

Evaluating the Impact of Strategic Capabilities on Competitive Advantage in the Banking Industry

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors
Vahid Javaheri¹
Seyed Abbas Heydari^{2*}
Bahram Kheiri¹

How to cite this article

Vahid Javaheri, Seyed Abbas Heydari, Bahram Kheiri, Evaluating the Impact of Strategic Capabilities on Competitive Advantage in the Banking Industry, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2023:6(4): 812-819.

1. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

* Correspondence:
Address:
Phone:
Email: heydari.abbas77@gmail.com

Article History
Received: 2022/09/24
Accepted: 2022/12/28

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this research was to evaluate the impact of strategic capabilities on competitive advantage in the banking industry.

Materials and methods: The statistical population of this research consists of all managers of startup ecosystems. The necessary data were collected with a questionnaire from 86 bank managers who were selected by simple and easy non-probability sampling method. To test the model, partial least squares method and SAMARTPLS software were used.

Findings: The results of the evaluations show that value creation has an effect on the promotion of strategic orientation, in addition, the results showed that the internal structure has a significant effect on value creation.

Conclusion: However, the results showed that the impact of strategic processes on the value creation of organizational transformation was significant.

Keywords: Strategic Capabilities, Competitive Advantage, Banking Industry

ارزیابی تاثیر قابلیت های استراتژیک بر مزیت

رقابتي در صنعت بانکداری

وحید جواهری^۱

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سید عباس حیدری^{*۲}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

بهرام خیری^۳

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر قابلیت های استراتژیک بر مزیت رقابتي در صنعت بانکداری بوده است.

مواد و روش ها: جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران اکوسیستم های استراتژی تشکیل می دهد. داده های لازم با پرسشنامه از ۸۶ نفر از مدیران بانکها که به روش نمونه گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند گردآوری شد. جهت آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم افزار SAMARTPLS استفاده شد. **یافته ها:** نتایج ارزیابی های نشان میدهد ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری استراتژیک تاثیر دارد بعلاوه نتایج نشان داد ساختار درونی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری داشته است. **نتیجه گیری:** با این حال نتایج نشان داد تاثیر فرایندهای استراتژیک بر ارزش آفرینی تحول سازمانی معنادار بوده است.

کلید واژه : قابلیت های استراتژیک ، مزیت رقابتي، صنعت بانکداری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

* نویسنده مسئول: heydari.abbas77@gmail.com

مقدمه

امروزه، قابلیت های بازاریابی رقابتي از طریق ایجاد کسب و کار جدید و توسعه، برای فرآیندها اقتصادی کشورها ضروری است و از این طریق به ایجاد و انتقال دانش، و افزایش رقابت و تنوع کمک می کند. عاملان بازار صنعتی، در بازارهای رقابتي به منظور تأمین امنیت و افزایش حجم فروش شرکت، کم و بیش با افزایش فشار رقابتي و عدم منابع کافی و تعهد مدیریتی روبرو هستند. بنابراین از آنجا که فعالیت های بین المللی، برای توسعه مزیت رقابتي آنها حیاتی می باشد، شرکت های فعال در کسب و کار رقابتي با چالش طراحی و پیاده سازی استراتژی های رقابتي مبتنی بر قابلیت های بازاریابی رقابتي در عرصه بین الملل روبرو هستند که به عنوان محیط نامطمئن در بازارهای به سرعت متغیر هدفمند محسوب می شوند. ارزیابی استراتژیک بازاریابی فرآیندهای یکپارچه ای هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع بانک طراحی می شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار میشوند و ارزش کالا و خدمات بانک را بهبود می بخشند و بانک به کمک این قابلیت ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت های بازار در جهت مقابله با تهدید های رقابتي استفاده نماید (۱). این ارزیابی نشان دهنده توانایی های خاص یک بانک در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفادار می گردد. تحقیقات نشان دهنده یک ارتباط مثبت بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد است. (۲) در فرایند ارزیابی استراتژیک بازاریابی ، مدیران منابع محسوس و نامحسوس خود را به منظور درک پیچیدگی های ناشی از تقاضای مشتریان، و دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات و خدمات جهت پیشروی در محیط رقابتي و کسب برندی با کیفیت در مقایسه با رقبای به کار می برند. (۳). ارزیابی استراتژیک بازاریابی در بازار رقابتي متشکل از چهار جزء اصلی نوآوری در محصول و خدمات، پاسخگویی به بازار، منابع انسانی و رقابت در بازار رقابتي در نظر گرفته شده است از طرفی، افزایش شرایط رقابتي ناکارآمد و ناکارآمدی در نظارت و اجرای تعهدات قراردادی، بر میزان پاسخگویی بازار و توانایی نوآوری محصول در دستیابی به عملکرد و توسعه رقابتي برتر تأثیر می گذارد. با این حال توسعه مزیت رقابتي یکی از فاکتورهای مهم سازمانهای خدماتی را تشکیل میدهد (۴).

سازمان های خدماتی و مالی از جمله بانکها، به منظور دستیابی به بخشهای بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه های پایین، مزایای رقابتي و رشد اقتصادی، رقابتي را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می دهند. از طرفی، یکی از موانع شکل گیری و تداوم صنعت بانکداری، عدم توجه به ظرفیت و قابلیت های استراتژیک بازاریابی و ایجاد واحدهای مشابه متعدد در صنعت بانکداری است. ایجاد واحدهای صنعتی مشابه بنا به دلایلی مانع بالفعل شدن الزامات شکل گیری بانکهای موفق در فعالیت های اقتصادی می شود. از جمله این دلایل می توان به محدود بودن منابع مالی در بازار رقابتي اشاره کرد. توزیع این منابع میان تعداد زیادی واحد های درون سازمانی رقم ناچیزی خواهد بود که مشکلی را حل نمی کند. بحران سرمایه در گردش در بازار خدماتی و مالی از

ادبیات پژوهش

سانگو و همکاران (۵) در پژوهش خود دریافته که قابلیت‌های استراتژیک بازاریابی یکی از منابع مهم افزایش مزیت رقابتی برای یک بانک محسوب می‌شود. تان و سوسا نیز نشان دادند بنگاه‌هایی که در بازارهای نوظهور نسبت به بازارهای پیشرفته، کسب و کار خود را توسعه می‌دهند، استراتژی بازاریابی بیشتری دارند. محققان، مفاهیمی مانند تجربه کلی، دسترسی داشتن به تأمین مالی، یادگیری و ایجاد روابط را قابلیت های سطح فردی می‌دانند و گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، دوسو توانی، تحقیق و توسعه، متنوع سازی محصول، مشتری گرایی و منابع منحصر به فرد را قابلیت های پویای سطح بنگاه معرفی کرده اند (۶) بانک‌ها ممکن است قادر به انتخاب تعدادی از استراتژی های مختلف بازاریابی برای رقابت کردن در بازارهای رقابتی باشند. ویژگی بازار رقابتی مقصد یک عامل اثرگذار در پذیرش موضع رقابتی مناسب است که منجر به بقاء و موفقیت رقابتی می‌شود. با توجه به این موضوعات ارتباط مستقیمی بین مزیت‌های رقابتی و استراتژی های بازاریابی وجود دارد. در همین راستا فرصت های فراوی بانکها برای حفظ مزیت رقابتی به وسیله قابلیت های آن تعیین می‌گردد. یک قابلیت یا شایستگی متمایز را می‌توان به عنوان یک ویژگی مهم توصیف کرد که موجب برتری بانک و سازمان می‌شود. در طول دهه‌های گذشته، تلاش شده است تا ارتباطات بین محیط صنعت و قابلیت بازاریابی بانک را برای ایجاد فعالیت‌ها، بررسی کنند. یکی از این رویکردها در این حوزه، رویکرد «رقابت موجب صلاحیت می‌شود است» که این رویکرد پیشنهاد می‌کند که همان گونه که بانک‌ها یاد می‌گیرند چطور بر چالش‌های خاص رقابتی غلبه کنند، آن‌ها به طور بالقوه قابلیت های ارزشمند در بازار رقابتی را توسعه می‌دهند. این قابلیت ها به نوبه‌ی خود، می‌توانند مزایای رقابتی مهمی داشته باشند - مزایایی که در اختیار بانک‌ها نیست، که بانک‌ها مجبور نیستند با توسعه قابلیت های مرتبط، نسبت به خطرات رقابتی واکنش نشان دهند (۷). پورتر در مدل خود سه نوع مزیت رقابتی اساسی را معرفی میکند: رهبری در هزینه‌ها؛ تمایز؛ و تمرکز. رهبری در هزینه یعنی اینکه یک واحد کسب و کار به یک بنگاه تولیدی یا تامین کننده ای تبدیل شود که هزینه هایش را به حداقل رسانده است. مزیت تمایز یعنی اینکه یک واحد کسب و کار محصولی را تولید یا ارائه کند که از دیدگاه خریداران و مصرف کنندگان دارای یک ویژگی یا کارکرد کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد. مزیت تمرکز یعنی تبدیل شدن به بهترین بانک در یک بخش از بازار است. تمرکز میتواند به صورت تمرکز بر روی هزینه‌ها و یا تمرکز بر روی ایجاد تمایز باشد (۸)

در همین راستا، وانگ و کائو به ارزیابی بهبود تصمیمات استراتژیک رقابتی شرکت های زغال سنگ چین به سمت تحول سبز پرداخته است. نتایج نشان میدهد تهدید شرکت کنندگان بالقوه، افزایش توانایی تخصیص منابع سبز، و افزایش هزینه تبدیل تا حد زیادی بر تصمیم نهایی تأثیر می‌گذارد. همچنین قدرت چانه زنی تامین کنندگان و خریداران فقط بر ترتیب تمایز و استراتژی تمرکز تأثیر می‌گذارد. در نهایت، بر اساس نتایج، پیشنهاد استراتژیک رقابتی

دیگر مصادیق آن است. تعداد واحدهای مشابه موجب ایجاد رقابت مخرب میان این واحدها و شکل‌گیری رقابت ناکارآمد در میان آنها می‌شود. در این واحدها صرف هزینه برای تحقیق و توسعه قابلیت‌ها توجیه ندارد، زیرا نوآوری نیاز به مقیاس اقتصادی دارد. به همین دلیل در اکثر این واحدها با وجود گذشت زمان، تغییر چشمگیری در ظاهر و کیفیت خدمات ایجاد نمی‌شود. از سوی دیگر، بالا بودن هزینه عوامل خدمات مالی در این صنعت در سالیان اخیر منجر به رقابت ناکارآمد در این صنعت شده است. چالش اساسی پیش روی مدیران بازاریابی در ایجاد یک بانک قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود مشتریان تجربه های مناسبی را از خدمات بانکها و سایر قابلیت‌های بازاریابی به دست آورند به گونه ای که در ذهن آنها، پاسخگویی، احساس ها، تصورات، باورها و نگرش های مطلوبی از بانک ایجاد شود و پیامد مثبت آن افزایش مزیت رقابتی و در نهایت مزیت رقابتی مطلوب باشد. در پاسخ، توجه به اثربخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی، امری مهم است که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش از پیش به مقوله بازاریابی و آمیخته بازاریابی ضرورتی دوچندان پیدا می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد استراتژی های بازاریابی به دو دلیل هنوز نتوانسته است جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشور بیابد؛ یکی تصور غلط شامل بدفهمی، مدیریت ناقص، و یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی از بازاریابی و دیگری مدیریت غلط، به معنای مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی. هر دو این دلایل نشان می‌دهد که بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا و ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می‌کند که صاحبان و مدیران بانک های کشور اهداف بازاریابی و وظایف و دستاوردهای آن را باور کنند و آن را در ذات همه امور و فعالیت‌ها و خدمات بانکی بدانند و بیابند. تمامی این موارد لزوم توجه به تدوین آمیخته بازاریابی برای خدمات بانکی به عنوان امری مهم در بهبود مزیت رقابتی را مشخص می‌کند؛ زیرا رقابت در پیشی گرفتن از رقبای جذب مشتریان و افزایش درصد سهم از بازار خدمات بانکی در سایه شناخت استراتژی های بازاریابی مؤثر امکان پذیر است علاوه بر این، نبود راهبردهای استراتژیک در حوزه استراتژیک در این گونه واحدها در سالیان اخیر منجر به رقابت ناکارآمد در صنعت بانکداری شده است. چالش اساسی پیش روی مدیران در ایجاد یک بانک قدرتمند، شناسایی عواملی است که باعث می‌شود تجربه های مناسبی را الگوهای رقبا به دست آورند که پیامدهای مثبت آنها همانا افزایش مزیت رقابتی باشد. بنابراین به قابلیت‌های استراتژیک بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری مقوله جدیدی است، از این رو بیشتر پژوهش‌ها از نوع مطالعات موردی بوده و این امر باعث شده پژوهش‌های انجام شده در این حوزه از پراکندگی بالایی برخوردار باشند. به این ترتیب این ارزیابی به مدیران صنعت بانکداری کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود قابلیت‌های استراتژیک، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود مزیت رقابتی در صنعت بانکداری پیش‌بینی کنند.

یافته ها

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض - های همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته است. یافته‌های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها به طور معمول از دو ابزار AVE و CR استفاده می‌شود با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج‌های پایایی مرکب استفاده می‌شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می‌رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰.۷ باشد. با توجه به جدول ۲ ، CR و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰.۷ می‌باشد. ضریب تعیین (R2) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰.۶۷/ قوی، بزرگ‌تر از ۰.۳۳۳/ متوسط و کمتر از ۰.۱۹۰/ ضعیف تلقی می‌شود. در واقع این ضریب نشان می‌دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

برای شرکت‌های زغال سنگ از سه جنبه و پیشنهادات سیاستی برای اطمینان از تحول سبز بنگاه‌های زغال سنگ از سطح کلان ارائه شده است. دیوید و همکاران نیز با بررسی اثرات تأکید اتحاد استراتژیک و بازده بازاریابی بر ارزش بانک در محیط‌های مختلف فن آوری نشان دادند می‌دهد که موفقیت اتحاد به کارایی بازاریابی بانک بستگی دارد. ما همچنین دریافتیم که محیط فناوری نقش تعدیل کننده‌ای در این رابطه دارد.

مواد و روش‌ها

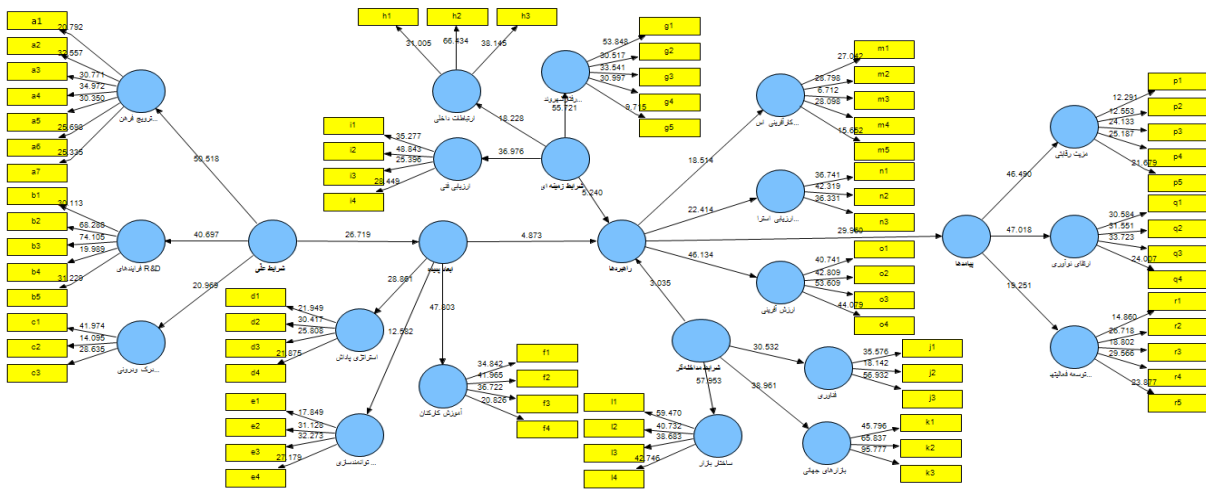
پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی به شمار می‌رود. ساختار این پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری طرح ریزی شده است. بنابراین، از روش حداقل مربعات جزئی (Smart PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ زیرا نخست اینکه روش یادشده به پیش فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه‌ها متکی نیست. و دوم اینکه به گفته چاین، از این روش برای مقاصد پی‌شبینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه (۸۱ درصد) و سهولت انجام پژوهش بیش از ۱۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۸۶ نفر از مدیران بانکها، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون قرار گرفت. برای سنجش و اندازه‌گیری از پرسشنامه حاصل از کد گذاری مدل پارادایمی استفاده شده است.

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

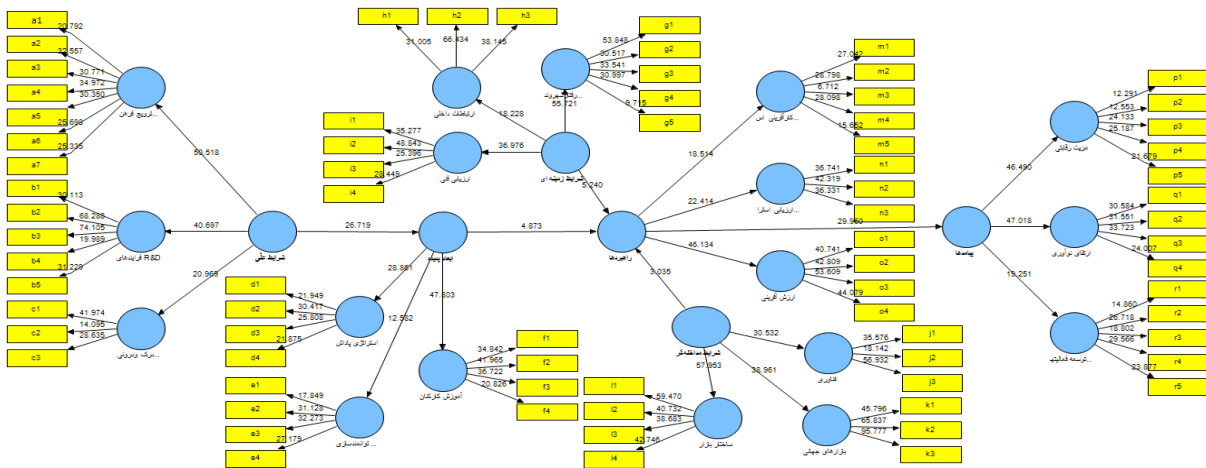
متغیر	آلفا کرونباخ	قابلیت اطمینان	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده
	CA>0/6	rho_A>0/7	CR>0/7	AVE>0/7
برنامه استراتژیک	۰.۸۱۸	۰.۸۲۲	۰.۸۸۰	۰.۶۴۸
تحقیقات استراتژیک	۰.۷۹۴	۰.۸۹۷	۰.۸۶۷	۰.۷۶۶
قابلیت‌های استراتژیک	۰.۸۷۵	۰.۸۷۸	۰.۹۰۶	۰.۶۱۶
تفکر استراتژیک	۰.۷۵۲	۰.۸۵۷	۰.۸۱۷	۰.۶۹۰
ارتباطات سازمانی	۰.۷۷۱	۰.۷۷۲	۰.۸۶۷	۰.۶۸۶
رقابت سازمانی	۰.۸۶۰	۰.۸۶۵	۰.۹۰۰	۰.۶۴۳
ساختار داخلی	۰.۸۷۶	۰.۸۸۲	۰.۹۱۵	۰.۷۳۹
عدم اطمینان محیطی	۰.۸۴۴	۰.۸۴۶	۰.۸۹۵	۰.۶۸۲
ریسک ستراتژیک	۰.۷۴۸	۰.۷۳۲	۰.۸۴۵	۰.۷۳۲
زنجیره ارزش	۰.۸۳۷	۰.۸۳۷	۰.۹۰۲	۰.۷۵۴
رویکرد سیستماتیک	۰.۸۲۸	۰.۸۲۹	۰.۸۹۷	۰.۷۴۵
استراتژی بازار	۰.۷۷۲	۰.۷۷۴	۰.۸۶۸	۰.۶۸۸
ارزش آفرینی استراتژیک	۰.۸۰۴	۰.۸۳۷	۰.۸۸۵	۰.۷۲۰
رقابت پذیری استراتژیک	۰.۷۴۵	۰.۷۵۳	۰.۸۵۴	۰.۶۶۲
چابکی استراتژیک	۰.۸۷۰	۰.۸۷۲	۰.۹۱۱	۰.۷۳۰
اثر بخشی استراتژیک	۰.۷۷۹	۰.۷۹۹	۰.۸۷۱	۰.۶۹۳
قابلیت‌های رقابتی	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰
فعالیت‌های رقابتی	۰.۷۵۱	۰.۷۶۱	۰.۸۵۷	۰.۶۶۶

شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تایید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. دسته دوم یافته‌های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استرپ با ۹۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۱ آماره T برای ضرایب مسیر (حالت استاندارد) و شکل ۲ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین معناداری می باشد.

با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص‌ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰٫۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰٫۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود. جدول ۱ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. اینکار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می‌شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

آزمون معناداری (تی) بزرگتر از ۱٫۹۶ یا کوچکتر از -۱٫۹۶ نشان دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است. بر همین مبنا فرضیات پژوهش به شرح زیر آمده است: فرضیه اول: تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تاثیر معناداری دارد.

معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری در دو شکل ۱ و ۲ ارائه شده است. بنا به گفته فورنل و لارکر بایستی بالاتر از ۰٫۴ و به طور ایده ال ۰٫۷ یا بالاتر باشد. شکل ۲ مدل در حالت معناداری ضرایب می باشد و تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می شوند. مقادیر

هدف این پژوهش نشان دادن ارزیابی تاثیر قابلیتهای استراتژیک بر مزیت رقابتی در صنعت بانکداری بوده است. نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در مورد سنجش قرار گرفت در این پژوهش به طور گسترده و عمیق به شناسایی، توصیف و تبیین پدیده نوآوری مبتنی بر فناوری اطلاعات پرداخته شده است پژوهش پیش رو توانسته جزئیات بیشتری که در ارزیابی تاثیر قابلیتهای استراتژیک میتواند به مزیت رقابتی در صنعت بانکداری کمک کند را معرفی نماید. در همین راستا، جاسمان در مطالعه خود بیان کرده‌اند که ارزیابی قابلیتهای استراتژیک در صنعت بانکداری در استارت‌آپ‌ها یعنی به‌دست آوردن اطلاعات از رقبا و محیط رقابتی موجب تقویت نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی می‌شود. همچنین، کیم و همکاران (۹) اشاره می‌کند که قابلیتهای استراتژیک بازاریابی از طریق استراتژی‌های مشارکتی می‌تواند مکمل تحقیق و توسعه داخلی برای توسعه فناوری جدید در صنعت بانکداری‌ها باشد.

پیشنهاد می‌شود اقداماتی اثرگذار در این زمینه همچون بهبود قابلیت‌های آن از جمله پاسخگویی، سرعت، انعطاف‌پذیری، فناوری اطلاعات، توسعه مهارت کارکنان و مجازی‌سازی می‌تواند تاثیر بسزایی بر فعالیتهای نوآورانه بانکها داشته باشد، انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با بسط و گسترش استراتژی نوآوری فرایند بازاریابی داخلی، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای بانک به یکدیگر و ابتکار عمل در تصمیم‌گیری‌های مهم، اثربخشی نوآوری را افزایش دهند (۱۰).

پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته‌ها و گروه‌هایی از خبرگان در شرکت با رویکرد توسعه نوآوری تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های نوآوری شرکت هماهنگ بود و استفاده بیشتر از فرصت‌های کسب و کار فراهم گردد. در این زمینه برنامه‌های فشرده‌ی آموزشی بر توسعه‌ی توانایی‌های منابع انسانی یکی از موفق‌ترین رویکردها برای ارتقای جهت‌گیری استراتژیک است (۱۱).

استراتژی کلان سازمان می‌تواند راهگشایی برای برنامه‌های استراتژیکی باشد که در بخش‌های مختلف بانک به اجرا در می‌آید پیشنهاد می‌شود کسانی که در صدد تنظیم یک برنامه استراتژیک مدیریت منابع انسانی برای مهارت‌های مدیران در مفاهیم و مهارت‌های مربوط به فرایند استراتژیک بازاریابی هستند باید استراتژی کلان سازمان را مطالعه و در این راستا، قابلیتهای بازار صنعت بانکداری را از برنامه استخراج کنند (۱۲).

پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک در جهت بهبود جهت‌گیری استراتژیک به منظور ارتقای نرخ رشد نوآوری بانک تلاش نمایند تعهد درونی کارکنان را نسبت به اهداف تعیین شده از طریق مکانیزم‌های انگیزش و جبران خدمات همچون مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، تسهیم در سود و مدیریت بانک و ... جلب نمایند (۱۳، ۱۴، ۱۵).

بر اساس نتایج معادلات ساختاری فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر تحول سازمانی بر فرایندهای درونی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم تحول سازمانی بر فرایندهای درونی برابر ۰/۸۰۵ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد.

فرضیه دوم: فرایندهای استراتژیک بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی برابر ۰/۳۸۱ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: ساختار درونی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر ساختار درونی بر ارزش آفرینی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم ساختار درونی بر ارزش آفرینی برابر ۰/۳۴۸ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " ساختار درونی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی برابر ۰/۳۱۰ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: ارزش آفرینی بر ارتقای جهت‌گیری استراتژیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر ارزش آفرینی بر ارتقای جهت‌گیری استراتژیک می‌باشد. مقدار ضریب مسیر برای اثر مستقیم ارزش آفرینی بر ارتقای جهت‌گیری استراتژیک برابر ۰/۷۶۶ شده است این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " ارزش آفرینی بر ارتقای جهت‌گیری استراتژیک تاثیر معناداری دارد." تایید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.

3. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 8 (2): 55-70.

4. Faiz, Daoud, Nemati, Mohammad Ali, Jabali Jovan, Ashkan, Zangian, Somia, 2013, the effect of marketing capabilities on the performance outcomes of entrepreneurial small and medium enterprises (case study: Tehran Hamburger Food Company), *Innovation and Value Creation Quarterly*, 1 (2), 25-39

5. Song Marios, John Kehagias and Evangelia Katsikea(2011), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070

6. Esfidani, Mohammad Rahim, Hasan Qalipour Yasuri, Tahmworth Mohammad, Saleh Turk.Stani, Rouhani Amirreza, typology of export behavior of exporting companies in Iran's electricity industry, *Business Management*, 10(1)1-30.

7. Sheikh Ismaili, Saman; Salimi, Varia and Tara, Payam (2014). The effect of marketing capabilities on performance using specific sources of evaluation of manufacturing companies. *Second National Conference on Marketing Research*, 15(8), 117-140.

8. Omid, Fereydoun, Faramarzi, Jafar (2016) Analysis and prioritization of factors affecting market facilitation in food industry using TOPSIS technique, *Aban Nations Research*, 23(2) 34-48.

9. Kim Man, M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of

مدیران برای ایجاد زمینه برای برنامه های مشارکتی کارکنان باید اطلاعات سازمانی لازم برای انجام وظایف را در اختیار آنان قرار دهند. اگر می خواهیم به طور واقعی افراد تصمیم های به موقع و مناسب اتخاذ کنند و مسئولانه عمل کنند باید در مورد عملکرد نوآوری، مأموریت ها، برنامه ها، اهداف، اعتبارات، نتایج نشست های مدیران و سیاست گزاران و به طور کلی آن چه در سازمان می گذرد، آگاهی داشته باشند (۱۶).

پیشنهاد میشود که دوره های آموزشی ویژه ای را برای کارکنان در نظر گیرند و برای کارکنانی که عملکرد مطلوبی در این خصوص دارند، پاداش های مناسبی در نظر گیرند. نتیجه این فعالیت ها در جهت گیری قابلیت های بازاریابی و افزایش آن مشهود خواهد بود (۱۷).

در زمینه توسعه هوشمندی رقابتی بانکها، لازم است که دیدگاه سیستمی مناسبی برای ارزیابی محیط بکارگرفته شود و ضمن بهبود مدل های کسب و کار، با ترویج خلاقیت در تولید و عرضه محصولات، بکارگیری نوآوری باز، توسعه خدمات جدید بر اساس دانش و تکنولوژی های نوین، توانایی بانکها رکت برای عرضه و تامین مناسب، ارتقاء داده شود. لازم است که در استارتا پها، به تیم های تحقیق و توسعه، توجه کافی شده و منابع مالی مناسب برای توسعه فعالیت های این تیم ها تخصیص یابد (۱۸، ۱۹).

محدودیت ها و پیشنهاد های آتی

به محققان آتی پیشنهاد می شود مدل پژوهش جاری را در مورد صنایع دیگر نیز مورد سنجش قرار دهند و توصیه می شود موضوع پژوهش با رویکرد مقایسه ای در صنایع مختلف نظیر صنعت بیمه، هتلداری و... تکرار شود و قابلیت تعمیم الگوی پژوهش در سایر قلمروهای مکانی، ارزیابی شود. مطالعات آتی می تواند به بررسی چگونگی تأثیر گذاری نقش جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق بپردازد،

مطمناً عمده ترین محدودیت هر طرح تحقیقی را می توان عدم توانایی تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آمار دانست. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد.

References

1. Mohammadian, Mahmoud, Iftikharpour (2017) Sara Identification and prioritization of factors affecting dynamic marketing capability with a hierarchical approach, *Transformation Management*, 23(6), 19-24
2. Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from

capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*. , 69(12), 5619-5611

18. Ghazanfarifard, Fatemeh, Bahramzadeh, Hossein Ali (2017) Investigating the impact of market orientation, marketing capability of sustainable innovation (case study of cooperative companies in Bojnord city), the first national conference on science and technology of the third millennium of Iran's economy, management and accounting

19. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. , 14(2), 47-60

Malaysian Manufacturing Sector. *Management*, 4 (3): 205–223.

10. Zarai, Azim and Motmani, Alireza and Faiz, Daoud and Kardenajj, Esdaleh and Farsizadeh, Hossein (2015) The role of export entrepreneurship behavior in improving the export performance of companies by explaining the mediating role of gaining competitive advantage, *Public Management Research*

11. Adalkhani, Hossein, Haqshenaz Kashani, Farideh (2019) to design and develop the marketing strategies of Sepah Bank in the banking industry, *Business Management Quarterly*, 12(47), 81-103

12. Krammer, S. M., Strange, R., & Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230.

13. Hosseinzadeh Shahri, Masoumeh; Sahibeh Shahini (2017) The impact of dynamic capability and innovation capability on competitive advantage, *Business Management Explorations*, 10(19) 123-141.

14. Haghigi, Mohammad, Najafi Majd, Samad, Firozian, Mahmoud (2007) Identifying the determinants of export performance in the food industry, *Business Management Journal*, 1(3)94-111.

15. Kalanit, Efrat, Paul Hughes, Ekaterina Nemkova, Anne L. Souchon, osephe Sy-Changco(2018) Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China *Journal of Business Research*.84(12), 114-124

16. Mysen, T. (2013), "Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011", *European Business Review*, 25(3). 224-242.

17. Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing