مقدمه

براساس تجربیات پژوهشگران و مطالعه متون، تدوین خط‌مشی‌های جدید و متناسب با تحولات روزآمد سیستم‌های بازاریابی، فضای مجازی و الکترونیکی، مدیریت مالی و سایر بخش‌ها از سویی و تغییرات مدل‌های کسب‌وکار فعالین حوزه‌های مختلف اقتصادی در بازار از سوی دیگر ضرورت تغییر نگاه‌های بانکی به سمت مشتریان دارای پتانسیل و ظرفیت بالا را ایجاب می‌کند. مطالعه این موضوع می‌تواند تحقق اهداف، سهم بازار و سهم از مشتری را در نظام‌های مالی و اقتصادی بانکی به‌عنوان یک مؤسسه پویا در نیاز به جذب و تخصیص منابع مالی و ارتقای مستمر عملکرد با ضریب تأثیر بالا را محقق کند. تخصیص هزینه‌های بازاریابی زیاد و نامتناسب بدون الگوی هدفمند به محقق نشدن اهداف در خصوص تأمین کامل نیازهای مشتریان شرکتی، رضایتمندی و وفادارسازی منجر می‌شود و این دسته از مشتریان به چندین بانک مختلف روی می‌آورند و خلأهای هر بانک را از بانک دیگر مطالبه و تأمین خواسته می‌کنند؛ بنابراین، نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش و توسعه و تمرکز بر آن برای مشتریانی که در قالب شخصیت حقوقی و به نام شرکت فعالیت دارند، ضروری می‌کند.

مدل‌های کسب‌وکار بانکی که در حال حاضر توسط بانک‌های برتر جهان طرح‌ریزی و استفاده می‌شوند، بر بخش‌بندی مشتریان بر مبنای ارزش موردانتظار یا نیازها متمرکز هستند. این بانک‌ها گروه‌بندی بهینه‌ای از مشتریانی را که نیازها و خواسته‌های همسان دارند و ارزش پیشنهادی قابل‌ارائه به آنها مشابه است، در محل مشخصی از سازمان خود متمرکز می‌کنند. بانکداری

شرکتی در جهان حاصل تفکیک مشتریان بزرگ حقوقی از سایرین است (باقری، ۱۳۹۶).

بانکداری شرکتی یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های حوزه بانکداری جامع است. بانکداری شرکتی عبارت است از مجموعه خدمات بانکی طراحی شده برای برآوردن نیازهای ویژه مشتریان شرکتی با توجه به شرایط و مسائل خاص هر کسب‌وکار. اهداف اولیه بانکداری شرکتی، افزایش حجم دادوستد در حوزه شرکتی، ارتقای سطح رضایت و افزایش ارزش ایجادشده در این حوزه است. گرایش به این سیستم می‌تواند افزایش تعداد مشتریان، کاهش هزینه‌های عملیاتی، کاهش خروج مشتریان و افزایش ارزش افزوده اقتصادی در حوزه شرکتی را به دنبال داشته باشد (ارنست و یانگ، ۲۰۱۳). از آنجایی که صنعت بانکداری در دنیا به شدت رقابتی شده، گرایش به پژوهش‌های مرتبط با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان اهمیت بیشتری یافته است. به این منظور، اقدامات زیادی برای کسب شناخت از بازارهای هدف و انتخاب خرده‌بازارهای متشکل از اشخاص حقوقی بزرگ در بانک‌ها انجام می‌شود. علاوه بر این، ارزش پیشنهادی قابل‌ارائه به این مشتریان با رویکرد سنتی تفاوت زیادی دارد. فروش در بانکداری شرکتی مبتنی بر مذاکرات پیچیده و زمان‌بر است و به جز پایه اولیه محصولات، تولید قبل از شنیدن صدای مشتری انجام‌پذیر نخواهد بود. خلق ارزش برای گروه‌های ذی‌نفع بانک، شناسایی سریع رقبا و پاسخ‌گویی مؤثرتر از رقبا به نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، از اصول بنیادین و راهبردی بانک‌ها است. بانک‌ها به‌عنوان بنگاه‌های حاضر در خط‌مقدم فضای اقتصادی جوامع انسانی شناخته می‌شوند. در واقع، بانک‌ها، مدیریت بر

شد.

۲- مبانی نظری

ارزش ها از منظر های مختلف تعاریف گوناگونی داشته اند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود (احمدیان، ۱۳۹۷):

- ارزش ها منشأ ایجاد افکار متفاوت و نمایان گر آنها هستند (فرهنگ وبستر).

- ارزش به معنی آن چیزی است که برای تصمیم گیرنده مهم است (رالف کینی).

- ارزش ها برابند الزامات، ساختارها و فرایندهای سیستم هستند (پانتم هیلری).

ایجاد ارزش مشتری: چگونه موفقیت تجربه شده مشتریان در ارتباط با بانکشان، در عصر دیجیتال را می توان اندازه گیری و کنترل کرد؟ اصطلاح «ارزش مشتری» در منابع بسیاری استفاده شده است (پکتل، ۲۰۰۵؛ کوتلر و بلیمل، ۲۰۰۷) و باتوجه به اینکه از دیدگاه مشتری یا بانک تعریف شود، می تواند دو معنی متفاوت داشته باشد.

از دیدگاه بانک، ارزش مشتری به عنوان سهم مشتری در دستیابی به اهداف پولی و غیرپولی بانک در نظر گرفته می شود. میزان ارزش مشتری از دیدگاه خود مشتری نیز، بیانگر این موضوع است که آیا برای مشتری ارزش دارد تا به شروع یا حفظ رابطه با یک بانک اقدام کند یا خیر.

خلق ارزش و تفکر مبتنی بر ارزش: ارزش در فرایند پذیرش، بقا و نهادینه سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش آفرینی، هم افزایی را به ارمغان می آورد که بر همه فرایندهای ارزش و مهم تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تأثیر خواهد گذاشت.

بدهی ها و دارایی ها در بازار پولی را بر عهده دارند و بازار پولی بخش مهم و درخور ملاحظه ای از بازار مالی هر کشوری است. در چنین شرایطی، هرگونه افت و خیز، کارآیی یا عدم کارآیی، موفقیت یا شکست نظام بانکی، کل اقتصاد هر کشور را تحت تأثیر شدید خود قرار می دهد (آندرا، ۲۰۱۳). مهم ترین وجه مشتری محوری و فاخرترین مفهوم در این باره موضوعی است که در سال های اخیر، با عنوان ارزش آفرینی مطرح می شود. ارزش آفرینی، هدفی متعالی در کسب و کار است و به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذی نفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت ها و فرایندهای خود قرار می دهد. به این ترتیب، سازمان بانک از منظر مشتریان، به نحوی مهندسی می شود که محصولات و خدمات ارائه شده نیازها و خواسته های مشتری را تأمین کند. دامنه این امر حتی تا کشف نیاز پنهان مشتریان و یا فراتر از آن، ایجاد نیاز در مشتریان گسترش می یابد؛ به همین دلیل، پرداختن به موضوع ارزش آفرینی برای مشتریان در فضای به شدت رقابتی کنونی، در کانون توجه قرار گرفته است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین، در این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی متناسب با کلیه حوزه های اداری، مالی و اعتباری مرتبط با این دسته از مشتریان انجام شد. چهارچوب اقدامات از مرحله شناسایی نیازها و انتظارات در بازارهای پولی و مالی مشتریان شرکتی انجام شد و سپس به تعیین اجزا و مصادیق ارزش با رویکرد خلق ارزش برای تحقق منافع و اهداف بانک و مشتری در یک رابطه برد-برد منتج

ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به درستی تأمین کند. بین ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه جانبه وجود دارد (رهنمای و افتخاری، ۱۳۸۹).

تخصیص کارآمد منابع برای رشد شرکت، به حداکثر رساندن ثروت سهام داران و پایداری آن، امری مهم است. خلق ارزش و فرصت‌های رشد شرکت در تئوری‌های مالی نقشی اساسی ایفا می‌کند. اینکه چگونه یک شرکت به خوبی بتواند ثروت سهام دارانش را بهبود بخشد و نیز درآمد و سود بالایی را با استفاده از وجوه سرمایه گذاری شده سهام داران کسب کند می‌تواند مثال خوبی از ارزش شرکت باشد (صالح خاتک و مظهر، ۲۰۱۷). از نظر افلاطونی (۱۳۹۵)، وجود فرصت‌های رشد موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود. زمانی که سرمایه گذاران، ارزش شرکت را بر اساس داده‌های حسابداری تعیین می‌کنند، ضروری است تا میزان رشد مورد انتظار شرکت را در فرایند ارزش گذاری آن در نظر بگیرند.

بانکداری شرکتی چیست؟ در تعریف اولیه بانکداری شرکتی باید گفت که بانکداری شرکتی یک راهبرد است. به این ترتیب، ماهیت راهبرد تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع برای تحقق منافع نهفته در آنها است. یک راهبرد موفق باید با هدف گذاری مناسب و متناسب با شرایط محیطی، منابع ارزشمند داخلی را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و تبدیل آنها به

فرصت‌های عملی هم‌سو سازد (باقری، ۱۳۹۳).

مأموریت حوزه بانکداری شرکتی: دی لارنتیس (۱۳۹۳) در کتاب خود ارزش‌ها و نیازهای مشترک را در حوزه مأموریت بانکداری شرکتی به صورت زیر بیان کردند.

۱. افزایش حجم فعالیت‌های حوزه بانکداری شرکتی برای حفظ مشتریان فعلی و جلب مشتریان جدید؛

۲. افزایش سطح رضایتمندی مشتریان بانکداری شرکتی؛

۳. افزایش توان ارزش آفرینی حوزه بانکداری شرکتی.

عوامل اثرگذار بر خلق ارزش: یکی از دغدغه‌های مهم بنگاه‌ها در شرایط فعلی محیط کسب و کار، تلاش برای ارائه محصول به شکلی برتر و بهتر از رقبای است و این مهم از کانال خلق ارزش برتر برای مشتری می‌گذرد. سه عامل بر خلق ارزش تأثیرگذار هستند: دارایی‌های شرکت، فرصت‌های کسب و کار و نیازهای اجتماعی (احمدیان، ۱۳۹۷).

۳- پیشینه پژوهش

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۷)، سه الگوی رفتاری تجاری، تحلیل‌گر و تعاملی شناسایی کردند که بانک‌های ایرانی برای رسیدن به بقا و سودآوری پایدار، باید از سه راهبرد اصلی شامل راهبرد خدمات مالی، راهبرد سرآمدی و درنهایت، راهبرد مشارکتی از طریق برقراری تعامل بلندمدت، تعریف خدمات جدید و منحصربه‌فرد با هدف پایداری خرید مشتریان شرکتی استفاده کنند.

اسماعیل پور و زارعزاده (۱۳۹۵) بیان می کنند که بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه حل های بانکی و مالی برای پاسخ گویی مؤثر و دقیق به آنها است.

طالبی کهدوئی و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که باتوجه به روند تحولات بانکداری بین المللی، حرکت به سمت بانکداری شرکتی، اختیاری نیست؛ بلکه یک الزامی برای بقا در صنعت پرقابته بانکداری است. براساس یافته های پژوهش، مهم ترین شاخص ها و عوامل اثرگذار بر پیاده سازی بانکداری شرکتی به ترتیب اهمیت عبارت است از: شناسایی و آموزش مدیران شعب بانکی، ارائه خدمات مشاوره ای، ارائه خدمات سفارشی، گزینش مشتریان ارزش آفرین و ایجاد دفاتر بانکداری شرکتی مطابق نتایج به دست آمده برای موفقیت در پیاده سازی بانکداری شرکتی آموزش و تعیین مدیران حساب یا همان مدیران ارتباط بین شرکت ها و بانک مهم ترین عامل است. در اولویت دوم تعریف خدمات ارزش افزوده و ارائه مشاوره های مفید در موفقیت پیاده سازی بانکداری شرکتی و رضایت مشتریان قرار خواهد داشت.

کورزنیک و همکاران^۱ (۲۰۲۱) بیان می کنند که شرکت ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدیدنظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور، در این مقاله، مدلی از ارزش آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین راهبردهای خود براین اساس حمایت می کند و بانک ها و مؤسسات مالی می توانند از این مدل برای ارزیابی میزان توجیه سرمایه گذاری و وام های خود در

آینده استفاده کنند.

رحمان سرشت و شیخی (۱۳۹۸) بیان می کنند سازمان ها صرفاً با تأکید بر قابلیت ها و دارایی های منحصر به فرد خود نمی توانند مشتریان را راضی نگه دارند. در واقع، سازمان ها باید محصولات و خدمات متمایزی را به مشتریان ارائه دهند. براساس یافته های پژوهش، مدل شبکه ارزش صنعت بانکداری در چهار سطح ترسیم شده است که در سطح اول، «ایجاد ارزش در شبکه ارزش بانکی»، در سطح دوم، «تعاملات بانکی با ذی نفعان»، در سطح سوم، «بانک به عنوان هسته اصلی شبکه ارزش»، «شرایط داخلی بانک ها»، «قوانین و سیاست های بانکی» و «رقابت در صنعت بانکداری» و در نهایت، در سطح چهارم، «دارایی های بانکی»، «تغییرات در صنعت بانکداری»، «شرایط کلان کشور»، «صنعت بانکداری ایران» و «نیازها و ویژگی های مشتری» قرار داده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد عناصر محیطی و زمینه ای، به ویژه شرایط داخلی بانک ها، نقش مهمی در ایجاد ارزش در صنعت بانکداری ایفا می کنند.

ژانگ و چن^۲ (۲۰۰۸) با انجام پژوهشی نشان دادند که اگر سازمانی دارای سیستم هم خلقی ارزش باشد، تأثیر مثبتی بر روی قابلیت های خدماتی سازمان دارد و باعث بهبود خدمات آن می شود.

لچ و همکاران^۳ (۲۰۰۷) در مطالعه خود نشان دادند که خلق ارزش زمانی رخ می دهد که منابع بالقوه به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. به عبارتی، آنها بیان کردند که خلق ارزش به علت قابلیت ها و منابع سازمان و همچنین، تبادل اطلاعاتی به وجود می آید که بین سازمان و مشتری است. در نتیجه، توانایی سازمان در

3. Iusch et al

1. Kirznack et al
2. Zang & Chen

ارائه خدمات‌رسانی ارتقا می‌یابد و خدمات مطابق خواسته و نیاز مشتریان عرضه می‌شود.

۴- مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و داخلی درباره پژوهش حاضر، مدل ارائه شده در شکل ۱ استفاده شد.

پژوهشی منتشرشده درباره عناصر ارزش در کسب و کارهای B2B در جهت طیف اولویت‌های مشتری و درک عناصری که برای مشتریان بیشترین اهمیت را دارند، به شناسایی چهل عنصر ارزش اساسی منتج شده است. این عناصر در پنج سطح قرار دارند که عبارت است از: مبانی پایه‌ای، وظیفه‌ای (کارکردی)، سهولت انجام کار، فردی (انفرادی) و الهام‌بخش (آلم کویست و همکاران، ۲۰۱۸).

همانند چهارچوبی که نویسندگان در مقاله دیگر خود در سال ۲۰۱۶ (آلم کویست و همکاران، ۲۰۱۶) ارائه کردند، در اینجا نیز عناصر را در سطوحی از یک هرم قرار دادند که در پایین هرم سطوح ارزش عینی و در بالای هرم ارزش ذهنی قرار دارند. این مدل ریشه‌های مفهومی خود را بر اساس سلسله‌مراتب نیازهای آبراهام مازلو توصیف کرده است.

۵- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از رویکرد ترکیبی استفاده شده است؛ به این معنی که ابتدا به منظور شناسایی مؤلفه‌ها، ابعاد و متغیرها از رویکرد کیفی و سپس به منظور تست نهایی از رویکرد کمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان، خبرگان کلیدی،

صاحب‌نظران، کارشناسان و استادان دانشگاه در حوزه شرکت‌ها و اشخاص حقوقی در شعب بانک رفاه استان‌های تهران و اصفهان (دو استان منتخب بانک در ایجاد واحد مدیریت بانکداری شرکتی در کشور) است. متخصصان و خبرگان انتخاب‌شده حداقل ۱۵ سال سابقه کار بانکی، آشنایی با امور شرکت‌ها، سابقه فعالیت در واحدهای اعتبارات، ارزش، طرح و برنامه، امور مشتریان و تحصیلات لیسانس و بالاتر داشتند. اشخاص حقوقی شامل مدیران مالی، اجرایی، طرح و برنامه، مشاوران مالی و اعتباری کلیه شرکت‌های دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی می‌شود که مشتری و سابقه فعالیت با بانک دارند و همچنین، استادان دانشگاه در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی، مالی، اقتصاد و بانکی انتخاب شدند. در مسیر اجرا از روش گلوله‌برفی بهره گرفته شد. نحوه اخذ اطلاعات به روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته یا مصاحبه عمیق است. چهارچوب مصاحبه با توجه به نظرات و ارزش‌های موردانتظار براساس مؤلفه‌ها و عناصر موجود در مدل مفهومی مندرج در پژوهش تنظیم شد و نظرات مصاحبه‌شوندگان جمع‌آوری شد. برای رسیدن به حداکثر اطلاعات درباره پدیده به‌عنوان نقطه پایان از معیار اشباع در زمینه پژوهش‌های کیفی بهره گرفته شد. به‌عبارتی، اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری استفاده می‌شود. معیار برای کشف رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است؛ به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند (رنجبر، ۱۳۹۱). با توجه به اشباع نظری



شکل ۱: هرم ارزش (آلم کریست و همکاران، ۲۰۱۸)

انتخاب و در نهایت در تحلیل عاملی اکتشافی ۲۷۰ پرسشنامه کامل جمع آوری شد. در مرحله تحلیل عاملی تأییدی نیز ۲۶۵ نمونه از ۳۰۰ نمونه دیگر از این جامعه آماری جمع آوریشد.

طراحی ابزار: بعد از انجام مرحله کیفی و دستیابی به یافته‌های آن، طراحی گویه‌های ابزار شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی

پژوهشگران، ۱۸ نفر از خبرگان در این پژوهش مشارکت داشتند. سپس در مرحله تحلیل عاملی حجم نمونه براساس ۵ نمونه به‌ازای هر گویه و یا ۱۰۰ نمونه، هر کدام که بزرگ‌تر هستند، انتخاب شد (کریازوس؛ ۲۰۱۸)؛ بنابراین، در این پژوهش به‌ازای ۵۱ گویه باید حداقل ۲۵۵ نمونه انتخاب می‌شد که ۳۰۰ نمونه از جامعه آماری اشخاص حقوقی (مشتریان شرکتی)

آغاز شد. در فاز تولید گویه‌ها، پژوهشگر تعداد زیادی از عبارات را ارائه می‌دهد که هر یک جنبه‌ای از سازه یا زیرسازه‌های مورد مطالعه را مورد توجه قرار می‌دهد (اسپی‌یال و همکاران؛ ۲۰۱۱).

تعیین روایی محتوای ابزار به صورت کمی: بررسی و گزارش روایی ابزار، توسط طراح ابزار از اهمیت فراوانی برخوردار است (پولیت و همکاران؛ ۲۰۱۷). در این مرحله از مطالعه، گام‌هایی برای اطمینان از روایی و اعتبار پیموده شده است و نتایج مربوط به مراحل مختلف ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار طراحی شده ارائه می‌شود.

به منظور بررسی روایی محتوا به شکل کمی، از دو شیوه نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد.

تعیین پایایی: در مطالعه حاضر برای تعیین پایایی ابزار عوامل مؤثر بر خلق ارزش، از دو شیوه آزمون-بازآزمون و همسانی درونی استفاده شد که همسانی درونی با آلفای کرونباخ ارزیابی شد و مقادیر بالاتر از ۰/۷ مورد قبول بود. پایایی آزمون-بازآزمون با ICC ارزیابی شد و به این منظور، پرسشنامه دو بار برای نمونه پایلوت (شامل ۲۶ نمونه مشتریان شرکتی) با فاصله ده روز تکمیل و بررسی شد و مقادیر ICC بالاتر ۰/۷۵ تأییدکننده ثبات آزمون-بازآزمون گویه‌ها و نمره کل ابزار در نظر گرفته شد.

۶- تحلیل عاملی اکتشافی

تحلیل عاملی اکتشافی به دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه می‌پردازد تا سؤالاتی که با هم همبستگی بیشتری دارند، در یک دسته قرار دهد و تحلیل را از نظر

علمی غنی‌تر و قابل استفاده کند.

سه گام اصلی در تحلیل عاملی وجود دارد:

۱. ماتریس همبستگی سؤالات پرسشنامه: داده‌های اولیه استفاده شده برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرها است؛ بنابراین، با استفاده از نرم‌افزار SPSS همبستگی متغیرها محاسبه می‌شود.

بررسی ماتریس همبستگی سؤالات مربوطه نشان می‌دهد که مقادیر درخور ملاحظه‌ای از همبستگی‌ها بیشتر از ۰,۳۳ است؛ از این رو، این ماتریس برای عامل‌یابی مناسب است.

۲. استخراج عامل‌های اولیه: در این مرحله، تعداد عامل‌های مورد نیاز برای تبیین و توضیح مناسب داده‌ها تعیین می‌شود. برای انجام این کار، پژوهشگران باید دو تصمیم بگیرند: ۱. روش استخراج را مشخص کنند؛ ۲. تعداد عامل‌هایی را که باید استخراج شوند، برای نشان دادن ساختار اساسی داده‌ها مشخص کنند. در این پژوهش از روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شد.

برای تعیین تعداد عامل‌هایی که باید استخراج شوند، دو معیار ساده وجود دارد. اولین معیار مقادیر ویژه و دومین معیار نمودار سنگ‌ریزه است.

۳. دوران عامل‌های استخراج شده: اغلب تفسیر عامل‌هایی که در مرحله استخراج آغازین تولید می‌شوند، مشکل است؛ چون در این مرحله، امکان اینکه متغیرها با عامل‌هایی که قبلاً استخراج شده‌اند، همبستگی بالایی داشته باشند (دارای بار عاملی بالایی باشند) نادیده گرفته می‌شود که در نتیجه بارهای متقاطع معناداری را سبب می‌شود؛ به طوری که بسیاری از عامل‌ها با بسیاری از متغیرها همبسته‌اند. همین باعث می‌شود که تفسیر هر عامل سخت شود؛ چون عامل‌های

همبستگی واحد باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. چنانچه این آزمون به لحاظ آماری معنی دار باشد، نشان دهنده آن است که داده‌های بررسی شده قابلیت عامل شدن را دارند.

۷- تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی نیز همانند تحلیل عاملی اکتشافی مبتنی بر نظریه و آزمون فرضیه درباره سازه عاملی موجود است که به طور معمول بعد از تعیین ماتریس همبستگی^۴ یا پس از تعیین سازه عاملی مفهوم مورد نظر انجام می‌گیرد (مونرو، ۲۰۰۵). تمایز بین تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در آن است که تحلیل عاملی اکتشافی صرفاً یک روش آماری اکتشافی است که هدف از آن، کشف ابعاد است. در صورتی که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌توان فرض آزمایی^۵ کرد و براساس مطالعات قبلی یا طبق نظریه مورد بحث، میزان برازش و سازگاری عامل‌ها با آیت‌های ارزیابی شده را رد یا تأیید کرد.

۸- یافته‌های پژوهش

در مرحله طراحی ابزار براساس یافته‌های حاصل از مرحله کیفی مطالعه (اطلاعات به دست آمده از متون و مقالات، مصاحبه‌ها و نظر متخصصان) گویه‌های ابزار طراحی شد. پس از بررسی و حذف یا ادغام گویه‌هایی که مفهوم مشابه داشتند، ۶۱ گویه آماده شد. برای ابزار طراحی شده در این پژوهش، از مقیاس لیکرت استفاده شد. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت، هر چه تعداد درجات بیشتر باشد، میزان افتراق و

مختلف با متغیرهای یکسان نشان داده شده‌اند. به وسیله دوران، متغیرهایی که روی یک عامل در نظر گرفته شده‌اند، دیگر روی عامل دیگر به کار نمی‌روند. دو نوع دوران وجود دارد: متعامد و اریب که در این پژوهش از دوران متعامد واریماکس^۱ استفاده شده است (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴).

۱-۶- بررسی کفایت مدل

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. به سخن دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. بدین منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.

۲-۶- شاخص KMO^۲

این شاخص، کفایت حجم نمونه را برای اجرای تحلیل عاملی را ارزیابی می‌کند که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۴).

۳-۶- آزمون بارتلت^۳

داده‌های اولیه استفاده شده برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرها است. حال این آزمون بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی، از نظر ریاضی ماتریسی واحد (همانی) است. اگر ماتریس

4. Correlation matrix
5. Miro
6. Hypothesis Testing

1. Varimax
2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy
3. Bartlett's Test of Sphericity

است»، «واضح است؛ اما بازبینی نیاز دارد»، «بازبینی جدی نیاز دارد و مبهم است». از آنجا که مقدار CVI محاسبه شده برای گویه‌های باقی مانده بیشتر از ۰/۷۹ شد، گویه دیگری حذف نشد. در نهایت، پس از حذف سؤالات نامناسب بر اساس شاخص‌های CVI و CVR محاسبه شده و با اولویت CVR، ۵۱ گویه ابزار مربوط به روایی محتوای کمی باقی ماند.

جدول ۱ مقادیر ICC ابزار ۵۱ آیتمی را نشان می‌دهد. چنان که ملاحظه می‌شود، ICC کلی ابزار در وضعیت عالی قرار دارد (ICC=0.997, P-<0.001). علاوه بر این، ICC اکثر قریب به اتفاق گویه‌ها نیز بسیار خوب و معنادار بوده است.

سپس برای اینکه پژوهشگران به درجه همبستگی هر گویه موجود در ابزار با سایر گویه‌ها، زیرمقیاس‌ها و کل ابزار پی ببرند، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، همسانی درونی را تعیین کردند. ابتدا در یک نمونه پایلوت شامل ۲۶ مشتری شرکتی، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰۶ که حاکی از همبستگی درونی قوی ابزار اولیه است، محاسبه شد و سپس همبستگی هر گویه با کل ابزار و تأثیر حذف هر گویه بر آلفای کرونباخ در این نمونه ۲۶ موردی محاسبه شد که در جدول ۱ آورده شده است.

در مطالعه حاضر، با توجه به اینکه تعداد گویه‌های ابزار ۵۱ مورد بود، ۳۰۰ نمونه از جامعه آماری اشخاص حقوقی (مشتریان شرکتی) انتخاب و در نهایت، ۲۷۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد.

حساسیت ابزار بیشتر می‌شود (والترز و همکاران، ۲۰۱۰)، از یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای شامل «بسیار زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، اصلاً» برای همه سؤالات استفاده شد.

برای محاسبه CVR که درباره ضرورت وجود گویه است، از ۱۰ نفر از متخصصان باتجربه درخواست شد تا ضرورت وجود هر گویه را بر اساس طیف لیکرت سه‌قسمتی «ضروری است»، «مفید است؛ ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند و برای محاسبه نسبت روایی محتوا از فرمول «لاوشه» استفاده شد. بدین ترتیب، ۱۰ گویه شامل گویه‌های شماره ۴، ۵، ۱۳، ۱۶، ۱۸، ۲۹، ۳۵، ۳۸، ۴۷ و ۵۲ که نمره آنها کمتر از ۰/۶۲ (بر اساس جدول لاوشه، برای تصمیم‌گیری درباره حداقل ارزش نسبت روایی محتوا) بود، حذف شدند (لاوشه، ۱۹۷۵).

برای تعیین CVI که درباره میزان مربوط بودن ساده بودن و وضوح گویه‌ها است، از شاخص روایی باسل^۶ و والترز^۷ استفاده شد (عبادی و همکاران، ۱۳۹۶). بدین منظور، از متخصصان درخواست شد تا هر گویه را با ۳ معیار مرتبط بودن، ساده بودن و شفافیت یا وضوح، بر اساس طیف لیکرتی چهار قسمتی ارزیابی کنند که شامل این موارد است: **مرتبط بودن**: «کاملاً مرتبط است»، «مرتبط است؛ اما بازبینی نیاز دارد»، «بازبینی جدی نیاز دارد و مرتبط نیست»؛ **ساده بودن**: «کاملاً ساده است»، «ساده است؛ اما بازبینی نیاز دارد»، «بازبینی جدی نیاز دارد و پیچیده است»؛ **وضوح**: «کاملاً واضح

جدول ۱: مقادیر ICC محاسبه شده برای هر گویه

گویه	همبستگی	آلفای کرونباخ با	ضریب	سطح
------	---------	------------------	------	-----

5. Clarity
6. Busell
7. Witz

1. Witz and et al
2. Lawshe
3. Relevance
4. Simplicity

معناداری ^۲	همبستگی درون خوشه‌ای ^۱	حذف هر یک از گویه‌ها	تصحیح شده هر گویه با عامل مربوطه در عدم حضور گویه	
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۸۳	۰/۷۴۶	۱. اصول آراستگی و نظم
< ۰.۰۰۱	۰/۹۶۱	۰/۸۰۴	۰/۱۹۸	۲. توزیع مناسب شعب
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۰	۰/۳۴۰	۳. داشتن پارکینگ
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۵۱	۴. فضای VIP
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۳	۰/۲۵۹	۵. حضور متخصصان و مشاوران
< ۰.۰۰۱	۰/۸۸۰	۰/۸۰۳	۰/۲۴۹	۶. کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری
< ۰.۰۰۱	۰/۹۵۶	۰/۸۰۸	۰/۰۳۳	۷. احترام به ذی‌نفعان و مشتری محوری
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۴۲۰	۸. ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۳	۰/۲۱۹	۹. منعطف بودن ضوابط
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۶۸	۱۰. امکان افتتاح حساب‌های ارزی
< ۰.۰۰۱	۰/۹۷۲	۰/۷۹۵	۰/۴۶۵	۱۱. تحویل وجوه حاصل از صادرات به صورت ارزی یا خرید
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۰	۰/۳۲۰	۱۲. داشتن کارگزاران و صرافان متعدد
< ۰.۰۰۱	۰/۹۶۹	۰/۸۰۴	۰/۱۹۹	۱۳. کارت اعتباری ارزی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۳	۰/۲۵۱	۱۴. حواله‌های ارزی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۶	۰/۱۲۸	۱۵. انواع اعتبارات اسنادی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۶	۰/۱۶۶	۱۶. تسهیلات ارزی
< ۰.۰۰۱	۰/۹۶۱	۰/۸۰۴	۰/۲۱۶	۱۷. تنزیل اسناد اعتبارات اسنادی
< ۰.۰۰۱	۰/۹۵۷	۰/۸۰۵	۰/۱۷۶	۱۸. تنوع در وثایق
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۶	۰/۰۹۸	۱۹. اعتبارات سرمایه در گردش
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۶	۰/۰۹۳	۲۰. سرمایه ثابت طرح‌ها
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۱۰	-۰/۰۳۱	۲۱. تخصیص حد اعتباری
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۱۴	-۰/۱۳۷	۲۲. قراردادهای تلفیقی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۶	۰/۱۴۹	۲۳. نسبت مالکانه شناور
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۹۸	۰/۴۰۶	۲۴. تنزیل اسناد تجاری
< ۰.۰۰۱	۰/۹۶۰	۰/۸۰۰	۰/۳۴۳	۲۵. تأمین تدریجی سهم‌الشرکه مشارکت
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۱	۰/۲۹۸	۲۶. اعتبارات اسنادی داخلی ریالی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۳	۰/۲۴۸	۲۷. ارائه خدمات به کارکنان شرکت
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۹۳	۲۸. صدور انواع ضمانت‌نامه
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۱۳	-۰/۰۹۱	۲۹. طرح‌های تخفیف کارمزدی
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۸	۰/۰۷۵	۳۰. سامانه گزارش مدیریت عملیات یکپارچه نظارت
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۵۶	۳۱. خدمات مالی تنخواه کارت
< ۰.۰۰۱	۱	۰/۷۹۸	۰/۴۲۸	۳۲. نرخ شناور سود سپرده

1. ICC
2. Pvalue

< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۴	۰/۶۵۳	۳۳. وصول چک‌های واگذاری
< ۶۰۰۱	۰/۹۵۶	۰/۸۱۳	-۰/۱۵۷	۳۴. فایل‌های قابل تبدیل به برنامه‌های حسابداری
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۱۴	-۰/۰۷۷	۳۵. اسناد با شناسه پرداخت
< ۶۰۰۱	۰/۹۱۸	۰/۸۱۱	-۰/۰۷۰	۳۶. واریزهای شناسه‌دار
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۳۷	۳۷. انتقال وجه بین شبکه بانکی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۱۰	۰/۲۹۷	۳۸. گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۴۱۵	۳۹. بانکداری الکترونیکی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۷	۰/۴۹۳	۴۰. کارت مجازی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۷۸	۴۱. درگاه الکترونیکی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۸۲	۰/۷۰۸	۴۲. نصب PC-Pos
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۲	۰/۲۶۳	۴۳. دستگاه‌های خودپرداز و خوددریافت
< ۶۰۰۱	۰/۹۴۱	۰/۸۰۸	-۰/۰۰۸	۴۴. دسترسی ارتباطات اتوماسیونی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۶۴	۴۵. مطالعات طراحی محصولات جدید
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۴	۰/۱۹۸	۴۶. بانک اطلاعات مشتریان
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۷	۰/۱۲۲	۴۷. باشگاه مشتریان
< ۶۰۰۱	۱	۰/۸۰۰	۰/۳۲۷	۴۸. نظام پیشنهادهای
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۸۱	۴۹. آینده‌پژوهی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۳	۰/۵۸۲	۵۰. ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی
< ۶۰۰۱	۱	۰/۷۹۷	۰/۵۴۷	۵۱. ارتقای وجه و جایگاه برند بانک
۰/۸۰۶				Total Cronbach' Alpha
۰/۹۹۷				Total ICC

بودن سطح معناداری) نشان می‌دهد که فرض همانی بودن ماتریس همبستگی رد شده و تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است.

۹- نتایج اجرای تحلیل عاملی اکتشافی در

نرم افزار SPSS

۹-۱- استخراج عامل‌ها

جدول ۳ شامل سه قسمت است. قسمت اول مربوط به مقادیر ویژه است و تعیین کننده عامل‌هایی است که مقادیر ویژه آنها بیشتر از ۱ است و در تحلیل باقی می‌مانند (۴ عامل اول). عامل‌هایی که دارای مقادیر ویژه کمتر از ۱ هستند، از تحلیل خارج می‌شوند (عوامل ۵ تا

نتیجه اجرای آزمون بارتلت و شاخص KMO در نرم‌افزار SPSS به‌قرار زیر است:

جدول ۲: آزمون بارتلت، بررسی کفایت مدل و آزمون KMO (منبع: یافته‌های پژوهش)

نام شاخص	تعداد سوالات	معناداری آزمون بارتلت	KMO
عوامل مؤثر بر خلق ارزش	۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۹۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، چون شاخص KMO بیشتر از ۰/۷ است، پس کفایت مدل تأیید می‌شود و داده‌های مربوط به عوامل مؤثر بر «خلق ارزش» برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین، معناداری آزمون بارتلت (کمتر از ۰/۰۵

۵۱). عوامل خارج شده از تحلیل، عواملی هستند که حضور آنها باعث تبیین بیشتر واریانس نخواهد شد. قسمت دوم مربوط به مقادیر ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش است. قسمت سوم نشان دهنده مقادیر ویژه عوامل استخراجی چرخش یافته است. برای عامل های مؤثر بر «خلق ارزش» عامل های ۱ تا ۴ دارای مقادیر ویژه بزرگ تر از ۱ هستند و در تحلیل باقی می ماند. این ۴ عامل می توانند ۷۶/۶۰۲ درصد از تغییر پذیری (واریانس) متغیرها را توضیح دهند.

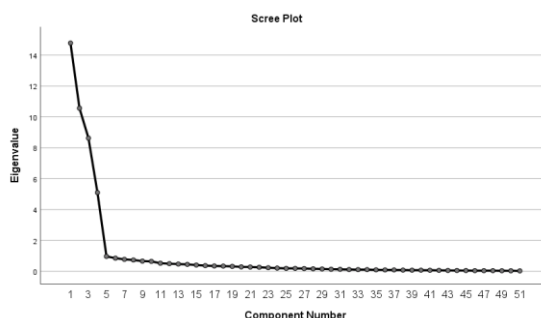
جدول ۳: مقادیر ویژه استخراج شده

واریانس تبیین شده توسط عوامل دوران یافته		ویژه مقادیر اولیه		مؤلفه
کل	درصد انباشتگی	درصد واریانس	کل	
۱۴,۶۸۶	۲۸,۹۸۶	۲۸,۹۸۶	۱۴/۷۸۳	۱
۱۰,۴۸۵	۴۹,۶۹۹	۲۰,۷۱۳	۱۰,۵۶۴	۲
۸,۷۲۱	۶۶,۶۱۰	۱۶,۹۱۱	۸,۶۲۵	۳
۵,۱۷۵	۷۶,۶۰۲	۹,۹۹۲	۵,۰۹۶	۴
	۷۸,۴۹۲	۱,۸۹۰	۰,۹۶۴	۵

عامل نشان می دهد:

۹-۲- نمودار سنگ ریزه ای

نمودار سنگ ریزه ای زیر مقادیر ویژه را برای هر



شکل ۲: نمودار سنگ ریزه ای

دست می آید.

۹-۳- ماتریس چرخش یافته

برای تصمیم درباره تعیین تعداد عامل ها، معیار کایزر و آزمون سنگ ریزه در نظر گرفته شد. همچنین، پژوهشگران برای بررسی جامع تر و تصمیم گیری صحیح تر تحلیل عاملی اکتشافی، با افزودن و کاستن از تعداد عامل ها و با چرخش متعامد از نوع واریماکس، مرحله استخراج عامل ها را ۳ بار با تعداد عامل های ۲، ۳، ۴ عملی تکرار کردند. در نهایت، مشاهده شد که با ساختار ۴ عاملی، عامل های بامعنی و تفسیرپذیری به

۹-۴- تفسیر و نام گذاری عامل ها

باید حداقل ۲ یا ۳ متغیر در یک عامل وجود داشته باشند تا بتوان تفسیر معنی داری از آن ارائه داد. در مطالعه حاضر این مسئله رعایت شده است. از آنجاکه نام منسوب به یک عامل، یک فرایند ذهنی، نظری و استقرایی است و نام عامل باید منعکس کننده محتوای نظری و مفهومی عامل باشد، در هنگام نام گذاری و

توصیف عامل‌ها، پژوهشگران با مشورت و هم‌فکری تیم پژوهش، در کنار دانش آماری با بینشی که درباره موضوع داشتند، به این کار مبادرت ورزیدند. این فرایند براساس مفهوم گویه‌های قرار گرفته در هر عامل و محتوای نظری و تفسیرپذیری منطقی و یافته‌های مرحله کیفی انجام گرفت.

عوامل به صورت زیر نام گذاری شد:

عامل ۱: سهولت انجام کار

عامل ۲: خدمات وظیفه‌ای

عامل ۳: عوامل مشعوف کننده

عامل ۴: خدمات نوین

پژوهشگران تحلیل عاملی تأییدی را به کمک نرم افزار AMOS و با تکمیل ابزار مطالعه توسط ۲۶۵ نمونه جمع آوری شده از ۳۰۰ نمونه توزیع شده، متمایز از نمونه‌های انتخاب شده در مرحله اکتشافی انجام دادند. ساختار ۴ عاملی به دست آمده در مرحله اکتشافی (جدول ۴) مبنای تعیین مدل در مرحله تأییدی قرار گرفت. مدل در نظر گرفته شده برای داده‌ها در شکل ۳ نشان داده شده است.

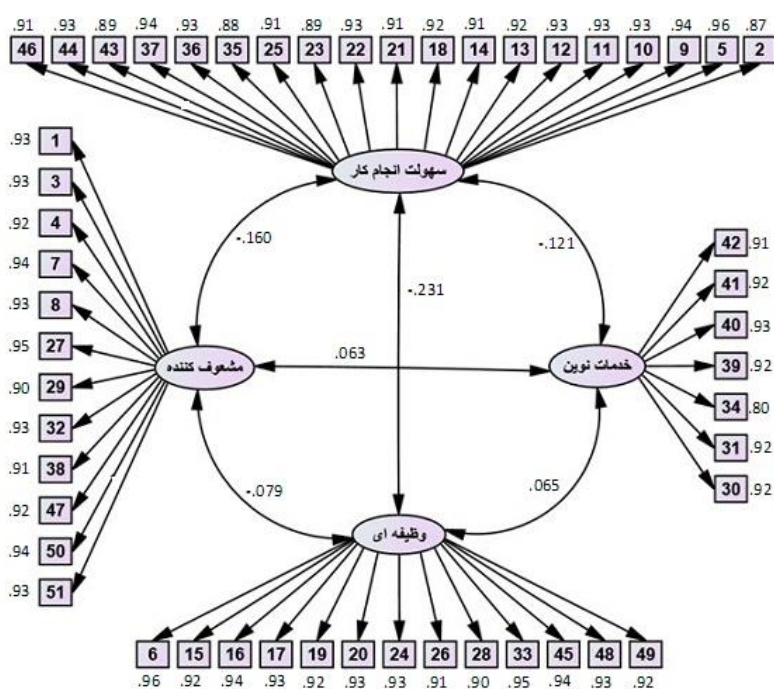
سپس برآورد مؤلفه‌های مدل توسط نرم افزار انجام شد. جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشتر شاخص‌های نیکویی برازش مدل مطالعه دیویس و لانه (Davies, Lane et al.'s study model) (۲۰۱۰) ابزار در جامعه هدف، در دامنه نرمال قرار دارد.

۱۰- نتایج اجرای تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار AMOS

جدول ۴: خلاصه نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ابزار خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی

عوامل				عناصر
خدمات نوین	مشعوف کننده‌ها	وظیفه‌ای	سهولت انجام کار	
	۰/۸۰۷			۱
			۰/۸۱۹	۲
	۰/۸۲۳			۳
	۰/۸۱۶			۴
			۰/۹۱۷	۵
		۰/۹۲۹		۶
	۰/۸۲۲			۷
	۰/۷۹۸			۸
			۰/۸۹۲	۹
			۰/۸۸۸	۱۰
			۰/۸۸۴	۱۱
			۰/۸۹۰	۱۲
			۰/۸۹۵	۱۳
			۰/۸۶۷	۱۴
		۰/۸۶۶		۱۵
		۰/۸۸۸		۱۶
		۰/۸۶۰		۱۷
			۰/۸۶۴	۱۸

		۰/۸۶۱		۱۹
		۰/۸۷۰		۲۰
			۰/۸۵۴	۲۱
			۰/۸۸۲	۲۲
			۰/۸۲۰	۲۳
		۰/۸۶۳		۲۴
			۰/۸۷۹	۲۵
		۰/۸۴۱		۲۶
	۰/۸۲۸			۲۷
		۰/۸۷۳		۲۸
	۰/۸۱۲			۲۹
۰/۸۰۵				۳۰
۰/۸۶۱				۳۱
	۰/۷۷۸			۳۲
		۰/۸۹۲		۳۳
۰/۸۱۵				۳۴
			۰/۸۳۵	۳۵
			۰/۸۸۴	۳۶
			۰/۹۰۳	۳۷
	۰/۷۸۴			۳۸
۰/۸۷۵				۳۹
۰/۸۴۱				۴۰
۰/۸۲۶				۴۱
۰/۸۴۰				۴۲
			۰/۸۵۲	۴۳
			۰/۸۸۵	۴۴
		۰/۸۸۳		۴۵
			۰/۸۶۴	۴۶
	۰/۷۹۴			۴۷
		۰/۸۵۹		۴۸
		۰/۸۵۶		۴۹
	۰/۸۵۹			۵۰
	۰/۸۱۶			۵۱



شکل ۳: تأیید ساختار چهار عاملی شناسایی شده در مرحله اکتشافی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۵: آستانه مورد پذیرش برازش برای شاخص‌های کفایت و برازندگی در مدل تحلیل عاملی تأییدی

نتایج استخراج شده	بازه قابل قبول	شاخص برازش
۲/۵۵۲	خوب > ۰/۵، قابل قبول > ۰/۳	کای ۲ بر درجه آزادی ^۱
	> ۰/۵	کای ۲ سطح معناداری ^۲
حداکثر: ۰/۰۸۰ حداقل: ۰/۰۷۳	خوب: > ۰/۸، نه خوب و نه بد: > ۰/۷ - < ۰/۱، بد: < ۰/۴	شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ^۳
۰/۸۷۷	< ۰/۵	شاخص برازش تطبیقی مقصد ^۴
۰/۰۳۶	> ۰/۶	ریشه میانگین توان دوم باقی مانده‌ها ^۵
۰/۹۱۵	< ۰/۹	شاخص نیکویی برازش ^۶
۰/۹۱۷	< ۰/۸	شاخص تعدیل شده نیکویی برازش ^۷
۰/۹۱۸	< ۰/۹	شاخص برازش افزایشی ^۸
۰/۹۱۴	< ۰/۹	شاخص توکر-لویس ^۹
۰/۹۱۸	< ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی ^{۱۰}

1. GMIN/DF
2. X²P-value
3. RMSEA
4. RCFI
5. RMR
6. GFI
7. AGFI
8. IFI
9. TLI
10. CFI

۱۱- بحث و نتیجه گیری

تغییر نگرش بانک‌ها در تقسیم‌بندی مشتریان با رویکرد افزایش سهم بازار و سهم از مشتری، با بهره‌گیری از رویکردهای نوین بانکداری، به تشکیل بانکداری جامع منتج شده است. از شاخه‌های بانکداری جامع که سهم بسیاری از منابع بانکی و خدمات مالی درآمدزا را به خود اختصاص می‌دهد، بانکداری شرکتی است.

مشتریان این حوزه برای تأمین نیازهای متنوع مالی ناگزیر به مراجعه به چندین بانک مختلف و دریافت خدمات مالی و اعتباری هستند. این موضوع باعث شده تا بانک‌ها برخلاف صرف هزینه‌های بسیار زیاد بازاریابی، نتوانند موفقیت قابل‌قبولی در تمرکز منابع مالی مشتریان و تحقق سهم هدف‌گذاری‌شده در برنامه‌های جامع بازاریابی داشته باشند. در مقابل، شرکت‌ها هم به دلیل بی‌توجهی بانک‌ها به نیازهای جامع آنان رضایت و تمایل به حفظ منابع و فعالیت‌های مالی خود صرفاً نزدیک بانک را ندارند.

بر اساس این ضرورت‌ها در این پژوهش تلاش شد تا با شناسایی عواملی که مؤثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی است و زمینه‌ت‌مركز و تکمیل عناصر مؤثر بر حفظ، وفاداری و افزایش سهم از مشتریان را فراهم می‌کند، اقدام شود و چهارچوب راهبردی برای آن تعیین شود.

در این پژوهش علمی عناصر خلق ارزش شناسایی و آزمون شدند. چهار عامل به‌دست‌آمده عبارت‌اند از:

۱- سهولت انجام کار: که باعث ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان و انتخاب بانک و مراجعه مجدد مشتریان می‌شود؛ همانند توزیع مناسب شعب، منعطف بودن فرایندها و امکانات تسهیل‌کننده.

۲- خدمات وظیفه‌ای: مجهز بودن بانک به دانش و

فرایندهای به‌روز و تخصصی بانکی همانند تنظیم قراردادها و روش‌های تأمین منابع مالی موردنیاز مشاغل مختلف.

۳- عوامل مشعوف‌کننده: تأمین نیازهای فراتر از انتظار که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند؛ همانند ارائه گزارش‌های تحلیل مالی، ارائه طرح‌های تخفیف‌های کارمزدی.

۴- خدمات نوین: روزآمد بودن خدمات الکترونیک با رویکرد حرکت به سمت بانکداری نوین و دیجیتال؛ همانند طراحی سامانه‌های هوشمند و دسترسی به اطلاعات بدون مراجعات حضوری.

تمرکز بانک‌ها بر این چهار عامل تأمین‌کننده، جامعی از نیازهای این مشتریان از انتظارات اولیه و دسترسی تا عالی‌ترین خدمات تخصصی مالی و اعتباراتی را شامل می‌شود و چهارچوبی اجرایی به اقدامات بازاریابی تا حفظ و نگهداشت مشتریان و افزایش سهم از مشتری و نتیجه کلان آن افزایش سهم بازار بانک به مطلوب‌ترین شکل با کسب حداکثر رضایتمندی مشتریان حاصل می‌شود.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدود بودن مطالعات و منابع فارسی موجود در زمینه موردپژوهش، صرف زمان زیاد در جمع‌آوری اطلاعات به دلیل آسان نبودن دسترسی به برخی مدیران شرکت‌ها اشاره کرد.

در پایان، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، عوامل شناسایی‌شده را با بهره‌گیری از روش‌های پژوهش در عملیات همانند فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، تاپسیس و روش‌های مشابه رتبه‌بندی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدل به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با بررسی تأثیرات نقش شرکت‌های بیمه‌ای در ارتباطات بانک و مشتریان شرکتی توسعه داده شود.

۱۲- منابع

۱. احمدیان، علی اشرف (۱۳۹۷). هم‌آفرینی ارزش. انتشارات ادیبان روز.
۲. اسفیدانی، محمدرحیم؛ کیما سی، مسعود؛ روستا، احمد و اراکی تبار، محمد (۱۳۹۷). شناسایی الگوی رفتار مشتریان شرکتی و ارتباط آن با استراتژی‌های بانکداری شرکتی در صنعت بانکداری ایران. *دوفصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد*، ۲۹، ۸۵-۷۲.
۳. اسماعیل پور، مجید و زارعزاده، وحید (۱۳۹۵). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری شرکتی. *چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان*، بابلسر، دانشگاه جامع علمی کاربردی مازندران، شرکت پژوهشی طرود شمال.
۴. افلاطونی، عباس (۱۳۹۵). تأثیر رشد شرکت بر رابطه بین ارزش بازار، ارزش دفتری و سود. *فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۸(۳۱)، ۲۱-۱.
۵. باقری، احسان (۱۳۹۳). *بانکداری شرکتی*. انتشارات شهداد.
۶. باقری، تینا (۱۳۹۶). *بانکداری شرکتی از طراحی تا اجرا*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۷. دی لارنتیس، جیاکومو (۱۳۹۳). *بانکداری شرکتی: استراتژی در ساختار*. ترجمه ابوالفضل جعفری، محسن عباسی و داود شاهسونی. نشر آیلاز.
۸. رحمان سرشت، حسین و شیخی، نرگس (۱۳۹۸). هم‌آفرینی ارزش در بانکداری ایران: تحلیل عناصر و روابط خلق ارزش. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، سال دوازدهم، ۱۲(۴۶)، ۹۵-۱۲۲.
۹. رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. *مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، ۳، ۲۵۰-۲۳۸.
۱۰. رهنمای رودپشتی، فریدون و افتخاری علی‌آبادی، اکبر (۱۳۸۹). تدوین استراتژی با رویکرد ارزش‌آفرینی در مؤسسات مالی. *مجله مهندسی مالی و مدیریت پرتفوی*، ۴، ۱۴۸-۱۲۹.
۱۱. طالبی کهدوئی، فضل‌الله؛ رضانی، علی و احد شفق (۱۳۹۵). بررسی و ارزیابی تأثیر استقرار بانکداری شرکتی بر جلب رضایت مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)، سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، خرداد ۱۳۹۵، همدان.
۱۲. عبادی، عباس؛ زرشناس، لادن؛ رخشان، مهناز؛ زارعیان، آرمین؛ شریف‌نیا، سیدحمید و مجاهدی، مرتضی (۱۳۹۶). *مبانی ابزارسازی در علوم سلامت*. انتشارات جامعه‌نگر. چاپ دوم.
۱۳. موسوی، سیدنجم‌الدین؛ نظریوری، امیرهوشنگ؛ ساعدی، عبدالله و شریعت‌زاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم‌خلق ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، *دوفصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی*، ۱۲(۵)، ۲۸-۱۵.
۱۴. مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۴). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. انتشارات گنج شایگان. چاپ هشتم.
15. Almquist, E., Cleghorn, J. and Sherer, L. (2018). *The B2B Elements of Value*. *Harvard Business Review*, March-April

- Capital Structure, Dividend Policy and Ownership Structure with Firm Value: Empirical Evidence of KSE?, *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1-11.
30. Waltz, C. F., Strickland, O. L. and Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer publishing company.
 31. Zhang, X. and Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- issue, 72-81.
 16. Almquist, E., Senior, J. and Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, September issue, 8-72.
 17. Andrea, N. (2013). Approaching Service Innovation Patterns. *Faculty of Economics & Business Administration*, 5, 39-45.
 18. Davies, K. A., Lane, A. M., Devonport, T. J. and Scott, J. A. (2010). Validity and reliability of a brief emotional intelligence scale (BEIS-10). *Journal of Individual Differences*, 31(4), 198-208.
 19. Ernest & Young. (2013), Successful Corporate banking. *Report of Research, EPGM Limited*, 20-26.
 20. Kotler, P., Bliemel, F. (2007). *Marketing-management Stuttgart*, Schaffer-Poeschel.
 21. Kurznack, L., Schoenmaker, D. and Schramade, W. (2021). A model of long-term value creation, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, DOI: 10.1080/20430795.2021.1920231.
 22. Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General, *Psychology*, 9, 2207-2230.
 23. Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
 24. Lusch, R. F., Vargo, S. L. and O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic, *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
 25. Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Lippincott Williams & Wilkins.
 26. Pechtl, H. (2005). *Preispolitik*, stuttgart: UTB.
 27. Polit, D. and Tatano Beek C. (2017). *Nursing Research: Generating and Evidence for Nursing Practice (10e éd.)*. Philadelphia, Lippincott Williams & Wilkins.
 28. Speziale, H. S., Streubert, H. J. and Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*, Lippincott Williams & Wilkins.
 29. Sualekhhattak. Muhammad and CH. Mazher. Hussain. (2017). Do Growth Opportunities Influence the Relationship of

