



## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی

علی اصغر فرهمند<sup>۱</sup>

میرفیض فلاح<sup>۲</sup>

غلامرضا زمردیان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

### چکیده

ایجاد زنجیره‌ی خلق ارزش، برای آن دسته از مشتریان بانک‌ها که سهم قابل توجهی از منابع مالی، فرصت‌ها و پتانسیل‌های موجود در بازارهای مالی از جهت جذب منابع، تخصیص و سرمایه‌گذاری و انجام فعالیت‌های مالی و اقتصادی را به خود اختصاص می‌دهند، ضروری است. این بخش از مشتریان شامل مشتریان حقوقی و با به عبارتی شرکت‌ها و موسسات دولتی، خصوصی و نیمه خصوصی می‌باشند. هدف این پژوهش طراحی ابزار مناسب جهت تعیین عوامل خلق ارزش و بررسی روایی و پایایی آن می‌باشد. ابتدا با استفاده از روش گلوله برفی خبرگان، متخصصان کلیدی و مشتریان شرکتی در بانک رفاه استان‌های تهران و اصفهان شناسایی شدند، که با توجه به اشباع نظری محققین تعداد ۱۸ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. سپس با استفاده از نظرات آنها ۶۱ گویه پرسشنامه استخراج شد و با محاسبه نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا تعداد گویه‌های قابل قبول به ۵۱ مورد کاهش یافت و با استفاده از آلفای کرونباخ و ICC پایایی پرسشنامه تایید گردید.

### کلمات کلیدی

بانکداری شرکتی، خلق ارزش، طراحی ابزار، روانسنجی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. aa.farahmand@gmail.com

۲- گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Mir.falahshams@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. gho.zomorodian@iauctb.ac.ir

## مقدمه

ضرورت شناسایی مفاهیم و نگرش‌های متفاوت به ارزش و رفتارهای مالی و بانکی که در این راستا منجر به ایجاد ارزش می‌گردد؛ و همچنین بررسی دقیق فرآیند خلق ارزش که در یک ارتباط برد-برد بین بانک و مشتریان شرکتی به چه شکل ایجاد، حفظ و توسعه می‌یابد؛ عواملی هستند که انجام تحقیق و ساختار بندی عناصر ارزش موثر در ایجاد یک تجربه موفق مشتری را ضروری می‌سازد. این ارزش‌ها می‌بایست در فرآیند ارائه خدمات اضافه و به صورت مستمر اصلاح و بهبود یابد. حاکم نمودن تفکر خلق ارزش در ارائه خدمات بانکی، شناسایی سطوح و عناصر هر سطح که وجود اجزا آن می‌تواند چرخه خلق ارزش را کامل و حذف هر عنصری می‌تواند تحقق رضایت‌مندی و وفادارسازی مشتری را با مشکل مواجه نماید در بانک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این فرآیند در یک الگوی منسجم با رویکرد ارتباط با مشتریان بانکداری شرکتی و شناسایی ویژگی‌های این نوع از مشتریان در تحلیل شرکت با تدوین چشم انداز و ماموریت بانک در این راستا و طراحی محصول در چارچوب الگوی آزمون شده مد نظر می‌باشد و می‌تواند در تدوین برنامه‌های بازاریابی در ادارات متولی خصوصاً ساختار مدیریت و امور اجرایی بانکداری شرکتی بطور هدفمند و نتایج حاصل از آن در رشد و افزایش سهم بازار پایدار، بسیار موثر و موفق واقع گردد. هدف اصلی پژوهش طراحی و روانسنجی ابزار مناسب و معتبر جهت شناسایی و تایید عناصر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی می‌باشد.

## مبانی نظری

ارزش‌ها از منظرهای مختلف تعاریف گوناگونی داشته اند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود (احمدیان، ۱۳۹۷):

- ارزش‌ها منشأ ایجاد افکار متفاوت و نمایانگر آنها می‌باشند (فرهنگ وبستر).
- ارزش به معنی آن چیزی است که برای تصمیم گیرنده مهم است (رالف کینی).
- ارزش‌ها برآیند الزامات، ساختارها و فرآیندهای سیستم هستند (پانتم هیلری).

ایجاد ارزش مشتری: چگونه موفقیت تجربه شده مشتریان در ارتباط با بانک‌شان، در عصر دیجیتال را می‌توان اندازه‌گیری و کنترل کرد؟ اصطلاح «ارزش مشتری» در ادبیات بسیار مورد استفاده قرار گرفته است (پکتل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ کوتلر و بلیمل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

بانکداری شرکتی چیست؟ در تعریف اولیه‌ی بانکداری شرکتی باید گفت که بانکداری شرکتی یک راهبرداست. به این ترتیب ماهیت راهبرد تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع برای تحقق منافع نهفته

## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../افزایند، فلاح و زمردیان

در آنهاست. یک راهبرد موفق باید با هدف‌گذاری مناسب و متناسب با شرایط محیطی، منابع ارزشمند داخلی را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و تبدیل آنها به فرصت‌های عملی هم‌سو سازد (باقری، ۱۳۹۳).

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

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

۲. افزایش سطح رضایت مندی 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 رقبا است و این مهم از کانال خلق ارزش برتر برای مشتری می‌گذرد. سه عامل بر خلق ارزش تاثیرگذار هستند: دارائی‌های شرکت، فرصت‌های کسب و کار و نیازهای اجتماعی (احمدیان، ۱۳۹۷).

### **پیشینه تحقیق**

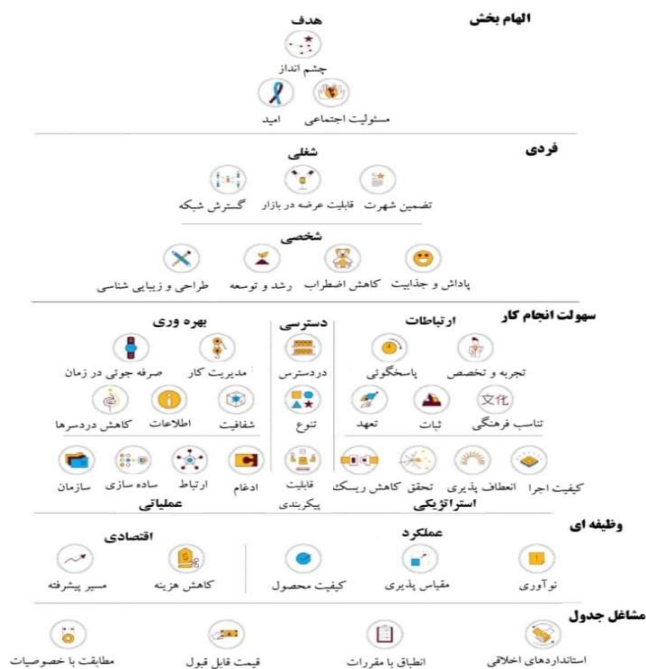
حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی تأثیر مشارکت مشتریان در خلق ارزش افزوده در شرکت‌های لبنی استان فارس پرداخته‌اند. بر مبنای مدل مورد استفاده در تحقیق، مشارکت مشتریان در دو بعد رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی بررسی شد و متغیرهایی نظیر جستجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، رفتار مسئولانه، تعامل شخصی، بازخورد، مشاوره، کمک رسانی و تحمل به عنوان متغیر مستقل و توسعه محصولات جدید نیز به عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد سنجش قرار گرفت. بر مبنای نتایج تحقیق، رابطه مثبت و معناداری بین متغیرهای مستقل تحقیق با میزان توسعه محصولات شرکت وجود داشت. اسماعیل پور و زارع زاده (۱۳۹۵)، بیان می‌کنند که بانکداری شرکتی تلاشی فراگیر برای تمرکز بر نیازهای مشتریان شرکتی و خلق راه‌حل‌های بانکی و مالی برای پاسخگویی موثر و دقیق به آنهاست. لیج و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، در مطالعه خود نشان دادند که خلق ارزش زمانی رخ می‌دهد که منابع بالقوه به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. به عبارتی آنها بیان کردند که خلق ارزش به علت قابلیت‌ها و منابع سازمان و همچنین تبادل اطلاعاتی که بین سازمان و مشتری است به وجود می‌آید. در نتیجه توانایی سازمان در ارائه خدمت رسانی ارتقا می‌یابد و خدمات مطابق خواسته و نیاز مشتریان عرضه می‌شود. کورزنیک و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱)، بیان می‌کنند که شرکت‌ها باید در نحوه ایجاد ارزش خود تجدید نظر کنند و کسب و کار خود را توسعه دهند تا در محیط تجاری ناپایدار و نامشخص فردا پیشرفت کنند. برای این منظور

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

در این مقاله مدلی از ارزش آفرینی بلندمدت را توسعه دادند که از شرکت‌ها در ایجاد ارزش بلندمدت و تعیین استراتژی‌های خود بر این اساس حمایت می‌کند و بانک‌ها و موسسات مالی می‌توانند از این مدل برای ارزیابی میزان توجیه سرمایه‌گذاری و وام‌های خود در آینده استفاده کنند.

### هرم ارزش

در سال ۲۰۱۸ آلم کریست و همکاران<sup>۵</sup> مقاله‌ای منتشر کردند که در آن عناصر ارزش در کسب و کارهای B2B در جهت طیف اولویت‌های مشتری و درک چیزهایی که برای مشتریان بیشترین اهمیت را دارند، شناسایی گردیده است. در این تحقیق چهل عنصر ارزش اساسی شناسایی شده است که این عناصر در پنج سطح قرار دارند شامل مبانی پایه‌ای، وظیفه‌ای، سهولت انجام کار، فردی و الهام بخش. همانند چارچوبی که نویسندگان در مقاله دیگر خود در سال ۲۰۱۶ (آلم کریست و همکاران، ۲۰۱۶) 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 سلسله مراتب نیازهای آبراهام مازلو توصیف کرده است. هرم ارزش در شکل ۱ نشان داده شده است و عناصر آن در جدول ۱ توضیح داده شده است.



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

طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

جدول ۱. عناصر هرم ارزش

ردیف	عنصر	تعریف	ردیف	عنصر	تعریف
۱	چشم انداز Vision	به مشتری درپیش بینی بازار کمک می‌کند.	۲۱	تنوع Variety	کالاها و خدمات متنوعی را برای انتخاب ارائه می‌دهد.
۲	امید Hope	خریداران و کاربران رابه آینده سازمان خود امیدوار می‌کند.	۲۲	قابلیت پیکربندی (تقسیم بندی) Configurability	کالا یا خدماتی را پیشنهاد می‌دهند که می‌توان به آسانی براساس نیاز مشتری تقسیم بندی کرد.
۳	مسئولیت اجتماعی Social Responsibility	به مشتری کمک می‌کند که بیشتر به صورت اجتماعی مسئولیت پذیرباشند.	۲۳	پاسخگویی Responsiveness	سریع و حرفه‌ای به نیازهای سازمان من پاسخ می‌دهد.
۴	گسترش شبکه Network expansion	به کاربران و همکاران کمک می‌کند تا شبکه حرفه ای خود را گسترش دهند.	۲۴	تجربه و تخصص Expertise	دانش و چگونگی را برای بازار و صنعت مربوطه مهیا می‌کند.
۵	قابلیت عرضه در بازار Marketability	همکاران و کاربران را قادر می‌سازد که بیشتر در زمینه تخصصی شان قابلیت عرضه داشته باشند.	۲۵	تعهد Commitment	نشان می‌دهد که برای موفقیت مشتری متعهد است.
۶	تضمین شهرت Reputational assurance	اعتبار خریدار را درمحل فعالیت به خطر نمی‌اندازد و ممکن است افزایش دهد.	۲۶	ثبات Stability	آیا شرکت برای پیش بینی آینده پایدار است؟
۷	طراحی و زیبایی‌شناسی Design & aesthetics	کالا و خدمات را زیبا طراحی و ارائه می‌نماید.	۲۷	تناسب فرهنگی Cultural fit	با فرهنگ مشتری و مردم بسیار مطابقت دارد.
۸	رشد و توسعه Growth & development	به کاربران و همکاران کمک می‌کند تا شخصاً پیشرفت کنند.	۲۸	کاهش ریسک Rick reduction	از مشتری در برابر ضرر یا خطر غیرضروری محافظت می‌کند.
۹	کاهش اضطراب Reduced anxiety	به کاربران و دیگران درسازمان کمک می‌کند تا احساس امنیت بیشتری داشته باشند.	۲۹	رسیدن (تحقق) Reach	به مشتری اجازه می‌دهد تا در مکانها یا بخش‌های بیشتری از بازار فعالیت نماید.
۱۰	پاداش و جذابیت Fun & perks	ایجاد یک تعامل لذت بخش یا پاداش دهنده	۳۰	انعطاف پذیری Flexibility	فراترا ز کالاها یا خدمات استاندارد حرکت می‌کند تا امکان شخصی‌سازی فراهم شود.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

کیفیت درک شده مشتریان از محصولات یا خدمات خود را بهبود می بخشد.	کیفیت اجزا Component Quality	۳۱	صرفه جوئی در زمان برای کاربران یا همه سازمان	صرفه جوئی در زمان Time savings	۱۱
به مشتری در افزایش درآمد کمک می کند.	مسیر پیشرفته (خط بهبود یافته) Improved top line	۳۲	به سازمان کمک می کند تا با تلاش کمتری کارها را انجام دهد. (نگارنده: حداقل تلاش حداکثر بهره وری)	مدیریت کار (کاهش تلاش) Reduced effort	۱۲
هزینه های سازمان مشتری را کاهش دهد.	کاهش هزینه Cost reduction	۳۳	به مشتری کمک می کند تا از دردسرهای بی مورد جلوگیری کند.	کاهش دردسرها Decreased hassles	۱۳
کالا یا خدمات با کیفیت بالا ارائه می دهد.	کیفیت محصول Product quality	۳۴	به کاربران کمک می کند تا مطلع شوند.	اطلاعات Information	۱۴
توانایی یک سیستم در انطباق با افزایش حجم کار یا تقاضای بازار را توصیف می کند.	مقیاس پذیری scalability	۳۵	دید واضح و شفاف در مورد سازمان به مشتری می دهد.	شفافیت Transparency	۱۵
قابلیت های ابتکاری را فراهم می کند.	نوآوری Innovation	۳۶	به سازماندهی بیشتر کاربران کمک می کند.	سازمان دهی Organization	۱۶
با مشخصات (خصوصیات) داخلی مشتری مطابقت دارد.	مشخصات (خصوصیات) جلسه Meeting specifications	۳۷	پیچیدگی را کاهش می دهد و کارها را ساده می کند.	ساده سازی Simplification	۱۷
محصولات یا خدمات را با قیمت قابل قبول ارائه می دهد.	قیمت قابل قبول Acceptable price	۳۸	بین کاربران و سازمان با یکدیگر در داخل و خارج ارتباط می دهد.	ارتباط Connection	۱۸
بامقررات انطباق دارد.	انطباق بامقررات Regulatory compliance	۳۹	به مشتری کمک می کند تا جنبه های مختلف تجارت را ادغام کند.	ادغام Integration	۱۹
فعالیت های خود را به روشی اخلاقی انجام می دهد.	استانداردهای اخلاقی Ethical standards	۴۰	اطمینان می دهد که کالا و خدمات در هر زمان و مکانی که مورد نیاز باشد در دسترس باشند.	دسترسی Availability	۲۰

#### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر ماهیت ترکیبی (کیفی-کمی) است؛ به عبارتی ابتدا مطالعه کیفی با استفاده از نظر خبرگان و مطالعات مرتبط به منظور شناسایی ابعاد و مولفه های خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی انجام و سپس جهت انجام مرحله کمی به طراحی ابزار و روانسنجی آن پرداخته خواهد شد. مراحل پژوهش به شرح ذیل می باشد:

## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

۱. مطالعات کتابخانه‌ای و مرور مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی در رابطه با پژوهش حاضر جهت یافتن مدل مفهومی مناسب با شناسایی عوامل موثر بر خلق ارزش در کسب و کارهای B2B.
۲. استفاده از روش گلوله برفی برای شناسایی متخصصین و مطلعین کلیدی که شامل خبرگان، صاحب‌نظران، کارشناسان و اساتید دانشگاه در حوزه شرکتها، اشخاص حقوقی و کارشناسان بانکداری شرکتی که مسلط و آگاه به شناخت ظرفیت‌ها، نیازها و خواسته‌های این بخش از جامعه در کلیه امور بانکی و مالی مرتبط اعم از ریالی، ارزی، اعتباری و سایر امور باشند. سپس با بهره‌گیری از مصاحبه نیمه ساختار یافته یا عمیق بر اساس نتایج مرحله اول، به شناسایی مولفه‌های و ابعاد موثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی اقدام می‌گردد.
۳. بعد از انجام مرحله قبل و دستیابی به یافته‌های آن، طراحی پرسشنامه و اعتبارسنجی آن انجام می‌گردد. در مرحله تولید گویه‌ها، پژوهشگر تعداد زیادی از عبارات را که هر یک جنبه‌ای از سازه یا زیرسازه‌های مورد مطالعه را مورد توجه قرار می‌دهد، ارائه می‌دهد (اسپیزیال و همکاران، ۲۰۱۱). در مرحله اعتبارسنجی پرسشنامه روایی و پایایی آن بررسی می‌گردد.

### جامعه آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل متخصصین، خبرگان کلیدی، صاحب‌نظران، کارشناسان و اساتید دانشگاه در حوزه شرکتها و اشخاص حقوقی (مشتریان شرکتی) در شعب بانک رفاه استان‌های تهران و اصفهان (دو استان منتخب بانک در ایجاد واحد مدیریت بانکداری شرکتی در کشور) می‌باشد. متخصصین و خبرگان انتخاب شده حداقل ۱۵ سال سابقه کار بانکی، آشنایی با امور شرکتها، سابقه فعالیت در واحدهای اعتبارات، ارز، طرح و برنامه، امور مشتریان و دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر می‌باشند. اشخاص حقوقی شامل مدیران مالی، اجرائی، طرح و برنامه، مشاورین مالی و اعتباری کلیه شرکتهای دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی که مشتری و دارای سابقه فعالیت با بانک وهمچنین اساتید دانشگاه در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی، مالی، اقتصاد و بانکی می‌باشند.

### تعیین حجم نمونه آماری

در این مطالعه، حجم نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تعیین می‌گردد. در این نمونه‌گیری با داشتن تعداد اولیه افراد شروع و سپس از آنها خواسته می‌شود تا کسانی را که فکر می‌کنند برای این پژوهش مناسب هستند معرفی کنند. انتخاب جهت نمونه از این طریق به صورت زنجیروار ادامه می‌یابد تا زمانی که دیگر نمونه‌ای پیدا نشود به عبارتی اشباع گردد. در این راستا برای رسیدن به حداکثر اطلاعات

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

در مورد پدیده به عنوان نقطه پایان از معیار اشباع در زمینه پژوهش‌های کیفی بهره گرفته شد. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیار برای کشف رسیدن به اشباع، تکرار داده‌های قبلی است به طوری که پژوهشگر مرتباً با داده‌هایی مواجه می‌شود که تکرار می‌شوند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به اشباع نظری پژوهشگر، ۱۸ نفر از خبرگان در این پژوهش مشارکت داشتند. در مرحله اعتبار سنجی ابزار برای تعیین روایی محتوا تعداد ۱۰ نمونه انتخاب گردید سپس در مرحله پایایی دو نمونه ۲۶ موردی جهت انجام آزمون و بازآزمون مشارکت داشتند.

### **ابزار اندازه‌گیری و روش گردآوری داده‌ها**

در این پژوهش از روش‌های زیر برای گردآوری داده‌ها استفاده گردید:

- مطالعات کتابخانه‌ای: به منظور تدوین ادبیات و پیشینه پژوهش، داده‌های لازم از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات و سایت‌های اینترنتی گردآوری شد.

- مصاحبه و پرسشنامه: در ابتدا با بهره‌گیری از اصول مصاحبه نیمه ساختاریافته یا مصاحبه عمیق نسبت به جمع‌آوری نظرات خبرگان و متخصصان حوزه بانکداری شرکتی اقدام گردید. سپس از نتایج حاصل جهت تعیین گویه‌ها و تدوین و آزمون پرسشنامه و استخراج پرسشنامه نهایی بهره گرفته شد. بعد از انجام مرحله کیفی و دستیابی به یافته‌های آن، طراحی گویه‌های ابزار "شناسایی عوامل موثر بر خلق ارزش برای مشتریان بانکداری شرکتی" آغاز گردید. در فاز تولید گویه‌ها، پژوهشگر تعداد زیادی از عبارات را که هر یک جنبه‌ای از سازه یا زیرسازه‌های مورد مطالعه را مورد توجه قرار می‌دهد، ارائه می‌نماید (اسپزیال و همکاران، ۲۰۱۱). گویه‌های پرسشنامه براساس مرور ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش و اجماع نظرات خبرگان بازاریابی و کارشناسان بانکی مشتمل بر ۶۷ گویه تهیه شد. این گویه‌ها در چند جلسه توسط تیم تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شد و در نهایت پس از حذف یا ادغام گویی‌هایی که مفهوم مشابه و نزدیکی داشت ۶۱ گویه به منظور ورود به مرحله روان‌سنجی آماده شد. تلاش شد تا گویه‌ها با کلمات ساده و واضح آماده شوند به طوری که عبارت‌های آن برای جمعیت عمومی قابل فهم باشد. همچنین تعداد ۶ سوال برای متغیرهای جمعیت‌شناختی اعضای نمونه تدوین گردید. سوالات جمعیت‌شناختی شامل استان محل فعالیت (تهران-اصفهان)، حوزه فعالیت شرکت، تعداد پرسنل شرکت، مدت فعالیت شرکت از تاریخ تاسیس، مدت زمان همکاری شرکت با بانک و متوسط درآمد سالیانه شرکت می‌باشد. گویه‌های تولید شده توسط پژوهشگر و جایگاه و مصادیق آن در مدل مفهومی پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است.



## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

جدول ۲: گویه‌های طراحی شده توسط پژوهشگر و جایگاه آن در مدل مفهومی پژوهش

شماره گویه	گویه	سطوح ارزش	عناصر ارزش
۱	در انتخاب بانک تا چه میزان رعایت اصول آراستگی و نظم اهمیت دارد؟	فردی	طراحی و زیبایی شناسی
۲	توزیع مناسب شعب در سطح شهر برای سهولت مراجعات شرکت، نمایندگی ها و واحد های تابعه شرکت تا چه میزان اهمیت دارد؟	سهولت انجام کار	دسترسی
۳	داشتن پارکینگ خودرو همجوار شعب و ادارات ستادی بانک تا چه میزان در ترغیب حضور و آرامش شما ضروری می باشد؟	فردی	کاهش اضطراب
۴	به جهت نگهداری اسناد، اوراق بهادر، فلزات گرانبها و ... ایجاد قابلیت دسترسی به صندوق اجاره ای هوشمند تا چه میزان برای شرکت ضروری است؟	فردی	کاهش اضطراب
۵	اهمیت وجود مرکز اطلاع رسانی متمرکز با سهولت دسترسی ۲۴ ساعته جهت اطلاع از طرح ها، نرخ ارز، پاسخ سوالات رفع مشکلات و ... چه میزان می باشد؟	سهولت انجام کار	اطلاعات
۶	استقرار فضای VIP در زمان مراجعات به بانک برای جلسات، مذاکرات خصوصی اعتباری، تحویل اسناد و ... تا چه میزان برای شرکت ضروری می باشد؟	فردی	کاهش اضطراب
۷	حضور متخصصین و کارشناسان علوم بانکی به عنوان مشاور در زمان تصمیم گیری و اقدامات مالی-اعتباری-ارزی شرکت تا چه میزان ضروری و اثر بخش می باشد؟	سهولت انجام کار	تجربه و تخصص
۸	دقت و کیفیت ارائه خدمات متناسب با انتظارات و سفارشات تا چه میزان در انتخاب یک بانک و ایجاد تجربه مثبت مشتری موثر می باشد؟	وظیفه ای	کیفیت محصول
۹	احترام به ذینفعان و مشتری محوری در ارتباطات اداری بانک و شرکت را تا چه میزان در ایجاد ارتباط موفق و مستمر بانک و مشتری ضروری می دانید؟	مبانی پایه ای	استاندارد های اخلاقی
۱۰	برخوردهای مناسب، شناسایی و گرامیداشت مناسبها و بزرگداشتها تا چه میزان در برقراری یک ارتباط عاطفی بین بانک و شرکت موثر می باشد؟	فردی	پاداش و جذابیت
۱۱	منعطف بودن ضوابط و فرآیندهای اجرایی و انسانی در پاسخگویی و مسئولیت پذیری عوامل انسانی در سیستم بانک تا چه میزان در حفظ ارتباط آتی با شرکت مؤثر است؟	سهولت انجام کار	انعطاف پذیری
۱۲	امکان افتتاح و بهره مندی از انواع حسابهای پس انداز، جاری و مدت دار ارزی تحت ارزشهای مختلف و غالب بین المللی تا چه میزان می تواند در رفع نیاز های حفظ و نگهداری اسکناس و مراودات ارزی شرکت مؤثر باشد؟	سهولت انجام کار	تنوع
۱۳	در راستای ابراز توانمندی های مالی شرکت در مذاکرات و معاملات بین المللی، امکان صدور گواهی تمکن رسمی بانک تا چه میزان می تواند در تامین خواسته های شرکت ضروری و مؤثر می باشد؟	سهولت انجام کار	پاسخگویی
۱۴	توانایی بانک در امکان تحویل وجوه حاصل از صادرات بصورت ارز یا خرید و تبدیل به ریال با نرخ مناسب تا چه میزان در تمرکز فعالیت های ارزی شرکت نزد بانک ضروری می باشد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک

**فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱**

شماره گویه	گویه	سطوح ارزش	عناصر ارزش
۱۵	در انتخاب بانک به منظور انجام حوالجات ارزی، تبدیل ارز، پوشش عملیات ارزی و اعتبارات در اختیار داشتن کارگزاران و صرافان متعدد در اکثر کشورها تا چه میزان برای شرکت اهمیت دارد؟	فردی	گسترش شبکه
۱۶	در تصمیمات متمرکز و ارجاع عملیات واردات توسط شرکت، تا چه میزان تسریع در اخذ مجوز تخصیص ارز در اولویت انتخاب بانک عامل مورد نظر مؤثر می باشد؟	سهولت انجام کار	صرفه جویی در زمان
۱۷	امکان صدور کارت اعتباری ارزی از برندهای معروف بین المللی (همانند مستر کارت، ویزا کارت و ...) تا چه میزان در رفع نیازهای شرکت ضروری می باشد؟	سهولت انجام کار	تنوع
۱۸	توانایی بانک در صدور و تنظیم قراردادهای و انجام عملیات برات اسنادی در انتخاب بانک عامل تا چه میزان برای شرکت اهمیت و ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک
۱۹	تا چه میزان قابلیت ها و امکانات صدور و دریافت حواله های ارزی (صادره و وارده) با انواع ارز برای شرکت اهمیت و ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک
۲۰	توانایی بانک در صدور و تنظیم قراردادها و انجام عملیات اعتبارات اسنادی دیداری/مدت دار/ریفاینانس/فاینانس در انتخاب بانک عامل تا چه میزان برای شرکت اهمیت دارد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک
۲۱	امکان اعطای تسهیلات ارزی و تامین مالی شرکتها در حوزه ارزی بصورت کوتاه مدت و بلند مدت تا چه میزان مورد نیاز شرکت می باشد؟	سهولت انجام کار	کاهش دردها
۲۲	خرید و تنزیل اسناد در عملیات اعتبارات اسنادی تا چه میزان مورد درخواست و نیاز شرکت می باشد؟	وظیفه ای	مسیر پیشرفت
۲۳	انعطاف و تنوع در وثائق قابل ارائه توسط شرکت تا چه میزان می تواند در تمرکز ارائه در خواستههای اعتباری نزد بانک تاثیر گذار باشد؟	سهولت انجام کار	انعطاف پذیری
۲۴	دارا بودن سبد اعتباراتی تامین مالی سرمایه در گردش با تسهیل در اعطاء تا چه میزان مورد نیاز و درخواست شرکت از بانک می باشد؟	سهولت انجام کار	پاسخگویی
۲۵	تامین مالی سرمایه ثابت طرح ها در قالب طرحهای توجیهی، ایجاد، توسعه و جایگزینی تا چه میزان مورد نیاز و درخواست شرکت از بانک می باشد؟	وظیفه ای	مسیر پیشرفته
۲۶	اعطای اعتبار و تامین مالی در قالب تخصیص حد یا سقف اعتباری توسط بانک بصورت مستمر تا چه میزان برای شرکت مؤثر و کارگشا می باشد؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۲۷	تنظیم قراردادهای تلفیقی و مدت دار در راستای کاهش تعداد اسناد و قراردادهای تسهیلات جهت سهولت و استمرار قرارداد تا چه میزان در تسهیل فرآیندهای امور مالی شرکت مؤثر می باشد؟	سهولت انجام کار	ادغام
۲۸	مدیریت ریسک اعتباری بانک با اعطای امتیاز امکان احتساب نسبت مالکانه بصورت شناور و استناد به مثبت بودن سایر شاخص های صورتهای مالی شرکت تا چه میزان مورد درخواست شرکت می باشد؟	سهولت انجام کار	انعطاف پذیری

**طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان**

شماره گویه	گویه	سطوح ارزش	عناصر ارزش
۲۹	به منظور استفاده بهینه از منابع مالی و مدت زمان ارائه طرحهای اعتباری با بهره مندی از ابزارهای ترکیبی اعتباری مثل مشارکت، واگذاری سهم شرکت، مراجه و ... تا چه میزان در انتخاب بانک جهت اخذ اعتبار مؤثر خواهد بود؟	سهولت انجام کار	تعهد
۳۰	امکان تنزیل اسناد تجاری جهت تقویت نقدینگی شرکت تا چه میزان مؤثر می باشد؟	وظیفه ای	مسیر پیشرفته
۳۱	در واریز سهم شرکت نقدی شرکت در مشارکت مدنی بابت تسهیلات کلان، تامین تدریجی منابع شرکت تا چه میزان مورد درخواست شرکت می باشد؟	سهولت انجام کار	انعطاف پذیری
۳۲	صدور اعتبارات اسنادی داخلی ربالی به منظور تامین اعتبار معاملات تا چه میزان ضروری و مورد نیاز شرکت می باشد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک
۳۳	در راستای تامین رضایت اشخاص حقیقی (کارکنان و مدیران شاغل در شرکت) به موازات انجام فعالیت های شرکت طراحی و اختصاصی تسهیلات بر اساس امتیاز حساب شرکت تا چه میزان در رضایت ارتباطات و حفظ این ارتباط بین بانک و شرکت مؤثر می باشد؟	فردی	پاداش و جذابیت
۳۴	به منظور تضمین تعهدات و حسن اجرا و سایر شرایط پیمانکاری شرکت تا چه میزان توانایی بانک جهت صدور انواع ضمانت ها در انتخاب بانک عامل دارای اهمیت می باشد؟	سهولت انجام کار	تعهد
۳۵	جایگزینی سایر منابع مالی و اعتبار شرکت نزد بانک جهت حذف یا حداقل نمودن سپرده های نقدی ضمانت نامه تا چه میزان در تمرکز درخواست صدور ضمانت نامه از یک بانک برای شرکت دارای اهمیت می باشد؟	سهولت انجام کار	انعطاف پذیری
۳۶	طرحهای تخفیف کارمزدی کلیه خدمات بانکی از جمله صدور چکهای بین بانکی، بانکی، صندوق امانات و... با احتساب میانگین حساب جاری یا پس انداز، نصب پایانه های فروشگاهی، عضویت در باشگاههای مشتریان بانک و... تا چه میزان در انتخاب بانک برای دریافت خدمات و تمرکز منابع از بانک عامل دارای اهمیت می باشد؟	فردی	پاداش و جذابیت
۳۷	به منظور انجام نظارت های لحظه ای و بازرسی و حسابرسی توسط شرکت در اختیار داشتن سامانه گزارش مدیریت عملیات یکپارچه نظارت با امکان ارائه گزارشات متفاوت نظارتی و رفع مغایرت های بانکی و ... در عملیات مالی شرکت تا چه میزان اثر بخش می باشد؟	سهولت انجام کار	دسترسی
۳۸	قابلیت و تسهیل شرایط بانک در امکان افتتاح انواع حسابهای جاری، مدت دار ، پس انداز... تا چه میزان در انتخاب بانک و حفظ منابع ضروری می باشد؟	سهولت انجام کار	تنوع
۳۹	در راستای نظارت دقیق تر بر عملکرد کارپردازان و منابع مالی تنخواه گردان، ارائه خدمات مالی تنخواه کارت لینک به حساب جاری تنخواه گردان تا چه میزان برای شرکت اهمیت و ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	کاهش ریسک
۴۰	ارائه نرخ شناور سود سپرده به ازای حجم سپرده و مدت نگهداری تا چه میزان در تمرکز منابع مالی شرکت نزد بانک اهمیت دارد؟	فردی	پاداش و جذابیت

**فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱**

شماره گویه	گویه	سطوح ارزش	عناصر ارزش
۴۱	امکان وصول چکهای واگذاری شرکت از کلیه بانکها و تامین و واریز وجه آن بصورت روزانه در انتخاب بانک عامل تا چه میزان اهمیت دارد؟	وظیفه ای	کیفیت محصول
۴۲	گسترش توانمندی بانک در امکان ایجاد فایل قابل تبدیل به برنامه های حسابداری شرکت و بالعکس جهت تلفیق در تعیین مغایرتهای بانکی و واریز حقوق افراد ... تا چه میزان برای شرکت ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۴۳	به منظور پرداخت سودسهم، پرداخت های دوره ای و ... توسط شرکت قابلیت صدور اسناد با شناسه پرداخت تا چه میزان در فرآیندهای نظارت و مالی شرکت نیاز و اثر بخش خواهد بود؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۴۴	جهت سهولت و نظارت بهینه بر حسابها در راستای کاهش تعدد حسابها قابلیت افتتاح حساب با امکان واریز شناسه دار و اخذ گزارشات تفکیکی تا چه میزان برای شرکت ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۴۵	میزان ضرورت توانایی بانک در انتقال وجه بین شبکه بانکی از طریق ساتنا، پاپا، بین بانکی با سرعت انجام عملیات تا چه میزان برای شرکت اهمیت دارد؟	سهولت انجام کار	صرفه جویی در زمان
۴۶	ارائه سرویس گزارشات تحلیلی مالی /اقتصادی ،شرایط ونوسانات عرضه وتقاضای پول ،نرخ بهره در اقتصادو..وهمزمان ارائه گزارشات تحلیلی / نموداری حاوی نوسانات مالی شرکت به صورت اختصاصی از سوی بانک تا چه میزان در تدوینوپیش بینی برنامه های اتی شرکت می تواند اثر بخش وضروری باشد؟	الهام بخش	چشم انداز
۴۷	ایجاد دسترسی شرکت به مشاهده صورتهای مالی و عملکردی بانک (همانند ارائه ترازنامه تایید شده مجمع سالانه در سایت بانک) تا چه میزان در ایجاد اطمینان و پایداری ارتباطات آتی شرکت با بانک موثر می باشد؟	سهولت انجام کار	ثبات
۴۸	در حوزه بانکداری الکترونیکی ضرورت داشتن اینترنت بانک با امکانات صدور، تایید انتقال وجوه، گزارشات و مجموعه کامل فعالیت های بانکی تا چه میزان برای شرکت اهمیت دارد؟	سهولت انجام کار	دسترسی
۴۹	جهت تنوع و تسهیل واریز به حسابهای شرکت، صدور کارت مجازی با قابلیت شناسایی در شبکه شتاب تا چه میزان برای شرکت ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۵۰	بابت دریافت وجوه قراردادها، سفارشات، پیش دریافت ها و ... توسط مشتریان شرکت، ایجاد درگاه الکترونیکی لینک به حسابهای شرکت تا چه میزان ضروری و مورد درخواست شرکت می باشد؟	فردی	قابلیت عرضه در بازار
۵۱	به منظور افزایش ضریب کنترل و تسهیل در صدور فاکتور و پرداخت وجوه، نصب PC-POS تا چه میزان برای شرکت ضرورت دارد؟	سهولت انجام کار	کاهش دردها
۵۲	نصب Cashless در فضای داخلی شرکت جهت ارائه خدمات الکترونیکی به شرکت و کارکنان و مشتریان شرکت تا چه میزان ضروری است؟	سهولت انجام کار	دسترسی
۵۳	در مواردی که فاصله طولانی بین بانک و دفاتر و نمایندگی های شرکت می باشد، نصب دستگاههای خودپرداز و خود دریافت تا چه میزان ضروری می باشد؟	سهولت انجام کار	دسترسی

## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

شماره گویه	گویه	سطوح ارزش	عناصر ارزش
۵۴	جهت کاهش زمان مبادله مکاتبات و درخواستها و پیامهای شرکت ایجاد سطح دسترسی ارتباطات اتوماسیونی تا چه میزان در حفظ و بهبود ارتباطات بانک و شرکت مؤثر می باشد؟	سهولت انجام کار	ارتباط
۵۵	مطالعات بازار و طراحی محصولات جدید متناسب با خصوصیات مورد نظر شرکت به منظور تامین خواسته های متنوع و ایجاد اطمینان شرکت از تامین مالی در قالب های متنوع و در زمانهای مورد نیاز تا چه میزان ضرورت و اهمیت دارد؟	مبنای پایه ای	مطابقت با خصوصیات مشتری
۵۶	ضرورت ایجاد بانک اطلاعات مشتریان با رویکرد حفظ اسناد و مدارک شناسایی اولیه، ظرفیتهای، تغییرات و مناسبتها و ... در جهت کاهش در خواست ارائه اطلاعات تکراری بانک از شرکت و ارائه پیشنهاد های روزآمد در قالب طرحهای متناسب با طبقه بندی مشتریان تا چه میزان می باشد؟	سهولت انجام کار	ساده سازی
۵۷	ایجاد فضای جذاب برای مشتریان تحت باشگاه مشتریان ایجاد بستر ارتباطی و اطلاع رسانی با امکان امتیاز دهی و هدایا بر حسب دفعات مراجعه، وفاداری مشتریان تا چه میزان نقش مؤثر در ایجاد تجربه مشتریان ایفا می نماید؟	فردی	پاداش و جذابیت
۵۸	در حوزه خلق ارزش و بهره مندی از نظرات مشتریان ایجاد سامانه نظام پیشنهادات تا چه حد در حفظ ارتباطات و محیط شناسی مؤثر می باشد؟	سهولت انجام کار	کیفیت اجزا
۵۹	ایجاد ظرفیت ها و پتانسیل های مالی و اعتباری و طرحها متناسب با نیازهای آتی مشتریان تا چه حد آینده پژوهی را برای بانک ضروری می سازد؟	وظیفه ای	نوآوری
۶۰	پیشرو بودن بانک در ایجاد فضای دیجیتال یا فیزیکی جهت مشارکت شرکت در فعالیتهای خیریه و بشردوستانه تا چه میزان در ایفای نقش مسئولیتهای اجتماعی ضرورت دارد؟	الهام بخش	مسئولیت اجتماعی
۶۱	ارتقاء وجه و جایگاه برند بانک تا چه میزان در انتخاب بانک عامل برای شرکت ضروری است؟	فردی	تضمین شهرت

با توجه به دشواری پاسخ گویی به سؤالات باز- پاسخ و وقت گیر بودن آن ها و نیز دشواری بیش تر تجزیه و تحلیل آن ها (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳)، گویه ها به صورت سؤالات بسته- پاسخ تدوین شدند. در چنین سازهایی غالباً از مقیاس نوع لیکرت استفاده می کنند. مقیاس نوع لیکرت فرد را ملزم می کند تا به مجموعه ای از جملات با نشان دادن اینکه آیا کاملاً موافق است، موافق است، نظری ندارد، مخالف است یا کاملاً مخالف است، پاسخ می دهد و به هر پاسخ یک مقدار امتیاز اختصاص داده می شود که امتیاز یک فرد است (کراسمون و اوسرم، ۲۰۱۱). این نوع مقیاس را رنسیس لیکرت<sup>۸</sup> (۱۹۳۲) برای ارزیابی نگرش توصیف کرد و سپس آن را توسعه داد. همچنین، با توجه به دقت، اعتبار و سادگی مقیاس لیکرت و مناسب بودن این مقیاس در ارزیابی ویژگی های شخصیت و نگرش (بون و بون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲)، در این پژوهش از مقیاس لیکرت استفاده شد. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت، هر چه تعداد درجات بیش تر باشد، میزان افتراق و حساسیت ابزار بیش تر می شود (والترز و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰). پژوهشگران با توجه به این

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

موارد، مقیاس لیکرتی ۵ درجه‌ای را که دارای گزینه‌ی حد وسط می‌باشد، انتخاب نمودند؛ زیرا استفاده از گزینه‌ی حد وسط به نمونه‌هایی که واقعاً حدّ وسط را می‌خواهند برگزینند، اجازه‌ی انتخاب واقعی می‌دهد. در صورت عدم وجود گزینه‌ی حدّ وسط، برخی نمونه‌ها ممکن است گویه‌ها را بدون پاسخ رها کنند (کراسمون و اوسرم، ۲۰۱۱). به همین دلیل، در پژوهش حاضر گویه‌ها به گونه‌ای تدوین شدند که پاسخگویان بتوانند در یک طیف لیکرت ۵ درجه‌ای شامل "کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی، مخالفم و کاملاً مخالفم" و یا "بسیار زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و اصلاً" به گویه‌ها پاسخ دهند.

### اعتبار ابزار اندازه‌گیری

در این بخش اعتبارسنجی پرسشنامه از جنبه‌های روایی و پایایی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### روایی پرسشنامه

منظور از روایی این است که آیا ابزار اندازه‌گیری مورد نظر می‌تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (سرمد و همکاران ۱۳۹۳). روایی بیانگر این است که آیا محققان واقعاً آن چیزی که به دنبال آن بوده‌اند را اندازه‌گیری کرده‌اند و نه چیز دیگری را. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. یکی از انواع روایی، روایی محتوا است. روایی محتوا نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود و به تحلیل منطقی محتوای آزمون بستگی دارد و تعقیب آن بر اساس قضاوت فردی و ذهنی است (آلن و ین، ۱۹۷۹).

به منظور سنجش روایی محتوای ابزار سنجش "ابعاد و مولفه‌های خلق ارزش برای بانکداری شرکتی"، به این سؤال پاسخ داده شد که نمونه سؤالات مورد استفاده در این ابزار تا چه حد معرف کل جامعه‌ی سؤالاتی است که می‌توان درباره‌ی موضوع مورد مطالعه تهیه نمود. این نوع روایی با این پیش فرض که امکان نادیده گرفتن مواردی توسط پژوهشگر و یا احتمال تکرار گزینه‌های مانند هم وجود دارد و نیز به منظور بررسی جامعیت پرسشنامه انجام شد. این نوع روایی اغلب از دیدگاه تعدادی از متخصصین بررسی می‌شود (عبادی و همکاران، ۱۳۹۶). به منظور سنجش روایی محتوا، از دو ضریب نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. برای محاسبه‌ی CVR که در رابطه با ضرورت وجود گویه می‌باشد، از جدول لاوشه<sup>۱۱</sup> استفاده شد (لاوشه، ۱۹۷۵). این جدول، حداقل ارزش عددی CVR را

## طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

مشخص می‌کند. بدین منظور، از متخصصان درخواست شد تا هر گویه را بر اساس طیف سه قسمتی به شرح زیر، بررسی نمایند:

ضروری است (نمره ۳)، مفید است، ولی ضرورتی ندارد (نمره ۲) و ضرورتی ندارد (نمره ۱).

سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه گردید:

در این رابطه،  $n_E$  تعداد متخصصینی است که به گزینه‌ی ضروری پاسخ  $n_E = \frac{N - n_E}{N}$ ،  $CVR =$  متخصصین است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگ‌تر بود، اعتبار سسوی آن سیه پیره می‌شد (عبادی و همکاران، ۱۳۹۶). در این ارزیابی تعداد ۱۰ متخصص شرکت داشتند که مطابق جدول لاوشه حداقل CVR مورد قبول معادل عدد ۰/۶۲ می‌باشد. سوالاتی که مقدار شاخص محاسبه شده برای آنها کمتر از این میزان باشد به علت اینکه روایی محتوایی قابل قبول ندارند باید از آزمون کنار گذاشته شوند.

برای تعیین CVI که در رابطه با میزان مربوط بودن، ساده بودن و وضوح گویه‌ها است، از شاخص روایی باسل و والتز استفاده شد (عبادی و همکاران، ۱۳۹۶). بدین منظور از متخصصین درخواست شد تا هر گویه را با ۳ معیار مرتبط بودن، ساده بودن و شفافیت یا وضوح، بر اساس طیف لیکرتی چهار قسمتی مورد ارزیابی قرار دهند:

مرتبط بودن: کاملاً مرتبط (نمره ۴)، مرتبط (نمره ۳)، نسبتاً مرتبط (نمره ۲) و مرتبط نیست (نمره ۱).

ساده بودن: کاملاً ساده (نمره ۴)، ساده (نمره ۳)، نسبتاً ساده (نمره ۲) و ساده نیست (نمره ۱).  
وضوح: کاملاً واضح (نمره ۴)، واضح (نمره ۳)، نسبتاً واضح (نمره ۲) و واضح نیست (نمره ۱).  
امتیاز شاخص روایی محتوا برای هر گویه (I-CVI) به وسیله تقسیم تعداد متخصصین موافق با عبارات دارای رتبه‌ی ۳ و ۴ بر تعداد کل متخصصین محاسبه شد. مقادیر CVR و CVI در جدول ۳ نشان داده شده است. در این جدول جهت خلاصه‌نویسی فقط شماره گویه‌ها ذکر شده است. پذیرش گویه بعد از محاسبه‌ی I-CVI به قرار زیر بود:

نمره‌ی بالاتر از ۰/۷۹، گویه مناسب در نظر گرفته می‌شد؛ نمره‌ی بین ۰/۷۹-۰/۷۰، گویه نیاز به اصلاح و بازنگری داشت؛ و نمره‌ی کمتر از ۰/۷۰، گویه، قابل قبول نبود و باید حذف می‌شد (عبادی و همکاران، ۱۳۹۶). مقادیر CVR و CVI محاسبه شده با نظر متخصصان، در جدول ۳ نشان داده شده است. در نهایت بر اساس این مقادیر و با اولویت CVR، تعداد ۱۰ گویه شامل گویه‌های شماره‌ی ۴، ۵،

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

۱۳، ۱۶، ۱۸، ۲۹، ۳۵، ۳۸، ۴۷ و ۵۲ که نمره آن‌ها کمتر از ۰/۶۲ بود حذف شد. از آنجائیکه مقدار CVI محاسبه شده برای گویه‌های باقیمانده بیشتر از ۰/۷۹ شد، گویه دیگری حذف نشد و ۵۱ گویه باقی ماند.

جدول ۳: نتایج محاسبه نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا برای سوالات پرسشنامه

شماره گویه	CVR	CVI	شماره گویه	CVR	CVI	شماره گویه	CVR	CVI
۱	۰/۸	۱	۲۲	۰/۸	۱	۴۲	۱	۱
۲	۱	۱	۲۳	۱	۱	۴۳	۰/۸	۱
۳	۰/۸	۱	۲۴	۱	۱	۴۴	۱	۱
۴	۰/۴	۱	۲۵	۱	۱	۴۵	۰/۸	۱
۵	۰/۴	۱	۲۶	۰/۸	۱	۴۶	۰/۸	۱
۶	۰/۸	۱	۲۷	۰/۸	۱	۴۷	۰/۶	۱
۷	۰/۸	۱	۲۸	۱	۱	۴۸	۱	۱
۸	۰/۸	۱	۲۹	۰/۶	۰/۹	۴۹	۱	۱
۹	۱	۱	۳۰	۰/۸	۱	۵۰	۰/۸	۱
۱۰	۰/۸	۱	۳۱	۰/۸	۱	۵۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۳۲	۱	۱	۵۲	۰/۶	۱
۱۲	۱	۱	۳۳	۱	۱	۵۳	۰/۸	۱
۱۳	۰/۴	۱	۳۴	۰/۸	۱	۵۴	۰/۸	۱
۱۴	۱	۱	۳۵	۰/۶	۱	۵۵	۱	۱
۱۵	۱	۱	۳۶	۰/۸	۱	۵۶	۰/۸	۱
۱۶	۰/۶	۱	۳۷	۰/۸	۱	۵۷	۰/۸	۱
۱۷	۰/۸	۱	۳۸	۰/۶	۱	۵۸	۱	۱
۱۸	۰/۶	۱	۳۹	۱	۱	۵۹	۱	۱
۱۹	۰/۸	۱	۴۰	۰/۸	۱	۶۰	۱	۱
۲۰	۱	۱	۴۱	۱	۱	۶۱	۱	۱
۲۱	۰/۸	۱						

### پایایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد که واژه‌هایی مانند پایایی، ثبات و اعتبار برای آن به کار برده می‌شود، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه یا مصاحبه یا سایر آزمون‌های علوم اجتماعی) است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا یک (ارتباط کامل) است. ضریب



### طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمنده، فلاح و زمردیان

قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی از جمله روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. با استفاده از رابطه زیر مقدار آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

در این رابطه K تعداد سوالات و  $\sigma_i^2$  واریانس هر سوال و  $\sigma^2$  واریانس کل سوالات است. معمولاً سنجش پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS انجام می‌شود (مومنی، ۱۳۹۴). در مطالعه حاضر برای تعیین پایایی، پرسشنامه در اختیار ۲۶ نفر از افراد جامعه آماری قرار داده شد و همسانی درونی از طریق آزمون آلفای کرونباخ آن‌ها، محاسبه شد. بعد از ۱۰ روز مجدداً از آن‌ها خواسته شد که ابزار را تکمیل نمایند. محاسبات پایایی مربوط به آزمون-بازآزمون انجام شد.

در تحقیقات مختلف معیارهای متفاوتی برای تعیین حد مطلوب ضریب آلفای کرونباخ در نظر گرفته شده است. اما به طور معمول ضریب ۰/۷۵ به عنوان معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود که جدول ۴ مقادیر ICC ابزار ۵۱ آیتمی را نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، ICC کلی ابزار در وضعیت عالی قرار دارد (ICC=0.997, P-value<0.001). علاوه بر این، تمامی گویه‌ها بالاتر از معیار بوده و نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۴: مقادیر ICC محاسبه شده برای هر گویه

گویه	همبستگی تصحیح شده هر گویه با عامل مربوطه در عدم حضور گویه	آلفای کرونباخ با حذف هر یک از گویه‌ها	ضریب همبستگی درون خوشه‌ای	سطح معناداری
۱. اصول آراستگی و نظم	۰/۷۴۶	۰/۷۸۳	۱	<۰/۰۰۱
۲. توزیع مناسب شعب	۰/۱۹۸	۰/۸۰۴	۰/۹۶۱	<۰/۰۰۱
۳. داشتن پارکینگ	۰/۳۴۰	۰/۸۰۰	۱	<۰/۰۰۱
۴. فضای VIP	۰/۱۵۱	۰/۸۰۵	۱	<۰/۰۰۱
۵. حضور متخصصین و مشاورین	۰/۲۵۹	۰/۸۰۳	۱	<۰/۰۰۱
۶. کیفیت ارائه خدمات و تجربه مثبت مشتری	۰/۲۴۹	۰/۸۰۳	۰/۸۸۰	<۰/۰۰۱
۷. احترام به ذینفعان و مشتری محوری	۰/۰۳۳	۰/۸۰۸	۰/۹۵۶	<۰/۰۰۱
۸. ارتباطات عاطفی بین بانک و مشتری	۰/۴۲۰	۰/۷۹۹	۱	<۰/۰۰۱

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۳	۰/۲۱۹	۹. منقطع 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 بصورت ارز 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 وثائق
<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. تامین تدریجی سهم شرکت 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 ضمانت نامه
<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
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۴	۰/۶۵۳	۳۳. وصول چکهای واگذاری
<۰/۰۰۱	۰/۹۵۶	۰/۸۱۳	-۰/۱۵۷	۳۴. فایل‌های قابل تبدیل به برنامه‌های حسابداری
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۱۴	-۰/۰۷۷	۳۵. اسناد با شناسه پرداخت
<۰/۰۰۱	۰/۹۱۸	۰/۸۱۱	-۰/۰۷۰	۳۶. واریزهای شناسه دار
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۳۷	۳۷. انتقال وجه بین شبکه بانکی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۱۰	۰/۲۹۷	۳۸. گزارشات تحلیلی مالی/اقتصادی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۴۱۵	۳۹. بانکداری الکترونیکی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۷	۰/۴۹۳	۴۰. کارت مجازی

### طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمند، فلاح و زمردیان

<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۷۸	۴۱. درگاه الکترونیکی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۸۲	۰/۷۰۸	۴۲. نصب Pc-Pos
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۲	۰/۲۶۳	۴۳. دستگاههای خودپرداز و خود دریافت
<۰/۰۰۱	۰/۹۴۱	۰/۸۰۸	-۰/۰۰۸	۴۴. دسترسی ارتباطات اتوماسیونی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۵	۰/۱۶۴	۴۵. مطالعات طراحی محصولات جدید
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۴	۰/۱۹۸	۴۶. بانک اطلاعات مشتریان
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۷	۰/۱۲۲	۴۷. باشگاه مشتریان
<۰/۰۰۱	۱	۰/۸۰۰	۰/۳۲۷	۴۸. نظام پیشنهادات
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۹	۰/۳۸۱	۴۹. آینده پژوهی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۳	۰/۵۸۲	۵۰. ایفای نقش مسئولیتهای اجتماعی
<۰/۰۰۱	۱	۰/۷۹۷	۰/۵۴۷	۵۱. ارتقاء وجه و جایگاه برند بانک
			۰/۸۰۶	<b>Total Cronbach' Alpha</b>
			۰/۹۹۷	<b>Total ICC</b>

#### نتیجه گیری

ضرورت ایجاد واحد بانکداری جامع در بانکها و نیاز به توجه ویژه به بانکداری شرکتی به عنوان زیربخش مهم و اساسی این حوزه که ظرفیت و پتانسیل های بسیار بالایی در افزایش سهم بازار و سهم از مشتری دارد، تلاش بانکها را به بازاریابی ویژه و فعال در این خصوص معطوف داشته است. در همین راستا مشتریان شرکتی به دلیل نوع فعالیت و شاکله های متفاوت بایستی با رویکردها و بسته های جامع و متناسب به آنها عرضه گردد. این بسته های خدمات مالی و سرمایه گذاری بایستی به گونه ای جامع باشد که بتواند مجموعه درخواست های آنان را پوشش دهد. هرچه این توجهات عمیق تر و دقیق تر باشد تمایل شرکتها را به مراجعه به سایر بانکها کم خواهد نمود. این ایجاد تمرکز باعث افزایش منافع طرفین و کاهش هزینه ها و در نتیجه یک رابطه برد-برد با وفادار نمودن مشتری می گردد. در این پژوهش با توجه به فقدان ابزاری مناسب برای شناسایی این نیازها و تحقیقات در این حوزه تلاش گردید تا چارچوبی جامع و قابل اعتماد و اتکا تنظیم گردد. ابزار نهایی این پژوهش شامل ۵۱ گویه می باشد که خلق ارزش برای مشتریان شرکتی را از ابعاد مختلف مورد توجه قرار داده است. این ابعاد عبارتند از: سطح مبنای پایه ای همانند انطباق با مقررات، خصوصیات، قیمت ها و استانداردها. سطح وظیفه ای همانند عملکرد، اقتصادی و مالی. سطح سهولت انجام کار از جنبه های ارتباطات، دسترسی، بهره وری، استراتژیکی و عملیاتی. سطح فردی از جنبه های شغلی و شخصی. سطح تعالی و الهام بخش شرکت از جنبه های اهداف و چشم اندازها.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

### منابع

- ۱) احمدیان، علی اشرف (۱۳۹۷). هم‌آفرینی/ارزش، انتشارات ادیبان روز.
- ۲) اسماعیل پور، مجید و زارع زاده، وحید (۱۳۹۵). طبقه‌بندی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری شرکتی، چهارمین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، دانشگاه جامع علمی کاربردی مازندران - شرکت پژوهشی طرود شمال.
- ۳) افلاطونی، عباس (۱۳۹۵). تاثیر رشد شرکت بر رابطه بین ارزش بازار، ارزش دفتری و سود، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۸(۳۱)، ۲۱-۱.
- ۴) آلن، مری جی و ین، وندی ام (۱۹۷۹). مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری (روانسنجی)، ترجمه دکتر علی دلور، انتشارات سمت، تهران.
- ۵) باقری، احسان (۱۳۹۳). بانکداری شرکتی، انتشارات شهداد، تهران.
- ۶) حسینی‌نیا، غلامحسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ روستا، پیام (۱۳۹۵)، بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۹، مهر و آبان ۱۳۹۵.
- ۷) دی لارنتیس، جیاکومو (۱۳۹۳). بانکداری شرکتی: استراتژی در ساختار، ترجمه ابوالفضل جعفری، محسن عباسی و داود شاهسونی، نشر آیلا، تهران.
- ۸) رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی اکبر؛ 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.
- ۹) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
- ۱۰) عبادی، عباس؛ زرشناس، لادن؛ رخشان، مهناز؛ زارعیان، آرمین؛ شریف‌نیا، سید حمید و مجاهدی، مرتضی (۱۳۹۶). مبانی ابزارسازی در علوم سلامت، انتشارات جامعه‌نگر، چاپ دوم، تهران.
- ۱۱) مومنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۴). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات گنج شایگان. چاپ هشتم. تهران.

12) Almquist, E., Cleghorn, J. and Sherer, L. (2018). The B2B Elements of Value. *Harvard Business Review*, March-April issue, 72-81.

طراحی و روانسنجی ابزار تعیین عوامل خلق ارزش برای مشتریان.../فرهمند، فلاح و زمردیان

13) Almquist, E., Senior, J. and Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, September issue, 8-72.

14) Boone, H.N. and Boone, D.A. (2012) Analyzing Likert Data. *The Journal of Extension*, 50, 1-5.

15) Croasmun, James T.; Ostrom, Lee (2011), Using Likert-Type Scales in the Social Sciences, *Journal of Adult Education*, v40 n1 p19-22 2011.

16) Kotler, P., Bliemel, F. (2007). *Marketing-management Stuttgart*, Schaffer-Poeschel.

17) 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.

18) Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.

19) Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.

20) Lusch, R.F., Vargo, S.L. and OBrien, M. (2007). Competing through service: Insights from service dominant logic, *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.

21) Pechtl, H. (2005). *Preispolitik*, stuttgart: UTB.

22) Speziale, H. S., Streubert, H. J. and Carpenter, D. R. (2011). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*, Lippincott Williams & Wilkins.

23) Sualekhhattak. Muhammad and CH. Mazher. Hussain. (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 & Marketing*, 6(1), 1 – 11.

24) Waltz, C. F., Strickland, O. L. and Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer publishing company.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، شماره پنجاه و شش، زمستان ۱۴۰۱

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Pechtl
  - 2 Kotler and Bliemel
  - 3 Lusch et al
  - 4 Kurznack et al
  - 5 Almquist
  - 6 Speziale and et al
  - 7 Croasmun and Ostrom
  - 8 Rensis Likert
  - 9 Boone and Boone
  - 10 Waltz et al.
  - 11 Lawshe