

تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری

منیژه محمدی^۱

مجتبی مالکی^۲

لیلا سعیدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳

چکیده

امروزه توسعه قابلیت های سازمانی سهم بسزایی برای کسب مزیت رقابتی در سازمان ها بر عهده دارد و سازمان های پیشرو می-کوشند تا با ایجاد نوآوری روابط خود با مشتریان را استحکام بخشند. تحقیق حاضر با هدف شناخت تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را تمام کارکنان شعب ملی پلاس بانک به خود اختصاص داده اند و با استفاده از روش سرشماری ۱۲۰ پرسشنامه بین آن ها توزیع گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه رومینا و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد که روایی سازه آن به کمک روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی و مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در شعب ملی پلاس بانک ملی ایران با توجه به نقش میانجی ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد؛ لیکن تعدیل گر پویایی بازار بر آن تأثیر گذار نیست. قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد. ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی

قابلیت سازمانی، مزیت رقابتی، پویایی بازار، ایجاد ارتباط با مشتری و شعب ملی پلاس

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت تحول، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب،

تهران، ایران. Manijeh.mohammadi1353@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، تهران، ایران. Maleki.DBA@gmail.com

۳. استادیار و مدیر گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران. leilasaedi88@gmail.com

مقدمه

به طور کلی امروزه رقابت در صنعت خدمات شدیدتر شده و برای ارائه خدمات با کیفیت و با ارزش افزوده، شرکت‌ها بر روی مشتریان به عنوان ابزاری قدرتمند و تأثیرگذار تمرکز کرده‌اند. از طرفی به دلیل کوتاه شدن چرخه عمر خدمات و سرعت معرفی خدمات جدید، بقاء شرکت‌ها به قابلیت‌های سازمانی آن‌ها در خلق نوآوری بستگی دارد. بسیاری از محققان باور دارند که رسیدن به مزیت رقابتی در توسعه و پیشرفت خدمات نقش مؤثری دارد و در این مسیر افزایش قابلیت‌های سازمانی نقش بسزایی بر عهده خواهد داشت. یک سازمان مجموعه‌ای از منابع شامل دارایی‌های فیزیکی و منابع انسانی خاص است و منظور از قابلیت سازمانی این است که این منابع کمیاب، ارزشمند، غیرقابل تعویض و غیرقابل تقلید باشند، در این صورت قابلیت سازمانی می‌تواند به استراتژی‌های خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار منجر شود. علاوه بر این، قابلیت‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های جدید را اعمال کنند و برای پاسخ به تغییرات شرایط بازار از طریق تبدیل و ترکیب منابع موجود به روش‌های مختلف ضروری هستند. (تی سی و همکاران، ۱۹۹۷، بارنی و همکاران، ۱۹۹۱ و رامون و همکاران ۲۰۱۹) این در حالی است که در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. در این راستا همه سازمان‌ها برای بقاء نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه و محصولات و خدمات نوآور هستند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌بخشد. در عصر ما برای بقاء و پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود، می‌بایست قابلیت‌های سازمانی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. همچنین برای آن که بتوان در محیط اقتصادی متغیر به حیات ادامه داد؛ باید به توسعه قابلیت‌های سازمانی روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی پاسخ‌های بدیع تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آن‌ها اثر گذاشت و به آن‌ها شکل مطلوب داد (بلوم و همکاران، ۲۰۱۶).

این امر سازمان‌ها از جمله بانک‌ها را به سمت ایجاد قابلیت سازمانی برای خود سوق داده است. اگر بازاریان بتوانند درک بهتری از اهمیت رقابتی قابلیت سازمانی داشته باشند، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی^۱، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، قابلیت سازمانی و جذب مشتریان در ارتباط با بانک نقش استراتژیک در کمک به آن‌ها در بدست آوردن مزیت رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد. هنگامی که این مهم به درستی اندازه‌گیری شود، می‌تواند شاخص و معیار مناسبی برای ارزیابی تأثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی باشد (تانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). در این راستا همه سازمان‌ها برای بقاء نیازمند اندیشه‌های نو و نظرات بدیع و تازه و محصولات و خدمات نوآور هستند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمان دمیده می‌شود و آن را از نیستی و فنا نجات می‌بخشد. در عصر ما برای بقاء و پیشرفت و حتی حفظ وضع موجود، می‌بایست قابلیت‌های سازمانی و نوآوری را در سازمان تداوم بخشید تا از

¹ Koy

² Tong

رکود و نابودی آن جلوگیری شود. همچنین برای آن که بتوان در محیط اقتصادی متغیر به حیات ادامه داد؛ باید به توسعه قابلی های سازمانی روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی پاسخ های بدیع تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آن ها اثر گذاشت و به آن ها شکل مطلوب داد (بلوم و همکاران، ۲۰۱۶).

بنابراین می توان اذعان داشت که بانک ها می-توانند با توسعه قابلیت های سازمانی خود ضمن ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان به مزیت رقابتی دست یافته و در شرایط متغیر بازار رقابتی به پویایی لازم برسند. به همین منظور تحقیق حاضر در تلاش است تا در یکی از بانک های مطرح کشور به نام بانک ملی بررسی تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی آن را با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری مورد دقت نظر قرار دهد. دلیل اصلی انتخاب بانک ملی به خاطر جایگاه ویژه آن در صنعت بانکداری ایران از یک سو و قابلیت های سازمانی خاص آن در مقایسه با سایر بانک ها از سوی دیگر است. به نحوی که این بانک در حال حاضر بیشترین مشتری را در بازار ایران داشته و به عنوان بزرگترین بانک خاورمیانه مطرح می باشد. در خصوص قابلیت خاص بانک ملی نسبت به سایر بانک ها می توان به یکی از اقدامات جدید بانک اشاره داشت که از سال گذشته شعب ملی پلاس در بانک ملی با هدف توسعه قابلیت های سازمانی و ایجاد ارتباط با مشتریان ارزنده شروع به فعالیت نموده و بررسی عملکرد این شعب می تواند دستاوردهای خوبی برای بانک ملی به ارمغان آورد. در این راستا با بررسی علمی و نظام مند عملکرد شعب ملی پلاس به عنوان یکی از قابلیت های سازمانی جدید و متمایز بانک ملی در تحقیق حاضر این سؤال پاسخ داده خواهد شد که به راستی قابلیت های سازمانی بانک ملی با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری چگونه می تواند در ایجاد مزیت رقابتی برای این بانک مؤثر واقع شود؟ به عبارت دیگر آیا شعب ملی پلاس توانسته است رابطه حرفه ای با مشتریان برقرار نموده و در بازار متلاطم امروز به عنوان یک مزیت رقابتی برای بانک ملی به حساب آید؟

ادبیات و پیشینه تحقیق

قابلیت سازمانی

یک سازمان مجموعه ای از منابع شامل دارایی های فیزیکی و منابع انسانی خاص است و منظور از قابلیت سازمانی این است که این منابع کمیاب، ارزشمند، غیرقابل تعویض و غیرقابل تقلید باشند، در این صورت قابلیت سازمانی می تواند به استراتژی های خلق ارزش و مزیت رقابتی پایدار منجر شود. (تی سی و همکاران، ۱۹۹۷، رامون و همکاران ۲۰۱۹).

دی (۱۹۹۴) قابلیت ها را دسته هایی پیچیده از مهارت ها و دانش انباشته شده ای می داند که شرکت ها را قادر به هماهنگ سازی و تعدیل فعالیت ها و استفاده از دارایی های خود می کند. قابلیت سازمانی ظرفیت تولید پایدار شرکت در زمینه هایی مانند مدل های استراتژیک شرکت و فعالیت هایی است که انجام می دهد. گران (۱۹۹۱)، قابلیت های سازمانی را در قالب (فعل) تعریف می کند، زیرا اعتقاد دارد قابلیت های سازمانی بر نحوه استفاده از منابع تمرکز می کنند. قابلیت های سازمانی بر شایستگی مدیریت فرآیند یا مدیریت مالکیت معنوی تمرکز دارد. حتی اگر منابع در واقع همان

کارخانه، برند یا حق ثبت اختراع باشند. کاپالن و نورتون (۲۰۰۴) همچنین به قابلیت سازمانی به عنوان توانایی مدیریت مؤثر و کارآمد فرآیند و فعالیت‌های تغییر سازمان اشاره می‌کنند.

مزیت رقابتی

برای مزیت رقابتی موقعیتی در نظر گرفته می‌شود که در آن یک شرکت استراتژی ارزش آفرینی را اجرا می‌کند که به طور همزمان توسط رقبای آن اجرا نمی‌شود. (بومان و همکاران ۲۰۱۷).

مزیت رقابتی دیوارهای درحال توسعه یک شرکت است که تکثیر موفقیت آن بنگاه را دشوار می‌سازد. (رید و دفیلیپی، ۱۹۹۰). مزیت رقابتی عبارت است از توانایی شرکت در دستیابی به موقعیت برتر بازار. (سالونکا، ۲۰۱۹).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد؛ به عبارت دیگر، مزیت رقابتی ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبای آن نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. (چن و همکاران، ۲۰۰۹).

پیشنهاد تعریف مدرنی از مزیت رقابتی پایدار مفاهیمی مثل فناوری اطلاعات نوآوری، ایجاد ارزش آفرینی و بازاریابی کارآفرینی در پیوند با مفاهیم سنتی مزیت رقابتی در قرن حاضر گسترش می‌یابد (موزز و همکاران، ۲۰۱۷).

ایجاد ارتباط با مشتری

ایجاد یک رابطه خوب با مشتریان مستلزم درک خواسته‌های مشتری و همچنین استفاده از قابلیت‌های سازمانی مناسب برای پاسخگویی به آنها است (چراغلی زاده و همکاران ۲۰۱۷).

موریس و همکاران (۲۰۱۵) اشاره دارند که در شرکت‌های خدماتی، مشتری‌ها اغلب در فرآیند نوآوری درگیر می‌شوند. مشارکت آن‌ها به متخصصین و خبرگان شرکت در تعریف مشکل، جمع‌آوری اطلاعات لازم و بررسی گزینه‌های بالقوه قبل از ارائه راه حل نهایی کمک می‌کنند (پام و همکاران، ۲۰۱۸).

پویایی بازار

پویایی بازار به بی‌نظمی در بازار اطلاق می‌شود و عوامل اصلی آن تغییرات سریع فناوری‌ها، تغییرات در ساختار بازارها، ناهماهنگی در تقاضای بازار، نوسانات زیاد در عرضه و احتمال شوک‌های بازار است. (جانسن و همکاران ۲۰۰۶).

پویایی بازار با نوآوری خدمات را می‌توان به عنوان ایجاد موفقیت آمیز یک راه حل نوآورانه در یک خدمت به مشتری درک کرد. چنین راه حلی باید تا حدودی شامل تازگی و ایده خلاق باشد.

پیشینه تحقیق

روشن قیاس، ابراهیم و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان به بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید: صنایع غذایی پرداختند؛ این مطالعه به بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری می‌پردازد. برای جمع‌آوری داده‌ها، ۱۸۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی بین

مدیران شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد توزیع شد که ۱۵۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش از آزمون نرمال بودن، همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی رابطه معناداری وجود دارد، همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده رابطه بین مؤلفه‌های مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های سازمانی می‌تواند به عنوان منبع مزیت رقابتی در صنایع غذایی در نظر گرفته شود و عملکرد شرکت را بهبود بخشد.

توحیدی، امیرحسین و همکاران، (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان رتبه‌بندی عوامل موثر بر مزیت رقابتی زعفران ایران در بازارهای داخلی و خارجی مورد بررسی قرار دادند. به همین دلیل، هدف اصلی این پژوهش، فهرست کردن عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی زعفران ایران است. برای این منظور، با توجه به نظریه موقعیت بازار و دیدگاه منبع محور، در این پژوهش، اهمیت منابع بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی برای یکی از مهم‌ترین شرکت‌های تولید و عرضه زعفران بررسی شده است. در این پژوهش از پرسشنامه مقایسه زوجی برای جمع‌آوری نظرات کارشناسان شرکت استفاده شد. نتایج تحقیق با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی نشان داد که استراتژی تمایز بیشترین تأثیر را در کسب مزیت رقابتی دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که در اجرای استراتژی تمایز باید به مهارت‌های مدیریتی و قابلیت‌های ارتباط با مشتری توجه ویژه‌ای شود. بر این اساس، بهبود شرایط مالی و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان از جمله راهکارهایی است که شرکت را به سمت توسعه توانمندی‌های اصلی خود و کسب مزیت رقابتی در بازار زعفران سوق می‌دهد.

قائد امینی هارونی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر ارزش روابط مشتری با بانک را بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه بررسی کردند. جامعه آماری مشتریان شعب بانک صادرات است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی شامل مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ارتباط با مشتری بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر می‌گذارد.

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۹۷) مولفه‌ها و ابعاد ارزش آفرینی استراتژیک را در صنعت بانکداری شناسایی کردند و یک مدل هم آفرینی ارزش استراتژیک ایجاد کردند. نتایج نشان می‌دهد که مدل هم آفرینی ارزش استراتژیک دارای دو بعد ارزش آفرینی سازمانی (با مولفه‌های مهارت‌های بازاریابی، مهارت‌های توسعه خدمات، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های فناوری اطلاعات، مهارت‌های سازمانی، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی) و ارزش آفرینی مشتری (با مولفه‌های کمک توسعه محصول، مهارت‌های تعاملی، بازخوردی، وفاداری و مولفه‌های رفتار مسئولانه) است.

دروودی و همکاران (۱۳۹۶) بررسی رابطه عوامل محیطی سازمانی با روندهای استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی هدف این پژوهش بررسی رابطه بین عوامل محیطی/سازمانی با روندهای استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی با روش توصیفی-تحلیلی همبستگی و روش پویشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰ نفر از مدیران و دستیاران بانک ملت در استان زنجان و نمونه آماری ۸۰

نفر به روش تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه استاندارد تئودیسیوس و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شد. نتایج نشان داد که بین نوسانات بازار و رقابت پذیری، شدت رقابت و هزینه، نوسانات بازار و تمایل به نوآوری رابطه معناداری وجود ندارد، اما رابطه بین سایر متغیرها تایید شد. علاوه بر این، رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و قابلیت های بازاریابی و رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمانی مهم است. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات و راهکارهایی ارائه شد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود با عنوان تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل مشتری: نقش تعدیل کننده قابلیت های نوآوری، بیان کردند که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر نوآوری استراتژیک بر تمایل مشتری به خرید با توجه به نقش تعدیل کننده قابلیت ها نوآوری است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان بانک مسکن شهرستان ایلام می باشد که تعداد آنها در سال ۱۳۹۶ به ترتیب ۹۰ نفر و نامحدود بوده است. همچنین حجم نمونه ۷۳ و ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و جدول مورگان به دست آمدند. برای ارزیابی روایی آن از روایی محتوایی که توسط ۸ نفر از اساتید رشته مدیریت تایید شده و برای سنجش پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای بزرگتر از ۰٫۹ برای تمامی متغیرها و ابعاد آن نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه می باشد. داده ها بر اساس روش های مختلف آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار pls و spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیه ها از تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شد. تحلیل عاملی تاییدی بر روی گویه های پرسشنامه انجام شد و بار عاملی تمامی سوالات بالای ۰٫۵ و مقدار معنی دار آنها بالای ۱/۹۶ بود. در نهایت با توجه به نتایج آزمون های آماری، تمامی فرضیه ها تأیید شد، یعنی نوآوری استراتژیک و شاخص های آن به دلیل نقش نظارتی قابلیت های نوآوری، تأثیر بسزایی بر تمایل خرید مشتری داشتند.

نوع پسند و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمانی (مورد: پتروشیمی تبریز) انجام دادند. در این پژوهش سعی شده است مدلی یکپارچه ارائه شود تا تأثیر هر سه قابلیت بر عملکرد سازمان به صورت ترکیبی و مکمل اندازه گیری شود. بدین منظور ۲۶۵ پرسشنامه برای ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و توانایی های یادگیری بر عملکرد شرکت پتروشیمی تبریز بین کارکنان رسمی دارای تحصیلات لیسانس و عالی توزیع شد که ۲۵۵ پرسشنامه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. نتایج نشان می دهد که بین قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی و همچنین بین قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی و قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. بین قابلیت های بازاریابی و نوآوری و یادگیری به عنوان قابلیت های مکمل هم و عملکرد سازمانی نیز رابطه معناداری وجود دارد.

حدادیان و طباطبایی نسب (۱۳۹۳) در تحقیقی به رتبه بندی عناصر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری و سنجیدن اثرگذاری رفتار آفرینی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی پرداختند. برای رتبه بندی عناصر رفتار آفرینی ارزش مشتری از رویکرد ANP و برای بررسی فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که

رفتار آفرینی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی اثر گذار است. بین عناصر در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی مشتری، به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهم تر است.

جون کو هیم و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله ای با عنوان بررسی روابط بین قابلیت های تجاری سازی فناوری، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد تجاری به بررسی اثرات فعالیت های مدیریت پایدار (فعالیت های مدیریت دانش، فعالیت های مدیریت کیفیت و فعالیت های هوش رقابتی) بر قابلیت های تجاری سازی فناوری، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد تجاری می پردازد. علاوه بر این، اثرات قابلیت های تجاری سازی فناوری بر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد تجاری و همچنین اثرات مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد تجاری را بررسی می کند. ما ۴۰۹ شرکت جهانی را به مدت ۳۰ روز از ۱ اکتبر ۲۰۱۸ تا ۳۰ اکتبر ۲۰۱۸ بررسی کردیم و یک تحلیل مدل معادلات ساختاری بر روی داده های جمع آوری شده انجام دادیم. ما دامنه نظرسنجی را به کارمندانی که در سطح رهبر تیم یا بالاتر در بخش تحقیق و توسعه کار می کنند محدود کردیم. نتایج نشان داد که فعالیت های مدیریت کیفیت و فعالیت های هوش رقابتی از نظر آماری اثر مثبت و معناداری بر قابلیت های تجاری سازی فناوری و فعالیت های مدیریت کیفیت، فعالیت های هوشمند رقابتی و قابلیت های تجاری سازی فناوری بر مزیت رقابتی پایدار از نظر آماری تأثیر مثبت و معنادار دارند. علاوه بر این، مزیت رقابتی پایدار از نظر آماری اثر مثبت معناداری بر عملکرد کسب و کار دارد.

کینینگام^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی یک چارچوب نوآوری مدل کسب و کار مبتنی بر تجربه مشتری ارائه دادند که ارزش مشتری و نیازهای استراتژیک شرکت را همسو می کند. این مقاله با استفاده از الف) ایده پردازی نحوه ارتباط نوآوری در مدل کسب و کار و تجربه مشتری به ادبیات کمک می کند (ب) ارائه چارچوبی مشخص به مدیران برای هدایت نوآوری در مدل کسب و کار که از خدمات جدید مبتنی بر تجربه مشتری پشتیبانی می کند و (ج) برجسته سازی فرصتهایی برای تحقیقات آینده برای پیشبرد تحقیق و عمل نوآوری در مدل کسب و کار است.

راجاپاتیرانا و هوی^۲ (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت بیان کردند که نوآوری به عنوان کلید موفقیت در یک اقتصاد بسیار رقابتی و جهانی پذیرفته شده است. چشم انداز نوآوری تصویر روشنی از فرصت های پیش رو ترسیم می کند. هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و جنبه های مختلف عملکرد شرکت، از جمله نوآوری، عملکرد بازار و مالی، بر اساس مطالعه تجربی صنعت بیمه در سریلانکا است. چارچوب تحقیق در این تحقیق ۳۷۹ نفر از مدیران ارشد شرکت های بیمه را مورد آزمایش قرار داده است. اعتبار تجربی فرضیه این مدل شواهدی را برای تأیید رابطه بین قابلیت های نوآوری فراهم می کند. تلاش های نوآورانه و عملکرد شرکت معنادار و قدرتمند هستند. نتایج این مطالعه می تواند راهنمای مدیریت مؤثر استعدادهای نوآوری باشد که به ارائه نتایج نوآوری های مؤثرتر برای تولید عملکرد بهتر کمک می کند و به نفع مدیریت شرکت های بیمه خواهد بود.

¹ Keiningham

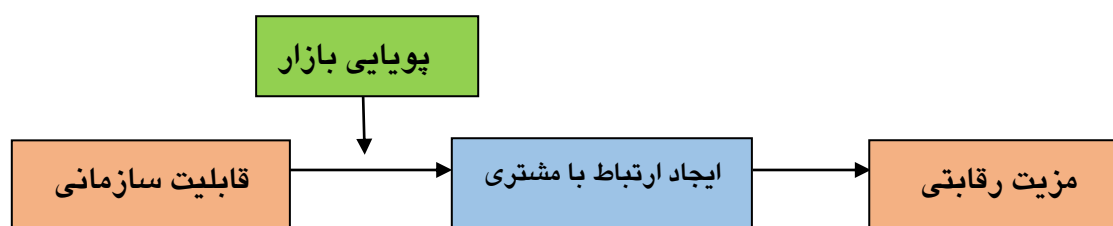
² Rajapathirana, R. J., & Hui, Y.

فو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) به بررسی ویژگی‌های نوآوری خدمات و ارتباط آن با فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش پرداختند. بر اساس، مطالعه موردی و تجزیه و تحلیل عمیق داده‌ها و با استفاده از نرم افزار ATLAS.TI نشان دادند که اکوسیستم نوآوری‌های شبکه‌های بستر ساز مشارکت بیشتر مشتریان در خلق ارزش هستند و زیرساخت‌های نرم افزاری مستقیماً در مشارکت و هم‌آفرینی ارزش مشتریان نقش دارد.

اکاستا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان درک نوآوری مبتنی بر تصویرشناسی شرکت: تفسیر اشتباهات در انواع نوآوری توسعه یافته، بیان کردند که هدف این تحقیق شناسایی این مساله است که آیا محصولات، فرآیندها، فعالیت‌های سازمانی و بازاریابی که توسط شرکت‌ها معرفی و اجرا می‌شوند، می‌توانند به عنوان نوآوری‌ها در نظر گرفته شوند. پرسش‌های بسته مربوط به نوع نوآوری معرفی یا اجرا شده با توصیف نوآوری‌های توسعه داده شده در میان نمونه‌ای از شرکت‌های تولیدی در بخش تولید، خدمات و تجارت و همچنین بخش معدن و استخراج مقایسه شدند. (۳) شرکت‌هایی که مفهوم نوآوری محصول را درک می‌کنند (۳) شرکت‌هایی که مفهوم نوآوری فرآیند را درک می‌کنند و (۷) شرکت‌هایی که مفهوم نوآوری بازاریابی را درک می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که هشت تا از ۱۰ شرکت به معنای نوآوری با شرکت‌ها در بخش تولید هستند که به بهترین شکل این مفهوم را درک می‌کنند. به همین ترتیب، نوع نوآوری که در تمام بخش‌ها بهتر درک می‌شود، نوآوری بازاریابی است. در همان زمان، شرکت‌ها سه اشتباه را در زمان شناسایی ابداعات خود نشان می‌دهند: شرکت‌هایی که فکر می‌کنند آن‌ها نوآوری نکرده‌اند، اما در واقع دارند و شرکت‌هایی که فکر می‌کنند در نوع خاصی از نوآوری ابداع کرده‌اند، اما در عوض در دیگری نوآوری می‌کنند.

مدل تحقیق

با توجه به اینکه هدف تحقیق تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری می‌باشد متغیرهای مدل برگرفته از رومینا و همکاران (۲۰۲۱) در قالب مدل تحلیلی زیر ترسیم می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱)

¹ Fu et al.

² Acosta et al

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری می‌باشد. چون محقق به بررسی وضعیت موجود می‌پردازد (آنچه هست) بنابراین از نوع توصیفی می‌باشد و چون محقق از ابزار پرسشنامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (بانک ملی) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارکنان شعب ملی پلاس بانک ملی هستند که در تهران به ارائه خدمات بانکی به مشتریان مبادرت می‌ورزند. در حال حاضر این شعب در دو منطقه خیابان انقلاب و میدان قدس به نام شعب فخر رازی و شهید باهنر تأسیس شده و حدود یک سال است که در حال فعالیت می‌باشند. برای بررسی عملکرد این شعب پرسشنامه‌های تحقیق بین مدیران و کارشناسان شعب ملی پلاس به روش سرشماری توزیع شد. تعداد جامعه آماری منتخب بالغ بر ۱۲۰ نفر می‌باشند. از آن جایی که روش نمونه‌گیری سرشماری می‌باشد؛ تعداد حجم جامعه آماری و نمونه یکسان است.

برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده‌ها، از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه برای سنجش متغیر قابلیت سازمانی از ۸ سؤال، برای سنجش متغیر پویایی بازار از ۷ سؤال، برای سنجش متغیر ایجاد ارتباط با مشتری از ۳ سؤال و برای سنجش متغیر مزیت رقابتی از ۳ سؤال بر اساس پرسشنامه استاندارد مقاله رومینا و همکاران ۲۰۲۱ استفاده شد. جزئیات مربوط به پرسشنامه‌های استفاده شده در جدول شماره ۱ آورده شده است. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است.

جدول ۱. نحوه توزیع سؤالات پرسش‌نامه برحسب ابعاد آن

متغیر	تعداد سؤال	منبع
قابلیت سازمانی	۸	رومینا و همکاران ۲۰۲۱
پویایی بازار	۷	رومینا و همکاران ۲۰۲۱
ایجاد ارتباط با مشتری	۳	رومینا و همکاران ۲۰۲۱
مزیت رقابتی	۳	رومینا و همکاران ۲۰۲۱

همچنین با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان و نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد شده است. مطابق با جدول شماره ۲ این برآورد نشان داد همه اعداد بدست آمده بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می باشد که بیانگر این است پرسشنامه های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	پایایی	استاندارد
قابلیت سازمانی	۰/۸۹۱	بالاتر از ۰/۷
پویایی بازار	۰/۷۶۳	بالاتر از ۰/۷
ایجاد ارتباط با مشتری	۰/۹۲۴	بالاتر از ۰/۷
مزیت رقابتی	۰/۳۸۵۱	بالاتر از ۰/۷

یافته های پژوهش

یافته های مطالعه در ارتباط با مشخصات دموگرافیک به شرح ذیل در جدول شماره ۳ نشان داده شد:

جدول ۳. یافته های جمعیت شناختی تحقیق بر حسب درصد

توضیحات			متغیرهای جمعیت شناختی
درصد	تعداد	زیر متغیرها	
۸۱/۷	۹۸	مرد	جنسیت
۱۸/۳	۲۲	زن	
۱۰۰	۱۲۰	کل	
۳۴/۲	۴۱	۳۱-۴۰ سال	سن
۴۲/۵	۵۱	۴۱-۵۰ سال	
۲۳/۳	۲۸	۵۱ سال به بالا	
۱۰۰	۱۲۰	کل	
۰/۸	۱	دیپلم	تحصیلات
۲/۵	۳	کاردانی	
۵۴/۲	۶۵	کارشناسی	
۴۲/۵	۵۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۰۰	۱۲۰	کل	

توضیحات			متغیرهای جمعیت شناختی
درصد	تعداد	زیر متغیرها	
۳/۳	۴	کمتر از ۵ سال	سابقه کاری
۵	۶	۵ تا ۱۵ سال	
۹۱/۷	۱۱۰	۱۵ سال به بالا	
۱۰۰	۱۲۰	کل	

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴. آماره توصیفی

Statistics					
		تجمع قابلیت سازمانی	تجمع پویایی بازار	تجمع ایجاد ارتباط با مشتری	تجمع مزیت رقابتی
N	تعداد	120	120	120	120
	بدون پاسخ	0	0	0	0
میانگین		4.2344	3.5811	4.2806	4.1722
مد		4.50	3.43	5.00	4.00
انحراف معیار		.62333	.53305	.84901	.70477
واریانس		.389	.284	.721	.497
چولگی		-.887	.042	-1.123	-.672
کشیدگی		.345	.115	.300	-.173
حداقل		2.38	2.00	1.67	2.33
حداکثر		5.00	4.71	5.00	5.00

در جدول فوق به میزان دامنه تغییرات نمرات متغیرها، میانگین و انحراف معیار آنها اشاره شده است. لازم به ذکر است که دامنه قابل قبول برای چولگی و کشیدگی بین ۲ تا -۲ می باشد و در صورتی که متغیر در این دامنه قرار داشته باشد، دارای توزیع نرمال می باشد؛ بنابراین مشخص شده که همه سازه های مورد بررسی از نرمالیتیه قابل قبولی برخوردار هستند.

آمار استنباطی

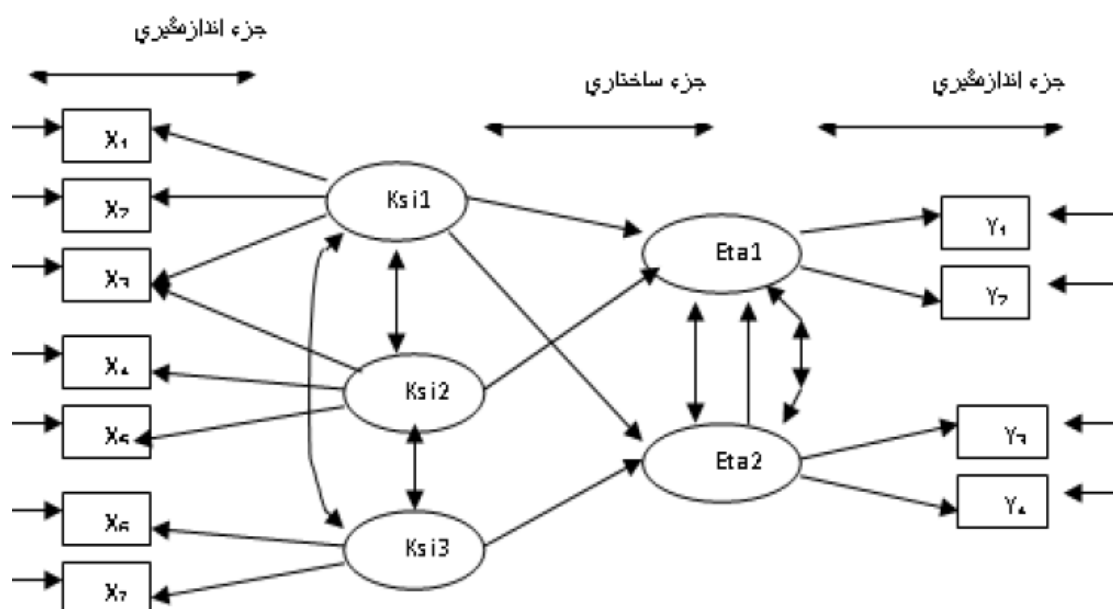
تحلیل داده ها

در مدل ساختاری می‌خواهیم مشخص کنیم روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می‌گیرد یا خیر؟ روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود:

- رابطه مابین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار
- رابطه مابین متغیرهای پنهان و متغیرهای پنهان.

گروه اول بعنوان مدل اندازه‌گیری و گروه دوم تحت عنوان مدل ساختاری نامیده می‌شوند.

الگوی کلی مدل معادلات ساختاری به صورت شکل ۱ است. در این شک y_1 تا y_4 و x_1 تا x_7 متغیرهای مشاهده شده یا آشکار هستند و η_1 تا η_2 و ξ_1 تا ξ_3 متغیرهای مکنون.



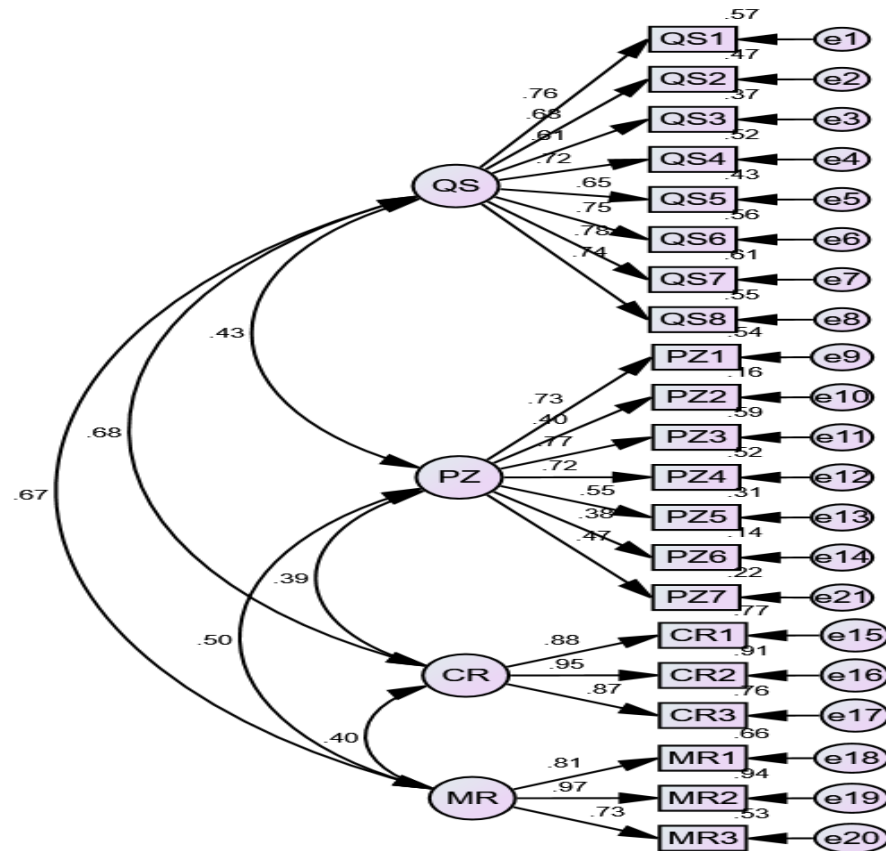
شکل ۲. شکل کلی معادلات ساختاری

با توجه به موارد فوق‌الذکر علامت دایره مربوط به متغیرهای اصلی (مکنون) و مستطیل مربوط به ابعاد پژوهش (متغیرهای آشکار) می‌باشد که در آن حرکت یک طرفه از متغیر مکنون به آشکار نمایانگر همبستگی بوده و فلش دو جهته بین متغیرهای مکنون نیز نمایانگر رابطه بین متغیرها خواهد بود (کلاتری، ۱۳۸۸).

تحلیل عامل تاییدی

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. فلذا با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. جهت بررسی این عوامل از معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی استفاده شد، قبل از شروع تحلیل لازم است توزیع داده‌های پژوهش به عنوان پیش شرط آموس نرمال باشند که در بررسی قبلی نرمالیتی کلیه داده‌های پژوهش اثبات شده است. برای روائی و برازش مدل باید بار

عاملی همه گویه‌ها بالای ۰,۳ باشد و بارعاملی که پایین تر از ۰,۳ هستند باید از مدل حذف بشوند. طبق شکلی که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

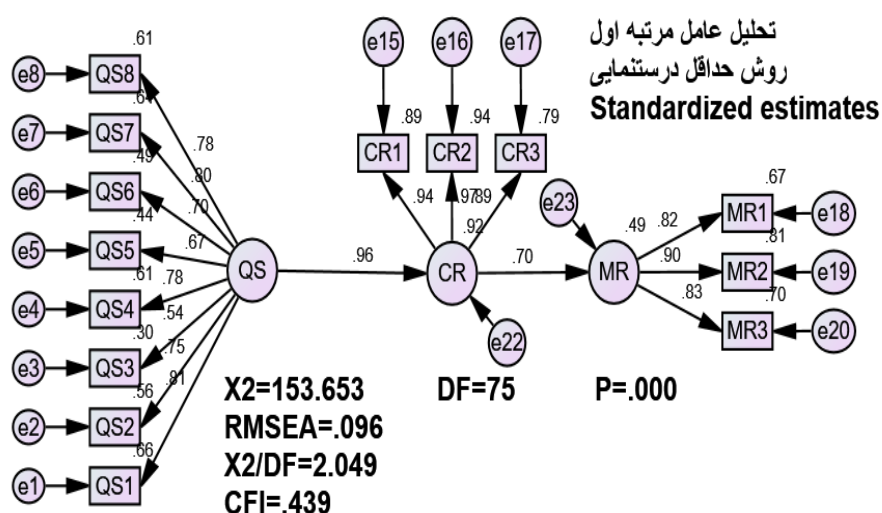


شکل ۳. تحلیل عامل تأییدی

همان طور که در تصویر فوق مشاهده می‌شود هیچ یک از گویه‌های تحقیق بار عاملی کمتر از ۰,۳ ندارند. این بدان معناست که همه سؤالات تحقیق مورد تایید هستند و در مدل سازی وارد می‌شوند.

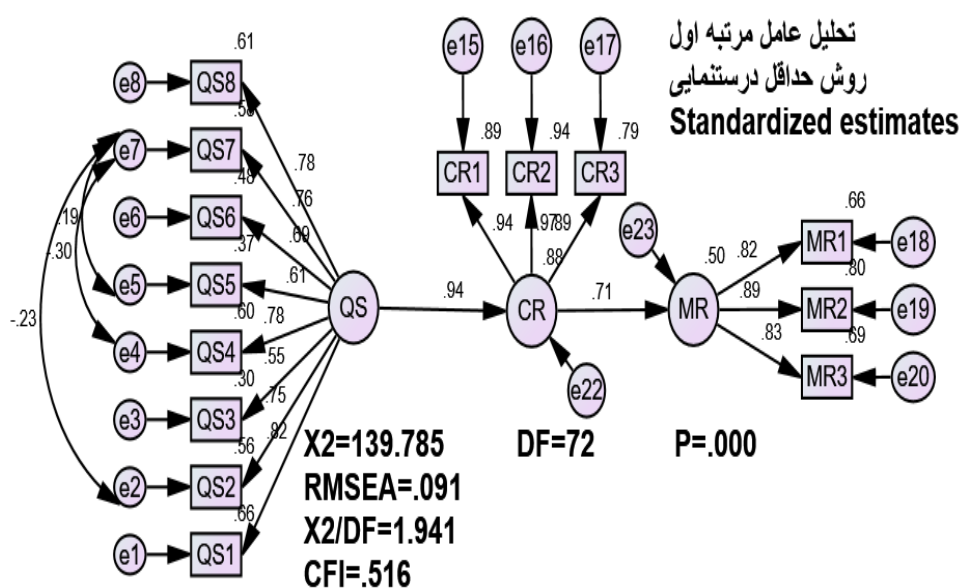
برازش مدل

در مدل‌یابی معادلات ساختاری زمانی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. پس از تخمین پارامترهای مدل، سوالی که ایجاد می‌شود این است که تا چه حد مدل مورد نظر با داده‌های مربوطه همخوانی دارد؟ پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکان پذیر است. فلذا، در تحلیل معادلات ساختاری محقق در ادامه انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آن‌ها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند. در تحلیل عاملی تأییدی توجه به برازش مدل نیز مهم است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون پژوهش در زیر هر شکل ارائه شده است. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد؛ مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰,۰۸ باشد؛ مطلوب است. ابتدا مدل اصلی را بدون اصلاحات رسم می‌کنیم و داریم:



شکل ۴. تحلیل عامل مرتبه اول قبل از اصلاح

پس از اجرای مدل مشخص می شود که از دو شاخص مهم برازش کمی با تایید فاصله دارند. با افزودن رابطه های جدید مدل برازیده شده و حال داریم:



شکل ۵. مدل نهایی برازیده

نرم افزار Amos ۲۵ عدد شاخص برازش را گزارش می کند که شاخص های مهم آن در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۵. شاخص های برازش

مطلوبیت	مقدار	مقدار قابل قبول	نام کامل	شاخص ها
عدم تایید مدل	۰,۰۰۰	$P > 0.05$	توزیع کای اسکوئر	CMIN
تایید مدل	۱,۹۴۱	$CMIN/DF < 3$	نسبت ضریب خی-دو به درجه آزادی	CMIN/DF
عدم تایید مدل	۰,۹۴۴	$CFI > 0.516$	شاخص برازندگی تطبیقی	CFI
تایید مدل	۰,۰۹۱	$0.068 < RMSEA < 0.113$	ریشه میانگین مربعات خطا	RMSEA
تایید مدل	۶۷,۷۸۵	$38.105 < NCP < 105.263$	پارامتر غیر مرکزی	NCP
تایید مدل	۱,۸۰۵	$1.545 < ECVI < 2.134$	شاخص اعتبار متقاطع	ECVI

آزمون فرضیه های تحقیق

در ادامه بر اساس نتایج و خروجی های مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش آزمون می شود، شایان عنایت است که برای آزمون فرضیه های این پژوهش از ضرایب استاندارد مسیر بین متغیرهای پنهان استفاده شد، مضافا اینکه با استفاده از سطح معناداری و آزمون T، فرضیه ها امتحان شدند. اگر اعداد بدست آمده برای آماره T به ترتیب بزرگتر از ۱,۹۶ و ۲,۵۸ و ۳,۲۷ بودند؛ می توانیم بگوییم فرضیه های تحقیق به ترتیب با سطح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ و ۹۹,۹٪ مورد تایید واقع شدند (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). مضافا اینکه قبل از آزمون فرض ها مدل باید برازیدگی حداقلی داشته باشد و بر این اساس ممکن است بعضی از فرضیه ها از نظر عددی تایید باشند اما به دلیل این که مدل برازیده نبوده مجبور به حذف فرضیه و افزودن فرضیه جدید باشیم. در ادامه بعضی از فرضیه ها به دلیل همین موضوع حذف و بعضی فرضیه ها خلق شدند.

جدول ۶. آزمون فرضیه های تحقیق

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیر استاندارد		
***	۸,۷۶۱	۰,۱۲۲	۱,۰۶۷	قابلیت سازمانی	ایجاد ارتباط با مشتری
***	۴,۹۰۳	۰,۰۸۵	۰,۴۱۵	ایجاد ارتباط با مشتری	مزیت رقابتی

تعاریف عبارات جدول

ESTIMATE: تخمین غیر استاندارد

SE: خطای استاندارد

CR: نسبت بحرانی (شبه آزمون T). عددی کمتر ۱,۹۶ باشد مورد قبول نیست.

P: سطح معناداری؛ که *** معرف عددی حدود ۰,۰۰۰ است و اگر عددی بیش از ۰,۰۵ داشته باشد، آن فاکتور مردود است.

فرضیه اول: "قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد."

H0: قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت ندارد.

H1: قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده؛ از آنجایی که $P=***<0.05$ می باشد و عدد آماره T برای این رابطه ۸,۷۶۱ شده است که این عدد از مقدار بحرانی ۳,۲۷ آماره T بزرگتر شده، با اطمینان ۹۹,۹٪ می گوئیم که فرضیه صفر تحقیق رد شده و فرضیه یک تحقیق یعنی رابطه بین قابلیت های سازمانی و ایجاد ارتباط با مشتری تایید است.

فرضیه دوم: "ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد."

H0: ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت ندارد.

H1: ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد.

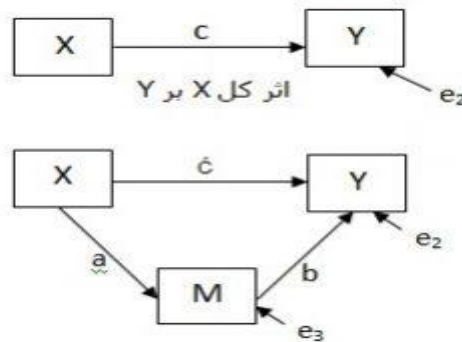
با توجه به نتایج بدست آمده، از آن جایی که $P=***<0.05$ شده است و عدد آماره T برای این رابطه ۴,۹۰۳ می باشد که این عدد از مقدار بحرانی ۳,۲۷ آماره T بزرگتر شده است، با اطمینان ۹۹,۹٪ می توان گفت که فرضیه صفر تحقیق رد شد و فرضیه یک یعنی رابطه بین ایجاد ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی تایید است.

فرضیه سوم: ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.

H0: ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت ندارد.

H1: ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد.

در واقع این فرضیه می خواهد اثر میانجی ایجاد ارتباط با مشتری را در رابطه قابلیت های سازمانی با مزیت رقابتی مورد بررسی قرار دهد. برای این منظور در SPSS از آزمون Z سوبل مطابق با شکل و فرمول ذیل استفاده می شود.



شکل ۶. آزمون Z سوبل برای محاسبه میانجی

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}}$$

a: عدد رگرسیون غیراستاندارد برای راه X به M

b: عدد رگرسیون غیراستاندارد برای راه M به Y (در رگرسیون همزمانی متغیر X و M به عنوان پیش بین Y هستند)

Sa: خطای معیار راه a؛ Sb: خطای معیار راه b

بعد از محاسبه مقدار Z باید به جدول اعداد Z در کتاب‌های آمار که اعداد Z را به p-value مبدل می‌کنند، رجوع کرد. برای این کار آماره سوبل را اجرا می‌کنیم که پاسخ آماره سوبل ۴,۲۷۸۵۵۴۷۳ است و سطح معناداری آن p-value عدد ۰,۰۰۰۰۱۸۸۱ را نشان می‌دهد که از شاخص ۰,۰۵ کوچکتر است پس رابطه میانجی ایجاد ارتباط با مشتری در ارتباط بین قابلیت سازمانی و مزیت رقابتی تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: "پویایی بازار بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد."

متغیر پویایی بازار چون به نقش آن در تحقیق اشاره نشده است از سوی محقق بعنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته می‌شود و تأثیر آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل مفهومی، پویایی بازار تعدیل گر رابطه قابلیت های سازمانی و ایجاد ارتباط با مشتری است. برای رسیدگی به رابطه تعدیل گری ابتدا رابطه قابلیت سازمانی با ایجاد ارتباط با مشتری باید بررسی شود که در فرضیه اول این ارتباط تایید شد. حال به بررسی نقش تعدیل گری پویایی بازار در این ارتباط خواهیم پرداخت. برای بررسی نقش تعدیلگری از نرم افزار SPSS و آزمون واریانس یک طرفه مطابق جدول زیر استفاده می‌کنیم. در این آزمون متغیرهای تجمیع شده استفاده می‌شود؛ یعنی تجمیع قابلیت سازمانی، تجمیع ایجاد ارتباط با مشتری و تجمیع پویایی بازار. در این بررسی نقش متغیرها به قرار زیر است:

- متغیر مستقل: تجمیع قابلیت سازمانی
- متغیر وابسته: تجمیع ایجاد ارتباط با مشتری
- متغیر تعدیلگر (مورد بررسی): تجمیع پویایی بازار

جدول ۷. تحلیل فرضیه های تحقیق

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تجمع ایجاد ارتباط با مشتری					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	47.404 ^a	19	2.495	6.502	.000
Intercept	19.939	1	19.939	51.961	.000
تجمع پویایی بازار	1.078	1	1.078	2.809	.097
تجمع قابلیت سازمانی	34.398	18	1.911	4.980	.000
Error	38.372	100	.384		
Total	2284.556	120			
Corrected Total	85.777	119			
a. R Squared = .553 (Adjusted R Squared = .468)					

همان طور که از نتایج جدول فوق قابل مشاهده است، سطح معناداری تعدیل گری متغیر «تجمع پویایی بازار» ۰,۰۹۷ محاسبه شده که از عدد ۰,۰۵ بیشتر است و این یعنی نقش تعدیل گری مردود است. به بیان دیگر می توان گفت که با اطمینان ۹۵٪ نقش تعدیل گری پویایی بازار در ارتباط بین قابلیت سازمان و ایجاد ارتباط با مشتری تایید نمی شود.

فرضیه اصلی

این فرضیه عبارت بود از این که قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر دارد. از آن جایی که در تحلیل معادلات ساختاری و ضریب مسیرها؛ رابطه بین قابلیت های سازمان و ایجاد ارتباط با مشتری تایید شد و همچنین رابطه ایجاد ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی نیز مورد تایید واقع شد. پس بر اساس شواهد و قرائن می تواند نتیجه گرفت که فرضیه اصلی تحقیق با حذف نقش تعدیل گری پویایی بازار مورد تایید است.

خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه	نتیجه
اصلی	قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش میانجی ایجاد ارتباط با مشتری و با حذف نقش تعدیل گری پویایی بازار تأثیر مثبت دارد.	تایید
۱	قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.	تایید
۲	ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.	تایید
۳	ایجاد ارتباط با مشتری بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.	تایید
۴	پویایی بازار بر تأثیر قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد.	رد

نتیجه گیری و پیشنهادها

- نتایج براساس فرضیه اصلی تحقیق "قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری تأثیر دارد" از آن جایی که در تحلیل معادلات ساختاری و ضریب مسیرها؛ رابطه بین قابلیت های سازمان و ایجاد ارتباط با مشتری تایید شد و همچنین رابطه ایجاد ارتباط با مشتری و مزیت رقابتی نیز مورد تایید واقع شد. پس بر اساس شواهد و قرائن می تواند نتیجه گرفت که فرضیه اصلی تحقیق با حذف نقش تعدیل گری پویایی بازار مورد تایید است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱) در بخش اول فرضیه همسو می باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) و تحقیق جون کو هیم و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

با توجه به ۸ مؤلفه قابلیت سازمانی در این تحقیق شامل فرهنگ سازمانی، بهره برداری مناسب از پتانسیل کارکنان، حرکت در مسیر چشم انداز بانک، طراحی انعطاف پذیر خدمات بانکی، نوآوری و مهندسی مجدد فرایندها، کیفیت خدمات بانکی، تنوع خدمات بانکی، وفاداری و ارتباط مناسب با مشتریان به نظر می رسد ارتقاء و توجه ویژه به هر یک از موارد مذکور می تواند بر مزیت رقابتی بانک ملی در این شعب تأثیر گذار باشد. مؤلفه های مزیت رقابتی ۷ مورد بوده و عبارتند از: ترکیب محصول خدمت، استراتژی های بازاریابی، استانداردها، ترجیحات مشتری، فناوری بکار رفته،

عملکرد رقبا، ترجیحات مشتریان که با توجه به پویایی بازار متغیر می باشند. ایجاد ارتباط با مشتری با سه مؤلفه درک نیاز مشتریان، برقراری رابطه نزدیک با آن ها و خلق رابطه قوی با مشتریان به عنوان متغیر میانجی در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت.

• نتایج بر اساس فرضیه اول "از آن جایی که $P=***<0.05$ و عدد آماره T برای این رابطه ۸,۷۶۱ است که این عدد از مقدار بحرانی ۳,۲۷ آماره T بزرگتر است، با اطمینان ۹۹,۹٪ می توان گفت که قابلیت های سازمانی بر ایجاد ارتباط با مشتری در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد". این مهم حاکی از آن است که در شعب ملی پلاس بانک ملی هر چه قدر قابلیت های سازمانی ارائه خدمات بیشتر باشد بهتر می توان با مشتریان رابطه برقرار نمود. بر این اساس چون از یک سو فروش خدمات رابطه محور است و از سوی دیگر بر مبنای آمیخته بازاریابی خدمات، افراد ارائه دهنده خدمت، سرعت ارائه خدمات بانکی و شواهد فیزیکی نقش بسزایی در رضایتمندی مشتریان بر عهده دارند می توان اذعان داشت که توجه بانک ملی به افزایش قابلیت های سازمانی شعب ملی پلاس می تواند راهگشا باشد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) و تحقیق جون کو هیم و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

در این خصوص می توان به این پیشنهاد راهبردی رسید که هر چه این قابلیت ها رشد و ارتقاء یابد؛ ظرفیت شعب ملی پلاس در ایجاد ارتباط با مشتریان بیشتر می گردد. برگزاری دوره های آموزشی نظام مند، تدوین دستورالعمل های تشویقی و انگیزشی، طراحی استانداردهای ویژه برای ارزیابی دوره ای عملکرد کارکنان، سنجش منظم رضایت و وفاداری مشتریان و اخذ بازخورد مستمر از مشتریان می تواند شعب ملی پلاس را در مسیر ارائه خدمات بانکی کارآمد به مشتریان موفق بدارد.

• نتایج فرضیه دوم "از آن جایی که $P=***<0.05$ و عدد آماره T برای این رابطه ۴,۹۰۳ است که این عدد از مقدار بحرانی ۳,۲۷ آماره T بزرگتر است، با اطمینان ۹۹,۹٪ می توان گفت که ایجاد ارتباط با مشتری بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران تأثیر مثبت دارد". بر این اساس می توان نتیجه گرفت که در شعب ملی پلاس ایجاد ارتباط با مشتری نقش مؤثری در جذب مشتریان و وفادار ساختن آن ها بر عهده دارد و این مهم باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک ملی می شود؛ به عبارت دیگر در نظام بانکی این مشتریان هستند که با حضور خود در بانک ها سرنوشت بانک را رقم زده و باعث خلق مزیت رقابتی می شوند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) و تحقیق جون کو هیم و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

با عنایت به نتایج حاصله از تحقیق می توان اذعان داشت که افزایش توانمندی کارکنان شعب ملی پلاس در جذب، حفظ و وفادار نمودن مشتریان، می تواند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بانک ملی مؤثر باشد. تهیه دستورالعمل توانمندسازی کارکنان ملی پلاس به عنوان پیشنهاد کلیدی فرضیه دوم قابل طرح می باشد.

- نتایج فرضیه سوم "از آن جایی که آماره سوبل $۴,۲۷۸۵۵۴۷۳$ است و سطح معناداری آن $p\text{-value}$ عدد $۰,۰۰۰۰۱۸۸۱$ را نشان می دهد که از شاخص $۰,۰۵$ کوچکتر است پس رابطه میانجی ایجاد ارتباط با مشتری در ارتباط بین قابلیت سازمانی و مزیت رقابتی تایید می شود": لذا می توان نتیجه گرفت که در شعب ملی پلاس ایجاد ارتباط با مشتری می تواند بر تأثیر قابلیت سازمانی بر مزیت رقابتی مؤثر باشد. بر این اساس تمامی نقاط تماس با مشتریان در این شعب می بایست مورد دقت نظر قرار گیرد و از فرصت های مشاوره مشتریان برای جذب و تخصیص منابع به خوبی استفاده نمود. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱) همسو می باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) و تحقیق جون کو هیم و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.
- نتایج تحقیق حاکی از آن است که چنانچه همه امکانات و تجهیزات با بهترین نیروها در شعب ملی پلاس مستقر گردند؛ اما کارکنان این شعب نتوانند به راحتی با مشتریان ارتباط برقرار نمایند و خدمات بانکی را متفاوت از سایر بانک ها برای مشتریان معرفی کنند؛ نمی توان انتظار خلق مزیت رقابتی در این شعب را در اذهان تداعی نمود. به همین منظور تقویت هنر ارتباطی کارکنان شعب ملی پلاس و تسلط آن ها در فروش خدمات بانکی بسیار حائز اهمیت است.
- نتایج فرضیه چهارم: سطح معناداری تعدیل گری متغیر «تجمع پویایی بازار» $۰,۰۹۷$ محاسبه شده که از عدد $۰,۰۵$ بیشتر است و این یعنی نقش تعدیل گری مردود است. به بیان دیگر می توان گفت که با اطمینان ۹۵% نقش تعدیل گری پویایی بازار در ارتباط بین قابلیت سازمان و ایجاد ارتباط با مشتری تایید نمی شود. بر این اساس با توجه به این که تمامی بانک های کشوری بایست بر اساس دستورالعمل های بانک مرکزی اقدام نمایند؛ عملاً پویایی بازار نمی تواند بین قابلیت سازمانی با ایجاد ارتباط با مشتری ایفای نقش نماید. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق رومینا و همکاران (۲۰۲۱) همسو نمی باشد.

منابع و مآخذ

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*.
- Baumann, C.; Hoadley, S.; Hamin, H.; Nugraha, A. Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *J. Retail. Consum. Serv.* 2017, 36, 62–74.
- Bloom, N., Draca, M., & Van Reenen, J. (2016). Trade induced technical change? The impact of Chinese imports on innovation, IT and productivity. *The Review of Economic Studies*, 83(1), 87-117.
- Cheraghalizadeh, R.; Tumer, M. The effect of applied resources on competitive advantage in hotels: Mediation and moderation analysis. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2017, 31, 265–272.
- Grant, M. R. (1996). Prospering in Dynamically-competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Jansen, J.J.P.; Van Den Bosch, F.A.J.; Volberda, H.W. Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Manag. Sci.* 2006, 52, 1661–1674.

- Koy A, Pillekamp F, Hoehn T, Waterham H, Klee D, Mayatepek E, Assmann B. Brown-Vialetto-Van Laere syndrome(2012). a riboflavin-unresponsive patient with a novel mutation in the C20orf54. gene. *Pediatr Neurol*, Vol. 46, pp. 407-9.
- Moses, T. (2017). Knowledge Management Strategies for Competitive Advantage in the Convenience Foods Franchise Industry (Doctoral dissertation, Walden University).
- Ramon-Jeronimo, J.M.; Florez-Lopez, R.; Araujo-Pinzon, P. Resource-Based View and SMEs Performance Exporting through Foreign Intermediaries: The Mediating Effect of Management Controls. *Sustainability* 2019, 11, 3241. [CrossRef].
- Salunke, S.؛ Weerawardena, J. & Janet R. McColl-Kennedy, J.R. (2019). The central role of knowledge integration capability in service innovationbased competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 76, January 2019, pp, 144-156.
- Teece, D.J.; Pisano, G.; Shuen, A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strateg. Manag. J.* 1997, 18, 509–533. [CrossRef]
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18, No. 4, p.p: 262-271.

The effect of organizational capabilities on competitive advantage in Melli Bank of Iran with regard to the role of market dynamics and building relationships with customers

Manijeh Mohammadi¹

Mojtaba Maleki²

Leila Saedi³

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/08/14

Abstract

Today, the development of organizational capabilities plays a significant role in gaining a competitive advantage in organizations, and leading organizations try to strengthen their relationships with customers by creating innovation. The current research has been conducted with the aim of knowing the effect of organizational capabilities on competitive advantage in Melli Plus branches of Melli Bank of Iran, considering the role of market dynamics and building relationships with customers. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population of the research is all the employees of the National Plus Bank branches and 120 questionnaires were distributed among them using the census method. In order to collect information, the questionnaire of Romina et al. (2021) was used, whose construct validity was checked and confirmed with the help of confirmatory factor analysis, and its reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation method and using SPSS and AMOS software. The results of the research indicate that organizational capabilities have a positive effect on competitive advantage in Melli Plus branches of Melli Bank of Iran due to the mediating role of establishing relationships with customers; But the regulator of market dynamics does not affect it. Organizational capabilities have a positive effect on creating relationships with customers in the National Bank of Iran. Establishing a relationship with the customer has a positive effect on the competitive advantage of National Bank of Iran. Establishing relationship with the customer has a positive effect on the influence of organizational capabilities on competitive advantage in National Bank of Iran.

Keywords

Organizational capability, competitive advantage, market dynamics, building relationships with customers and National Plus branches

1. Master's student in public administration, transformation management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran, Iran. Manijeh.mohammadi1353@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran, Iran. Maleki.DBA@gmail.com

3. Assistant Professor and Director of Public Administration Department, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran, Iran. leilasaedi88@gmail.com