

The Impact of Social Responsibility on Competitiveness of Banks in Iran

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Seyed Farid Mirnezami ¹
Behrooz Ghasemi ^{2*}
Ahmad Vedadi ³
Mansoureh Aligholi⁴

How to cite this article

Seyed Farid Mirnezami, Behrooz Ghasemi, Ahmad Vedadi, Mansoureh Aligholi, The Impact of Social Responsibility on Competitiveness of Banks in Iran. *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2020:4; 239-253

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).

3. Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Purpose: Competitiveness is a necessary condition for the survival and continuity of activity in any business and social responsibility acts as an underlying element of success in today's competitive environment. Due to the importance of the issue in this study, the role of social responsibilities in the competitiveness of Iranian banks has been investigated.

Materials and Methods: This research is applied-developmental in terms of purpose and cross-sectional in terms of method and data gathering time period. A questionnaire was used to collect data. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. Convergent validity, divergent validity and HTMT index were also used to validate the questionnaire. The statistical population of this study includes managers and experts of Tejarat Bank branches in Tehran and 140 people have participated in this study by power analysis method. In the first step, a basic model was designed using structural-interpretive modeling. The partial least squares method and Smart PLS software have been used to validate and present the final model. It has been found that higher customer satisfaction and loyalty levels lead to increased competitiveness at Iran banks.

Findings: The results show that the structure of the bank and information and communication technology are influential variables on knowledge management, financial management and human capital, which in turn cause customer experience management and customer-centric changes. On the other hand, paying attention to social responsibilities and promoting brand value through the adoption of a suitable marketing mix can lead to the realization of the bank's goals and improve its competitive position.

Conclusion: As a result, with increasing customer satisfaction and loyalty, banking competitiveness increases.

Keywords: Competitiveness, Social Responsibility, Banking Industry

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: dr.behroozghasemi@yahoo.com

Article History

Received: 2020/12/01

Accepted: 2021/03/01

ePublished: 2021/03/15

نقش مسئولیت های اجتماعی در الگوی رقابت پذیری

بانک های ایران

سید فرید میرنظامی^۱

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

بهروز قاسمی^{۲*}

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

احمد ودادی^۳

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

منصوره علیقلی^۴

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

چکیده

هدف: رقابت پذیری شرط لازم بقا و تداوم فعالیت در هر کسب و کاری است و مسئولیت اجتماعی به عنوان عنصر زیربنایی موفقیت در شرایط رقابتی امروز عمل می کند. نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه به بررسی نقش مسئولیت های اجتماعی در رقابت پذیری بانک های ایران پرداخته شده است.

مواد و روش ها: مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی-توسعه ای و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. همچنین برای اعتبارسنجی پرسشنامه از روایی همگرا، روایی واگرا و شاخص HTMT بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان شعب بانک تجارت شهر تهران بوده و با روش تحلیل توان ۱۴۰ نفر در این تحقیق شرکت کرده اند. در گام نخست با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری الگوی اولیه ای طراحی گردید. برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

یافته ها: نتایج نشان داده است ساختار بانک و فناوری اطلاعات و ارتباطات متغیرهای تاثیرگذار بر مدیریت دانش، مدیریت مالی و سرمایه انسانی هستند که این متغیرها نیز به نوبه خود مدیریت تجربه مشتری و تغییرات مشتری محور را سبب می شوند. از طرفی توجه و عمل به مسئولیت های اجتماعی و ارتقای ارزش برند از طریق اتخاذ آمیخته مناسب بازاریابی می تواند منجر به تحقق اهداف بانک و ارتقای جایگاه رقابتی آن شود.

نتیجه گیری: در نتیجه با افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، رقابت پذیری بانکی افزایش پیدا می کند.

واژگان کلیدی: رقابت پذیری، مسئولیت اجتماعی، صنعت بانکداری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

* نویسنده مسئول: dr.behroozghasemi@yahoo.com

مقدمه

تغییرات سریع عصر حاضر از جمله وقوع پاندمی اخیر، رقابت پذیری و حفظ جایگاه رقابتی اهمیت ویژه ای برای بنگاه های کسب و کار پیدا کرده است. بانکها به عنوان پایه های رشد اقتصادی و اجتماعی کشور و از طرفی اثرپذیری بالایی که از تغییرات محیطی دارند بیش از هر زمانی نیازمند توجه به شناخت و اولویت بندی عوامل موثر در ارتقای رقابت پذیری خود هستند تا در میان طوفان های نیازهای جدید جامعه پاسخگو بوده و حیات خود را ادامه دهند.

از طرفی با توجه به این فضای رقابتی فزاینده، مفهوم بازاریابی فلسفه حاکم بر بنگاههای کسب و کار شده و در سطح اجرا به مفهوم بازاریگرایی تبدیل شده است. با اینکه شواهد زیادی مبنی بر وجود بازاریگرایی در سازمانها موجود است، ولی سازمانها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به مزیت رقابتی ندارند.

در این راستا بهبود توان رقابتی از طریق بازاریگرایی در صنعت بانکداری نقش بسزایی را در موفقیت آنها دارد و ابزارهای لازم را برای پاسخگویی به نیازهای مالی مشتریان و افزایش توان رقابتی بانکها فراهم می کند (۱، ۲). زیربنای بازاریگرایی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به نیازها و رضایت مشتریان است (۳).

بانکها نقش اثرگذار و اثرپذیر در تنشها و مشکلات مالی و اجتماعی در سطح خرد و کلان دارند و همواره یکی از مهم ترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می شوند که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می زنند. لذا به واسطه پذیرش مسئولیت اجتماعی علاوه بر اینکه به ایجاد اقتصاد پایدار کمک شایانی می کنند، اعتماد عمومی جامعه را به دست می آورند که موجب بهبود عملکرد سازمان می شود (۴). با عنایت به رشد و توسعه فکری مشتریان، امروزه سازمانهایی موفق تر هستند که به مسائل از جمله حقوق شهروندی، توسعه فرهنگ مدنی و سایر عواملی که به نوعی پارامترهای مسئولیت اجتماعی هستند، اهتمام ورزیده و برای پیشبرد آن برنامه و هدفگذاری مدونی داشته باشند. از سوی دیگر مطالعات نشان می دهد سرمایه های فکری موثر و نیروی کارآمد از مهم ترین ارکان در پیشبرد اهداف یک سازمان است. در این مطالعه کوشش شده است با شناسایی مقوله های زیربنایی رقابت پذیری در نظام بانکی و ترسیم الگوی روابط علی میان این مقوله ها یک مدل جامع ارائه شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

ریشه واژه «رقابت پذیری» را می توان در نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت در کتاب مشهور ثروت ملل جستجو کرد. مفهوم رقابت پذیری در سیر تکامل نظریه مزیت و به ویژه نظریه مزیت رقابتی مطرح شد (۵). اکنون این مفهوم تبدیل به یکی از پرکاربردترین مفاهیم کسب و کار تبدیل شده است (۶) و مورد توجه

در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانکها بیش از پیش به رویکردها، طرحها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (۱۷). بانکها از طریق راهبردهای پیشرو و اثرگذار در بازار، اقدامات مشتری‌محور را دنبال می‌کنند و به طور فزاینده‌ای بازارگراتر شده‌اند. با این وجود توسعه بازاریابی در بانک‌های مختلف یکسان نیست. بانکها در بازارهای در حال گذر مسیر بانک‌های بازارهای توسعه یافته را دنبال می‌کنند اما در عین حال آنها به خاطر تفاوت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خودشان، با چالش‌های ویژه‌ای روبرو هستند (۱۸). مطالعات متعددی در زمینه رقابت پذیری در صنعت بانکداری صورت گرفته است. شاخص‌های رقابت پذیری در صنعت بانکداری براساس مطالعات پیشین در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های رقابت پذیری در صنعت بانکداری با رویکرد

بازارگرایی	
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی
مدیریت تجربه مشتری	پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان، قابلیت دسترسی خدمات بانکی، افزایش تعامل بین بانک و مشتری، تنوع خدمات بانکی
بازارگرایی	ایجاد و توزیع هوشمندی، پاسخگویی به هوشمندی، همکاری بین بخشی
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند، تداعیات برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده
ساختار بانک	ارتباطات خوب بین واحدی، حاکمیت پارادایم بازاریابی، وجود واحدها و سیستم‌های نظارتی موثر، سطوح سازمانی، چابکی در پاسخگویی
مدیریت تغییرات	انعطاف پذیری و انطباق پذیری با تغییرات، شناسایی و مدیریت ریسک، تداوم کسب‌وکار بقای سازمان، نگاه آینده پژوهانه
مدیریت دانش سازمانی	کسب دانش، ذخیره دانش، انتشار دانش، استفاده از دانش
رضایتمندی و وفاداری مشتریان	اعتماد، تداوم در استفاده از خدمات، توصیه به دیگران برای استفاده از خدمات، انطباق با انتظارات مشتریان
مدیریت سرمایه‌های انسانی	آموزش و بهسازی سرمایه‌های انسانی، نگهداشت، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد، تامین نیروی آموزشی مناسب

پژوهشگران قرار گرفته شده است (۷). رقابت‌پذیری موضوعی محوری و مهم در دنیا است که از آن به عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار است (۸). در واقع رقابت و رقابت‌پذیری از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است (۹). به طوری که بدون آن امکان پیشرفت برای هیچ سازمانی امکان پذیر نخواهد بود (۱۰). از اینروست که در جریان رقابت‌های جهانی بسیاری از دولت‌های ملی برای جذب سرمایه‌های سیال بین‌المللی و حرکت به سوی جایگاه جهانی به آن توجه ویژه دارند (۱۱).

در زمینه رقابت و رقابت‌پذیری در نظام بانکی دو نظریه مهم وجود دارد. هر دو نظریه دلایل نظری و شواهد تجربی قوی جهت اثبات خود دارند. نظریه رقابت-شکنندگی، که از قدمت بسیار برخوردار است، نظام‌های بانکی متمرکز را نظام‌های اثبات‌تر و رقابت را موجب شکنندگی نظام بانکی می‌داند. پیروان این نظریه از ادغام بانکها حمایت می‌کنند و ادغام بانکها را راهی برای افزایش ثبات در نظام بانکی و اقتصاد می‌دانند و بر این باورند که نظام بانکی باید از اعمال سیاست‌های رقابتی و مقررات ضدانحصار مستثنی باشد. در مقابل، نظریه رقابت-ثبات، که اخیراً مطرح شده، تمرکز در نظام بانکی را موجب کاهش ثبات نظام بانکی می‌داند. پیروان این نظریه، نظام بانکی را از اعمال مقررات ضد انحصار معاف نمی‌دانند (۱۲). رقابت‌پذیری در نظام بانکی را به توان از عهده‌برآمدن و ایستادگی در برابر شوک‌های مالی و غیرمالی وارده تعریف کرده‌اند. رقابت‌پذیری بانکی می‌تواند به آمادگی بانک برای کاهش احتمال عمیق‌تر شدن بحران مالی و یا حداقل کردن آثار آن تعریف کرد (۱۳).

ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری در صنعت بانکی تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. با این وجود رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌های بانکی تعریف می‌شوند که می‌توانند با حفظ پایداری در عرصه رقابت نرخ بازگشت مالی بالایی ایجاد کرده و توانمندی مالی بانک‌عل را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت برای یک دوره طولانی است (۱۴). مفهوم رقابت و ثبات مالی در صنعت بانکداری تشریح شود. صنعت بانکداری اقتضات و شرایط خاص خودش را دارد لذا مفهوم رقابت در این صنعت نیز معمولاً با عنایت به ثبات مالی تعریف می‌شود. رقابت هم‌اوری است که در آن بانکها در تلاش برای جذب مشتریان در طول زمان هستند و هدف از آن افزایش سهم بازاریابی و به دست آوردن سود بیشتر است. ثبات مالی نیز شرایطی است که در آن سیستم بانکی قادر است شوکها را بدون آسیب به تخصیص پس‌اندازها به فرصت‌های سرمایه‌گذاری و جریان پرداخت‌های اقتصادی، تحمل کند (۱۵).

کوشش‌های بانک‌های در فضای رقابتی کنونی بیشتر به سوی بازاریابی در حال حرکت است. در واقع فعالیت‌های بانکی که توان رقابتی آن را شکل می‌دهد به اتخاذ سیاست‌های رقابتی و پایش محیطی نیازمند است. به عبارت دیگر بازاریابی کلید شناسایی نیازها و الزامات صنعت بانکداری و اتخاذ سیاست‌های رقابتی مناسب می‌باشد (۱۶). موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص

فصلنامه علمی-پژوهشی سبک زندگی با محوریت سلامت

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۹۱۲ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (۲۰، ۲۱). برای ارزیابی روایی گرا از معیار روایی یگانه-دوگانه HTMT^۲ استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است.

روش تحلیل داده‌ها

برای طراحی الگوی اولیه روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. سپس برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. این روش شامل دو مدل بیرونی (اندازه‌گیری) و مدل درونی (ساختاری) است. پس از اطمینان از مدل اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MicMac و Smart PLS انجام شده است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵- تحلیل آمار توصیفی

مطالعه حاضر به صورت کاربردی در شعب بانک تجارت شهر تهران صورت گرفته است. بطور کلی از ۱۴۰ نفر نمونه این مطالعه ۱۰۸ نفر (۷۷٪) مرد و ۳۲ نفر (۲۳٪) از مدیران را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر تحصیلات ۶۴ نفر (۴۴٪) تحصیلات کارشناسی و ۷۶ نفر (۵۴٪) تحصیلات تکمیلی دارند. از منظر سن ۲۰ نفر (۱۴٪) از مدیران کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۴۹ نفر (۳۵٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال هستند. ۷۱ نفر (۵۱٪) نیز ۴۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر سابقه کاری ۲۷ نفر (۱۹٪) کمتر از ۱۰ سال سابقه کاری دارند. ۳۴ نفر (۲۴٪) بین ده تا ۱۵ پانزده سال سابقه کاری دارند. ۳۵ نفر (۲۵٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال سابقه کار دارند و ۴۴ نفر (۳۱٪) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدیران شعب بانک تجارت

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۰۸	۷۷٪
زن	۳۲	۲۳٪
سن		
کمتر از ۳۵ سال	۲۰	۱۴٪

^۲ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M

^۳ Heterotrait-Monotrait Ratio

ارائه خدمات نوآورانه، بکارگیری پرسنل با روابط عمومی مناسب، تسهیل و تسریع فرآیندها، ارتباطات نوآورانه بازاریابی، سرمایه‌های فیزیکی

استقرار Core Banking (توسعه و به روزرسانی سیستم‌های اطلاعات بانکی)، استقرار هوش تجاری، ارتقای زیرساخت سخت‌افزاری، ارتقای مستمر امنیت اطلاعات

رقابت‌پذیری بانک‌ها کاهش هزینه‌های سازمان، افزایش کیفیت خدمات، کسب مزیت رقابتی

مدیریت مالی افزایش سودآوری و درآمدزایی پایدار، وصول مطالبات معوق و مطالبات مشکوک الوصول، جذب منابع ارزان قیمت

مواد و روش‌ها

این مطالعه یک پژوهش تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف اعتبارسنجی الگوی رقابت‌پذیری در صنعت بانکداری با رویکرد بازارگرایی صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی^۱ محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان شعب بانک تجارت شهر تهران است. برای محاسبه حجم نمونه از روش تحلیل توان (کوهن^۲، ۱۹۸۸) و نرم‌افزار G*Power استفاده شده است. براساس این قاعده باید حداقل ۱۰ برابر تعداد مسیرهای بخش ساختاری مدل، نمونه وجود داشته باشد (هیر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). حداقل حجم نمونه لازم برای دستیابی به ضریب تشخیص ۲۵٪ در سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد ۱۴۰ نفر است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده شده است و فرآیند نمونه‌گیری تا دستیابی به ۱۴۰ نفر ادامه پیدا کرده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه پژوهش شامل هشت سازه اصلی است که عبارتند از: مدیریت تجربه مشتری، بازارگرایی، ارزش ویژه برند، ساختار بانک، مدیریت تغییرات، مدیریت دانش سازمانی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، مدیریت سرمایه‌های انسانی، آمیخته بازاریابی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رقابت‌پذیری بانک‌ها، مدیریت مالی، مسئولیت اجتماعی. این پرسشنامه از ۴۱ پرسش تخصصی با طیف لیکرت ۵ درجه تشکیل شده است. همچنین شامل چهار پرسش عمومی جنسیت، سن، سابقه کاری و میزان تحصیلات می‌شود.

^۱ Cross-sectional survey

^۲ Cohen, J. E.

کل	۱۴۰	۱۰۰٪	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۹	۳۵٪
تحصیلات	کارشناسی	۶۴	۷۱	۵۱٪	۴۵ سال و بیشتر
	تحصیلات تکمیلی	۷۶	۵۴٪	کمتر از ۱۰ سال	
	سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۴	۲۴٪	۱۵ تا ۲۰ سال
	بیش از ۲۰ سال	۴۴	۳۱٪	بیش از ۲۰ سال	

جدول ۳. علائم مورد استفاده در طراحی مدل سازی ساختاری-تفسیری

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تاثیر دارد	متغیر J بر I تاثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

با شناسایی روابط شاخصها، ماتریس خودتعاملی ساختاری^۲ (SSIM) تشکیل شده است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش

FM	BS	CSL	KM	CSR	CM	MMix	CEM	MO	ITC	BE	HCM	BC	SSIM
A	O	A	V	A	A	V	X	A	V	V	A		BC
X	X	V	V	V	V	V	X	V	V	V			HCM
X	X	A	X	X	V	X	X	A	O				BE
A	A	A	V	V	V	V	V	O					ITC
A	A	A	V	V	V	V	V						MO
A	A	A	V	V	V	V							CEM
A	A	A	V	A	A								MMix
A	A	A	O	A									CM
A	A	A	V										CSR
A	A	A											KM
A	A												CSL
A													BS
													FM

رابطه ۱: تعیین ماتریس دسترسی نهایی

$$M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۴ (رابطه ۲) صورت می گیرد.

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

رابطه ۲: قوانین بولینی در جدول ۳ ارائه شده است.

ماتریس دریافتی^۳ (RM) از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست می آید. در ماتریس دریافتی درایه های قطر اصلی برابر یک قرار می گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می دهد:

^۳ Reachability matrix, RM

^۴ Boolean rule

^۱ Interpretive Structural Modelling

^۲ Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

جدول ۳- ماتریس دستیابی پس از سازگاری

FM	BS	CSL	KM	CSR	CM	MMix	CEM	MO	ITC	BE	HCM	BC	TRM
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	BC
1	0	1	1	1*	1	1	1	1*	0	1	1	1	HCM
0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	BE
1	1	1	1	1	1	1*	1	1	1	1	1	1	ITC
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	MO
0	0	1*	0	1	1	1	1	1	0	1*	0	1	CEM
0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	MMix
0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	CM
0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	CSR
1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	KM
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	CSL
1	1	1	1	1	1*	1	1	1	1	1*	1	1	BS
1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	FM

مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید.

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید.

جدول ۴- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
BC	BC,HCM,BE,ITC,MO,CEM,MMix,CM,CSR,KM,CSL,BS,FM	BC	BC
HCM,KM,FM	HCM,ITC,KM,BS,FM	BC,HCM,BE,MO,CEM,MMix,CM,CSR,KM,CSL,FM	HCM
BE,MMix,CSR	HCM,BE,ITC,CEM,MMix,CM,CSR,KM,BS,FM	BC,BE,MO,MMix,CSR,CSL	BE
ITC,BS	ITC,BS	BC,HCM,BE,ITC,MO,CEM,MMix,CM,CSR,KM,CSL,BS,FM	ITC
MO	HCM,BE,ITC,MO,CEM,MMix,CM,CSR,KM,BS,FM	BC,MO,CSL	MO
CEM,CM	HCM,ITC,CEM,CM,KM,BS,FM	BC,BE,MO,CEM,MMix,CM,CSR,CSL	CEM
BE,MMix,CSR	HCM,BE,ITC,CEM,MMix,CM,CSR,KM,BS,FM	BC,BE,MO,MMix,CSR,CSL	MMix
CEM,CM	HCM,ITC,CEM,CM,KM,BS,FM	BC,BE,MO,CEM,MMix,CM,CSR,CSL	CM
BE,MMix,CSR	HCM,BE,ITC,CEM,MMix,CM,CSR,KM,BS,FM	BC,BE,MO,MMix,CSR,CSL	CSR
HCM,KM,FM	HCM,ITC,KM,BS,FM	BC,HCM,BE,MO,CEM,MMix,CM,CSR,KM,CSL,FM	KM

CSL	HCM, BE, ITC, MO, CEM, MMix, CM, CSR, KM, CSL, BS, FM	BC, CSL	CSL
ITC, BS	ITC, BS	BC, HCM, BE, ITC, MO, CEM, MMix, CM, CSR, KM, CSL, BS, FM	BS
HCM, KM, FM	HCM, ITC, KM, BS, FM	BC, HCM, BE, MO, CEM, MMix, CM, CSR, KM, CSL, FM	FM

درک بهتر فضای تصمیم گیری به وسیله مدیران می شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. شکل ۳ نمودار قدرت-وابستگی را برای متغیرهای مورد مطالعه را نشان می دهد.

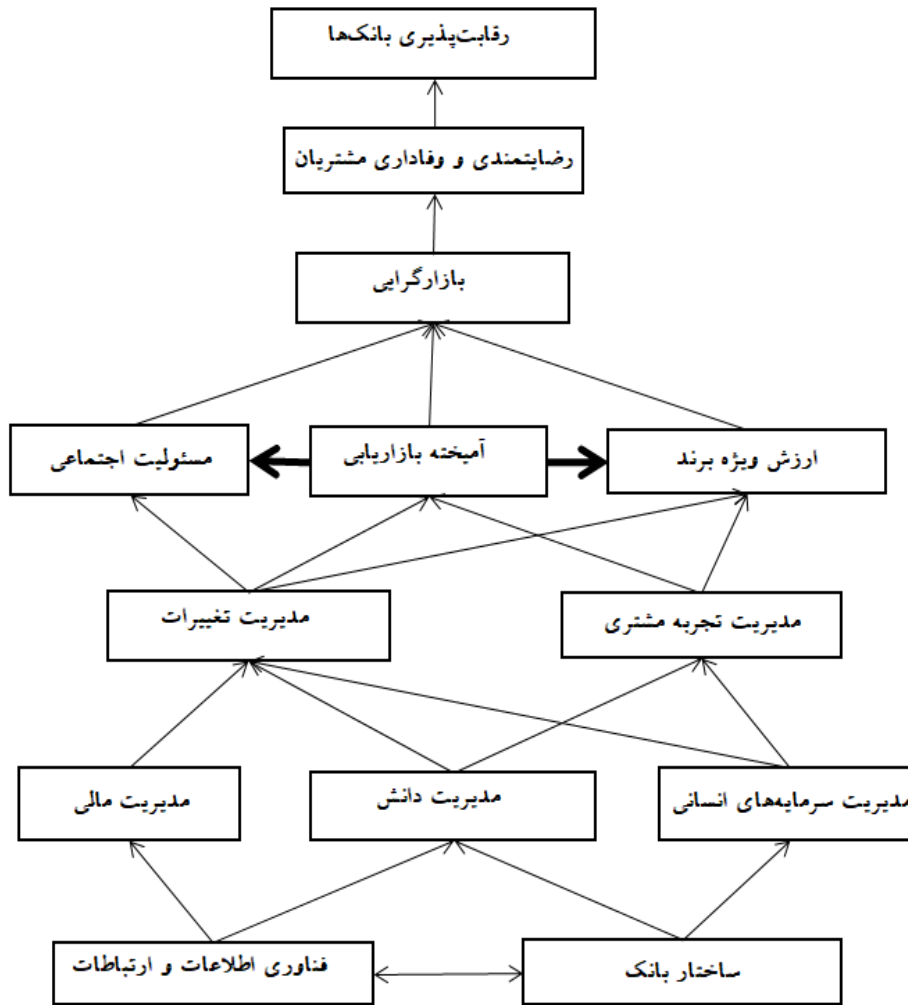
مجموعه ورودی ها و خروجی ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۵ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب

جدول ۵- قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص های رقابت پذیری در صنعت بانکداری

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۱	۱	۱۳	رقابت پذیری بانکها (BC)
۶	۱۱	۵	مدیریت سرمایه انسانی (HCM)
۴	۶	۱۰	ارزش ویژه برند (BE)
۷	۱۳	۲	فناوری اطلاعات و ارتباطات (ITC)
۳	۳	۱۱	بازارگرایی (MO)
۵	۸	۷	مدیریت تجربه مشتری (CEM)
۴	۶	۱۰	آمیخته بازاریابی (MMix)
۵	۸	۷	مدیریت تغییرات (CM)
۴	۶	۱۰	مسئولیت اجتماعی (CSR)
۶	۱۱	۵	مدیریت دانش (KM)
۲	۲	۱۲	رضایت و وفاداری مشتریان (CSL)
۷	۱۳	۲	ساختار بانک (BS)
۶	۱۱	۵	مدیریت مالی (FM)

پژوهش حاضر شاخص های کیفی در ۵ سطح قرار گرفته اند. الگوی نهایی رقابت پذیری در صنعت بانکداری با رویکرد بازارگرایی در شکل ۱ نمایش داده شده است.

پس از تعیین روابط و سطح شاخص های مذکور، می توان آن ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص ها را بر حسب سطح آن ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می گردد. در

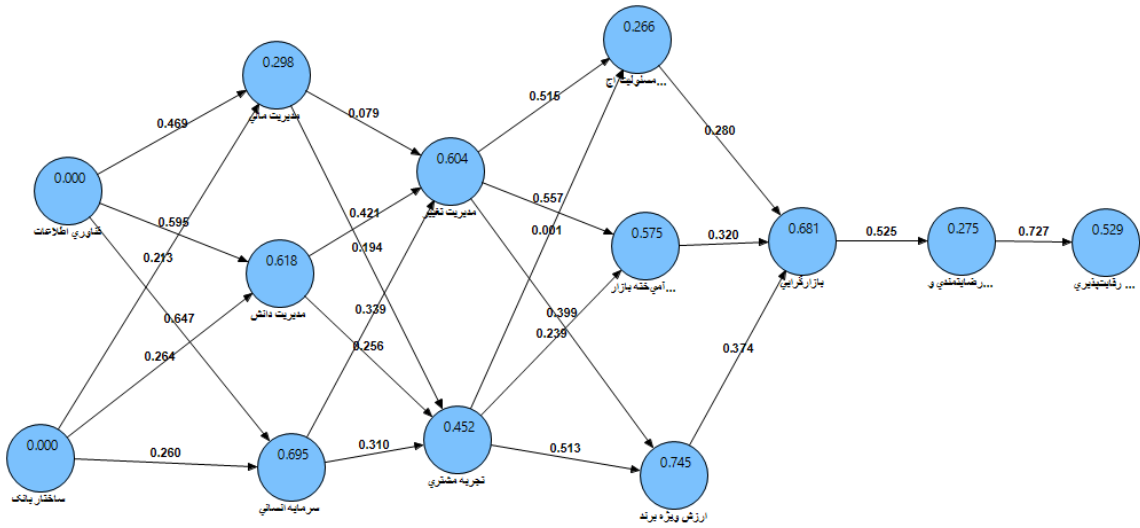


شکل ۱- الگوی رقابت پذیری در صنعت بانکداری با رویکرد بازارگرایی

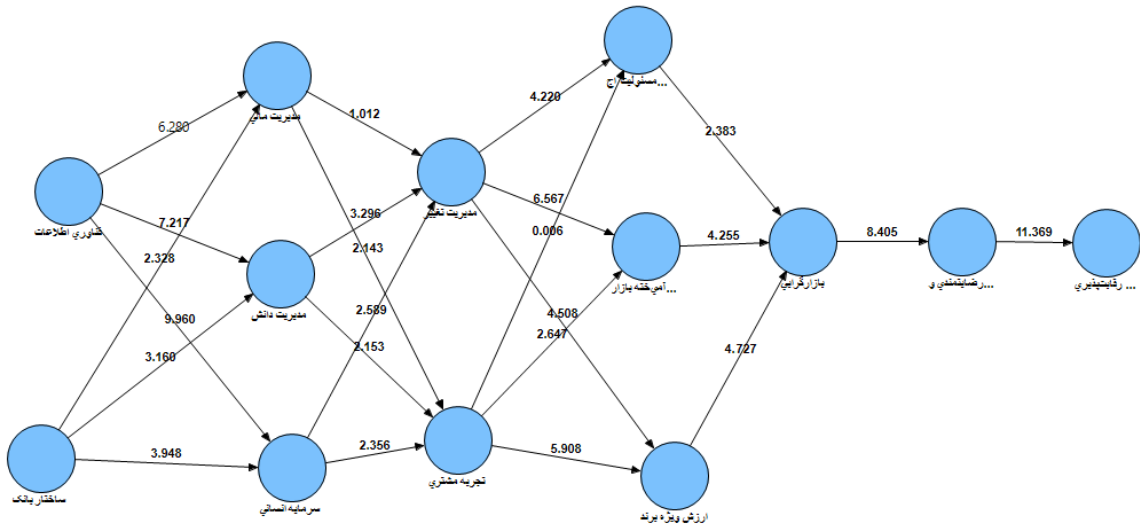
پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

۷- اعتبارسنجی الگوی رقابت پذیری در صنعت بانکداری پس از آنکه مدل اولیه رقابت پذیری در صنعت بانکداری طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط عوامل موثر بر نوآوری ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مدیریت سرمایه انسانی (HCM)، مدیریت دانش (KM) و مدیریت مالی (FM)، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ITC) و ساختار بانک (BS) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای رقابت پذیری بانکها (BC)، رضایت و وفاداری مشتریان (CSL) و بازارگرایی (MO) بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می شوند. متغیرهای ارزش ویژه برند (BE)، آمیخته بازاریابی (MMix)، مسئولیت اجتماعی (CSR)، مدیریت تجربه مشتری (CEM) و مدیریت تغییرات (CM) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳- آماره t-value مدل کلی پژوهش

فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت سرمایه‌های انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت دانش سازمانی مقدار ۰/۵۹۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۲۱۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت دانش سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت مالی مقدار ۰/۴۶۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۲۸۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان تاثیر مدیریت سرمایه‌های انسانی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۳۱۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۵۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: مدیریت سرمایه‌های انسانی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر ساختار بانک بر مدیریت سرمایه‌های انسانی مقدار ۰/۲۶۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۹۴۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: ساختار بانک بر مدیریت سرمایه‌های انسانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر ساختار بانک بر مدیریت دانش سازمانی مقدار ۰/۲۶۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۱۶۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: ساختار بانک بر مدیریت دانش سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر تاثیر ساختار بانک بر مدیریت مالی مقدار ۰/۲۱۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۲۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد: ساختار بانک بر مدیریت مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت سرمایه‌های انسانی مقدار ۰/۶۴۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۹۶۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد:

میزان تاثیر مدیریت تغییرات بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۳۹۹ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت تغییرات بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت تغییرات بر آمیخته بازاریابی مقدار ۰/۵۵۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۵۰۸ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت تغییرات بر آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت تغییرات بر مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۵۱۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۳۲۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت تغییرات بر مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر ارزش ویژه برند بر بازارگرایی مقدار ۰/۳۷۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۷۲۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: ارزش ویژه برند بر بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر آمیخته بازاریابی بر بازارگرایی مقدار ۰/۳۲۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۲۵۵ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: آمیخته بازاریابی بر بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی بر بازارگرایی مقدار ۰/۲۸۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۳۸۳ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مسئولیت اجتماعی بر بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر بازارگرایی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مقدار ۰/۵۲۵ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۴۰۵ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: بازارگرایی بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر رقابت پذیری بانکها مقدار ۰/۷۲۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۱/۳۶۹ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: رضایتمندی و وفاداری مشتریان بر رقابت پذیری بانکها تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت سرمایه های انسانی بر مدیریت تغییرات مقدار ۰/۳۳۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۵۸۹ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت سرمایه های انسانی بر مدیریت تغییرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت دانش سازمانی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۲۵۶ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۵۳ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت دانش سازمانی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت دانش سازمانی بر مدیریت تغییرات مقدار ۰/۴۲۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۲۹۶ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت دانش سازمانی بر مدیریت تغییرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت مالی بر مدیریت تجربه مشتری مقدار ۰/۱۹۴ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۱۴۳ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت مالی بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت مالی بر مدیریت تغییرات مقدار ۰/۰۷۹ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱/۰۱۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ کوچکتر است. بنابراین این رابطه معنادار نیست.

میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند مقدار ۰/۵۱۳ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۹۰ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر آمیخته بازاریابی مقدار ۰/۲۳۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۶۴۷ بدست آمده است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: مدیریت تجربه مشتری بر آمیخته بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

میزان تاثیر مدیریت تجربه مشتری بر مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۰۰۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۰/۰۰۶ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ کوچکتر است. بنابراین این رابطه معنادار نیست.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	ساختار بانک	مدیریت سرمایه های انسانی	۰/۲۶۰	۳/۹۴۸	تایید
فرضیه ۲	ساختار بانک	مدیریت دانش سازمانی	۰/۲۶۴	۳/۱۶۰	تایید
فرضیه ۳	ساختار بانک	مدیریت مالی	۰/۲۱۳	۲/۳۲۸	تایید
فرضیه ۴	فناوری اطلاعات و ارتباطات	مدیریت سرمایه های انسانی	۰/۶۴۷	۹/۹۶۰	تایید
فرضیه ۵	فناوری اطلاعات و ارتباطات	مدیریت دانش سازمانی	۰/۵۹۵	۷/۲۱۷	تایید
فرضیه ۶	فناوری اطلاعات و ارتباطات	مدیریت مالی	۰/۴۶۹	۶/۲۸۰	تایید
فرضیه ۷	مدیریت سرمایه های انسانی	مدیریت تجربه مشتری	۰/۳۱۰	۲/۳۵۶	تایید
فرضیه ۸	مدیریت سرمایه های انسانی	مدیریت تغییرات	۰/۳۳۹	۲/۵۸۹	تایید
فرضیه ۹	مدیریت دانش سازمانی	مدیریت تجربه مشتری	۰/۲۵۶	۲/۱۵۳	تایید

فرضیه ۱۰	مدیریت دانش سازمانی	مدیریت تغییرات	۰/۴۲۱	۳/۲۹۶	تایید
فرضیه ۱۱	مدیریت مالی	مدیریت تجربه مشتری	۰/۱۹۴	۲/۱۴۳	تایید
فرضیه ۱۲	مدیریت مالی	مدیریت تغییرات	۰/۰۷۹	۱/۰۱۲	رد
فرضیه ۱۳	مدیریت تجربه مشتری	ارزش ویژه برند	۰/۵۱۳	۵/۹۰	تایید
فرضیه ۱۴	مدیریت تجربه مشتری	آمیخته بازاریابی	۰/۲۳۹	۲/۶۴۷	تایید
فرضیه ۱۵	مدیریت تجربه مشتری	مسئولیت اجتماعی	۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	رد
فرضیه ۱۶	مدیریت تغییرات	ارزش ویژه برند	۰/۳۹۹	۴/۵۰۸	تایید
فرضیه ۱۷	مدیریت تغییرات	آمیخته بازاریابی	۰/۵۵۷	۶/۵۶۷	تایید
فرضیه ۱۸	مدیریت تغییرات	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۱۵	۴/۲۲۰	تایید
فرضیه ۱۹	ارزش ویژه برند	بازارگرایی	۰/۳۷۴	۴/۷۲۷	تایید
فرضیه ۲۰	آمیخته بازاریابی	بازارگرایی	۰/۳۲۰	۴/۲۵۵	تایید
فرضیه ۲۱	مسئولیت اجتماعی	بازارگرایی	۰/۲۸۰	۲/۳۸۳	تایید
فرضیه ۲۲	بازارگرایی	رضایتمندی و وفاداری مشتریان	۰/۵۲۵	۸/۴۰۵	تایید
فرضیه ۲۳	رضایتمندی و وفاداری مشتریان	رقابت پذیری بانکها	۰/۷۲۷	۱۱/۳۶۹	تایید

تمامی شاخصها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخصها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت، شاخصها با بار CR زیادتری داشته و باعث می‌شود که مقادیر CR عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و باعث شود مقادیر سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. روایی محاسبه شده است و چنانچه AVE همگرا با استفاده از معیار بیشتر از ۰/۵ باشد مطلوب است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ (در مدل‌های CR نیز محاسبه شده است. پایایی ترکیبی^۱) ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود، به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه

جدول ۷- جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی	۰/۵۷۳	۰/۸۱۰	۰/۷۰۳
ارزش ویژه برند	۰/۷۴۰	۰/۹۱۹	۰/۸۸۳
بازارگرایی	۰/۷۷۲	۰/۹۱۰	۰/۸۵۱
تجربه مشتری	۰/۸۶۳	۰/۹۵۰	۰/۹۲۰
رضایتمندی و وفاداری	۰/۶۱۱	۰/۸۵۵	۰/۷۷۶
رقابت‌پذیری بانکها	۰/۸۶۰	۰/۹۴۸	۰/۹۱۸
ساختار بانک	۰/۸۸۲	۰/۹۵۷	۰/۹۳۳
سرمایه انسانی	۰/۷۵۷	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹
فناوری اطلاعات	۰/۵۹۴	۰/۸۴۸	۰/۷۵۵
مدیریت تغییر	۰/۷۵۶	۰/۹۰۳	۰/۸۳۷
مدیریت دانش	۰/۶۳۸	۰/۸۷۵	۰/۸۱۰

^۱ Composite Reliability (CR)

مدیریت مالی	۰/۵۲۵	۰/۷۵۹	۰/۵۳۶
مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. براساس نتایج حاصل از مدل بیرونی پژوهش، روایی همگرا و پایایی مرکب، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و نتایج حاصل از اجرای مدل قابل اعتماد است.	برازش مدل درونی (ساختاری) براساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول ۸ ارائه شده است.		

جدول ۸- خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
آمیخته بازاریابی	۰/۵۷۵	۰/۳۲۰	۰/۱۸۴
ارزش ویژه برند	۰/۷۴۵	۰/۴۸۷	۰/۳۵۱
بازارگرایی	۰/۶۸۱	۰/۵۱۹	۰/۳۸۳
تجربه مشتری	۰/۴۵۲	۰/۶۱۰	۰/۴۷۴
رضایتمندی و وفاداری	۰/۲۷۵	۰/۳۵۸	۰/۲۲۲
رقابت‌پذیری بانک‌ها	۰/۵۲۹	۰/۶۰۷	۰/۴۷۱
ساختار بانک	۰/۰	۰/۶۲۹	۰/۴۹۳
سرمایه انسانی	۰/۶۹۵	۰/۵۰۴	۰/۳۶۸
فناوری اطلاعات	۰/۰	۰/۳۴۱	۰/۲۰۵
مدیریت تغییر	۰/۶۰۴	۰/۵۰۳	۰/۳۶۷
مدیریت دانش	۰/۶۱۸	۰/۳۸۵	۰/۲۴۹
مدیریت مالی	۰/۲۹۸	۰/۲۷۲	۰/۱۳۶
مسئولیت اجتماعی	۰/۲۶۶	۰/۳۹۲	۰/۲۵۶

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهوس و همکاران^۲ ابداع گردید. وتزل و همکاران^۴ سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی^۵ قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۴۱۶ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازارگرایی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. ایجاد و توزیع هوشمندی به همراه دستیابی به عملکرد عالی برای یک بانک در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. این امر بانک را به ایجاد و حفظ نوعی فرهنگ سازمانی مجاب می‌کند که زمینه بروز رفتارهای ضروری را فراهم سازد. بر این اساس می‌توان گفت: بازارگرایی فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. ضریب تعیین این مطالعه ۰/۷۴۶ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است.

معیار استون-گیزر^۲ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایندولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. هنسلر و همکاران درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت و بزرگتر از ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش بصورت قوی برآورد می‌شود.

^۲ Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C.
^۵ Communalities

^۱ Chin, W. W.

^۲ Stone-Geisser

^۳ Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V.

استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه، نقاط قوت و ضعف رقبا در بخش های جدید بازار و بهینه سازی فعالیت های خدمت رسانی به منظور توسعه رقابت تهاجمی و ورود به بازارها جدید، پیشنهاد این پژوهش به مدیران بانک تجارت است.

مدیران بانک تجارت می توانند با ترویج پروژه ها و فعالیت های نوآورانه و با معرفی خدمات جدید موجب ارتقای عملکرد بانک شده و این مهم سبب کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد. به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت ها و غلبه بر چالش های رقبا، ریسک پذیری مدیران بانک تجارت باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت های محیطی به نحو مناسب بهره برداری نمایند.

عدم انعطاف پذیری و انطباق پذیری، عاملی بازدارنده در مسیر رقابت پذیری برای بانک تجارت است که برای رفع آن، کارکنان را باید به بحث در خصوص مسائل کاری تشویق کرد تا نظراتشان را به نحو مناسب به یکدیگر منتقل نمایند، اهداف و منافع واحدهای کاری با یکدیگر و نیز با اهداف کلی سازمان همسو شود و فضای باز گفتگو در همه حال وجود داشته باشد. این امر می تواند سبب موفقیت در امر رقابت بانک تجارت شود. همچنین به کارگیری مکانیزم های رسمی و غیررسمی برای حل تعارض و ارتقاء سطح ارتباطات، اعتماد، همکاری و هماهنگی ها نقش مهمی در افزایش رقابت پذیری دارد.

لازم به ذکر است، با توجه به سرعت تحول و تغییرات در سطح جهان، به یقین ارتقای مزیت رقابتی و رسیدن به موفقیت های چشمگیر نصیب بانک هایی خواهد بود که بتوانند نوآوری های مرتبط با حوزه بانکی را شناسایی، اثرات و پیامدهای حاصل از آن بر عملکرد بانک و همچنین برای مشتریان را پیش بینی کنند. البته این علم ورودی تدوین استراتژی های بانک است که باید فرآیند به کارگیری آن با روش های مختص آینده پژوهی عملیاتی شود. در این روش ها دیگر سناریوها بر مبنای یک آینده خاص شکل نمی گیرد، بلکه همه راهبردهای ضروری در چارچوب آینده های ممکن و محتمل مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهند گرفت.

ضمناً تأکید می گردد بین مسئولیت اجتماعی و رقابت پذیری رابطه ی مثبت وجود داشته به گونه ای که امروزه یکی از ابزارهایی که شرکت ها برای رقابت با یکدیگر از آن استفاده می نمایند، مقوله ی مسئولیت اجتماعی است. مشتریان تمایل به شرکت هایی دارند که به این مقوله توجه دارند و این موضوع که شامل مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست محیطی است می تواند در بلندمدت ضمن ایجاد ارزش برای کل جامعه برای دریافت کنندگان خدمات نیز ارزش ایجاد نماید

References

1. Brei, M., Jacolin, L., & Noah, A. (2020). Credit risk and bank competition in Sub-Saharan Africa. *Emerging Markets Review*, 44, 100716.

رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می کند.

پیشنهاد می شود بانک های کشور به طور دوره ای به منظور کسب اطلاع از وضعیت خود در زمینه بازاریابی با استفاده از مقیاس توسعه یافته در این پژوهش، میزان این عامل و مؤلفه ها را در سیستم خود سنجیده و مبنای تصمیمات راهبردی و عملیاتی خود قرار دهند. با توجه به اینکه مقیاس بازاریابی در فضای سازمان ها و شرکت های خدماتی به ویژه بانک ها توسعه یافته است، به نظر می رسد به طور کامل یا با برخی اصلاحات جزئی برای اکثر سازمان ها و شرکت های خدماتی قابل استفاده باشد. بر این اساس به مدیران بانک تجارت پیشنهاد می شود مقیاس بازاریابی را با خصوصیات سازمانی خود تطبیق داده و مقیاس نهایی را بکار گیرند تا ضمن شناخت وضعیت سازمان خود از نظر مقیاس یاد شده نسبت به بهبود وضعیت بازاریابی گام بردارند. همچنین به نهادها و سازمان های متولی امور بانکی کشور پیشنهاد می شود با توجه به جامعیت و بومی بودن مقیاس بازاریابی، از به کارگیری این مقیاس در بانک تجارت حمایت کرده و حتی الامکان آنها را به عنوان معیارهایی برای ارزیابی عملکرد تلقی کنند تا انگیزه به کارگیری در بانک مذکور، افزایش یابد.

براساس نتایج پژوهش حاضر، کمبود نگاه به علم آینده پژوهی در تدوین استراتژی های بانک ها مشهود است. زمانی که بانک ها به رقبا، فرصت ها و تهدیدهای آینده براساس عوامل و شرایطی که اکنون وجود دارد نگرسته و استراتژی هایشان را بر این اساس به آینده تعمیم می دهند، به یقین در تقابل با عوامل شگفتی ساز حیران و سردرگم خواهند شد؛ اینجاست که وجود واحد آینده پژوهی در بانک به عنوان یک نیاز ضروری برای مدیران ارشد احساس می شود. واحدی که بتواند آینده های محتمل محیط را بسنجد و ملاک استراتژی های تدوینی بانک را براساس روندی که در حال حاضر جریان دارد قرار ندهد؛ این یعنی نگاه به آینده پژوهی.

یکی دیگر از عوامل مهم در الگوی رقابت پذیری بانک های ایران با رویکرد بازاریابی، جلب اعتماد و رضایت مشتریان بانک تجارت است. یکی از راهکارهای مشتری گرائی را می توان اهمیت دادن به نارضایتی و شکایات مشتریان ذکر کرد. پس باید برای یافتن علت نارضایتی و نیز برطرف کردن مشکلات شناسایی شده، اقداماتی صورت گیرد. نارضایتی مشتریان باعث می شود که آنها به رقبا روی آورند و درک علت نارضایتی آنان و پاسخگویی به نارضایتی ها به طور قابل توجهی سهم بازار و سودآوری بانک را افزایش می دهد. همچنین پیشنهاد می شود با اخذ نظرات مشتریان و ارتباط نزدیک با مشتریان، ایجاد اطمینان و تعهد در آنها، اقدامات مناسبی در مورد چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان در زمینه بازاریابی انجام دهند.

به مدیران بانک تجارت پیشنهاد می شود، در تدوین استراتژی های بانک، نیازهای مشتریان را مدنظر قرار دهند و بعد از گردآوری، تحلیل و سازماندهی اطلاعات، آن ها را در اختیار مدیران و رؤسای شعب جهت استفاده و بهره برداری در تصمیمات خود قرار دهند.

Iranian Automotive Companies, Fifth Year Production and Operations Management, No. 8, 164-143.

11. Ghafouri, H., Eskandarithani, M. And Akbari, F. (1396). The role of historical context in promoting the components of urban competitiveness studied: Birjand city, spatial planning of the seventh year, No. 3 (26), 84-63.

12. Knowledge, infallibility; Isaei, Mohammad; Shahbazi, Morteza (1399), Legal Analysis of the Relationship between Competition Law and Stability Policies in the Banking System with Emphasis on Bank Mergers, Private Law Quarterly, Volume 17, Number 36, pp. 255-278.

13. Ferguson, P., & Wollersheim, L. (2020). 11 The World Bank's resilience discourse. Rethinking Multilateralism in Foreign Aid: Beyond the Neoliberal Hegemony, 122.

14. Kemunto, E. R., & Kagiri, A. (2018). Effect Of Implementation Of FINTECH Strategies On Competitiveness In The Banking Sector In Kenya: A Case Of KCB Bank Kenya. European Journal of Business and Strategic Management, 3 (3), 29-40.

15. Postinchi, Mojtaba; Academic, Hassan; Karimi, Mustafa (2016), The effect of competition in the banking industry on the stability of banks, Bi-Quarterly Journal of Monetary Economics, Volume 23, Number 11, pp. 123-145.

16. Zhang, T., & Matthews, K. (2019). Assessing the degree of financial integration in ASEAN — A perspective of banking competitiveness. Research in International Business and Finance, 47, 487-500.

17. Sendaro, A. A., & Baharun, R. (2020). Mediating Role of Individual Market Orientation in Emotional Intelligence and Job Performance Relationship for Banking Industry. Global Business Review, 21 (1), 18-30.

2. Fungacova, Z., Shamshur, A., & Weill, L. (2017). Does bank competition reduce cost of credit? Cross-country evidence from Europe. Journal of Banking & Finance, 83, 104-120.

3. Martin-Oliver, A., Ruano, S., & Salas-Fumás, V. (2020). How does bank competition affect credit risk? Evidence from loan-level data. Economics Letters, 196, 109524.

4. Mukhtari. Hossein. The effect of company size on the relationship between social responsibility and economic performance of the company. Accounting and management perspective.1-17

5. Rasekhi, S., Gilgo Hakimabadi, M. And Jabbari Khoshkroudi, and. (1394). Competitiveness of the selected agricultural sector with emphasis on Iran, Economic Journal, Fifteenth Year, No. 9 and 10, 35-36.

6. Sasanpur, F. And Hatami, A. (1395). Spatial analysis of educational competitiveness of the country's provinces, economy and urban management; No. 19, 61-45.

7. Jafartash, B.A. and Pouyanzadeh, N. (2015). Evaluation and Prioritization of Competitiveness Indicators of Iran's Tourism Industry, Management and Development Process Volume 28, Number 3 (Consecutive 93), 105-85.

8. Faiz, D., Motameni, A., Kordanaich, A., Zarei, A. And Deghani Soltani, M. (1396). The Impact of Marketing Innovation on Brand Competitiveness by Explaining the Role of Technological Opportunism, Business Management Perspectives, No. 31, 182-159.

9. Rahmanosresht, H. And Safaeian, M. (1390). Competitiveness Model of Manufacturing Industries in Iran, Industrial Management Studies, Ninth Year, No. 22, 104-75.

10. Amiri M. (1393). A Model for Supply Chain Resilience for Competitiveness in

18. Karjaluoto, H., Haapio, H., & Mero, J. (2019). Antecedents of Market Orientation in The Banking Sector During Its Digital Transformation. In Bled eConference. University of Maribor.
19. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43 (1), 115-135.
20. Azar Adel, Gholamzadeh Rasool. (1398), the least partial squares, Negah Danesh Publications.
21. Davari Ali, Rezazadeh Arash. (2013), *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Jihad Daneshgahi Publications.
22. Investigating the Impact of Human Capital on Bank Competitiveness (Case Study of Golestan Agricultural Bank), First Year, Second Issue, Fall 2011, pp. 127-156