

بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان

میثم شیرخدایی^۱، منصوره علیقلی^۲، سهیل عسکری^۳

۱- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه مازندران

۲- استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

اندازه گیری عملکرد بازاریابی به عنوان یکی از مسائل کلیدی بازاریابی، نقش بسیار مهمی را در پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی در بازار امروز ایفا می کند. اندازه گیری عملکرد بازاریابی به بازاریابان اجازه می دهد میزان سهم خود را در تغییرات ارزش شرکت مورد اندازه گیری و ارزیابی قرار دهند. هدف محققان در این پژوهش شناسایی و تعیین مجموعه ای جامع از معیارهای اندازه گیری عملکرد بازاریابی و بررسی تاثیر آنها روی عملکرد مالی در بانک پارسیان است. برای این منظور، پس از تعیین مجموعه معیارهای اندازه گیری عملکرد بازاریابی، با جمع آوری داده های مربوط به هر معیار و متغیر از مرکز مدیریت اسناد بانک و وب سایت سازمان بورس و اوراق بهادار تهران فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری به عنوان یک تکنیک تحلیل چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد سهم بازار روی ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، اما نوآوری روی ارزش ویژه برند تاثیر منفی دارد. همچنین بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند و نیز بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه های کلیدی: عملکرد بازاریابی، عملکرد مالی، بانک پارسیان.

مقدمه

نوعی از نظام های کنترل سازمانی هستند و نقش های عمده آن، تشخیص مشکلات، نارسایی ها و کمک به تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی است (عزیزی، ۱۳۹۰). از طرفی، مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد نبود یا حداقل کافی نبودن حساب

پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی و تنگناهای مالی سازمان ها، اندازه گیری عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویت های اصلی در حوزه بازاریابی تبدیل کرده است. نظام های ارزیابی عملکرد بازاریابی،

پس دهی مدیران ارشد بازاریابی، موجب شده تا به اعتبار بازاریابی لطمه وارد شود، جایگاه بازاریابی به خطر بیافتد و حتی موجودیت بازاریابی به عنوان قدرتی مجزا در درون شرکت، مورد تهدید قرار گیرد (نوری، ۱۳۹۱). به منظور دستیابی به این هدف و دیدگاه، محققان در این پژوهش به شناسایی و تعیین مجموعه‌ای جامع از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی بانک پارسیان می‌پردازند. به گونه‌ای که این معیارها تمامی ابعاد فعالیت‌های بازاریابی را در بر بگیرند و در نهایت تاثیر آنها را بر عملکرد مالی بانک پارسیان بررسی می‌کنند.

مبانی نظری

در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبای در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش شرکت است (نوری، ۱۳۹۱). در این باره دیدگاه‌ها دو دسته‌اند: دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی؛ یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص‌های مالی اندازه‌گیری شوند. بنابراین اگر بازاریابان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند، باید عملکرد خود را در قالب

شاخص‌های مالی بیان کنند. دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص‌های مالی به تنهایی کافی نیستند، زیرا دارایی‌های استراتژیک و بلندمدت بازاریابی را در نظر نمی‌گیرند (آمبر، ۲۰۰۸). نتایج نشان می‌دهد توانایی در اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تاثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد (اسولیوان، ۲۰۰۷). مطابق تحقیق انجام شده توسط آمبر ۴ سنجه از عملکرد بازاریابی از بقیه سنجه‌ها مهمترند: سهم بازار، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و نوآوری (آمبر، ۲۰۰۸). در این تحقیق محققان از رویکردی بهره جستند که نشان دهنده کافی نبودن معیارهای مالی به تنهایی است، به عبارت دیگر فرض اصلی محققان برای شروع پژوهش استفاده از معیارهای مالی و غیر مالی است. از این رو، پژوهش انجام شده توسط آمبر به عنوان پایه اصلی آکادمیک در این پژوهش مورد استفاده و ارجاع قرار گرفته است. متغیرهای شناسایی شده توسط آمبر در ادامه مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرند.

رضایت مشتری

تا به حال تحقیقات مختلفی درباره رضایت مشتری، اجزای تشکیل دهنده آن و ارتباط آن با سایر مفاهیم دیگر انجام گرفته است. برای بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان، رضایت مشتری مفهومی است که روز به روز بر اهمیتش افزوده می‌شود. هانان و کارپ معتقدند: رضایت مشتری، هدف نهایی هر کسب و کاری است و این تنها شامل رضایت‌مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست؛ بلکه شامل ارضای نیازهای مشتری در کسب و کار مربوطه است (محمدی‌راد، ۱۳۸۹).

سایر روش‌های کمی نظیر تحلیل پوششی داده‌ها^۶ و مقیاس‌گذاری چندجمله‌ای^۷. نکته قابل توجه این است که همه این تکنیک‌ها و مدل‌ها، اصول زیر را در اندازه‌گیری رضایت پذیرفته‌اند (محمدی‌راد، ۱۳۸۹):

۱- داده‌های مربوط به مسأله، مبتنی بر قضاوت مشتریان است و باید به طور مستقیم از بین آنها جمع‌آوری گردد.

۲- رضایت مشتری، یک مسأله ارزیابی چند متغیره است که در آن رضایت کلی (Global Satisfaction) مشتری به مجموعه‌ای از متغیرهای توصیف کننده ابعاد ویژگی محصول یا خدمت بستگی دارد.

۳- معمولاً در ارزیابی کلی رضایتمندی مشتری، از یک ارتباط (فرمول) جمع‌پذیر به منظور جمع کردن ارزیابی‌های جزئی استفاده می‌شود.

ارزش ویژه برند

انجمن بازاریاب آمریکا، برند را این گونه تعریف کرده است: نام، نشانه، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها به منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تشخیص دادن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود (عزیزی، ۱۳۹۰). تعاریف ارزش ویژه برند را می‌توان به طور کلی در دو دسته تقسیم نمود (چهل‌مردیان، ۱۳۸۹): برخی از تعاریف بر پایه بعد مادی و ارزش اقتصادی برند برای شرکت بیان شده‌اند مانند براسکو (۱۹۸۸). شوکر و ویتز (۱۹۸۸)، سولیوان و سایمون (۱۹۹۳). و برخی دیگر بر پایه مشتری و ارزشی که برند برای مشتری ایجاد می‌کند مانند آکر (۱۹۹۱). کاماکورا و راسل (۱۹۹۳). رویکردهایی که از سوی صاحب‌نظران در خصوص اندازه‌گیری ارزش ویژه

کاتلر رضایتمندی را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کرده، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده سازد، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری، ۱۳۸۸). روش‌ها و الگوهای مختلف ارائه شده از سوی محققان علوم مدیریت کیفیت و دانشمندان علوم اقتصادی و بازاریابی برای اندازه‌گیری رضایت مشتری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد (ملکی، ۱۳۸۷):

- روش‌های عینی: این روش‌ها از طریق اندازه‌گیری شاخص‌هایی که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند و به طور غیرمستقیم به اندازه‌گیری رضایت مشتریان می‌پردازند. به علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش‌ها، کمتر از آن‌ها استفاده می‌شود.

- روش‌های مفهومی یا نظری: در این روش‌ها به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می‌شود. لذا این روش‌ها، اعتبار بیشتری نسبت به روش‌های عینی دارند.

تحقیقات موجود در زمینه رضایتمندی، روش‌های مختلفی را برای ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت مشتری ارائه داده‌اند.

مهمترین روش‌ها و تکنیک‌هایی که برای سنجش رضایت مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند شامل موارد زیر است (همان منبع): مدل ناسازگازی انتظارات^۱، مدل فورنل^۲، رویکرد کیفیت^۳، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده^۴، روش‌های متدولوژیک شامل: مدل کانو^۵، تجزیه و تحلیل وفاداری مشتری و مدل MUSA،

1- Expecting Disconfirmation Model

2- Fornell's Model

3- Quality Approach

4- Consumer Behavioral Analysis

5- Kano's model

6- Data Envelopment Analysis

7- Multidimensional Scaling

بودن، جزئیات چگونگی انجام این روش قابل دسترس نیست.

نوآوری

سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی نوآوری را دارای پنج بعد می‌داند (داورپناه، ۱۳۸۷):

۱- معرفی محصول جدید یا ایجاد تغییرات کیفی در محصول موجود؛

۲- معرفی فرآیند جدید به صنعت؛

۳- گشایش بازاری جدید؛

۴- توسعه منابع جدید برای تهیه و تأمین مواد خام اولیه یا سایر ورودی‌ها و داده‌های فرآیند؛

۵- تغییر ساختار صنعتی و یا ایجاد سازمان‌های نوین؛

۶- کمپل (۲۰۰۹) نوآوری را به عنوان یک فرآیند شامل شکل گرفتن ایده، پردازش و اجرای ایده‌های جدید در فرآیند، محصولات و خدمات تعریف می‌کند. نوآوری به طور کلی درباره یادگیری مستمر است و این فرآیند دو بعد اصلی به نام تعهد و زیرساخت دارد. در صورتی که تعهد وجود نداشته باشد، جمع‌آوری و مدیریت دانش به نوآوری منتهی نخواهد شد (منبع: باقری، ۱۳۸۸).

فرآیند نوآوری در واقع پیوند دهنده پروژه، اختراع، توسعه و انتقال تکنولوژی به یکدیگر است. هر پروژه نوآوری، معمولاً با یک ایده آغاز می‌شود که غالباً شامل نوعی راه حل فنی برای نیاز جاری یا آتی شرکت است. پس از پیشنهاد ایده، مرحله جستجوی منابع قرار دارد تا این ایده به تحقق پیوندد. هر ایده بسته به میزان پیچیدگی آن، ممکن است برای شکوفا شدن چند روز تا چند سال تلاش و کار نیاز داشته باشد. این مرحله شکوفایی ایده را «توسعه محصول» می‌نامند. پس از توسعه محصول جدید، باید آن را تولید و به بازار عرضه کرد (داورپناه، ۱۳۸۷).

برند ارائه شده را در سه بعد (دسته) می‌توان قرار داد (عزیزی، ۱۳۹۰):

- مبتنی بر ارزش مالی برند^۱؛

- مبتنی بر رفتار یا ارزش ویژه برند از نظر مشتری^۲؛

- ترکیبی^۳.

در بعد مشتری‌گرا، ارزش ویژه برند از دید مشتریان و یا مصرف‌کنندگان سنجیده می‌شوند. ایشان با توجه به شاخص‌هایی، میزان ارزش آفریده شده توسط برند را می‌سنجند. از جمله روش‌های رفتاری محاسبه ارزش ویژه برند، می‌توان به مدل "آکر" و مدل "ارزشیاب" دارای برند "۴" اشاره کرد. روش ارزشیاب دارای برند، یکی از گسترده‌ترین روش‌ها در جهان برای سنجش ارزش ویژه برند از نقطه نظر مشتری است.

روش آکر هم بیشتر مورد توجه محافل آکادمیک قرار گرفته است. اگر از بعد مالی به مسأله نگاه شود، قسمتی از دارایی‌های ناملموس سازمان که با برند در ارتباط هستند به عنوان ارزش اضافه لحاظ می‌گردد. یکی از رایج‌ترین روش‌های مورد استفاده در رویکرد مالی برای تعیین ارزش ویژه برند، شاخص کیوتوین است. این شاخص نشان‌گر نسبت ارزش بازار شرکت به هزینه‌های لازم برای جایگزین کردن سرمایه‌گذاری‌های شرکت است. هر چقدر این نسبت از یک بزرگ‌تر باشد، ارزش برند شرکت بیشتر است. در روش ترکیبی نیز از روش "اینتر برند" استفاده می‌شود. اینتر برند یکی از روش‌ها در ارزیابی ارزش برندها از نظر ترکیبی است. علی‌رغم گستردگی استفاده از این رویکرد و به ویژه محبوبیت رتبه‌بندی اینتر برند، به دلیل محرمانه

1- Financial based method

2- customer based Brand Equity

3- composite method

4- Brand Asset Valuator

ضمن ارائه مدلی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند، دریافتند بین ارزش ویژه برند و هزینه های بازاریابی از یک سو و ارزش ویژه برند و بازده های مالی از طرف دیگر رابطه مستقیم وجود دارد.

جاکولا و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "نوآوری، گرایش استراتژیک و عملکرد بازار شرکت های ارائه دهنده خدمات"، با ارائه یک مدل مفهومی مبتنی بر مفروضات رویکردهای استراتژیک واکر و راکرت، به بررسی رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی پرداخت. نتایج این پژوهش که از ۱۴۱۳ شرکت ارائه دهنده خدمات در ۱۱ کشور به دست آمده، نشان می دهد بین قابلیت نوآوری شرکت و عملکرد بازاریابی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (منبع: داوورپناه، ۱۳۸۷).

یانکی و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "پیش نیازهای کیفیت خدمات و کیفیت محصول و تاثیر آن ها بر اشتها بانک: مطالعه در بانک های چین"، به ارائه مدلی از ارتباط بین کیفیت خدمات بانک و شهرت و برند بانک پرداختند. براساس یافته های آنان، ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات، تاثیر مستقیمی بر شهرت و ارزش برند بانک دارد. همچنین شهرت و برند بانک، نقش مهمی در تعیین رفتارهای خرید و خرید مجدد (Repurchase) و وفاداری و رضایت مشتریان ایفا می کند (منبع: چهل مردیان، ۱۳۸۹).

مورگان و رگو (۲۰۰۹)، پژوهشی در بورس آمریکا انجام داد. در این تحقیق داده ها از دو پایگاه هورز و کامپیوست استخراج شد. در این مقاله اشاره ای به حجم نمونه و تعداد مشاهدات نشده است. در این تحقیق، اثر سه طبقه اصلی از متغیرهای مستقل شامل: عملکرد بازاریابی (شدت تبلیغات، سهم نسبی بازار، هزینه های فروش، عمومی و اداری)، عملکرد مالی

پیشینه تحقیق:

عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، با رویکرد مالی (شرکت محور) به شناسایی و به کارگیری داده های واقعی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در شرکت های بورس اوراق بهادار پرداختند. ایشان با به کارگیری الگوی پانل دیتای متوازن شامل ۳۹۳ مشاهده از ۴۸ شرکت طی یک دوره ۹ ساله (۱۳۸۰-۱۳۸۸)، دریافتند شدت تبلیغات (۰.۲۴۶ = $t=2.52$ ؛ $t=0.209$) و عمر برند (۰.۰۴۵ = $t=3.326$) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند. محمدی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر عملکرد بانک ها در خصوص فروش کارت های الکترونیکی"، که در میان بانک های دولتی و خصوصی ایران انجام داد، دریافت ارتباط مثبت، بالا و معناداری در بین ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان (فروش) وجود دارد. یعنی بانک هایی که ارزش ویژه برند بالاتری در ذهن مشتریان دارند، در فروش کارت های الکترونیکی بانکی نیز موفق تر بودند و این موجب تراکنش بیشتر و گردش مالی بیشتر از طریق عملیات انجام شده توسط کارت های الکترونیکی آن بانک شده است.

آملر و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان "کمی سازی ارزش ویژه برند به عنوان یک معیار اثربخشی بازاریابی"، به تشریح ابعاد بالقوه عملکرد بازاریابی و توضیح تفاوت های بین اثربخشی بازاریابی و کارآیی بازاریابی پرداخته و برجسته های اثربخشی بازاریابی تمرکز کرده است. در این پژوهش آن ها

عملکرد بازاریابی هنجاری، یک چارچوب ذهنی جامع را ایجاد میکند که منطبق با رویکرد اثربخشی سازمانی است. با مشاهده چگونگی کارکرد فرآیندهای عملکرد بازاریابی، درمی یابیم آن‌ها نسبتاً ایستا هستند (اشنایدر، ۲۰۰۹). سیستم زمینه‌ای ارزیابی عملکرد بازاریابی، ارزیابی سازمان و شرکت همراه با مقتضیات آن است. در حقیقت، سیستم زمینه‌ای، کاربرد سیستم هنجاری در مورد یک شرکت خاص است. (مورگان، ۲۰۰۲).

در این پژوهش با توجه به بررسی‌های صورت گرفته الگوی زمینه‌ای به عنوان الگوی اصلی طراحی و آزمون مدل مورد استفاده قرار گرفته است.

استفاده از زنجیره علی به جای اندازه‌گیری مستقل منجر به کارایی بیشتر خواهد شد. با به کارگیری این نوع مدل‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی می‌توانند مستقیماً بر اساس تاثیرگذاری بر روی کل درآمد سالیانه شرکت و سودآورترین سلسله اقدامات انتخاب شده و نیز بر روی متغیرهای میانجی ارزیابی شوند تا حدی که متغیرهای میانجی به عنوان شاخص اصلی عملکرد مالی در مدل عمل می‌کنند و می‌توان با کمک این متغیرهای میانجی به کنترل و نظارت بر استراتژی‌های شرکت پرداخت و قبل از اینکه مشکلاتی در نتایج مالی مشاهده شود، اقدامات اصلاحی لازم را برای بهبود عملکرد مالی انجام داد (سجی، ۲۰۰۷).

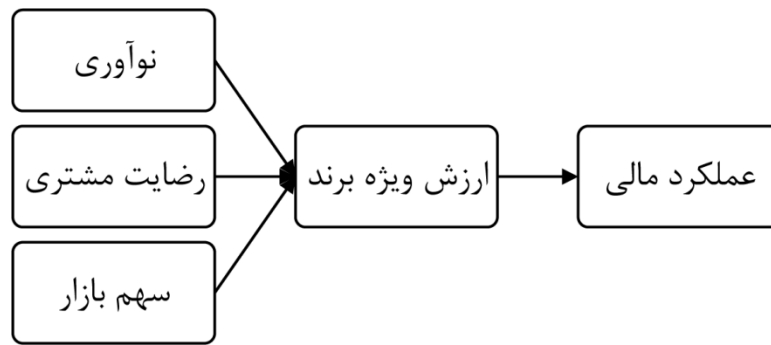
با توجه به آنچه بیان شد در صورت عدم وجود شاخص عملکرد مالی، میزان عملکرد اصلی سازمان را می‌توان با ارزش ویژه برند سنجید. از این رو، ارزش ویژه برند می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی در این مدل مورد بررسی قرار گیرد. همچنین متغیرهای شناسایی شده توسط آمبلر نیز به عنوان متغیرهای اساسی در این مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. بنابراین مدل زیر در این پژوهش استفاده می‌گردد:

(جریان‌ات نقدی و تغییرپذیری جریان‌ات نقدی)، و راهبرد پرتفوی برند (تعداد برندها، تعداد بخش‌های بازار، رقابت درون پرتفوی) بر ارزش برند و برخی متغیرهای دیگر بررسی شدند. نتایج بخش رگرسیون ارزش برند نشان داد که از بین شاخص‌های عملکرد بازاریابی، سهم بازار ($R^2 = 0.185$)، وفاداری مشتری ($R^2 = 0.267$)، و هزینه‌های عمومی اداری و فروش ($R^2 = 0.145$) اثر مثبت و معناداری دارند. اما شدت تبلیغات مؤثر تشخیص داده نشد ($R^2 = -0.043$).

آندرسون و همکاران (۲۰۰۴) به بررسی تأثیر امتیازی که شرکت در شاخص رضایت مشتری آمریکا کسب کرد، شدت تبلیغات، تمرکز و اثر مستقیم و تعدیل‌گر تمرکز بر شاخص کیوی توین پرداختند. داده‌های شاخص رضایت مشتری آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۷ که از سوی مرکز ملی تحقیقات کیفیت مستقر در دانشگاه میشیگان گردآوری می‌شود به دست آمد. نتایج تحقیقات فوق نشان داد که شدت تبلیغات، سهم نسبی بازار و امتیاز حاصل از شاخص آمریکایی رضایت مشتری بر شاخص کیوی توین اثر مثبت و معناداری دارند. اثر مستقیم تمرکز بر شاخص کیوی توین تأیید نشد، اما اثر تعدیلگر مثبت آن بر ارتباط بین شاخص رضایت مشتری آمریکایی و کیوی توین تأیید شد (محمدی، ۱۳۸۷).

فرضیات و مدل تحقیق:

الگوهای ارزیابی عملکرد بازاریابی به دو دسته زمینه‌ای و هنجاری تقسیم می‌شوند. در الگوهای هنجاری به رابطه بین متغیرهای ایجادکننده عملکرد توجه می‌شود. در حالی که در الگوهای زمینه‌ای به اقتضائات مختلف مؤثر بر ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه می‌شود (شیرخدايي، ۱۳۸۸). سیستم ارزیابی



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی اصلی آن ها، تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل و چند متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می دهد.

برای بررسی مناسب بودن مدل اندازه گیری، باید معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. چنانچه مقدار P-VALUE از ریسک یا معناداری که در این پژوهش ۰.۱ انتخاب شده (سطح اطمینان ۹۰٪) کمتر یا مساوی باشد به این معنا است که داده های ما مدل را تایید نمی کنند و به عکس اگر این مقدار از بزرگتر باشد، به این معنا است که داده ها، مدل را تایید کرده و کلیت مدل مورد تایید است.

با توجه به این که مقدار P-VALUE محاسبه شده در این پژوهش ۰.۱۴ بوده و از $\alpha = 0.1$ بزرگتر است، بنابراین داده ها مدل را تایید کرده و کلیت مدل مورد تایید است. بنابراین نشانگرها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه های تحقیق برخوردار است. به دیگر سخن نتایج حاصله نشان می دهد نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت

فرضیات پژوهش نیز به شرح زیر هستند:

- بین سنجه غیرمالی "سهم بازار" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه معنادار وجود دارد.

- بین سنجه غیرمالی "نوآوری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه معنادار وجود دارد.

- بین سنجه غیرمالی "رضایت مشتری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه معنادار وجود دارد.

- بین سنجه "ارزش ویژه برند" عملکرد بازاریابی و "عملکرد مالی" بانک رابطه معنادار وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، ابتدا داده های متغیرهای تحقیق مربوط به عملکرد بازاریابی و مالی بانک پارسیان در طی سال ها ۸۵-۹۰ جمع آوری و سپس با توجه به مدل پیشنهادی در تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد.

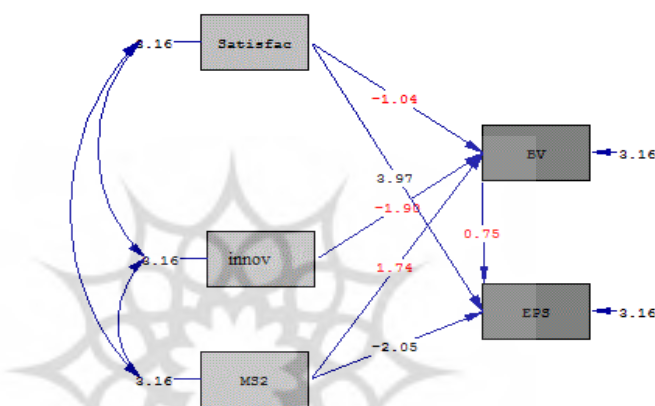
یکی از روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری

بوده و بخش مهمی از این عامل را اندازه گیری می کنند. وجود تأیید در مدل اندازه گیری به این معنا است که سازه های تحقیق به خوبی اندازه گیری شده است.

جدول ۱: مقادیر P-Value

مسیر	مقدار t	P-Value
سهام بازار روی ارزش ویژه برند	۱,۷۴	۰,۱۴
نوآوری روی ارزش ویژه برند	-۱,۹۰	۰,۱۴
رضایت مشتری روی ارزش ویژه برند	-۱,۰۴	۰,۱۴
ارزش ویژه برند روی عملکرد مالی	۰,۷۵	۰,۱۴

خروجی نرم افزار لیزرل برای داده های این پژوهش، به قرار زیر است:



Chi-Square=2.18, df=1, P-value=0.14005, RMSEA=0.243

الف

Covariance Matrix

BV EPS Satisfac Innov MS2

BV 0.00

EPS 0.03 7096.06

Satisfac 0.00 6.39 0.02

Innov 0.00 0.20 0.00 0.00

MS2 0.00 0.02 0.00 0.00 0.00

BV = - 0.021*Satisfac - 0.11*Creat1 + 0.82*MS2, Errorvar.= 0.00010, R² = 0.19

ب

شکل ۲: الف) مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیرها ب) خروجی نرم افزار

Structural Equations					
BV=	0.021*Satisfac	-.11*innov	+ 0.82*MS2,	Errorvar.=0.00010	R ² = 0.19
	(0.021)	(0.060)	(0.47)	(0.00)	
		-1.04	-1.90	1.74	3.16
EPS =	952.23*BV	501.45*Satisfac	-5605.41*MS2	Errorvar.=3960.22	R ² = 0.44
	(1265.56)	(126.29)	(2739.40)	(1252.33)	
		0.75	3.97	-2.05	3.16

آزمون فرضیات

آزمون فرضیه ۱: بین سنجه غیرمالی "سهم بازار" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد. با توجه به برآورد ۰.۸۲ و خطای استاندارد ۰.۴۷، آماره آزمون ۱.۷۴ به دست می‌آید. طبق قاعده خطای ده درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱.۶۴ در هر پارامتر مدل، رابطه بین متغیر سهم بازار و ارزش ویژه برند تایید شد. به عبارت دیگر، افزایش سهم بازار، تاثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه برند بانک دارد.

آزمون فرضیه ۲: بین سنجه غیرمالی "نوآوری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟ با توجه به برآورد ۰.۱۱- و خطای استاندارد ۰.۰۶۰، آماره آزمون ۱.۹۰- به دست می‌آید. طبق قاعده خطای ده درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱.۶۴ یا کمتر از ۱.۶۴- در هر پارامتر مدل، رابطه منفی و معناداری بین نوآوری و ارزش ویژه برند وجود دارد. به عبارت دیگر افزایش نوآوری باعث کاهش متغیر ارزش ویژه برند می‌شود.

آزمون فرضیه ۳: بین سنجه غیرمالی "رضایت مشتری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

با توجه به برآورد ۰.۰۲۱- و خطای استاندارد ۰.۰۲۱، آماره آزمون ۱.۰۴- به دست می‌آید. طبق قاعده خطای ده درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱.۶۴ یا کمتر از ۱.۶۴- در هر پارامتر مدل رابطه‌ای بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند وجود ندارد. به عبارت دیگر افزایش یا کاهش رضایت مشتری، باعث افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند نمی‌شود.

آزمون فرضیه ۴: بین سنجه "ارزش ویژه برند" عملکرد بازاریابی و "عملکرد مالی" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد. با توجه به برآورد ۰.۲۳.۹۵۲ و خطای استاندارد ۱۲۶۵.۵۶، آماره آزمون ۰.۷۵- به دست می‌آید. طبق قاعده خطای ده درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱.۶۴ یا کمتر از ۱.۶۴- در هر پارامتر مدل وجود رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد مالی تایید نشد.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	فرضیات پژوهش
رابطه مثبت و معنادار	فرضیه ۱: بین سنجه متغیر مالی "سهم بازار" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
منفی و معنادار	فرضیه ۲: بین سنجه متغیر مالی "نوآوری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
عدم وجود رابطه	فرضیه ۳: بین سنجه متغیر مالی "رضایت مشتری" عملکرد بازاریابی و "ارزش ویژه برند" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
عدم وجود رابطه	فرضیه ۴: بین سنجه "ارزش ویژه برند" عملکرد بازاریابی و "عملکرد مالی" بانک رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر در بانک پارسیان با توجه به نتایج مربوط به فرضیه اول مبنی بر تاثیر مثبت متغیر سهم بازار بر ارزش ویژه برند، این طور به نظر می‌رسد که باتوسعه بیشتر شعب و سایر فعالیت‌های عملکرد بازاریابی، بانک توانسته مشتریان بیشتری را جذب کند و این به دلیل

ورود به بازارهای جدید مانند مشتریان سازمانی و جذب مشتریان برتر هم از لحاظ کیفی و هم از لحاظ کمی است و در نتیجه برند و جایگاه خود در جامعه و تصویر ذهنی از خود را در ذهن مشتریان بهبود و ارتقا دهد که این امر در آزمون فرضیه نخست مشهود است. در مورد این فرضیه ذکر این نکته ضروری است که در تحقیق

بهبود برند نبوده و به تاثیر این خدمات روی برند توجه کافی نشده است. با توجه به نتایج مربوط به فرضیه سوم مبنی بر عدم وجود رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد بانک در رضایت‌سنجی مشتریان خود، از روش‌ها و الگوهای استاندارد سنجش رضایت مشتری مانند الگوی سنجش رضایت مشتری اروپا و یا الگوی سنجش رضایت مشتری سوئد استفاده کند. دلایل زیر در عدم وجود رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ویژه برند موثرند:

۱- برخی از پارامترهای سنجش رضایت مشتری به خوبی انتخاب نشده‌اند. به بیان دیگر، بخش عمده‌ای از پارامترهایی که در سنجش رضایت مشتری بانک از آن‌ها استفاده شده است، مربوط به عملکرد بازاریابی نیست و در حقیقت با رویکرد بازار نیست.

۱- کیفیت سنجش رضایت مشتری و همگنی مشتریان و انتخاب آن‌ها دارای اشکالات است. به عنوان مثال می‌توان برای مشاهده بهتر و واقعی‌تر نتایج، به جای تغییر مداوم مشتریان هدف در سنجش رضایت آن‌ها، از پانل مشتریان استفاده کرد.

در مورد فرضیه چهارم با توجه به رابطه سهم بازار، نوآوری و رضایت مشتری با ارزش ویژه برند که پیشتر مطابق چارچوب نظری به آن اشاره شد، به طور طبیعی عدم رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد مالی بانک نیز اتفاق می‌افتد که دلایل آن را در تحلیل نتایج قبلی باید جستجو کرد. به طور کلی از آزمون فرضیات این پژوهش و همچنین مطالعات صورت گرفته در این زمینه مجموعه‌ای از پیشنهادات که شامل پیشنهادات کاربردی و همچنین پیشنهاد برای تحقیقات آتی است در ادامه ارائه می‌گردد. شایان ذکر است که پیشنهادات ارائه شده فراتر از نتایج آزمون فرضیات است و پیشنهادات خاص هر فرضیه در نتیجه‌گیری همان فرضیه

مشابهی که توسط مورگان و رگو در سال ۲۰۰۹ در بورس اوراق بهادار آمریکا انجام گرفت رابطه بین سهم بازار و ارزش ویژه برند تایید شده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد بانک ضمن حفظ اقدامات فعلی که به افزایش سهم بازار آن منجر شده، در جهت افزایش سهم بازار خود با اقداماتی مانند توسعه بیشتر شعب، گسترش و بهبود خدمات بانکداری غیرحضوری و الکترونیکی، ورود به بازارهای جدید، زمینه جذب مشتریان بیشتر و حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی و در نتیجه بهبود و ارتقای ارزش ویژه برند خود را فراهم آورد. با توجه به نتایج مربوط به فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه منفی بین نوآوری و ارزش ویژه برند، بانک باید در تحقیقات بازار، نیازسنجی و کشف نیازهای واقعی آن جدی‌تر بوده، دقت بیشتر اعمال نماید. همچنین واحد بازاریابی در تعامل با سایر واحدهای کارکردی بانک، خدمات و محصولات کاربردی‌تر که به بهبود ارزش ویژه برند آن منجر می‌شود، ارائه نماید. به طور طبیعی به نظر می‌رسد نوآوری، باید تاثیر مثبتی روی ارزش ویژه برند داشته باشد، اما با منفی بودن این تاثیر مطابق یافته‌های پژوهش، به اذعان کارشناسان و مدیران بانک باید در کیفیت خدمات نوآورانه تجدیدنظر گردد. دلایل زیر نیز در این مهم تاثیر گذارند:

۱- محصولات جدید مبتنی بر نوآوری همسوس با نیازهای واقعی بازار نبوده و تحقیقات بازار بانک در این زمینه موفق، صحیح و موثر نبوده است.

۲- بانک در تبدیل این نیازهای کشف شده به خدمات و محصولات جدید مبتنی بر نوآوری صحیح عمل نکرده است.

مطابق یافته‌های این پژوهش مشخص گردید خدمات و محصولات جدید مبتنی بر نوآوری بانک برندگرا نیستند. یعنی نگاه، در جهت افزایش ارزش و

نامه کارشناسی ارشد مدیریت سیستم و بهره‌وری، سازمان مدیریت صنعتی.

۳- داور پناه، فربرز، ۱۳۸۷، "میزی نوآوری در بنگاه اقتصادی در شرکت تام ایران خودرو"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، سازمان مدیریت صنعتی.

۴- دیواندری، علی، حقیقی، محمد، الهیاری، اشکان، ۱۳۸۸، "بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیر کارکردی بانک ملت"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰، صص ۲۹-۴۸.

۵- شیرخدایی، میثم، خداداد حسینی، سید حمید، احمدی، پرویز، ۱۳۸۸، "طراحی الگوی سرآمدی بازاریابی در صنایع تولیدی با رویکرد کیفی"، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۱، صص ۴۳-۶۲.

۶- عزیزی، شهریار، درویشی، زهرا، نمایان، فرشید، ۱۳۹۰، "بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه چشم‌انداز بازرگانی، شماره ۶، پیاپی ۳۹، صص ۹-۳۲.

۷- محمدی، علی، ۱۳۸۷، بررسی رابطه ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد بانکی کشور در خصوص فروش کارت‌های الکترونیکی بانکی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی.

۸- محمدی راد، بهاره، ۱۳۸۹، "بررسی تاثیر تصویر دانشگاه بر رضایت و وفاداری مشتریان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، مدیریت بازرگانی.

۹- ملکی، آناهیتا، ۱۳۸۷، "روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری"، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، صص ۲۷-۳۳.

در فوق ارائه شده است. پیشنهادات کاربردی و پیشنهادات برای تحقیقات آتی عبارتند از: در پرسشنامه سنجش رضایت مشتری، اطلاعات پارامترهای مربوط به بازاریابی جداگانه سنجیده شود تا امکان بررسی آنها در عملکرد بازار یابی میسر گردد.

۱- حتی الامکان به جای سنجش پراکنده از مشتریان، از پانل مشتریان برای ارزیابی تغییرات رضایت آنها استفاده نماید. این پژوهش در بانک پارسیان جام گرفت. پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های مشابه در سایر بانک‌های کشور (دولتی و غیردولتی) انجام شود.

۱- پیشنهاد می‌گردد پس از انجام پژوهش‌های مشابه در سایر بانک‌ها، جمع بندی کلی در این صنعت انجام پذیرد.

۲- پیشنهاد می‌گردد از شاخص‌های دیگر نیز که مربوط به متغیرهای این پژوهش هستند جهت آزمودن فرضیات استفاده گردد مانند نرخ بازده سرمایه گذاری (ROI) و قیمت سهام برای عملکرد مالی، حجم فروش (سپرده) محصولات نوآورانه به کل حجم سپرده‌ها و نیز مدل کیزا در سنجش نوآوری، مدل (الگو) های استاندارد سنجش رضایت مشتری مانند مدل اروپا، آمریکا و سوئد.

منابع

۱- باقری، تینا، ۱۳۸۸، "بررسی وضعیت نوآوری در صنعت بانکداری ایران و مقایسه آن با میانگین نوآوری ملی در سطح کشورهای منطقه منا"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی.

۲- چهل مردیان، روح‌الله، ۱۳۸۹، "انتخاب مدل مناسب و ارزیابی کیفیت خدمات در بانک ملی ایران"، پایان-

- Metrics", *Industrial Marketing management*, Vol. 36, (2007), P.P.834-841.
- 21- Sheth J.N., "Efficacy of Financial Measures of Marketing Strategies", *Journal of Targeting, Measurement of and Analysis for Marketing*, Vol.9, (2001), P.P.341-356.
- 22- Schneider. Benjamin, William H. Macey, Wayne C. Lee, Scott A. Young (2009): "Organizational Service Climate Drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Financial and Market Performance", *Journal of Service Research* Volume 12 Number 1
- 23- YuhuiGao, "Measuring marketing performance: a review and a framework", *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
- ۱۰- نظری زاده. فرهاد، ۱۳۹۰، "شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نوآوری در صنعت دفاعی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی.
- ۱۱- نوری عسکرزاد. باقر، لباف. حسن، ۱۳۹۱، "پارادایم‌های اندازه‌گیری عملکرد فعالیت‌های بازاریابی" *مجله تدبیر*. شماره ۲۴۱. صص ۳۲-۴۴.
- 12- Ambler, Tim, "Marketing and the bottom Line", 2nd ed., London: Financial Times/prentice Hall, (2003).
- 13- Ambler , Tim , &Kokkinaki , F.,&Puntoni , S., "Marketing Performance: Reasons for metric selection" ,*Journal of Marketing Management*, Vol20,(2004),P.P.475-498.
- 14- Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008), "Assessing Marketing Performance: Don t Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp.733-750.
- 15- Morgan, N. A. and Rego, L. L. (2009), "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 59-74.
- 16- Morgan, N. A., Clark, B.H. and Gooner, R. (2002), "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-375.
- 17- Morgan, N. A., Clark, B.H. and Gooner, R. (2002), "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-375.
- 18- Rust Ronald T., Katherine N. Lemon, & Valarie A. Zeithmal, "Return on Marketing: Using Customer Equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68, (2004), P.P.109-127.
- 19- Rust Ronald T., Tim Ambler, George y S. Carpenter, V. Kumar, &Rajendra K. Strivastava, "Measuring marketing productivity: Current Knowledge and future directions", *Journal of marketing*, Vol.68, (2004), P.P.76-89.
- 20- Seggie Steven H., Erin Cauvusgil& Steven E. Phelan, "Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and the future of Marketing