



## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانکها و موسسات مالی با رویکرد بازاریابی

حمیدرضا رضانی<sup>۱</sup>

پرویز سعیدی<sup>۲</sup>

امیر غفوریان شاگردی<sup>۳</sup>

سیدمحمدرضا حسینی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۰/۰۶

### چکیده

کسب و کارها مدام در حال تغییر می‌باشند و تغییرات نیز به‌گونه‌ای گسترده و غیرقابل پیش‌بینی است، هر روز شاهد ایجاد و یا ادغام انواع کسب و کارها براساس پایه‌گذاری مدل‌های جدیدی می‌باشیم، سیستم بانکی نیز از این امر مستثنی نبوده و خود را با مدل‌های موجود گوناگون منطبق نموده، تا حضور خود را تثبیت نماید. در این مطالعه، محقق الگویی بر مبنای اصول بازاریابی مبتنی بر همکاری در هنگام ادغام بین بانکها را طراحی و روش تحقیق به‌صورت تلفیقی انجام شده‌است. در مرحله کمی الگوی مفهومی پیشنهادی اولیه مبتنی بر متغیرهای علی، بالغ بر ۲۳ متغیر مشتمل بر موضوع کوبانکینگ و در شش بعد و ۱۶ مولفه طراحی گردید. در مرحله دوم (کمی) پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۶۷ سوال طراحی، که روابی آن از طریق خبرگان بانکی و دانشگاهی و پایایی آن نیز با استفاده از نرم‌افزار معادلات ساختاری با میانگین ۰.۷۵ مورد تایید قرار گرفت. همچنین روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری در دو بخش شامل برازش مدل (بررسی مدل‌های اندازه‌گیری - بررسی مدل ساختاری و مدل کلی) و نیز آزمون فرضیه‌ها انجام و مدل نهایی تحقیق پس از حذف ۶ متغیر در قالب (یک مفهوم - شش بعد و ده مولفه) تدوین گردید.

### کلمات کلیدی

ادغام، بانکها، کوبانکینگ، فضای کسب و کار، همکاری

۱- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. [h.ramezani@ghbi.ir](mailto:h.ramezani@ghbi.ir)  
۲- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) [saidi@aliabadiu.ac.ir](mailto:saidi@aliabadiu.ac.ir)  
۳- گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران. [ghafourian@imamreza.ac.ir](mailto:ghafourian@imamreza.ac.ir)  
۴- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. [m\\_hosseini@aliabadiu.ac.ir](mailto:m_hosseini@aliabadiu.ac.ir)

امروزه، به واسطه وجود اکثر بانک‌ها، موسسات، تعاونی‌ها و صندوق‌های قرض‌الحسنه‌ای که با نام‌ها و برندهای گوناگونی در کشور وجود دارد، کار نظارت و ساماندهی آنها را توسط بانک مرکزی با مشکل مواجه نموده است، حال آنکه برخی از آنها بخشی از دولت بوده و برخی نیز به صورت خصوصی در حال فعالیت می‌باشند که هر کدام در جهت کسب سود براساس قوانین داخلی ناظر بر خود در حال کسب و کار می‌باشند که همین عامل در دهه‌های اخیر موجب نابسامانی پولی در کشور گردیده است، لذا یکی از راه‌حل‌های رفع این معضل که اخیراً توسط بانک مرکزی در حال اجرا می‌باشد، ادغام این بانک‌ها و موسسات در یکدیگر است. لذا ادغام و مالکیت از استراتژی‌های مهم کسب و کارها برای سازماندهی مجدد آنها می‌باشد.

اما درباره ادغام و مراحل آن و نیز بهترین فرآیند پیاده‌سازی آن در زمینه مالی، تاکنون تحقیقات زیادی بعمل آمده است، از جمله ادغام موسسات مالی- اعتباری در یکدیگر و سپس ساماندهی آنها تحت مالکیت بانکی بزرگتر، که این امر باز هم نتوانسته است، از تعدد این همه شعب بانک بکاهد و وجود این همه شعب، تهدیدی برای فضای کسب و کار بوجود آورده است، اگرچه بانک‌ها براساس دلایل متفاوتی ادغام می‌شوند، که تفاوت عمده آنهايي که ادغام می‌شوند، با آنهايي که ادغام نمی‌شوند معمولاً در بهره‌وری، اندازه و انطباق می‌باشد. به‌طور کلی بانک‌های ادغام‌شده اغلب کوچکتر، بهره‌وری کمتر، کارایی کمتر و انطباق کمتر در مقایسه با آنهايي می‌باشد، که ادغام نمی‌شوند [۱۶].

در حالی که شواهد دال بر این موضوع می‌باشد، که با وارد شدن فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک، زیرساخت‌های بانکداری در اکثر کشورها دگرگون گردیده و باعث کاهش تعدد شعب در آنها شده است، اما در کشور ما با وارد شدن این فناوری‌ها نه تنها از کثرت شعب بانک‌ها کاسته نشده، بلکه باعث حضور بیشتر سازمان‌ها در این فضا گردیده و هر کدام با ارائه خدمات تقلیدگونه از یکدیگر، نه تنها مشکلی از جامعه را برطرف ننموده، بلکه آسیب‌های جبران‌ناپذیری به فضای سایر کسب و کارها وارد نموده است.

می‌توان گفت عامل تاثیرگذار دیگر در ادغام بانک‌ها، همواره بحران‌های اقتصادی می‌باشد که باعث دگرگون شدن تراز بانک‌ها شده و یک بانک قدرتمند را تبدیل به یک موسسه وابسته به یک سری دارائی‌هایی می‌نماید، که خرید آنها یا از توان جامعه خارج می‌باشد و یا اینکه آن قدر بی‌ارزش می‌شوند، که مورد مقبولیت جامعه واقع نمی‌شوند. بنابراین می‌توان گفت علت اکثر ادغام‌ها در سیستم بانکی به دلیل بی‌توجهی به موضوعاتی می‌باشد که تبدیل به یک مشکل شده و پس از مدتی این مشکلات بر روی

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

هم انباشته شده و یک بحران را برای یک موسسه پدید آورده و سرانجامی برای آن جز ادغام را به ارمغان نمی‌آورد.

انگیزه‌های ادغام و مالکیت دو عامل می‌باشد: انگیزه‌های مربوط به افزایش ارزش پایدار و دیگری مربوط به افزایش ثروت و دارایی مدیران، که انگیزه‌های افزایش ارزش پایدار، اهداف اقتصادی هستند و ادغام‌های عمودی اقتصادی منجر به بهبودها در تشریک مساعی و افزایش سهم بازار و متنوع‌سازی و در نتیجه کاهش هزینه‌ها می‌گردد، اما انگیزه‌های افزایش دارایی مدیران شامل ایجاد قدرت مطلق و از طرفی پخش کردن خطر می‌باشد [۱۷].

در بیان مسأله تحقیق از واژه کوبانکینگ<sup>۱</sup> استفاده شده است، واژه کوبانکینگ به معنای همکاری بانک در رابطه با ایجاد بانکی بزرگتر و قدرتمندتر می‌باشد، اما این همکاری از لحاظ ادغام مورد توجه قرار گرفته است، تا کسب و کاری به‌وجود آید، که نه تنها ضعف‌های هر یک از کسب و کارهای قبلی را پوشش دهد، بلکه برای همه ذینفعان و بانک جدید ایجاد شده، ارزش افزوده ایجاد نماید، اما باید دید در کوبانکینگ چه نوعی از ادغام مدنظر می‌باشد.

در هنگام ادغام مسائل متعددی برای این موسسات در حین ادغام و پس از آن به‌وجود می‌آید، که همواره منجر به بروز اختلافاتی می‌گردد:

\* توسعه بازارها بعد از ادغام چگونه باید باشد؟

\* عدم وفای به عهد هر یک از طرفین در تعهدات آنها به مشتریان خود، بر روی سازمان جدید به‌وجود آمده یا شهرت برند سازمان ادغام‌پذیرنده دارای قدرت مالکیت بیشتر، چه تاثیری به همراه خواهد داشت؟

\* در ادغام، ارزش و اعتبار برند بانک برتر دچار شبهه می‌شود یا با ارزش آفرینی بیشتر مواجه می‌گردد؟

\* آیا حاکمیت شرکتی هر کدام از سازمان‌ها می‌تواند مانع از ایجاد ادغام گردد؟

در اهمیت و ضرورت انجام تحقیق می‌توان گفت که صنعت بانکداری از جمله کسب و کارهایی می‌باشد، که در دوران اخیر رشد متناوبی داشته است، به‌طوری‌که سهولت دسترسی به بانک‌ها نسبت به سایر اصناف، در هر ناحیه‌ای از یک محیط شهری بیشتر شده است و این نیز به‌واسطه تحقیقات بسیاری می‌باشد که در زمینه در دسترس بودن شعب بانک‌ها در مورد آن انجام شده است، اما چرا می‌بایست این تعداد بسیار شعب این صنعت در یک اجتماع انسانی وجود داشته باشد، در حالی که در بانکداری نوین، مرزها از بین رفته است.

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

در جنبه جدید بودن تحقیق می‌توان گفت تحقیقاتی که تاکنون در زمینه‌ی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها به‌عمل آمده است؛ بر همکاری دلالت نداشته است. بلکه ادغام مد نظر بوده است، و از طرفی در زمینه همه ادغام‌ها نیز مسائل مالی بیش از مشتریان، نوع ارتباط حاکمیت شرکتی با مشتریان، خدمات، بخش بازارها، تعهدات، استراتژی‌ها، فرهنگ‌ها، رفتار مصرف‌کننده و... دارای اهمیت بوده است.

بنابراین آنچه که از نظر بازاریابی و سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه توسط هر کدام از سازمان‌ها صورت پذیرفته است، مورد توجه واقع نگردیده و سعی بر آن گردیده است، اقدامات بازاریابی آن سازمان‌ها به فراموشی سپرده شود، تا تعهداتی متوجه سازمان جدید نگردد، زیرا بدلیل وجود اهداف، ماموریت و رسالت وجودی که هر شرکت در بدو به‌وجود آمدن برای خود طراحی می‌نماید، در واقع قصد استقلال و منحصر بفرد بودن را دارد و بیانیه‌ی ماموریت یک شرکت نشان‌دهنده این است، که شرکت قصد تمایز با سایر رقبا را دارد، حال آنکه در صنعت بانکداری با وجود رقبای بسیار زیاد در کشور، کوشش همه بانک‌ها نشان‌دهنده آن است که تلاش برای متمایز کردن محصولات و خدمات و ارائه آنها به گروه‌های خاص مشتریان هدف، براساس سه اصل (بخش‌بندی- انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی) می‌باشد، بنابراین با توجه به موارد یادشده، این امری بدیهی است، که هیچ سازمانی تمایل به همکاری مالی با بانک دیگری را ندارد، مگر آنکه زمینه آن از نظر بازاریابی منابع و سودآوری آتی، فقط در زمینه اتحاد استراتژیک قابل توجه باشد.

در زمینه‌ی هدف تحقیق، ارائه الگو جهت کوبانکینگ در ادغام بین بانک‌ها و موسسات از رویکرد بازاریابی، از جمله اهداف علمی این تحقیق می‌باشد تا بتوان در این زمینه بر تجربیات و علوم صنعت بانکداری افزود.

بنابراین سوالات تحقیق نیز با توجه به اهداف اصلی و فرعی طراحی گردیده، تا به سوال اصلی تحقیق پاسخ داده شود. به‌طور کلی می‌توان مساله اصلی این تحقیق را که محقق با آن مواجه بوده است، به‌صورت زیر بیان نمود:

سوال اصلی تحقیق: آیا می‌توان مدلی برای کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها و موسسات مالی با رویکرد بازاریابی ارائه نمود؟

سوالات فرعی تحقیق نیز بشرح ذیل می‌باشد:

1- مدل کوبانکینگ در ادغام با تاکید بر بازاریابی در بانک قوامین دارای چه مشخصات علی می‌باشد؟

2- ابعاد و مولفه‌های علی مدل کوبانکینگ در بانک قوامین کدامند؟

3- روابط ساختاری متغیرهای مدل ارائه شده، چگونه است؟

4- آیا می‌توان مدلی جامع از کوبانکینگ در ادغام با تاکید بر بازاریابی که در برگیرنده تمامی ابعاد و مولفه‌های برآزش شده علی باشد، ارائه نمود؟

### مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

#### ۱. کوبانکینگ

کوبانکینگ به معنای همکاری بانک‌ها می‌باشد، دیر زمانی است که بانک‌ها در کشور هر از چندی به واسطه ایجاد بحران‌هایی که عمدتاً به واسطه مسائل مالی به وجود آمده است، اصل هم‌پوشانی را ایفاء نموده و برای جلوگیری از ایجاد ریسک سیستماتیک به شبکه بانکی کشور، ساماندهی موضوع را بر عهده گرفته و بحران را مدیریت نموده‌اند، اما این همکاری جدا از اجبار می‌تواند، حالت اختیاری هم داشته و باعث ساماندهی بازار رقابتی مشابه، که دارای چشم‌انداز و مأموریت مشابهی می‌باشند گردد، اما تاکنون با توجه به ادغام‌های صورت گرفته، آنچه مشهود است، این امر براساس رضایت صورت نگرفته است و خدمات جبران‌ناپذیری را به هر دو سازمان از لحاظ خدمات، تعهدات، استراتژی‌ها، بازارها، کارکنان، فرهنگ و ... وارد نموده است.

مدیران بازاریابی نه تنها به دنبال ارتباط نزدیک با مشتریان هستند، بلکه می‌خواهند اتحاد نزدیکی نیز با برخی شرکت‌ها داشته باشند، اتحاد استراتژیک نقش زیادی در افزایش مزیت رقابتی پایدار دارد، اتحاد استراتژیک به معنی پیوندهای رسمی و بلندمدتی است، که با سرمایه‌گذاری مشترک و مستقیم دو یا چند شرکت ایجاد می‌شود و هدف آنها رسیدن به منابع و قابلیت‌های مکمل است [۹].

در زمینه کوبانکینگ، بانک‌ها می‌بایست براساس همکاری و اتحاد استراتژیکی که بین هم فراهم می‌آورند، با برند قبلی تفاوت چشمگیری داشته، به طوری که برند و بانک جدید برای مشتریان بالفعل بانک‌ها و موسسات ادغام‌شده و نیز مشتریان بالقوه‌ای که می‌توانند در آینده جذب بانک جدید شوند ایجاد تمایز نمایند و نسبت به رقبا نیز دارای وجه تمایز باشند.

یک وجه تمایز در صورتی ارزشمند است که مهم، برجسته، برتر، ارتباط‌پذیری، غیرقابل پیش‌دستی، ارزان و سودآور باشد [۱].

در زمینه‌ی کوبانکینگ می‌توان گفت گاهی اوقات پیش‌بینی، یکی از دلایل پاپیش‌گذاران برای رهایی از بحران می‌باشد.

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... /رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

بحران<sup>۲</sup>: عبارت است از: پیش آمدن حادثه‌ای ناگهانی نظیر آتش سوزی، ورشکستگی و سایر مواردی که به تصمیم‌گیری فوری نیاز دارد [۸].

### ۲. همکاری

همواره سازمان‌ها در برخی موارد به واسطه همسوسدن سیاست‌هایشان با رقبا، در برخی زمینه‌ها اقدام به همکاری و مشارکت در صنایع با یکدیگر را نموده‌اند، نمونه‌هایی همانند: تبانی با رقبا در قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری انتقالی و ... در صنایع از این دسته می‌باشند، این امر در صنعت بانکداری نسبت به سایر صنایع در کشور پر رنگ‌تر می‌باشد و این به واسطه همسانی در نرخ سود سپرده‌ها و نیز کارمزد و سود تسهیلات می‌باشد، این همکاری بین بانک‌های تحت نظارت بانک مرکزی قابل مشاهده‌تر و ملموس‌تر می‌باشد.

سه ویژگی همبستگی راهبردی در زمینه همکاری بین سازمان‌ها عبارتند از: استقلال مشارکت کنندگان، سهیم‌بودن در مزیت‌های همبستگی و داشتن سهم مداومی در فناوری محصولات و سایر زمینه‌های اساسی راهبردی [۱].

۳. ادغام: ادغام در لغت به معنای درهم‌فشردن و فروبردن دو چیز در هم می‌باشد.

۳ . ۱ . انواع ادغام: ادغام افقی، ادغام عمودی و ادغام متجانس.

۳ . ۱ . ۱ . ادغام افقی<sup>۳</sup>: ادغام افقی عبارت است از: ادغام دو یا چند بانک رقیب، که دارای چشم‌انداز، ماموریت و اهداف مشابهی باشند.

۳ . ۱ . ۲ . ادغام عمودی<sup>۴</sup>: ادغام عمودی عبارت است از: ادغام دو یا چند بانک رقیب، که دارای چشم‌انداز، ماموریت و اهداف متفاوتی باشند.

۳ . ۱ . ۳ . ادغام متجانس<sup>۵</sup>: ادغام متجانس عبارت است از: ادغام دو یا چند بانک رقیب که به بازار هدف خاصی خدمت می‌کنند، اما خدمات متفاوتی عرضه می‌کنند.

۳ . ۲ . ادغام‌های صورت گرفته در ایران

تجربه ادغام و تملک بانک‌ها و موسسات اعتباری در ایران در دو بازه زمانی رخ داده است:

الف- ادغام بانک‌ها بعد از پیروزی انقلاب: در سال ۱۳۵۸ براساس لایحه شورای انقلاب (۲۸ بانک، ۱۶ شرکت پس‌انداز و وام مسکن و ۲ شرکت سرمایه‌گذاری) ملی اعلام و سپس ادغام گردیدند.

ب- ادغام یا تملک تعاونی‌ها و موسسات اعتباری در بانک‌ها یا موسسات اعتباری در دهه اخیر.

#### فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

۴. در این تحقیق تلاش شده است، نظرات و عقایدی در زمینه‌های چارچوب نظری تحقیق که براساس روش گراند تئوری با مصاحبه با اساتید و متخصصین حوزه بانکداری و نیز تحقیقات محققین قبلی و دیگر اساتید فن این موضوع حاصل شده است، بیان شود. این چارچوب حول محور موارد ذیل می‌باشد:

۴ . ۱ . شرایط علی همکاری بانکها

در این مقوله براساس نظرات حاصل شده، شامل شش بخش بشرح ذیل می‌باشد:

بخش خدمات شامل مولفه‌های ( ماموریت- اعتبار برندها).

بخش فرهنگی که از مولفه تعارضات احتمالی تشکیل شده است.

بخش بازارها که شامل مولفه‌های (نحوه توسعه- نوع کسب و کار- نحوه فروش) می‌باشد.

بخش تعهدات مشتتمل بر: رضایت مشتریان- حاکمیت شرکتی- مسئولیت اجتماعی- سهام‌داران و ذینفعان- اعتماد مشتریان.

بخش استراتژی‌ها که شامل مولفه‌های استراتژی‌های خرد و کلان است.

بخش رفتار مصرف‌کننده که مشتتمل بر مولفه‌های (روابط با مشتریان- روابط با کارکنان- روابط با سازمان‌ها) می‌باشد.

۴ . ۱ . ۱ . بخش خدمات

خدمات به هر گونه فعالیت گویند، که لزوماً نامحسوس و از یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌گردد [۱۰].

۴ . ۱ . ۲ . بخش فرهنگی

وقتی افراد خود را به عنوان عضوی از یک گروه یا طبقه اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند، نوعی حس تعلق به وجود می‌آید [۷].

فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، دریافت‌های ذهنی، خواسته‌ها و رفتارهای بنیادین است، که یک عضو جامعه از افراد فامیل و سایر نهادهای مهم می‌آموزد [۲].

۴ . ۱ . ۳ . بخش بازارها

\*بازار شامل مجموعه خریداران واقعی و بالقوه یک کالا است [۲].

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها.../رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

### ۴.۱.۴. بخش تعهدات

به هیچ وجه نمی‌توان یک دوره زمانی معین را به منزله "بهترین مدت زمانی برای برنامه‌ریزی" توصیه کرد. در واقع تعیین دوره زمانی مطلوب برای برنامه‌ریزی به زمینه‌ای بستگی دارد که برای آن برنامه‌ریزی می‌شود [۱۵].

برای بررسی و اطمینان از سلامت مالی نظام بانکی از شاخص‌های سلامت مالی بانک استفاده می‌شود. از نظر مفهومی یک شاخص سلامت بانکی می‌تواند از یک تعریف استاندارد معین و یا نرم بانکی مبتنی بر تجربه حرفه‌ای، متوسط صنعت و غیره و یا ترکیبی از اینها مشتق شود، ضمن این‌که خاصیت پذیرش همگانی را با خود به همراه داشته باشد [۱۱].

### ۴.۱.۵. بخش استراتژی‌ها

بانک‌ها نیز همانند سایر سازمان‌ها برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف خود دارای ماموریت‌های بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت می‌باشند که در برنامه‌های بلندمدت خود به دنبال دستیابی به چشم‌انداز و در میان‌مدت به دنبال کسب برتری نسبت به رقبا و در کوتاه‌مدت نیز به دنبال رسیدن به ماموریت محوله خود می‌باشند.

تمامی شرکت‌ها باید چهار فعالیت برنامه‌ریزی را انجام دهند: تعریف فلسفه وجودی شرکت - شناسایی واحدهای خودگردان شرکت - تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها - شناسایی فعالیت‌های جدیدی که شرکت می‌تواند در آن وارد شود [۱۹].

### ۴.۱.۶. بخش رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دورانداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است [۵].

### پیشینه تحقیق

- در تحقیقی که امیر جعفری صامتی در رابطه با " ادغام، راهکاری مؤثر جهت جلوگیری از ورشکستگی بانک‌ها" در سال ۱۳۹۷ انجام داده است دو سطح را برای ادغام بانک‌ها معرفی می‌نماید: سطح یکم: برای برخی از بانک‌ها که در شرایط بهتری هستند و هنوز به مرحله ورشکستگی نرسیده‌اند، قانون ادغام را تحت شرایطی اجباری کند، ولی تصمیم‌گیری درباره ادغام به مجمع عمومی فوق‌العاده واگذار شود.



## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

سطح دوم: به مقام ناظر اجازه داده شود در شرایط خاصی به طور مستقیم ادغام بانکها را تصویب و برای اجرا به مدیران شرکت ابلاغ کند.

-در تحقیقی دیگر که سوکاری فرینگتون<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۷ در رابطه با "تاثیرگذاری همکاری در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر روی همکاری شرکای کسب و کار" انجام داد، به بررسی سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مقابل افشا یا عدم افشا آن و تاثیرات آن بر روی همکاری شرکای کسب و کار و سرمایه‌گذاران پرداخت و به این نتیجه رسید، زمانی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی افشا می‌شود، همکاری‌ها در سطوح بالاتر افزایش نمی‌یابد.

-در تحقیقی دیگر که ارسکین اسپریجس<sup>۷</sup> در سال ۲۰۱۷ در رابطه با "تاثیرات ادغام و انعکاس آن در استخدام بر روی انگیزش‌ها، رفتارها، رضایت، فرهنگ سازمانی و رفتار مدیران" انجام داد به بررسی رابطه انگیزش‌ها، رفتار، رضایت در زمینه استخدام با فرهنگ سازمانی و نیز رابطه رفتار مدیران با درک از انگیزش‌ها، رفتار، رضایت و فرهنگ سازمانی کارکنان پرداخت که به غیر از رابطه رفتار استخدام با رفتار مدیران و انگیزش‌های استخدام با رفتار مدیران، کلیه فرضیه‌ها پذیرفته شدند.

### **روش‌شناسی تحقیق**

در هر نوشتاری معمولاً باید روشی منطقی و جامع وجود داشته باشد که براساس آن بتوان مراحل یک گزارش یا تحقیق را براساس آن طی نمود، روش‌شناسی تحقیق در یک الگوریتم متوالی در طی دوره پژوهش بشرح ذیل انجام پذیرفت:

مرحله اول: روش کیفی، که با انجام مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان علمی و متخصصین و کارشناسان فن بانکداری و بازاریابی با استفاده از روش گراندد تئوری<sup>۸</sup> منجر به تدوین مدل پارادایمی نظریه برپایه پیشنهادی در کوبانکینگ شد.

مرحله دوم: روش کمی، مدل مفهومی پیشنهادی مشتمل بر عوامل علی بر کوبانکینگ تدوین و پرسشنامه، طراحی و در اختیار نمونه قرار داده شد و از پس جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن، مدل مفهومی نهایی حاصل گردید.

### **ابزارهای گردآوری اطلاعات**

هر یک از ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها، مزایا و معایبی دارند که هنگام بکارگیری آنها باید به این مزایا و معایب و تاثیر آنها در هدف تحقیق توجه کرده و با رعایت نکات لازم، زمینه‌های معتبر بودن تحقیق را فراهم آورد، داده‌ها را با چهار روش کلی که هر یک از آنها ویژگی‌های خاصی دارند، می‌توان از جامعه یا

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... /رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

نمونه آماری استخراج کرد، این ابزارها عبارتند از: پرسشنامه<sup>۹</sup>، مصاحبه<sup>۱۰</sup>، مشاهده<sup>۱۱</sup>، بررسی مدارک و اسناد با مراجعه به کتابخانه [۶].

با توجه به این که در زمینه صنعت بانکداری تاکنون در کشور ما تحقیقات در زمینه ادغام بانک‌ها با رویکرد بازاریابی به صورت بسیار محدود انجام شده و اکثر تحقیقات بیشتر بر مبنای اصول حسابداری و مالی می‌باشد. بنابراین محقق منابع بسیار محدودی در اختیار داشت، ولی تحقیقات خارجی تا حدودی غنی‌تر، ولی بیشتر باز هم با تاکید مالی صورت پذیرفته بود. این نیز از مشکلات تحقیق انجام شده محقق در این زمینه می‌باشد، زیرا زیربنای هر تحقیقی وجود تحقیقات و یافته‌هایی می‌باشد که محقق بتواند به عنوان یک اهرم مناسب به آن اتکا نماید و در واقع نقشه راهی برای ادراک خود در این زمینه فراهم سازد و هر جا با ناشناخته‌ای مواجه شد، بتواند از نظرات اثبات‌شده‌ی دیگران در این زمینه بهره‌گیری. بنابراین بیشتر بهره‌مندی کتابخانه‌ای، براساس پایگاه داده‌های استنادی انجام شده است که از جمله این پایگاه‌ها، مواردی همچون پی‌کی‌دی‌تی‌این پروکوئست<sup>۱۲</sup> و ترجمه‌فا<sup>۱۳</sup> و ساینس دایرکت<sup>۱۴</sup> استفاده گردیده است. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای روش کمی و از روش مصاحبه و یافته‌های کتابخانه‌ای برای روش کیفی استفاده شده است.

### **قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)**

در این تحقیق با توجه به این که نوع آن کمی- کیفی می‌باشد، به طوری که در یک مرحله براساس نظر خبرگان و متخصصان بانکی می‌بایستی مدلی پیشنهادی تدوین گردیده (کیفی) و در مرحله بعد این مدل براساس جمع‌آوری داده‌ها از نمونه بزرگتر برازش گردد، بنابراین دارای دو مرحله نمونه‌گیری می‌باشد:

-نمونه‌گیری اول براساس روش گلوله برفی<sup>۱۵</sup> از میان جامعه خبرگان خراسان رضوی شهر مشهد مشتمل بر: اساتید دانشگاه‌های مشهد و مدیران عامل و کارشناسان و متخصصان بانکداری بانک‌ها در شورای هماهنگی بانک‌های استان و سازمان‌ها می‌باشد. (روش کیفی)

-نمونه‌گیری دوم براساس روش غیر تصادفی سهمیه‌ای (براساس جامعه ۴۸۴ نفری بانک قوامین در کشور) می‌باشد، که این جامعه مشتمل بر: کلیه کارکنان بانک قوامین در رسته مسئولین و کارشناسان دوایر ستاد و روسای شعب در کشور می‌باشند که برای انتخاب نمونه از بین اعضای این جامعه از روش آماری غیرتصادفی خوشه‌ای استفاده می‌گردد، به طوری که نمونه‌ها در سی و سه خوشه براساس استان‌ها خوشه‌بندی می‌گردد و سپس از هر خوشه‌ای درصدی براساس حجم خوشه‌ها در نظر گرفته شده و

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

انتخاب می‌شود، با توجه به حجم جامعه که نزدیک به ۴۸۴ نفر می‌باشد براساس جدول کرجسی - مورگان، یک نمونه ۲۱۷ نفری می‌توان انتخاب و اطلاعات لازم را از ایشان جمع‌آوری نمود.

### روایی و پایایی

برای روایی پرسشنامه که مشتمل بر ۶۷ سوال بود، از نظر متخصصین فن بانکداری و اساتید دانشگاهی استفاده شد، برای بررسی پایایی نیز از روش پایایی بازآزمون، پرسشنامه در اختیار یک گروه ۵۸ نفری از پاسخ‌دهندگان که از تاثیرگذاران در روند ادغام در بانک قوامین بودند، گذاشته شد.

### قلمرو زمانی تحقیق (جامعه آماری)

این تحقیق از بهمن ماه ۱۳۹۶ آغاز و تا فروردین ۱۳۹۸ که داده‌های جمع‌آوری و مورد تحلیل نهائی قرار گرفت، انجام گردید.

### فرضیه‌های تحقیق

پژوهشگر پس از آن که مساله پژوهش را برای خود روشن کرد، پاسخی را به عنوان فرضیه تحقیق بیان می‌کند. فرضیه پاسخی بخردانه، احتمالی و موقت به سوال پژوهشی است.

فرضیه حدسی است زیرکانه و علمی که باید به کمک واقعیات (داده‌ها) مورد بررسی قرار گرفته و سپس تایید یا رد گردد، فرضیه می‌تواند از تئوری، مشاهدات، درک خود انسان یا از مجموع آنها گرفته شود [۳].

فرضیه‌های این تحقیق در چند سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد:

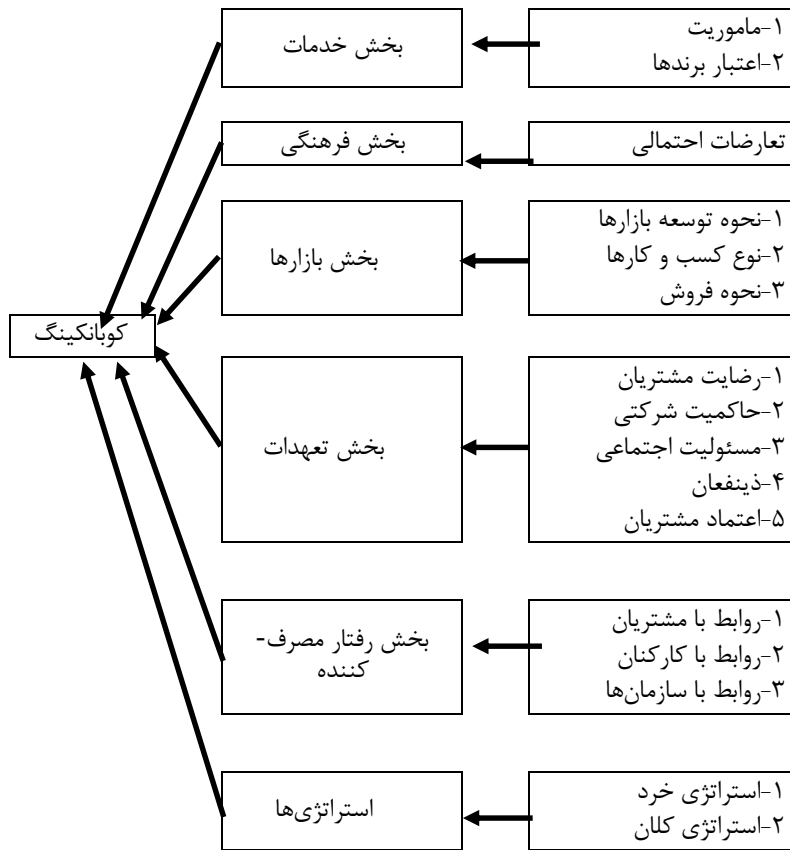
\* سطح اول شامل: خدمات، بازارها، تعهدات، استراتژی‌ها، فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

\* سطح دوم شامل: اعتبار برندها، ماموریت، نحوه توسعه بازارها، نوع کسب و کار بانکها، نحوه فروش محصولات، رضایت مشتریان، حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی، سهام‌داران و ذینفعان، اعتماد مشتریان، استراتژی‌خرد، استراتژی کلان، تعارضات احتمالی، روابط با مشتریان، روابط با کارکنان و روابط با سازمان‌ها.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل به گونه ساده یک گزاره آماری درباره روابط میان متغیرهاست. تحلیل مسیر مثال خوبی برای مدل و تدوین مدل، تمرینی برای بیان رسمی یک مدل است. مدل از طریق نمایش متغیرهای مستقل و وابسته به ترسیم نمودار مسیر کمک می‌کند [۱۳].

تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه تحقیق

شکل ۱ مدل مفهومی اولیه عوامل شناسایی شده تاثیرگذار بر روی همکاری بانک‌ها می‌باشد، براساس مدل، شش عامل بر روی همکاری بانک‌ها در زمان ادغام با رویکرد بازاریابی تاثیرگذار می‌باشند که بترتیب عبارتند از: خدمات، بازارها، تعهدات، استراتژی، فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده و همان‌طور که مشاهده می‌شود هر یک از این عوامل خود به ۱۶ عامل دیگر وابسته می‌باشند.

تدوین مدل مفهومی پیشنهادی در کوبانکینگ براساس نظرات خبرگان و متخصصین طبق نظرات ذیل براساس روش گراند تئوری شکل گرفت.

مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱۶</sup> با استفاده از کمترین مربعات جزئی<sup>۱۷</sup> PLS (روش کمی)

در این روش براساس مدلی که براساس تحقیقات کیفی حاصل شده است. محقق به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد که این پردازش براساس الگوریتم ذیل انجام می‌پذیرد.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

جدول ۱: بررسی برازش مدل معادلات ساختاری

بررسی برازش مدل
<p>*بررسی مدل‌های اندازه‌گیری</p> <p>پایایی شاخص<sup>۱۸</sup>: ضرایب بارهای عاملی<sup>۱۹</sup>، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی<sup>۲۰</sup>، مقادیر اشتراکی<sup>۲۱</sup></p> <p>روایی همگرا<sup>۲۲</sup>: میانگین واریانس استخراجی (ضرایب AVE<sup>۲۳</sup> سازه‌ها)</p> <p>روایی واگرا<sup>۲۴</sup>: ماتریس بارهای عاملی متقابل<sup>۲۵</sup>، روش فورنل و لارکر<sup>۲۶</sup></p>
<p>**بررسی مدل ساختاری: (ضرایب معناداری Z<sup>۲۷</sup> - معیار R Squares - معیار Q<sup>2</sup> - معیار Redundancy)</p>
<p>***مدل کلی: (معیار GOF<sup>۲۸</sup>)</p>
<p>آزمون فرضیه‌ها: (بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها - بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها)</p>

۱. بررسی برازش مدل

۱.۱. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری

۱.۱.۱. ضرایب بارهای عاملی: برای محاسبه ضرایب بار عاملی، باید در شش بخش این پارامترها

مورد بررسی قرار گیرند که پس از بررسی اولیه، کلیه سوالات دارای بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۴ بودند.

۱.۱.۲. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

جدول ۲: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	ضریب پایایی ترکیبی Alpha>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5
Cobanking	کوبانکینگ	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۵۰
Service	خدمات	۱	۱	۱
Miss	ماموریت	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۲
Brand	اعتبار برند	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۶۲
Culture	فرهنگ	۱	۱	۱
Conflict	تعارضات احتمالی	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۹
Market	بازارها	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۱
devlop-market	نحوه توسعه بازارها	۰/۷۸	۰/۸۹	۰/۸۱

تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۵	نوع کسب و کار	kind-business
۰/۶۳	۰/۸۴	۰/۷۱	نحوه فروش	kind sell
۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۷۰	رفتار مصرف‌کننده	Behavior
۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۲	روابط با مشتریان	customer-r
۰/۸۱	۰/۹۳	۰/۸۸	روابط با کارکنان	personel-r
۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۷۰	روابط با سازمانها	organization-r
۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۷۰	استراتژی	Strategy
۰/۵۴	۰/۸۲	۰/۷۲	استراتژی کلان	str-mac
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۴	استراتژی خرد	str-mic
۰/۵۵	۰/۸۳	۰/۷۲	تعهدات	Respons
۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۳	رضایت مشتریان	Satisfaction
۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۷۰	حاکمیت شرکتی	Chief
۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۶۰	مسئولیت اجتماعی	responsibility
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۷۵	ذینفعان	Staff
۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۰	اعتماد مشتریان	Trust

حد قابل قبول برای آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷ و برای سوالات اندک ۰/۶ را نیز به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ می‌توان در نظر گرفت، در زمینه پایایی ترکیبی نیز همه متغیرهای مکنون دارای ضرایب بیش از ۰/۷ باید باشند و در زمینه میانگین واریانس استخراجی نیز، مقادیر ضرایب همه متغیرهای مکنون مساوی و یا بیشتر از ۰/۵ باید باشد و همه مقادیر متغیرهای مکنون براساس جدول شماره (۲) در این سه بخش مورد تاکید واقع گردیدند.

۱.۱.۳. روایی واگرا

سومین معیار بررسی برازش مدل اندازه‌گیری روایی واگرا می‌باشد که به بررسی میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها می‌پردازد. مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را اثبات می‌کند.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

جدول ۳: ماتریس فورنل و لارکر

سازه ها	برند	حاکمیت	تعارضات	ر- مشتریان	بازارها	فروش	کسب و کارها
برند	۰/۷۹						
حاکمیت	۰/۴۴	۰/۷۹					
تعارضات	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۷۷				
ر- مشتریان	۰/۳۸	۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۸۸			
بازارها	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۸۹		
فروش	۰/۴۵	۰/۴۶	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۷۹	
کسب و کار	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۳۹	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۸۲

ادامه جدول ۳ ماتریس فورنل و لارکر

سازه ها	برند	حاکمیت	تعارضات	ر- مشتریان	بازارها	فروش	کسب و کارها	ماموریت	ر- سازمانها	ر- کارکنان	مسئولیت	رضایت	ذینفعان	استر-کلان	استر-خرد	اعتماد
ماموریت	۰/۵۵	۰/۴۵	۰/۵۹	۰/۲۸	۰/۳۷	۰/۵۳	۰/۵۲	۰/۷۲								
ر- سازمانها	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۳۹	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۸۴							
ر- کارکنان	۰/۳۹	۰/۵۳	۰/۵۳	۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۹۴						
مسئولیت	۰/۴۵	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۳۹	۰/۷۸					
رضایت	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۴۳	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۳۷	۰/۵۶	۰/۶۸	۰/۴۸	۰/۹۱				
ذینفعان	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۴۴	۰/۴۰	۰/۳۴	۰/۴۹	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۶۴	۰/۴۴	۰/۸۷			
استر-کلان	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۴۴	۰/۸۵		
استر-خرد	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۴۶	۰/۶۳	۰/۴۸	۰/۶۱	۰/۸۶	
اعتماد	۰/۴۶	۰/۵۷	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۴۷	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۴۷	۰/۸۹

تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... /رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

۲.۱.۲.۱. برازش مدل ساختاری

برای تمامی ضرایب معناداری به جز متغیرهای دینفعان، حاکمیت شرکتی، رضایت مشتریان، استراتژی‌های خرید، روابط با مشتریان و نحوه توسعه بازارها ضرایب معناداری بیش از ۱/۹۶ حاصل گردید که این امر معنادار بودن سایر سوالات و روابط میان آنها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

۱.۲.۲.۱. معیار  $R^2$

جدول ۴: معیار  $R^2$  متغیرهای درون‌زا

سازه	خدمات	فرهنگ	بازار	رفتار مصرف‌کننده	استراتژی	تعهدات	کوبانکینگ
معیار $R^2$	۰/۲۹	۰/۱۳	۰/۲۹	۰/۴۲	۰/۲۱	۰/۳۰	۰/۹۷
نتیجه	متوسط	ضعیف	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	قوی

معیار فوق جهت برازش متغیرهای درون‌زا مورد استفاده قرار می‌گیرد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ بعنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود.

۲.۲.۲.۱. معیار  $Q^2$

معیار فوق قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، نشان از پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه دارد که نتایج حاصل از معیار فوق برای هفت متغیر درون‌زا مدل تحقیق بشرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۵: معیار  $Q^2$  متغیرهای درون‌زا

سازه	خدمات	فرهنگ	بازار	رفتار مصرف‌کننده	استراتژی	تعهدات	کوبانکینگ
معیار $Q^2$	۰/۲۷	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۲۷
نتیجه	قوی	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	قوی

۳.۲.۲.۱. معیار Redundancy

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درون‌زا در مقدار  $R^2$  مربوط به آن بدست می‌آید، البته این مقدار تنها برای استفاده در فرمول محاسبه معیار GOF قابل استفاده می‌باشد، که مقدار Redundancy متغیرهای درون‌زا مدل تحقیق بشرح جدول ذیل می‌باشد.



جدول ۶: معیار Redundancy متغیرهای درون‌زا

سازه	خدمات	بازار	رفتار مصرف‌کننده	استراتژی	تعهدات	کوبانکینگ
معیار Redundancy	۰/۲۶	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۲۸

۱. ۳. مدل کلی

در این گام نیز به بررسی معیار GOF پرداخته می‌شود این معیار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی تمام متغیرهای درون‌زا در مقدار میانگین ضریب تعیین همه متغیرهای درون‌زا حاصل می‌شود که نتیجه محاسبات آن بشرح ذیل می‌باشد.

$$\overline{R^2} = \frac{1}{7} (0.417+0.965+0.126+0.288+0.301+0.286+0.212) = 0.371$$

$$\text{Communalities} = \frac{0.545+0.454+1+0.613+0.547+1+0.741}{7} = 0.700$$

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * \overline{R^2}} =$$

$$GOF = \sqrt{0.371 * 0.7}$$

$$GOF = 0.510$$

با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند، با توجه به محاسبات انجام شده و مقدار ۰/۵۱۰ بدست آمده برای GOF، بنابراین برازش بسیار مناسب (قوی) مدل کلی تایید می‌گردد.

۲. آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، در این گام آزمون فرضیه‌ها شامل دو بخش (بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها، بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها) انجام پذیرفت که نتایج آن بشرح ذیل می‌باشد:

۱. ۲. بررسی ضرایب معناداری Z مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رضایی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

جدول ۷: نتایج ضرایب مسیر

ردیف	رابطه بین فرضیه‌ها	ضرایب استاندارد شده پارامتری	آماره t	نتیجه آزمون Z (z ≥ 1.96)
۱	بین خدمات و مأموریت رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۵	۱/۹۵۸	تایید شد
۲	بین خدمات و اعتبار برند رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۴	۵/۹۶۱	تایید شد
۳	بین فرهنگ و تعارضات احتمالی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۳۶	۳/۴۴۹	تایید شد
۴	بین بازارها و نحوه توسعه بازارها رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۶	۰/۶۲۶	تایید نشد
۵	بین بازارها و نوع کسب‌وکار رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۳۷	۴/۱۸۲	تایید شد
۶	بین بازارها و نحوه فروش رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۸	۲/۰۸۹	تایید شد
۷	بین رفتار مصرف‌کننده و روابط با مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۲	۱/۴۳۲	تایید نشد
۸	بین رفتار مصرف‌کننده و روابط با کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۲۶	۲/۷۳۲	تایید شد
۹	بین رفتار مصرف‌کننده و روابط با سازمان‌ها رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۰	۴/۸۰۸	تایید شد
۱۰	بین استراتژی‌ها و استراتژی خرد رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۸	۱/۷۶۹	تایید نشد
۱۱	بین استراتژی‌ها و استراتژی کلان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۳۳	۳/۲۹۳	تایید شد
۱۲	بین تعهدات و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۶	۱/۶۰۸	تایید نشد
۱۳	بین تعهدات و حاکمیت شرکتی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۳	۰/۲۸۵	تایید نشد
۱۴	بین تعهدات و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۲۰	۲/۳۵۳	تایید شد
۱۵	بین تعهدات و ذینفعان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۲	۱/۱۸۱	تایید نشد
۱۶	بین تعهدات و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۷	۲/۳۰۹	تایید شد
۱۷	بین کوبانکینگ و خدمات رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۵	۴/۸۸۲	تایید شد
۱۸	بین کوبانکینگ و فرهنگ رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۲۱	۶/۴۶۰	تایید شد
۱۹	بین کوبانکینگ و بازارها رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۰۹	۳/۴۹۲	تایید شد
۲۰	بین کوبانکینگ و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۴۸	۷/۸۷۲	تایید شد
۲۱	بین کوبانکینگ و استراتژی رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۵	۵/۶۷۲	تایید شد
۲۲	بین کوبانکینگ و تعهدات رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۹	۶/۷۷۸	تایید شد

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند که فرضیه‌های تحقیق معنادار هستند یا خیر. برای وجود صحت رابطه معناداری بین فرضیه‌ها، مقدار این ضریب باید از  $1/96$  بیشتر باشد در غیر اینصورت رابطه معناداری بین فرضیه‌ها رد خواهد شد، رابطه معناداری بین تمامی فرضیه‌ها به غیر از فرضیه‌های شماره (۴،۷،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵) در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تایید واقع شدند.

### **مروری بر یافته‌های تحقیق**

پس از انجام مطالعات اکتشافی صورت گرفته و نیز استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان بانکداری و خبرگان دانشگاهی و انجام مطالعات کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه‌های اکتشافی با کارشناسان و خبرگان و متخصصان بازاریابی خدمات، عوامل و شاخص‌های سنجش شناسائی گردید.

سپس، پرسشنامه‌ای جهت پیش‌آزمون تمام عوامل تهیه گردید و جهت آزمون در میان تعدادی از کارشناسان بانکداری توزیع شد تا این عوامل از نظر اهمیت و اطمینان از جامع و کامل بودن عوامل، آزمون گردد.

پس از اطمینان از جامع و کامل بودن این عوامل، شاخص‌های سنجش آنها در قالب پرسشنامه دوم طراحی و مجدد در اختیار همان کارشناسان قبلی قرار گرفت تا اعتبار و روایی آنها مورد تأیید قرار گیرد. پس از تکمیل پرسشنامه دوم و بمنظور سنجش پایائی، پرسشنامه تکمیل شده در اختیار کارشناسان بانکداری قرار گرفت که پس از تکمیل آن توسط ۵۸ نفر از کاربران، پایائی آن مورد سنجش قرار گرفت که با پایائی بسیار بالا ۹۵٪ مورد تأیید واقع شد.

پس از تأیید اعتبار و روایی و همچنین پایائی، پرسشنامه مجدد در اختیار ۲۱۷ نفر از مدیران و کارشناسان استان‌ها قرار گرفت.

در مرحله بعد به منظور تعیین مناسب بودن برآورد عوامل براساس پارامترها، میزان ضرایب هریک از پارامترها مشخص گردید، پس از تعیین مقدار آماره آزمون  $t$ ، به‌طور کلی نتایج زیر بدست آمد:



## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

پیامدهای همکاری بانکها نیز شامل پنج بعد: پایداری و شرایط منظم و کاهش بی‌ثباتی، کاهش تعداد بانکها و مناسب شدن فضای کسب و کار سایر مشاغل، کاهش تورم سالیانه، تنوع خدمات و وفاداری مشتریان پیش‌بینی گردید.

سپس یک مدل پارادایمی براساس مقوله‌های فوق به روش گراند تئوری اشتراوس و کوربین<sup>۲۹</sup> طراحی و در روش کمی نیز روابط بین مقوله‌های علی که دارای شش بعد و ۱۶ مولفه بودند نسبت به پدیده مرکزی همکاری بانکها (کوبانکینگ)، مورد تجزیه و تحلیل آماری به روش معادلات ساختاری قرار گرفتند. در نهایت در روش کمی رابطه بین کلیه ابعاد و مولفه‌های مدل مفهومی اولیه شکل ۱ به غیر از شش رابطه ذیل مورد تایید واقع شد.

### ۱. بخش: خدمات، ماموریت و اعتبار برندها

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت که در مورد متغیر بخش خدمات همان‌طور که دیده می‌شود، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانکها در زمان ادغام می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجود آمده و یا ادغام‌پذیرنده، خدمات بانک ادغام‌شونده را تا مدتی ادامه داده و سپس به مرور زمان محصولات مشابه را با توجه به رسالت وجودی خویش جایگزین خدمات بانک‌های ادغام‌شونده نماید.

با توجه به این‌که متغیر ماموریت یکی از عوامل تاثیرگذار بر روی بخش خدمات می‌باشد، در صورت تمایل به جذب همه مشتریان بانک ادغام‌شونده، تا حدودی تمایلات بانک‌های ادغام‌شونده را در رسالت وجودی خود نهادینه نماییم.

از آنجایی‌که دیگر عامل تاثیرگذار بر بخش خدمات، اعتبار برند می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد، در جهت حفظ کرامت و ارزش نهادن به سازمان ادغام‌شونده و مشتریان ایشان، نام سازمان ادغام‌پذیرنده تغییر نماید.

### ۲. بخش: فرهنگی و تعارضات احتمالی

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت که در مورد متغیر بخش فرهنگی، همان‌طور که دیده می‌شود، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانکها در زمان ادغام می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجود آمده و یا ادغام‌پذیرنده، برای همبستگی بیشتر بین کارکنان خود و سایر بانک‌های ادغام‌شونده، اقدام به برگزاری جلسات توجیهی و آشناسازی پرسنل با یکدیگر نماید.

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رضائی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

از طرفی با توجه به اینکه متغیر تعارضات احتمالی یکی از عوامل تاثیرگذار بر روی فرهنگ سازمانی می‌باشد، بهترین راه برای کاهش تعارضات آتی، آشناسازی کارکنان با فرهنگی مورد قبول همه می‌باشد و این امر مستلزم این می‌باشد که بانک ادغام‌پذیرنده اقدام به تغییر برخی از سنت‌های خود نموده و برخی از وابستگی‌های سایر بانک‌ها را در خود عین نماید.

۳. بخش: بازارها، نحوه توسعه بازار، نوع کسب و کار و نحوه فروش

در مورد متغیر بخش بازارها همان‌طور که دیده می‌شود، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانک‌ها در زمان ادغام می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجود آمده و یا ادغام‌پذیرنده، بازارهای بانک‌های ادغام‌شونده را با توجه به شعاری که آنها سرلوحه مشتری‌مداری خود قرار داده‌اند، را به آنها توجه نموده و این بازارها را نادیده نگیرند زیرا اگر شما این بازارها را از دست بدهید، در ابتدای ادغام، سهم خود را از این بازارها به رقبا واگذار نموده‌اید.

با توجه به این که اثر متغیر نحوه توسعه بازار بر روی بخش بازارها رد شده است، می‌توان گفت یک نوع مقاومت پاسخ‌دهندگان در مورد اعتقاد به استراتژی بانک خود می‌باشد و برای این متغیر باید نظرات سایر بانک‌های ادغام‌شونده نیز در زمان ادغام جمع‌آوری گردد، حتی این موضوع می‌بایست در بانک ادغام‌پذیرنده نیز صورت پذیرد.

متغیر نوع کسب و کار از جمله عوامل موثر بر روی بخش بازارها می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد به نوع کسب و کار بانک ادغام‌شونده نیز توجه نمود تا بتوان یک شاخه از فعالیت خود را براساس کسب و کار آن بانک طراحی نموده و یا در صورت وجود چنین بازاری در چشم‌اندازهای آتی بانک ادغام‌پذیرنده، برای بهره‌برداری از بازار بانک ادغام‌شونده مد نظر قرار گیرد.

متغیر نحوه فروش از دیگر متغیرهای موثر در بخش بازارها می‌باشد و بستگی به نیروی صف بانک ادغام‌شونده در بازار آنها دارد، پیشنهاد می‌گردد برای بهره‌برداری از مشتریان بانک ادغام‌شونده در سایر شعب بانک ادغام‌پذیرنده، از نیروهای آنها جهت بازاریابی محیطی مورد نظر در شعب نزدیک به یکدیگر اقدام گردد.

۴. بخش: استراتژی‌ها، استراتژی‌های خرد و استراتژی‌های کلان

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت که در مورد متغیر بخش استراتژی‌ها همان‌طور که دیده می‌شود، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانک‌ها در زمان ادغام می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجود آمده و یا ادغام‌پذیرنده، راهبردهای بانک‌های

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

ادغام‌شونده را بررسی نموده و آنهایی را که در رسیدن به اهداف موثر بوده‌اند را مورد بازنگری و بهره‌برداری قرار دهد.

با توجه به این که رابطه بین استراتژی‌ها و استراتژی خرد مورد تایید واقع نشد، شاید بدین دلیل می‌باشد که در استراتژی‌های خرد که توسط هر استان طراحی می‌گردد، در بین گروه‌های تصمیم‌گیرنده تبادل نظر موثر و در نهایت اجماع صورت نپذیرفته است.

اما متغیر تاثیرگذار دیگر بر روی بخش استراتژی‌ها، متغیر استراتژی کلان می‌باشد که از طرف قسمت بالادستی سازمان به قسمت‌های پایین آن ابلاغ می‌شود. بنابراین بانک ادغام‌پذیرنده، باید استراتژی‌های کلان آنها را بررسی نماید و استراتژی‌هایی که در راستای راهبردهای خود نمی‌باشد را با ایجاد تغییرات در راستای راهبردهای خود، تا وفاداری کامل مشتریان اعمال نماید.

۵. بخش: رفتار مصرف‌کننده، روابط با مشتریان، روابط با کارکنان و روابط با سازمان‌ها

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته می‌توان گفت که در مورد متغیر بخش رفتار مصرف‌کننده همان‌طور که دیده می‌شود، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانک‌ها در زمان ادغام می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجود آمده و یا ادغام‌پذیرنده، در نحوه برخورد با مشتریان اعم از کمترین تا بیشترین تاثیرگذاران آنها بازنگری کاملی انجام دهد.

رابطه بین متغیر روابط با مشتریان با بخش رفتار مصرف‌کننده رد شد و این نیز ممکن است، بدین معنا باشد، که انجام چنین سوالاتی بستگی به نحوه آینده کاری پرسنل بانک بستگی داشته باشد، که پاسخ‌ها با سوگیری نسبت به مشتریان پاسخ داده شده است و بهتر است، این‌گونه تحقیقات در سایر بانک‌ها که در حال ادغام نمی‌باشند، مطرح گردد، تا مدل‌ها به واقعیت نزدیکتر گردند.

اما متغیر تاثیرگذار دیگر بر روی این بخش متغیر روابط با کارکنان می‌باشد که پیشنهاد می‌گردد، در زمان ادغام جهت کاهش تعارضات احتمالی نسبت به آینده‌ی کاری کارکنان، باید انعطاف بیشتری نشان داد، وگرنه ممکن است که آسیب‌های پس از ادغام شالوده یک بانک دیگر را با بحران مواجه نماید. دیگر متغیر تاثیرگذار این بخش، متغیر روابط با سازمان‌ها می‌باشد، هر بانکی به‌واسطه چشم‌انداز و ماموریت خویش، ممکن است برای برطرف نمودن مشکلی از یک بخش به‌وجود آمده و گروه عظیمی از مشتریان یک جامعه هدف را تحت پوشش خود قرار داده باشد. لذا عدم ایفاء تعهدات در زمان ادغام با سایر سازمان‌های ادغام‌شونده، ممکن است نتیجه مطلوبی به همراه نداشته باشد.

## تدوین مدل کمی کوبانکینگ در ادغام بانک‌ها... /رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

۶. بخش: تعهدات، رضایت مشتریان، حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی، ذینفعان و اعتماد مشتریان

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته در مورد متغیر بخش تعهدات، این عامل از عوامل موثر بر روی همکاری بانک‌ها در زمان ادغام می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد در زمان ادغام، بانک جدید به‌وجودآمده و یا ادغام‌پذیرنده، در رابطه با تعهدات بانک‌های ادغام‌شونده به اشخاص حقیقی و حقوقی آنها پایبند باشد. رابطه متغیر رضایت مشتریان با بخش تعهدات رد شده است، در زمان ادغام تنها موضوعی که می‌تواند ادامه حیات یک بانک جدید را تضمین نماید، وجود مشتریان بالفعل بیشتر می‌باشد، بدلیل این‌که در ابتدای ادغام هزینه‌ها به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد و علت عدم تایید آن نیز به‌واسطه سوگیری پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

رابطه متغیر حاکمیت شرکتی با این بخش نیز رد شد، باز هم سوگیری و عدم اعتماد کارکنان و پاسخ‌دهندگان به مدیران خود می‌باشد که سازمانی را که با تلاش همه کارکنان رشد نموده، حال شاهد فروپاشی آن می‌باشند. بنابراین در زمان ادغام لازم است شفاف‌سازی‌های لازم انجام، تا روند آن با اطمینان و سهولت بیشتری پیش رود.

رابطه متغیر ذینفعان نیز با متغیر تعهدات رد شد. باز هم علت عدم استمرار و پشتیبانی گذشته این گروه به سازمان می‌باشد، در چنین وقایعی عده کثیری از سهام‌داران، سرمایه خود را از سازمان خارج و به سمت رقبا سوق پیدا می‌کنند که لازم است جلسات شفاف‌سازی با این گروه‌ها پیش از ادغام صورت پذیرد، تا مشکلات ریسک خروج نقدینگی متوجه بانک‌ها در زمان ادغام پدیدار نگردد.

رابطه مسئولیت اجتماعی با تعهدات مورد تایید واقع شد. بنابراین بانک ادغام‌پذیرنده در زمان ادغام باید با ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان بانک‌های ادغام‌شونده موجبات جذب و قدرتمندتر شدن خود را فراهم نماید و این امر از طریق ایجاد نرم‌افزارهای بانکداری مجازی و بانکداری متمرکز می‌تواند، فشار و نگرانی‌های مشتریان بانک‌های ادغام‌شونده را کاهش دهد.

متغیر تاثیرگذار دیگر بر روی بخش تعهدات، متغیر اعتماد می‌باشد و آن به معنای عمل به تعهدات بانک‌های ادغام‌شونده به مشتریان خود می‌باشد که برخی از این تعهدات در زمان ادغام ممکن است، به آنها عمل نشده باشد. بنابراین بانک ادغام‌پذیرنده تا حد امکان می‌بایست به تعهدات بانک‌های ادغام‌شونده به مشتریان خود جامع عمل پیوشاند، در غیر این صورت رزومه مناسبی در کارنامه خود از دیدگاه مشتریان بانک‌های ادغام‌شونده نخواهد داشت و ممکن است، این دیدگاه به مشتریان نزد خود بانک ادغام‌پذیرنده نیز رسوخ نماید که تبعات آتی آن زیانبار خواهد بود.



## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

### منابع

- ۱) ابراهیمی عبدالحمید، مهرانی هرمز. بازاریابی جهانی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ ۱۳۹۳.
- ۲) ابراهیمی عبدالحمید. بازاریابی ۳. چاپ اول. تهران: انتشارات افق دانش؛ ۱۳۹۰.
- ۳) تقی‌زاده هوشنگ، تازی غفار. الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات حفیظ؛ ۱۳۸۶.
- ۴) جعفری صامت امیر. ادغام، راهکاری موثر جهت جلوگیری از ورشکستگی بانک‌ها. فصلنامه پژوهش‌های پولی و بانکی. ۱۳۹۷. دوره ۱۱. ۴۶۶-۴۳۷.
- ۵) حیدرزاده کامبیز. رفتار مصرف‌کننده. چاپ سوم. تهران: پخش انتشارات بازاریابی؛ ۱۳۹۲.
- ۶) خاکی غلامرضا. روش تحقیق در مدیریت. چاپ اول. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی؛ ۱۳۷۹.
- ۷) خورشید صدیقه، حمیدرضا یزدانی. مطالعه روابط میان اعتماد، تقابل و احساس تعلق سازمانی با ملاحظه اثر تعدیل‌گری تعهد سازمانی. پژوهش‌نامه مدیریت تحول. ۱۳۹۱.
- ۸) رضائیان علی. مبانی سازمان و مدیریت. چاپ سیزدهم. تهران: انتشارات سمت؛ ۱۳۸۸.
- ۹) سیدجوادین سیدرضا، اسفیدانی محمدرحیم. بازاریابی صنعتی. چاپ چهارم. تهران: زمزمه‌نور؛ ۱۳۹۳.
- ۱۰) سیدجوادین سیدرضا، کیماسی مسعود. مدیریت کیفیت خدمات. چاپ چهارم. تهران: نشر نگاه دانش؛ ۱۳۹۳.
- ۱۱) عاطفی فرعلی، زادالله فتحی. بررسی اثربخشی شاخص‌های سلامت مالی به عنوان نمادهای بحران مالی بانکی با بکارگیری مدل‌های الجیت چند متغیره. فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار. دوره ۱۱: ۳۶۱-۳۳۳. ۱۳۹۹.
- ۱۲) فروزنده بهمن. اصول بازاریابی. چاپ سیزدهم. اصفهان: انتشارات آموخته؛ ۱۳۹۰.
- ۱۳) هومن حیدرعلی. استنباط آماری در پژوهش رفتاری. چاپ دوم. تهران: سمت؛ ۱۳۸۴.
- 14) Farrington Sukari. The Effect of Corporate Social Responsibility Investment and Disclosure on Cooperation in Business Collaborations. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration with a concentration in Accounting School of Accountancy College of Business University of South Florida Major. 2017
- 15) Koontz Harold and others. Management. 8th ed. New York: McGraw Hill Inc; 1988.

تدوین مدل کمی کو بانکینگ در ادغام بانک‌ها... / رمضانی، سعیدی، غفوریان شاگردی و حسینی

- 16) Kowalik Michal, Davig Troy, Morris Charles, Regehr Kristen. "Bank Consolidation and Merger Activity Following the Crisis" Federal reserve bank of Kansas city. Economic review. 2015
- 17) Ozturk Sule Aysegul. Mergers and acquisitions European union Banking sector: Role of strategy similarities POST-MERGER Bank performance. Advances in mergers and acquisitions. 2016
- 18) Spriggs Erskine. The Impact of an Acquisition and Employee Perspective upon Employee Emotions, Behaviors, Satisfaction, Organizational Culture and Management Behavior. Dissertation Manuscript Submitted to Northcentral University School of School of Business Administration in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY. 2017
- 19) www. eModir. Com, wikipedia

- 1 Cooperation Banking
- 2 Crisis
- 3 Horizontal
- 4 Vertical
- 5 Homogeneous Integration
- 6 Sukari Farrington
- 7 Erskine Spriggs
- 8 Grounded theory
- 9 Questionnaire
- 10 Interview
- 11 Observation
- 12 Pqdtopen proquest
- 13 Tarjomefa
- 14 Science direct
- 15 Snowball method
- 16 Structural Equation Modeling
- 17 Partial Least Squares
- 18 Item Reliability
- 19 Loadings
- 20 Composite Reliability
- 21 Communalities
- 22 Convergent Validity
- 23 Average Variance Extracted
- 24 Divergent Validity
- 25 Cross Loadings Matrix
- 26 Fornell & Larker
- 27 Significance
- 28 Goodness of Fit
- 29 Strauss & Corbin