

## عنوان مقاله:

طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

هاشم آقازاده - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

مینا مهرنوش - استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

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

## کلمات کلیدی:

ایجاد ارزش، ایجاد ارزش در بانک‌ها، ایجاد ارزش در بنگاه های خدماتی، ارزش، ذی نفع، مزیت رقابتی پایدار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741173>

