

فصلنامه پژوهشهای اقتصادی - سال دهم - شماره اول - بهار ۱۳۸۹ - صفحات ۴۱-۲۱

مقیاس رقابت پذیری بانکهای تجاری ایران با تأکید بر عملکرد بخش بین المللی

هاشم آقازاده^۱

مینا مهرنوش^۲

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۲۹

چکیده

در این مطالعه، به منظور توسعه مقیاس بومی برای سنجش عملکرد در بانکهای تجاری کشور و همچنین بررسی وضعیت این بانکها بر اساس این مقیاس، پس از مطالعات نظری و اکتشافی از منابع داخلی و خارجی (الکترونیکی و غیر الکترونیکی)، یک مقیاس جامع ترسیم شده که نشان دهنده ابعاد عملکرد بخش بین المللی با رویکرد جامع است. اعتبار مقیاس طراحی شده از سوی ۵۰ نفر از خبرگان تأیید شده است. مقیاس تأیید 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 گردیده است.

یکی از یافته های این مطالعه "مقیاس بومی سنجش عملکرد بخش بین المللی در بانکهای تجاری کشور" است که در آن، نقش و اهمیت مؤلفه های اصلی به ترتیب (۱) عملکرد مالی و (۲) عملکرد غیرمالی است. یافته دیگر این مطالعه، نشان دهنده وضعیت این مقیاس در بانکهای مورد بررسی می باشد. بدین ترتیب که وضعیت عملکرد غیرمالی بخش بین المللی در کلیه بانکهای تجاری کشور مناسب بوده و عملکرد مالی بخش بین المللی بانکهای تجاری ملی ایران، صادرات، ملت و سپه مناسب بوده و تنها در بانک تجارت و رفاه نامناسب می باشد.

واژگان کلیدی: رقابت پذیری، عملکرد، عملکرد بانک، عملکرد مالی، عملکرد غیرمالی

طبقه بندی JEL: M21 و M31

۱. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران haghazade@yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران mehrnosh@ut.ac.ir

مقدمه

برنامه‌های کلان توسعه کشور مانند چشم انداز ۱۴۰۴، برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پنجم، قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، طرح تحول اقتصادی دولت و تاکید برنامه های اقتصادی بر تحول صنعت بانکداری، واگذاری بانکهای بزرگ دولتی به بخش غیردولتی، افزایش شدت رقابت بین بانکها، لزوم توسعه بانکداری مدرن و انتظارات مشتریان بانکی از بانکها در جهت ارائه خدمات مناسب، بانکهای تجاری کشور را با چالشهای جدی و جدیدی روبرو ساخته است. یکی از چالشهای اصلی پیش روی بانکهای تجاری کشور، تغییر نگرش از بانکداری سنتی مبتنی بر وظیفه خدمات رسانی به مردم به سوی بانکداری مدرن و مشتری مدار با شاخصهای عملکردی رقابتی است؛ به گونه‌ای که بانک را به صورت یک بنگاه اقتصادی نگرسته که به فکر ارائه خدمات متنوع و با کیفیت، کسب سهم بازار مناسب و سودآوری اقتصادی از طریق جلب رضایت و وفاداری مشتریان در یک فضای رقابتی باشند.

در این مطالعه، با نگرش کسب و کاری به بانکهای تجاری کشور به عنوان بنگاه های اقتصادی، نسبت به توسعه مقیاس رقابت پذیری با تأکید بر عملکرد بخش بین المللی آنها پرداخته شده است. انتظار می رود بانکهای تجاری کشور با در نظر گرفتن این مقیاس بومی، عملکرد خود را به طور مستمر بر اساس این شاخصها مورد سنجش قرار داده و ضمن به دست آوردن شناخت از وضعیت موجود عملکردی خود، در جهت بهبود آن اقدام ورزند.

مروری بر ادبیات موضوع

رقابت پذیری

رقابت پذیری یک اقتصاد، به رقابت پذیری شرکت‌های داخل آن بستگی دارد. با این حال رقابت، پذیری اقتصاد ملی چیزی فراتر از جمع ساده یا میانگین رقابت پذیری شرکت های آن می باشد. رقابت پذیری در سه سطح ملی یا کشوری، صنعت و شرکت مورد بحث و بررسی قرار می گیرد (Porter and Miller, 1985). در برخی از دیدگاهها، رقابت پذیری در سطح جهانی یا بین المللی هم مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه در این مطالعه، رقابت‌پذیری در سطح بنگاه (بانک‌های تجاری) مورد بررسی قرار می‌گیرد، در بیان مبانی نظری به مباحث رقابت‌پذیری در سطوح ملی و صنعت به صورت مختصر پرداخته و مباحث مربوط به سطح بنگاه را با عمق بیشتری مطرح می‌کنیم. باید توجه داشت که شرکت‌ها در خلأ فعالیت نمی‌کنند؛ با وجود اینکه روشهای مدیریتی موفقیت آمیز در رقابت پذیری شرکت‌ها نقشی اساسی و آشکار دارند، ویژگی های محیط ملی نیز از اهمیت کمتری برخوردار نمی باشد (Shurchelu, 2002).

رقابت پذیری بنگاه (شرکت)

تا کنون تعاریف زیادی از دیدگاه های مختلف در رابطه با رقابت پذیری مطرح شده است. رقابت پذیری به منزله فرایندی است که افراد، منابع، تصمیمات و اقبال خوش را شامل می شود.^۱ در دو دهه اخیر شاهد دو مکتب فکری متفاوت در زمینه رقابت پذیری بوده ایم: رویکردهای مبتنی بر فناوری و رویکردهای مبتنی بر شایستگی.^۲ بر مبنای رویکرد اول، فناوری اساس رقابت پذیری است، در حالی که مبنای رویکرد دوم، سازمان یادگیرنده می باشد که بر قوتها جهت ماندگاری از طریق الگوبرداری و نیز پیش بینی و پاسخگویی اثربخش به تغییرات تأکید می شود.^۳

گروهی دیگر از محققان بر رابطه بین رقابت پذیری و عملکرد سازمانی تمرکز دارند. اسکات (Scott, 1989) رقابت پذیری را به عنوان توانایی افزایش درآمدها با سرعتی برابر با رقبا و ایجاد سرمایه های ضروری جهت رویارویی با آنها در آینده تعریف می کند. پیس و استفان (Pace and Stephan, 1996) در یک تعریف جامع تر، رقابت پذیری را بدین شرح بیان می کنند: "رقابت پذیری به معنی توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه های سازمان، به دست آوردن بازگشت سرمایه ها، و تضمین شغل ها در آینده می باشد (Akimova, 2000).

سازمان ها در نحوه عملکرد و روشهای کاری، متفاوت از هم عمل می کنند. سازمان های موفق آنهایی هستند که با دید بلندمدت در صدد ایجاد هماهنگی بین این عوامل می باشند (Smith, 1995).

رقابت پذیری مسأله ای نسبی است تا مطلق. رقابت پذیری وابسته به ارزش های مشتریان و سهامداران، قدرت مالی تعیین کننده توانایی عمل و عکس العمل در محیط رقابتی و پتانسیل افراد و فناوری در اعمال تغییرات استراتژیک ضروری می باشد (Feurer and Chaharbaghi, 1995).

در ادامه پیشینه های تحقیقاتی مهم رقابت پذیری معرفی گردیده است (نگاره ۱). به منظور پرهیز از طول کلام از تشریح آنها خودداری و به بیان چکیده ای مختصر از آنها بسنده شده است. در ضمن با توجه به دامنه مطالعه در حوزه بانکداری، پیشینه رقابت پذیری در سیستم بانکی نیز معرفی گردیده است.

-
1. Bruning and Lockshin, 1994
 2. Technology-driven and Competency-driven approaches
 3. Booth et al, 1998

جدول ۱. پیشینه های رقابت پذیری بنگاه (بانک)

چکیده	محقق (سال)
در این تحقیق ضمن بحث و بررسی فرایند تدوین استراتژی تولید، مدل مفهومی تعیین چشم‌انداز تولید به گونه‌ای توسعه داده شده است که متخصصان را قادر می‌سازد تا عوامل موثر بر سهم تولید در رقابت‌پذیری سازمان را شناسایی نمایند. همچنین به کارگیری موفقیت‌آمیز این فرایند را در شش سازمان تولیدی مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله فرایندهای تدوین استراتژی و چگونگی تأثیرگذاری تولید بر ایجاد رقابت‌پذیری در یک سازمان را بررسی می‌کند.	مسلن و پلاتس ^۱ (۱۹۹۷)
یک مدل توصیفی از شایستگی و عملکرد در این مطالعه ارائه و ارزیابی شده است. شایستگی در بازاریابی، نوآوری محصول، تولید و توسعه منابع انسانی در قالب ۴۲ شاخص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. شایستگی بازاریابی توسط مدیران چینی جامعه این تحقیق، در سطح بالایی رتبه‌بندی شده است. حال آنکه شایستگی تولید آنچنان توسط این مدیران مورد تأکید واقع نشده است. از طرف دیگر، شایستگی منابع انسانی همستگی معنی‌داری با عملکرد دارنده‌تاج این تحقیق به روشنی از روند حرکتی از اقتصاد برنامه‌ریزی شده دولتی به سوی اقتصاد بازار حکایت دارد.	لی ^۲ (۲۰۰۰)
این مقاله نقش استراتژی‌های وظیفه‌ای بهره‌وری، تحقیق و توسعه، فناوری، بازاریابی، منابع انسانی، سازمانی و مالی را بر رقابت‌پذیری شرکت‌های تولیدی استرالیا بررسی نموده و در نهایت این استراتژی‌ها را از نظر مدیران شرکت‌های مورد بررسی در این تحقیق، رتبه‌بندی کرده است.	شارما و فیشر ^۳ (۲۰۰۰)
این مقاله، رابطه بین عملکرد اقتصادی و محیطی و اثر انتخاب استراتژی محیطی شرکت بر این رابطه را بررسی می‌کند. استراتژی‌های محیطی شرکت بر مبنای گرایش آنها به ارزش سه‌مدرارن مورد شناسایی واقع شده‌اند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که برای شرکت‌هایی با استراتژی‌های مبتنی بر ارزش سه‌مدرارن، رابطه بین عملکرد محیطی و ایجاد عملکرد اقتصادی بسیار مثبت‌تر از شرکت‌های فاقد چنین استراتژی است.	واگنر و شالتگر ^۴ (۲۰۰۴)
این مقاله، روابط اثربخشی از استراتژی شرکت استراتژی، بازاریابی را در قالب یک چارچوب تقسیم‌بندی رفتاری جهت رقابت در بازارهای جهانی ترسیم می‌کند. استراتژی‌های بازار استاندارد محلی و منطقه‌ای را به همراه استراتژی‌های شرکتی مبتنی بر هزینه، مشتری و نوآوری مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مقاله، به این جمع‌بندی می‌رسد که با شناخت ترکیب روابط متقابل استراتژی شرکت و بازاریابی، سازمان‌ها می‌توانند به رقابت‌پذیری استراتژیک جهانی دست یابند.	وایت و گریفین ^۵ (۱۹۹۷)
بر اساس این مطالعه، رقابت پذیری صنعت را نمی‌توان به تنهایی توسط نشانگرهای ساختار بازار اندازه‌گیری نمود. همچنین، اندازه‌گیری عملکرد لزوماً به رقابت پذیری نظام بانکی اشاره ندارد. این مقیاس‌ها می‌تواند تحت تأثیر عواملی همچون ثبات و عملکرد کلان یک کشور و یا کیفیت نظام اطلاعاتی و قضاوت کشور باشد.	بلمول، پاتزر و ویلیج (۱۹۸۲)
این ۲ پژوهشگر به بررسی رابطه میان موارد مرتبط با بازار و استفاده سودمند از اطلاعات در بانکهای ایالات متحده طی دوره ۸۵ - ۱۹۸۲ پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که رفتار قیمتی غیربازاری نیز می‌تواند این رابطه را توضیح دهد.	برگر و هنان (۱۹۸۹)
مدل مفهومی این مطالعه، به بررسی آن حدی از تغییرات در قیمت‌های عوامل تولید می‌پردازد که بر درآمدهای تعادلی بانک معینی اثر می‌گذارد و خود را در آن درآمدها نشان می‌دهد. این الگو بررسی تفاوت‌های میان انواع مختلف بانک (مثلاً، کوچک در مقابل بزرگ، خارجی در مقابل داخلی) را مقدور می‌سازد. این الگو، فرض می‌کند که صنعت بانکداری در تعادل بلندمدت می‌باشد.	روس و پاتزر (۱۹۷۷)
این مقاله، راه‌های ارتقای عملکرد در سیستم بانکی را مورد بحث قرار داده است. بر اساس این مطالعه، با به کارگیری چهار فلسفه و ابزار مدیریتی و عملکردی (CI, PR, BM, RCA)، به طریقی که سیستم‌بانک و هم‌افزا باشند، بانک‌ها می‌توانند هزینه‌ها را کاهش دهند، به طور سازگاری خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند، رضایت مشتری را افزایش دهند و در کل به سطوح بالایی از عملکرد سازمانی دست یابند.	بانک جهانی (۱۹۹۹)
محققان، رفتار انحصاری را در میان بانکهای کوچک فرانسه و آلمان مشاهده نمودند در حالی که بانکهای کوچک در ایتالیا و نیز تمامی بانکهای بزرگ در کشورهای نمونه این مطالعه، رفتار رقابت انحصاری داشته‌اند. نتیجه آن است که احتمالاً در این کشورها، بانکهای کوچک قدرت بازاری زیادی دارند.	بانت و دیویس (۲۰۰۰)

1. Maslen and Platts

2. Li

3. Sharma and Fisher

4. Wagner and Schaltegger

5. White and Griffith

ادامه جدول ۱. پیشینه های رقابت پذیری بنگاه (بانک)

محقق (سال)	چکیده
بارث، کاپریو ولوین (۲۰۰۱)	محدودیت‌های مختلف قاعده‌مندی ۱۰۷ کشور را در سال ۱۹۹۹ برای بانکهای تجاری بررسی نمودند؛ به نظر آنها، محدودیت‌های سختی ورود، دارای رابطه منفی با کارایی بانک می‌باشد، که این اثر منفی باعث افزایش نرخ بهره و هزینه‌های سرپای می‌گردد، در عین حال، محدود نمودن مشارکت بانکهای خارجی، تمایل به افزایش شکست‌دهی بانک دارد.
فوکس و بیچ (۲۰۰۴)	اینها در مقاله خود نشان دادند که عواملی که مانع از عملکرد بهتر سیستم مالی در کشور کنیا می‌گردد، عمدتاً ساختاری هستند. عوامل بازدارنده اصلی عبارتند از: اطلاعات محدود بین بدهکاران، نقص در سیستم قضایی و حقوقی، تعداد اندک بانکهای قوی و معتبر، عدم شفافیت و ناطمینیتی در بازار بانکداری.
ماتینهو و فیلیپس ۱ (۲۰۰۲)	این تحقیق بر تجزیه و تحلیل ادراکات ۵۸ مدیر ۱۴ شعبه از دو بانک اسکاتلندی تمرکز دارد تا اثر تنوع روشهای برنامه‌ریزی را بر رقابت‌پذیری، عملکرد کلی، اثربخشی برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی بررسی نماید. مطالعات اخیر حاکی از روابط مثبت بین برنامه‌ریزی و عملکرد می‌باشند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که اثربخشی شعبه بانک، تحت تأثیر روشهای مدیریتی اثربخش است. عملکرد کلی شعبه به طور وسیعی به تفکر بلندمدت و نوآوری بستگی دارد. تفکر بلندمدت اثر زیادی بر اثربخشی برنامه‌ریزی استراتژیک دارد و تأکید بر برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی و کنترل، اثر زیادی بر سطح اثربخشی بازاریابی دارد.
بک، دمیر گوج، کیونت و ماکسیموویچ (۲۰۰۳)	این پژوهشگران با استفاده از داده‌های ۷۴ کشور درباره موانع و انگوهای تأمین مالی برای بنگاهها (کوچک، متوسط و بزرگ)، تأثیرات ساختار بازار بانکی را بر روی موانع تأمین مالی و دسترسی بنگاهها به تأمین مالی بانکی ارزیابی می‌کنند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که تمرکز بانکی (Bank Concentration)، موانع تأمین مالی (Financing Obstacle) را افزایش و احتمال دریافت منبع مالی بانک را، با تأثیر کاهش در اندازه آن، کاهش می‌دهد.

رویکرد رقابت پذیری

در زمینه رقابت‌پذیری، رویکردهای متعددی مطرح شده اند که هر کدام از زاویه دید معینی به مقوله رقابت پذیری نگریسته اند. در هر کدام از این رویکردها، مؤلفه‌های مختلفی مورد توجه و بررسی قرار گرفته که هیچکدام از جامعیت لازم برخوردار نمی باشند. با این وجود، از دیدگاه سیستمی می توان رویکردهای موجود رقابت پذیری را در سه دسته تقسیم نمود: (۱) رویکردهای معطوف به ورودی ها یا درونداها (نهاده های) یک سیستم سازمانی؛ (۲) رویکردهای معطوف به فرایندهای یک سیستم سازمانی؛ و (۳) رویکردهای معطوف به خروجی ها یا برونداها (سازنده‌های) یک سیستم سازمانی.

بنابراین، می‌توان رقابت پذیری را مفهومی تلقی نمود که از نگاه سیستمی کلیه مراحل ورودی، فرایند و خروجی سیستم سازمانی را دربر می‌گیرد. بدین معنی که سیستمی رقابت پذیر است که از ورودی ها، فرایندها و در نهایت خروجی‌های رقابتی تر و برتری نسبت به رقبای برخوردار باشد. هر چند در این میان وزن و اهمیت برونداها بیشتر از بقیه به نظر می‌رسد. با عنایت به دیدگاه سیستمی نسبت به مؤلفه‌های رقابت‌پذیری، آن رویکردی را می‌توان جامع تلقی نمود که کلیه اجزای سیستم سازمانی را مد نظر قرار دهد. در رویکرد جامع رقابت‌پذیری، علاوه بر ابعاد و مؤلفه‌های مورد تأکید رویکردهای موجود، سایر موارد ابتکاری نیز اضافه گردیده و سه مؤلفه کلی درونداها، فرایندها و برونداهای سیستم سازمانی، مورد توجه قرار گرفته اند.

رقابت پذیری برون داد (عملکرد کسب و کار)

ابعاد متعددی به عنوان ابعاد عملکرد کسب و کار در مطالعات مطرح شده است. از آن جمله می توان به ابعاد اقتصادی، مالی، غیر مالی، سازمانی، قضاوتی، عینی، سودآوری، بازگشت دارایی و سرمایه، رضایت مشتریان، سهم بازار، موفقیت محصول جدید، کیفیت محصولات و غیره اشاره نمود. با توجه به اینکه ابعاد اشاره شده در مطالعات مختلف به صورت پراکنده بوده و از انسجام کافی برخوردار نیستند، با هدف رعایت یکپارچگی و جامعیت و نیز هماهنگی و انسجام با مؤلفه های مطرح شده در زمینه ارزش های بنگاه، مؤلفه های رقابت پذیری خروجی نیز در قالب مؤلفه های عملکردی کسب و کار در حوزه بازار، مشتریان، رقبا و خود بنگاه، تنظیم شده است. عملکرد بنگاه در حوزه بازار هدف، شامل رشد سهم بازار و موفقیت محصول جدید، در حوزه مشتری، شامل افزایش رضایت مشتری، بهبود کیفیت خدمات و معرفی مشتری جدید در حوزه رقبا، شامل ارتقای موقعیت رقابتی و در رابطه با خود بنگاه، شامل افزایش رضایت کارکنان، رشد عملکرد مالی و بهبود عملکرد اجتماعی در نظر گرفته شده است.

عملکرد بنگاه

هولی و همکاران (Hooley et al., 2005) در قالب یک چارچوب مفهومی، نشان داده اند که منابع پشتیبانی کننده بازاریابی، شامل بازاریابی و قابلیت های مدیریتی از طریق تأثیر بر منابع بازار محور شامل قابلیت های ارتباط با مشتری، قابلیت های نوآوری بازار، دارایی های منابع انسانی و دارایی های شهرت، باعث بهبود عملکرد مشتری و بازار شده و به عملکرد مالی منجر می شوند. به زعم آنها، منابع پشتیبانی بازاریابی بر سطح و کیفیت منابع بازار محور شرکت اثر می گذارند. آنها هم به نوبه خود بر عملکرد مالی شرکت از دو طریق اثر می گذارند: (۱) ایجاد عملکرد برتر مشتری (مشتریان راضی و وفاداری که ارزش خدمت رسانی دارند)؛ (۲) ایجاد عملکرد برتر بازار (حجم فروش و سهم بازار) از طریق فراهم سازی اثربخش الزامات مشتری.

عملکرد مشتری شامل سطح وفاداری مشتری در مقایسه با رقبا، سطح رضایت مشتری در مقایسه با سال قبل، سطح وفاداری مشتری در مقایسه با سال قبل؛ عملکرد بازار، شامل حجم فروش انجام شده در مقایسه با رقبا و سهم بازار به دست آمده در مقایسه با رقبا؛ عملکرد مالی، شامل سطح سود کلی به دست آمده در مقایسه با رقبا، حاشیه سود در مقایسه با رقبا و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا (Hooley et al., 2005).

در مطالعه سین و همکاران (Sin et al., 2005) به منظور سنجش عملکرد کسب و کار، از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده شده است. عملکرد

بازاریابی شامل: بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد و عملکرد مالی شامل: بازگشت سرمایه (ROI)، بازگشت فروش (ROS)، رشد فروش و سهم بازار.

عملکرد بانک

یاواس و یاسین در یک مطالعه به منظور بهبود عملکرد بانکها، ایده بهره گیری از تجارب شرکت های تولیدی را پیشنهاد نموده اند. هدف اصلی این مطالعه، بررسی چگونگی استفاده عملی از ابزارهایی مانند تحلیل علی ریشه مسایل، الگوبرداری، مهندسی مجدد فرایند و بهبود مستمر جهت ارتقای عملکرد سازمانی بانکها بوده است. صنعت بانکداری، بیش از هر زمان دیگری در تاریخ خود با چالش های اساسی تجاری- بقاء و موفقیت در یک محیط آشفته مواجه می باشد. در حالی که بانکها با مقررات زدایی روزافزون، رقابت فزاینده از سوی سایر مؤسسات مالی و تقاضای رو به تزاید مشتریان مواجه می شوند، به منظور بقاء و موفقیت می باید رویکردهای از پیش فعالانه ای اتخاذ کنند (Yavas and Yasin).

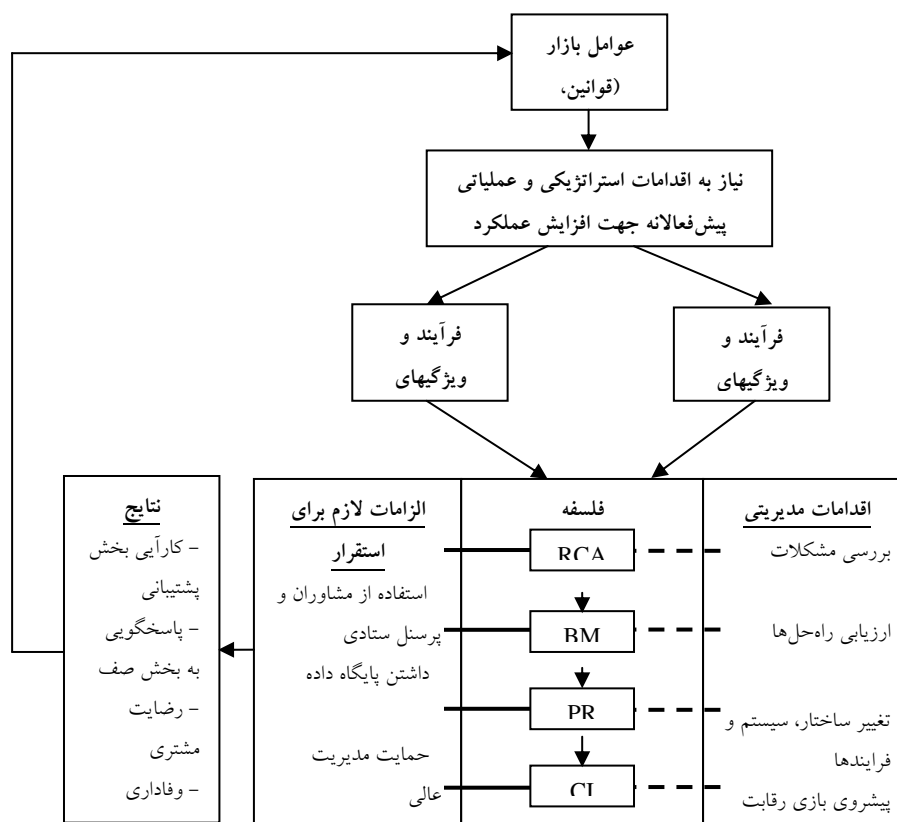
محیط عملی بانکها شامل دو قسمت پشتیبانی^۱ و صفی (مقدم)^۲ می باشد. بخش پشتیبانی جایی است که بر کارآیی آن دسته از عملیاتی تمرکز دارد که مستقیماً به وسیله مشتری قابل رؤیت نیست (مانند مرتب سازی چک، برنامه نویسی ماشین های خودپرداز (ATM)، کنترل / ممیزی درونی و تهیه ترازنامه). از سوی دیگر، بخش صف با تمرکز بر اثربخشی، شامل اقدامات و فعالیت هایی می شود که «در آن واحد» یا در زمان تعامل مستقیم مشتریان با کارکنان اتفاق می افتد. عموماً بخش پشتیبانی، تکنولوژی گرا و بخش صفی رابطه گراست.

به هر حال، این دو مرحله به شدت به یکدیگر وابسته اند. بر این اساس، بخش بانکداری باید بخشی از خدمات خود را از طریق تکنولوژی و بخشی دیگر را از طریق افراد ارائه دهد. این تعاملات و پیوستگی در بین فعالیتهای دو بخش به منظور موفقیت در صنعت بانکداری، یک امر حیاتی محسوب می گردد (Ibid). حال سؤال این است که چطور یک بانک به طور اثربخش می تواند در بخش پشتیبانی وصف، خود را هماهنگ نموده، به طوری که بر کیفیت کارکردی خدمات (فرایند یا چگونگی ارائه خدمت) و کیفیت تکنیکی خدمات (نتیجه خدمت یا آنچه ارائه می گردد) اثر بگذارد (Gronroos, 1984). با به کارگیری نظام مند و هم افزای چهار فلسفه مدیریتی و ابزار عملیاتی (شامل تحلیل علی ریشه^۳ مسایل، الگوبرداری^۴، مهندسی مجدد فرایند^۱ و بهبود مستمر^۲،

1. Back-stage
2. Front-stage
3. Root case analysis (RCA)
4. Benchmarking (BM)

بانکها می‌توانند از هزینه کمتر، شکایت‌های کمتر مشتری، افزایش بهره‌وری، تحویل کیفیت بالای خدمت به طور سازگار، بهبود رضایت مشتری و در نهایت دستیابی به سطح بالای عملکرد سازمانی برخوردار باشند (Yavas and Yasin, 2001). چارچوب این مطالعه در نگاره (۲) نقشه راهی را برای بانکها در راستای اثربخشی سازمانی ترسیم می‌کند. این چارچوب، یک رویکرد کامل مدیریتی را دربر می‌گیرد که تصمیم‌گیرندگان می‌توانند در اداره بانکها به طور عملیاتی و استراتژیک به آن تکیه نموده به کارآیی، اثربخشی، پیامدها مورد نظر مشتری مطلوب و رقیب دست یابند (Ibid).

نمودار ۱. مدل مفهومی ارتقای عملکرد سازمانی (Yavas & Yasin, 2001)



1. Process reengineering (PR)
2. Continous improvement (CI)

چارچوب مذکور بیانگر این است که جهت ارائه پاسخ اثربخش به واقعیت‌های امروزی، بانکها به یک سری اقدامات استراتژیک و عملیاتی از پیش فعالانه در بخشهای پشتیبانی و صفی خود نیاز دارند. برای مثال آنها می‌باید مشکلات خود را بررسی نموده، راه‌حل‌های مختلف را ارزیابی کنند، تغییرات ضروری ایجاد نمایند و دائماً جهت کسب برتری تلاش نمایند. به منظور انجام این اقدامات، بانکها می‌توانند از ابزارهای تحلیل علی ریشه مسایل (RCA) در بررسی و تعیین عوامل ریشه‌ای مشکل؛ الگوبرداری (BM) درونی، برونی یا رقابتی جهت شناسایی و تعیین بهترین راه حل مسأله؛ مهندسی مجدد فرایندها (PR) در ایجاد تغییرات اساسی و اجرای راه‌حل‌های مفید؛ و در نهایت بهبود مستمر (CI) در بررسی و افزایش اثربخشی مهندسی مجدد فرایند، به طور مدام استفاده نمایند (Ibid).

امروزه با توجه به چالش‌های پیش رو، بانکها در کسب و کار خود ناگزیر از اتخاذ رویکرد از پیش فعال هستند. چارچوب پیشنهادی این مطالعه، بانکها را قادر می‌سازد تا مسایل ستادی (پشتیبانی) و صفی (خط مقدم) خود را مورد توجه و تأکید قرار دهند. در قالب یک روش سیستماتیک و منسجم، بانکها می‌توانند از یکپارچه سازی چهار فلسفه پیشنهادی در این مطالعه به عنوان یک رویکرد جدید- هر چند این فلسفه‌ها در صنایع تولیدی از قدمت زیادی برخوردارند- و مفید، بهره مند شوند و عملکرد خود را از جنبه‌های مختلفی مانند تمایز نسبت به رقبای، کاهش هزینه‌ها، افزایش رضایت و کاهش شکایت مشتریان، ارتقای کارایی عملیاتی، کیفیت خدمات، و برتری رقابتی بهبود بخشند (Ibid).

عملکرد نهایی بانکها اغلب از طریق یک چارچوب مبتنی بر ارزش سهامدار و تحت عنوان بازگشت سهام اندازه‌گیری می‌شود. با این وجود، مدیران بانک در می‌یابند که هر چند اندازه‌گیری بازگشت سهام تعدیل یافته بر اساس ریسک حائز اهمیت است ولی از جامعیت لازم برخوردار نمی‌باشد. گزارش بازگشت سهام مشخص می‌کند که کدام بخش از بانک در جهت ایجاد ارزش سهامدار نقش داشته است. چنین گزارشی از چگونگی و چرایی عملکرد، اطلاعاتی ارائه نمی‌کند و روند رشدی را بر اساس برنامه استراتژیک بانک نشان نمی‌دهد. این در حالی است که چنین مواردی به منظور دستیابی به تصویری روشن از عملکرد بانک کامل به نظر نمی‌رسد. بنابراین، مقیاس وسیع تری از اندازه‌گیری عملکرد لازم می‌باشد. شاخص‌هایی مورد نیاز است که درک بهتری از عملکرد را در راستای مسیر استراتژیک بانک و نیز چگونگی تاثیر محرک‌های ارزش نشان دهد.

یک دیدگاه جدید جهت اندازه‌گیری عملکرد بانکها توسعه یافته است که فراتر از مقیاس‌های متعارف می‌باشد. این دیدگاه اساساً مسایل استراتژیک را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع دیدگاه

جدید مقیاس های مبتنی بر ارزش سهامدار و بازگشت سهام تعدیل یافته بر اساس ریسک را در جهت اندازه گیری عملکرد بانک کامل می کند. استراتژی‌ها- در سطوح مختلف بانک، بخشها و محصولات- متشکل از ترکیب منابع و فرایندهایی است که بازارها و مشتریان را هدف قرار داده اند. این استراتژی‌ها بر عوامل محرم ارزش تأثیر می گذارند. این عوامل هم هزینه ها، ساختارها، قیمت گذاری، ریسک، سرمایه، خدمت، کیفیت و سایر متغیرهایی را در بر دارد که می توانند در دستیابی به ارزش سهامدار نقش داشته باشند (Karr, 1992). توسعه شاخص های عملکرد قوی، بحث چالش برانگیزی است. بخصوص برای سازمان هایی که استراتژی های خود را تدوین نکرده اند، درکی از چگونگی تأثیر محرک های ارزش بر نتایج ندارند، و دیدگاه تک بعدی نسبت به اندازه گیری عملکرد دارند. توسعه شاخص های عملکرد کلیدی، بدین معنی نیست که از شاخص های موجود و مکانیزم های کنترلی مانند بودجه صرف نظر شود؛ بلکه بدین معنی است که چنین شاخص هایی توسعه داده می شوند تا تصویر کاملی از عملکرد کسب و کار ارائه گردد.

چارچوب مطالعه

در زمینه عملکرد، رویکردهای متعددی مطرح شده اند که هر کدام از زاویه دید معینی به مقوله رقابت پذیری نگریسته‌اند. در هر کدام از این رویکردها، مؤلفه‌های مختلفی مورد توجه و بررسی قرار گرفته که هیچکدام از جامعیت لازم برخوردار نمی باشند. از آن جمله می توان به ابعاد اقتصادی، مالی، غیر مالی، سازمانی، قضاوتی، عینی، سودآوری، بازگشت دارایی و سرمایه، رضایت مشتریان، سهم بازار، موفقیت محصول جدید، کیفیت محصولات و غیره اشاره نمود. با توجه به اینکه ابعاد اشاره شده در مطالعات مختلف به صورت پراکنده بوده و از انسجام کافی برخوردار نیستند، با هدف رعایت یکپارچگی و جامعیت و نیز هماهنگی و انسجام، مؤلفه‌های عملکرد بانکهای تجاری به صورت نگاره (۳) تعریف گردید.

اهداف و فرضیات

اهداف پژوهش:

۱. طراحی مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری کشور با تأکید بر بخش بین المللی؛
 ۲. شناسایی وضعیت بازارگرایی بانکهای تجاری کشور با تأکید بر بخش بین المللی.
- سؤال پژوهش: مقیاس بومی برای سنجش عملکرد بانکهای تجاری کشور چیست؟
فرضیه پژوهش: وضعیت عملکرد بخش بین المللی بانکهای تجاری کشور نامناسب است.

جدول ۲. مؤلفه‌های مقیاس عملکرد بانکهای تجاری

مؤلفه های اصلی	ریز مؤلفه ها
عملکرد بانک در قبال بازار	عملکرد سهم بازار
	عملکرد توسعه محصول و بازار
	بهبود شهرت و تصویر بنگاه در بازار
	رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در قبال بازار
عملکرد بانک در قبال مشتری	پاسخگویی مناسب به نیازها و شکایات و جلب رضایت و وفاداری مشتریان
	ارائه آمیخته بازاریابی مورد نظر مشتری
	روابط فعالانه با مشتری و جذب مشتریان جدید
عملکرد رقابتی بانک در قبال رقیب	عملکرد بنگاه در قبال بازار و مشتری بهتر نسبت به رقیب
	موقعیت رقابتی برتر نسبت به رقیب
عملکرد درونی بانک	عملکرد سودآوری
	عملکرد سرمایه (بازگشت سرمایه-ROI، ساختار سرمایه)
	عملکرد مالی
	عملکرد فروش و درآمد
	عملکرد هزینه
	عملکرد در
	قبال کارکنان
جلب رضایت و وفاداری کارکنان	
بهبود نگرش و توسعه کارکنان	
تحقق کیفیت خدمات داخلی	

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است. در این تحقیق، مقیاسی جامع در زمینه عملکرد بانک توسعه داده شده است که برای سنجش عملکرد بانکها مورد استفاده قرار می گیرد. مطالعه حاضر از منظر گردآوری داده، روشی توصیفی از نوع اکتشافی و همبستگی محسوب می شود. در این تحقیق، پس از بررسی مبانی نظری و طراحی مقیاس عملکرد بانکهای تجاری در قالب یک بررسی میدانی از متخصصان دانشگاه و افراد حرفه‌ای و مجرب بانکی نظرسنجی شده است. سپس در خصوص مقیاس مورد تأیید خبرگان از جامعه مدیران و کارکنان بخش بین المللی بانکهای تجاری نظرسنجی شده است.

به منظور گردآوری نظرات خبرگان، یک پرسشنامه دو صفحه ای شامل توضیحاتی در مورد پژوهش و پرسشنامه و نیز سؤالات عمومی در صفحه اول و ۱۶ سؤال بسته با طیف پنج گزینه ای لیکرت در مورد اهمیت اجزای اصلی و فرعی مقیاس ایجاد ارزش، طراحی، توزیع و جمع آوری شد. البته علاوه بر سؤالات بسته، یک سؤال باز هم گنجانده شد تا نظرات اصلاحی و تکمیلی آنها ارائه گردد. از حدود ۷۰ متخصص بازاریابی و بانکی در دانشگاه ها و سازمان های مختلف در شهرهای

مختلف کشور از طریق مراجعه حضوری، مکاتبه پستی و الکترونیکی نظرسنجی گردید. از بین کل پرسشنامه های ارائه شده، حدود ۵۰ پرسشنامه حاوی اطلاعات دقیق و قابل تحلیل تشخیص داده شد. دستاورد عمده این مرحله، ارائه نظرات اصلاحی بسیار سازنده ای بود که در مقیاس طراحی شده اعمال گردید.

به منظور بررسی روایی پرسشنامه نظرسنجی از خبرگان از روش روایی محتوایی استفاده شده و در مورد پرسشنامه طراحی شده اولیه از برخی از اساتید نظرسنجی شده و پس از تأیید آنها به عنوان پرسشنامه نهایی به جامعه خبرگان ارائه گردیده است.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه هم از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این ضریب بر اساس پاسخ خبرگان، ۰/۹۸۲۳ در آمده است که حاکی از پایایی بالای پرسشنامه خبرگان است. به منظور گردآوری نظرات نمونه آماری، شامل مدیران و کارشناسان بخش بین المللی بانکهای تجاری کشور (شامل بانکهای ملی، ملت، صادرات، تجارت و سپه) یک پرسشنامه دو صفحه ای شامل توضیحاتی در مورد پژوهش و پرسشنامه و سؤالات اطلاعات عمومی و ۴ سؤال بسته با طیف پنج گزینه ای لیکرت در مورد وضعیت مؤلفه های کیفی (غیرمالی) عملکرد در صفحه اول و ۱۴ سؤال در مورد عملکرد مالی (شامل اطلاعات مقداری^۱ سالهای ۱۳۸۱ الی ۱۳۸۵) در بانکهای تجاری توزیع و جمع آوری شد.

لازم به ذکر است پاسخ ۱۴ سؤال عملکرد مالی به صورت مقداری و فارغ از هر گونه نظرسنجی بوده است که توسط مسئولان بخش بین المللی بانکهای تجاری تکمیل گردیده است. با عنایت به بررسی ۵ بانک تجاری بزرگ و دریافت نظر ۶۰ نفر از هر بانک، در مجموع از ۳۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بین المللی بانکهای تجاری کشور، نظرسنجی گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و روش دو نیمه کردن و موازی استفاده گردیده است. بر اساس روش موازی، در طی دو بار و در دو روز مختلف و در دو اداره کل خارجه و اداره کل عملیات ارزی بانک ملت، توزیع پرسشنامه صورت گرفت.

نتایج پایایی پرسشنامه در روز اول برای دو اداره کل به ترتیب ۹۴/۶ و ۹۴/۹ درصد و برای روز دوم به ترتیب ۹۲/۴ و ۹۴/۷ درصد به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار است. براساس روش آلفای کرونباخ، برای عامل عملکرد ضریب ۹۴/۳ درصد به دست آمد. برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه روشهای اعتبار محتوایی و اعتبار عاملی مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس روش اعتبار محتوایی، در مورد پرسشنامه طراحی شده از افراد صاحب نظر در زمینه عملکرد بانک،

نظرسنجی شده و پس از تأیید آنها به عنوان پرسشنامه نهایی ارائه گردیده است. به منظور بررسی اعتبار عاملی، مراحل زیر حاکی از اعتبار عاملی شاخص و پرسشنامه طراحی شده بر مبنای آن می‌باشد.

الف) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول عملکرد غیرمالی: بر اساس نتایج آزمون های KMO و بارتلت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است. نتایج جدول اشتراکات، نشان دهنده مناسب بودن شاخصهای این حوزه در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این شاخصها جمعاً یک عامل را تشکیل می‌دهد و این یک عامل در حدود ۶۸/۵ درصد واریانس حوزه عملکرد غیرمالی را تبیین نموده و پوشش می‌دهد که در واقع، نشان دهندهٔ روایی مناسب سؤالات این حوزه می‌باشد. ماتریس چرخش یافته عاملی، نشان می‌دهد سؤالات p15 الی p18 مربوط به عامل عملکرد غیرمالی می‌باشند. این عامل به عنوان عملکرد غیرمالی نامگذاری شده است. در این تحقیق از روش میانگین ساده برای محاسبه امتیاز عاملها استفاده شده است.

ب) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول عملکرد مالی: بر اساس نتایج آزمون های KMO و بارتلت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است. نتایج جدول اشتراکات، نشان دهنده مناسب بودن شاخصهای این حوزه در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. جدول کل واریانس تبیین شده، نشان می‌دهد که این شاخصها جمعاً دو عامل را تشکیل می‌دهد و این دو عامل در حدود ۸۷/۳۵ درصد واریانس حوزه عملکرد مالی را تبیین نموده و پوشش می‌دهد که در واقع، نشان دهندهٔ روایی مناسب سؤالات این حوزه می‌باشد. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان می‌دهد سؤالات p1، p4، p8، p11-p12 و p13 مربوط به عامل اول عملکرد مالی به نام PF1 و سایر شاخصها به عامل دوم عملکرد مالی به نام PF2 مرتبط می‌باشند.

ج) تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه دوم عملکرد مالی و غیرمالی: بر اساس نتایج آزمون های KMO و بارتلت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی نسبتاً مناسب است. نتایج جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن شاخصهای این حوزه در فرایند تحلیل عاملی است. جدول کل واریانس تبیین شده، نشان می‌دهد که متغیرهای مالی و غیرمالی جمعاً دو عامل را تشکیل می‌دهد و این دو عامل در حدود ۷۲/۱۳ درصد واریانس حوزه عملکرد را تبیین نموده و پوشش می‌دهد که در واقع، نشان دهندهٔ روایی مناسب متغیرهای این حوزه می‌باشد. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان می‌دهد سؤالات P15 و P18 به عملکرد غیرمالی و دو عامل PF1 و PF2 به عملکرد مالی مرتبط می‌باشند.

یافته های پژوهش

یافته های مربوط به نظرسنجی از خبرگان

یافته های مربوط به نظرسنجی از خبرگان در نگاره (۴) نشان داده شده است. پاسخهای ارائه شده در نگاره مذکور نشان می دهند خبرگان مؤلفه های مربوط به عامل عملکرد را تأیید کرده اند. نتایج روش آنتروپی شانون مربوط به اجزای عملکرد نشان می دهد رتبه اجزای عملکرد به ترتیب (۱) عملکرد درونی بنگاه؛ (۲) عملکرد رقابتی بنگاه؛ (۳) عملکرد بنگاه در قبال بازار و (۴) عملکرد بنگاه در قبال مشتری می باشد. نتایج آزمون دوجمله ای حاصل از نظرات خبرگان، نشان می دهد کلیه مؤلفه های عامل عملکرد دارای اهمیت هستند.

جدول ۳. یافته های مربوط به نظرات خبرگان

عامل/مؤلفه	نقطه نظرات
رقابت پذیری خروجی (عملکرد)	در بانکداری منابع و مصارف دو مؤلفه اصلی هستند و بهتر است مد نظر قرار گیرند. آیا رقابت پذیری خروجی بر عوامل محیطی خصوصاً عوامل محیطی خرد و محیط نزدیک اثرگذار نیست؟
عملکرد بنگاه در قبال بازار	عملکرد در قبال بازار را می توان در قبال ذی نفعان عنوان کرد.
عملکرد بنگاه در قبال مشتریان	عملکرد در قبال بازار با عملکرد در قبال مشتری همپوشانی دارد.
عملکرد رقابتی بنگاه	عملکرد رقابتی بنگاه تحت عنوان عملکرد بنگاه در قبال رقبا بیان شود.
عملکرد درونی بنگاه	عملکرد در قبال سهامداران عملکرد درونی بنگاه تحت عنوان عملکرد بنگاه در قبال مشتریان داخلی بیان شود یا حداقل حوزه آن مشخص گردد. در عملکرد کسب و کار، عملکرد درونی بنگاه مفهوم نیست. عملکرد درونی بنگاه متأثر از عملکرد صنعت است یعنی سنجش آن در مقایسه با رقبا معنادارتر است.

یافته های مربوط به نظرسنجی از نمونه آماری

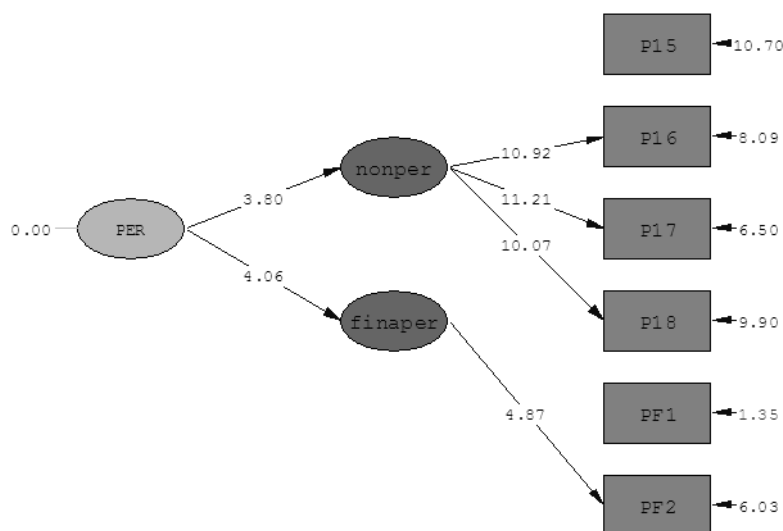
در این مرحله سعی می شود تا از صحت مقیاس بومی سنجش عملکرد اطمینان حاصل شود. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم صورت می گیرد.

الف) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول عملکرد (مالی و غیرمالی): بررسی مقیاس عملکرد در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد که این مقیاس از لحاظ شاخص های تناسب در وضعیت مناسب می باشد. در بین متغیرهای تبیین کننده عملکرد غیرمالی سؤال P17 دارای بالاترین میزان همبستگی با متغیر مکنون عملکرد غیر مالی می باشد و در بین متغیرهای تبیین کننده عملکرد مالی PF1 دارای بالاترین میزان همبستگی با متغیر مکنون عملکرد مالی می باشد. در ضمن، بین عملکرد مالی و غیر مالی، همبستگی معناداری به میزان ۰/۳۹ وجود دارد یعنی با یک

واحد تغییر در یکی از دو عملکرد، ما شاهد ۰/۳۹ واحد تغییر در عملکرد دیگر خواهیم بود. بررسی مقیاس عملکرد در حالت معناداری نشان می دهد اکثر پارامترهای مدل (بجز خطای وارد بر PF1) معنادار شده است، زیرا عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است.

ب) تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم عملکرد (مالی و غیرمالی): بررسی مقیاس عملکرد در حالت تخمین استاندارد، نشان می دهد که مقیاس از لحاظ شاخصهای تناسب در وضعیت مناسب می باشد. در بین متغیرهای تبیین کننده عملکرد، عملکرد مالی دارای بالاترین میزان همبستگی با متغیر مکنون عملکرد می باشد (۰/۶۷) به عبارت دیگر 0.67^2 واریانس عملکرد از طریق عملکرد مالی تبیین می شود. بررسی مقیاس عملکرد در حالت معناداری (نگاره ۷) نشان می دهد که اکثر پارامترهای مدل (بجز خطای وارد بر PF1) معنادار شده است؛ زیرا عدد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است.

نمودار ۲. مقیاس در حالت اعداد معناداری



Chi-Square=18.12, df=8, P-value=0.02034, RMSEA=0.067

مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری

مقیاس عملکرد ابتدایی پس از نظرسنجی از خبرگان به صورت مقیاس اصلاح شده جهت نظرسنجی از نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت و در پرسشنامه مربوطه گنجانده شد. اعتبار این مقیاس که در نگاره (۸) نشان داده شده است، از نظر محتوایی و تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت به گونه ای که می توان آن را مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری ایران قلمداد نمود.

جدول ۴. مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری ایران

مؤلفه	شاخص
عملکرد غیرمالی بانک	موفقیت خدمات جدید بانک شهرت و تصویر ایجاد شده بانک در اذهان بازار تداوم رابطه و همکاری مشتریان موجود با بانک جذب مشتریان جدید توسط بانک
عملکرد مالی بانک	سودآوری فعالیت های ارزی و بین المللی بانک سپرده های ارزی سهم بازار بانک از فعالیت های ارزی و بین المللی گشایش های اعتبارات اسنادی اجرای طرح از منابع فاینانس (تامین مالی پروژه ها) ریفاینانس (تامین مالی کالاهای مصرفی و ماشین آلات) اجرای طرح از منابع حساب ذخیره ارزی
	حواله های ارزی صدور ضمانتنامه های ارزی کارمزد حاصل از فعالیت های ارزی پیش دریافت از اعتبارات اسنادی گشایش یافته منابع ارزی مصارف ارزی مطالبات ارزی

وضعیت عملکرد در بانکهای تجاری ایران

بر اساس داده های حاصل از بانکهای تجاری ایران، مؤلفه های عملکرد از نظر میزان اهمیت (رتبه) به ترتیب (۱) عملکرد مالی و (۲) عملکرد غیرمالی می باشند. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه ها و عامل عملکرد به تفکیک بانکهای تجاری در نگاره (۹) نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌ها و عامل عملکرد در بانکهای تجاری کشور

رتبه (فریدمن)	وضعیت	مؤلفه ها / عامل	بانک
-	مناسب	عملکرد غیرمالی	۱. ملی ایران
-	-	-	
۲	مناسب	عملکرد غیرمالی	۲. صادرات
۱	مناسب	عملکرد مالی	
۲	مناسب	عملکرد غیرمالی	۳. ملت
۱	مناسب	عملکرد مالی	
۲	مناسب	عملکرد غیرمالی	۴. تجارت
۱	نامناسب	عملکرد مالی	
۲	مناسب	عملکرد غیرمالی	۵. سپه
۱	مناسب	عملکرد مالی	
۲	نامناسب	عملکرد غیرمالی	۶. رفاه
۱	مناسب	عملکرد مالی	

جمع‌بندی و نتیجه

هدف این پژوهش این بوده است که ضمن شناسایی مؤلفه‌های عملکرد و طراحی مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری ایران، وضعیت این عامل را در بانکهای تجاری مشخص نماید. مقیاس طراحی شده از خبرگان، نظرسنجی و سپس اصلاحات و نقطه نظرات آنها اعمال گردید. بر مبنای مقیاس تأیید شده از نظر خبرگان، مقیاس اصلاح شده عملکرد مشخص گردید و مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. پرسشنامه مذکور از نمونه آماری نظرسنجی شد و داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و نتایج پژوهش حاصل گردید.

سؤال پژوهش این بوده که مقیاس بومی برای سنجش عملکرد بانکهای تجاری کشور چیست؟ بر مبنای نقطه نظرات خبرگان و نمونه آماری تحقیق، مقیاس بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری ایران مطابق با نگاره (۸) طراحی گردیده و بر مبنای روشهای مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. هر چند تاکنون مقیاس‌های متعددی جهت سنجش میزان عملکرد، توسعه یافته است، اما در این مقیاس، تلاش شده است تا ضمن پرهیز از طولانی شدن شاخص‌های مقیاس، با رویکرد جامع شاخص‌های مربوط به اکثر مؤلفه‌های اصلی عملکرد لحاظ گردد.

در ضمن، مقیاس حاضر متناسب با شرایط بانکهای تجاری کشور طراحی شده و مقیاسی بومی سنجش عملکرد بانکهای تجاری ایران به شمار می‌رود. بر این اساس، این مقیاس از قابلیت استفاده مناسبی برای بنگاه‌ها و محققان برخوردار است. بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، در تشکیل سازه عملکرد، نقش و اهمیت مؤلفه‌ها به ترتیب (۱) عملکرد مالی و (۲) عملکرد غیرمالی است. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقیاس سنجش اصلاح شده (نهایی) عملکرد از نظر برازش و تناسب در وضعیت مناسبی می‌باشد و میزان همبستگی بین ابعاد مقیاس بالا می‌باشد.

فرضیه پژوهش این بوده است که وضعیت عملکرد بخش بین المللی در بانکهای تجاری کشور نامناسب است. بر مبنای اطلاعات به دست آمده از نمونه آماری، عامل و مؤلفه‌های عملکرد در بین بانکهای تجاری مختلف مورد مقایسه قرار گرفت.

نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد وضعیت عملکرد غیرمالی بخش بین المللی در کلیه بانکهای تجاری کشور مناسب بوده و عملکرد مالی بخش بین المللی بانکهای تجاری ملی ایران، صادرات، ملت و سپه مناسب بوده و تنها در بانک تجارت و رفاه، نامناسب می‌باشد.

توصیه‌های کاربردی

به بانکهای تجاری کشور توصیه می‌شود، به طور دوره‌ای به منظور کسب اطلاع از وضعیت خود در زمینه عملکرد بخش بین المللی خود، با استفاده از مقیاس توسعه یافته در این پژوهش، میزان این عامل و مؤلفه‌ها را در سیستم خود سنجیده و مبنای تصمیمات استراتژیک و عملیاتی خود قرار دهند.

با توجه به اینکه مقیاس عملکرد در فضای سازمان‌ها و شرکتهای خدماتی به ویژه بانکها توسعه یافته است، به نظر می‌رسد به طور کامل یا با برخی اصلاحات جزئی برای اکثر سازمان‌ها و شرکتهای خدماتی قابل استفاده باشد. بر این اساس، به سایر بانکها و سازمان‌ها و شرکتهای خدماتی توصیه می‌گردد مقیاس عملکرد را با خصوصیات سازمانی خود تطبیق داده و مقیاس نهایی را همانند بانکهای تجاری کشور به کار گیرند تا ضمن شناخت وضعیت سازمان خود از نظر مقیاس یاد شده، نسبت به بهبود وضعیت ایجاد ارزش گام بردارند.

به نهادها و سازمان‌های متولی امور بانکی و بیمه‌ای کشور توصیه می‌شود با توجه به جامعیت و بومی بودن مقیاس عملکرد بخش بین المللی، از به کارگیری این مقیاس در سازمان‌ها و شرکتهای بانکی و بیمه‌ای حمایت نموده و حتی الامکان آنها را به عنوان معیارهایی برای ارزیابی عملکرد تلقی نمایند تا انگیزه به کارگیری در سازمان‌ها و شرکتهای یاد شده افزایش یابد.

در نهایت به بانکهای تجاری توصیه می شود با توجه به وضعیت عامل و مؤلفه‌ها، در مواردی که وضعیت مؤلفه نامناسب باشد، نسبت به اصلاح و بهبود آن اقدام کنند تا بتوانند وضعیت آن مولفه را به حالت مناسب تغییر دهند. در مواردی که وضعیت مؤلفه مناسب باشد، نسبت به تقویت آن اقدام کنند تا وضعیت آن مؤلفه را در حالت مناسب حفظ نموده و قویتر کنند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. مقیاس طراحی شده در این پژوهش، مقیاس جامع و بومی می باشد. توصیه می شود در تحقیقات آتی مرتبط با عملکرد، از مقیاس بومی سنجش عملکرد در بانکهای تجاری ایران استفاده شود.
۲. با عنایت به اینکه مقیاس طراحی شده بومی است، توصیه می شود در تحقیقات آتی، این مقیاس در سازمان ها و شرکتهای مختلف مورد بررسی مورد استفاده قرار گیرد تا تصویری درست از وضعیت آن عامل در سازمان یا شرکت مورد نظر ارائه نماید. همچنین با سنجش این مقیاس در شرکتهای مختلف یک صنعت مثل بانکداری و بیمه و غیره، می توان رتبه هر کدام از آنها را محاسبه نموده و تصویر مقایسه ای از شرکتهای فعال در یک صنعت ارائه نمود.

منابع و مأخذ

- Akimova, I. (1997) Marketing approaches and organization for marketing in Ukraine; *Journal for East European Management Studies*, 2, 3: 237-58.
- Akimova, Irina (2000) Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms; *European Journal of Marketing*, 34, 9/10: 1128-1148.
- Booth, E. Marilyn and Philip George (1998) Technology, Competencies, and Competitiveness: The Case for Reconfigurable and Flexible Strategies; *Journal of Business Research*, 41: 29-40.
- Bruning, R. Edward and Lockshin, S. Lawrence (1994) Marketing's role in generating organizational competitiveness; *Journal of Strategic Marketing*, 2: 163-187.
- Feurer, Rainer and Chaharbaghi, Kazem (1994) Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, 32, 2: 49-58.
- Feurer, Rainer and Chaharbaghi, Kazem (1995) Strategy Development: past, present and future; *Management Decision*, 33, 6: 11-21.
- Grooos, Christian (2000) service management and marketing- a customer relationship approach; John Wiley & Sons.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E. and Shepherd, J. (1990) The marketing concept: putting the theory into practice; *European Journal of Marketing*, 24, 1: 7-24.
- Hooley, J., Graham, Greenley, E. Gordon, Cadogan, W. John and Fahy John (2005) The performance impact of marketing resources; *Journal of Business Research*, 58: 18- 27.
- Karr, John (1992) Performance Measurement in Banking-beyond ROI; *THE JOURNAL OF BANK COST & MANAGEMENT ACCOUNTING*, 56-70.
- Li, X. Ling, (2000) An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers; *International Journal of Operations & Production Management*, 20, 3: 299-315.
- Maslen Roy and Platts W. Ken (1997) Manufacturing vision and competitiveness, *Integrated Manufacturing Systems*, 8, 5: 313-322.
- Pace R.W. and Stephan E. G. (1996) Paradigms of competitiveness; *Competitiveness Review*, 6, 1: 8-13.

-
- Porter and Miller (1985) *Competitive Advantage*; The Free Press, New York.
- Scott B. (1989) *Competitiveness: self-help for a worsening problem*; Harvard Business Review, 6: 115-121.
- Sharma Bishnu and Fisher Tom (1997) *Functional strategies and competitiveness: an empirical analysis using data from Australian manufacturing; Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4, 4: 286-294.
- Shurchuloo P. (2002) *National productivity and competitiveness strategies for the new millennium*; Integrated Manufacturing Systems. Vol. 13 No. 6. 408-414.
- Sin Y.M. Leo, Tse C.B. Alan, Heung C.S. Vincent and Yim H.K. Frederick (2005) *An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry*; Hospitality Management, 24: 555-577.
- Smith Steve (1995) *World-Class Competitiveness; Managing Service Quality*, 5, 5: 36-42.
- Wagner Marcus and Schaltegger Stefan (2004) *The Effect of corporate Environmental Strategy Choice and Environmental Performance on Competitiveness and Economic Performance: An Empirical Study of EU Manufacturing*; European Management Journal, 22, 5: 557-572.
- White D. Steven and Griffith A. David (1997) *Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness*; Marketing Intelligence & Planning, 15, 4: 173-178.
- Yavas, Ugur and Yasin M. Mahmoud (2001) *Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach*; Journal of Services Marketing, 15, 6: 444-453.