

تبیین و آزمون راهبرد تعامل قابلیت‌های یادگیری، نوآوری و مزیت رقابتی پایدار

دکتر نبی‌اله دهقان*، فاطمه دهقان**، صمد فتحی***

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی روابط بین متغیرهای قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار انجام گرفته است. این تحقیق از حیث یافته‌های آن از نوع توسعه‌ای است، که با روش پیمایشی و روش همبستگی صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق، مدیران و کارشناسان مرتبط با بازاریابی و روابط با مشتریان بانک‌های شهر تهران (۲۵ بانک دولتی و خصوصی) در حدود ۱۳۵ نفر می‌باشد که به دلیل محدودیت جامعه، کل آن مورد بررسی قرار گرفت.

در این تحقیق از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی و آمار استنباطی نظیر آزمون نرمال بودن، ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون کای اسکور، رگرسیون تک متغیره و چند متغیره و تحلیل مسیر، جهت تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین دو متغیر قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی‌داری وجود دارد، اما در آزمون رگرسیون مشخص گردید که این متغیر تأثیر معنی‌داری بر مزیت رقابتی پایدار ندارد. نتایج همچنین نشان داده است که بین متغیرهای قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار، قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی، قابلیت بازاریابی و نوآوری سازمانی، قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، رابطه معنی‌داری و رابطه خطی وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: نوآوری سازمانی، قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار.

۱. مقدمه

امروزه صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین تغییرات محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. سازمان‌هایی که دارای تجهیزات برتر برای پاسخگویی به الزامات بازار و پیش‌بینی شرایط متغیر هستند از مزیت رقابتی بلندمدت و سودآوری بهتر بهره‌مند می‌شوند [۲۲]. مزیت رقابتی زمانی ایجاد می‌شود که خریدار در رابطه با گزینه‌های دیگر (برای مثال خرید از منبع دیگر) بیشترین ارزش مشاهده شده را دریافت کند [۱۹]. به طور کلی مزیت رقابتی نشان می‌دهد که یک مؤسسه می‌تواند عملکرد تجاری بهتری نسبت به رقبای خود در همان حوزه صنعتی با بکارگیری دارایی‌ها و شایستگی‌های خود به دست آورد [۱۵].

صنعت بانکداری کشور به واسطه تغییر و تحولات عمده‌ای که در زمینه‌های تکنولوژی، ساختارهای سازمانی و توسعه ارتباطات بوجود آمده، تغییرات زیادی را تجربه نموده است. نیاز به همگامی با تحولات محیطی، این صنعت را نیز به سوی جهت‌گیری‌ها و استراتژی‌های جدیدی رهنمون ساخته است. علاوه بر آن بانک‌ها به عنوان اصلی‌ترین نهادهای مالی جامعه، با رقابت‌های شدید جهانی نیز مواجه هستند [۳].

بانک‌های کشور جهت حضور فعال در عرصه‌های رقابتی بازارهای جهانی و موفق ماندن در بازار داخلی، ناگزیر به کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. برای این کار ضروری است عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی پایدار و روابط میان آن‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد که قابلیت یادگیری بازارمحور بر نوآوری و قابلیت بازاریابی تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته و از طریق نوآوری و قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. بنابراین قابلیت یادگیری بازارمحور و قابلیت بازاریابی، پتانسیل‌های مهمی برای شکل دادن استراتژی‌های رقابتی بر مبنای نوآوری در شرکت‌های بازارمحور می‌باشند [۲۲].

با توجه به بررسی‌های انجام شده علی‌رغم اهمیت پرداختن به مزیت رقابتی پایدار و درک ارتباط بین متغیرهای مؤثر بر آن، تحقیقی مشابه در صنعت بانکداری کشور صورت نگرفته است. به علت عمق‌بخشی به موضوع تحقیق، محدودیت‌های زمانی و نیز رعایت اصل تحدید مسأله تحقیق، در این تحقیق ارتباط سه متغیر نوآوری، قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی با مزیت رقابتی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

نظریه مزیت رقابتی به شکل منظم و منسجم، از آغاز دهه ۱۹۶۰ جهت تبیین مزیت رقابتی و اثر محیط بیرون بر استراتژی بنگاه، در دانشگاه هاروارد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس این دیدگاه، بنگاه‌ها در صنعت یکسان، داده‌های یکسانی را دریافت می‌کنند و در نتیجه باید استراتژی‌های یکسانی را بپذیرند و در نهایت نتایج یکسانی را مشاهده کنند. در این وضعیت، امکان کسب مزیت رقابتی وجود ندارد و تفاوت عملکرد بنگاه‌ها احتمالاً تنها در کوتاه مدت امکان‌پذیر می‌باشد. در دهه ۱۹۸۰، پورتر^۱ به دنبال پاسخ به برخی سوال‌ها، از قبیل اینکه، چرا بعضی بنگاه‌ها موفق و بعضی دیگر ناموفق هستند؟ و چرا برخی کشورها در یک صنعت با یکدیگر رقابت می‌کنند در حالی که بعضی دیگر حتی درباره وجود چنین صنعتی آگاهی نیز ندارند؟ تئوری خود را ارائه داد. نظریه پورتر مبتنی بر سه عنصر می‌باشد: محیط بیرون، رفتار بنگاه و نتایج بازاری که بنگاه با اعمال استراتژی‌اش مشاهده می‌کند.

اگرچه دی^۲ در سال ۱۹۸۴ به مفهوم مزیت رقابتی پایدار اشاره کرد [۹]، ولی اصطلاح مزیت رقابتی پایدار به شکل جدی در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر مطرح شده است [۱۸]. جالب توجه اینکه خود پورتر هیچ تعریف رسمی در این رابطه ارائه نکرد. بارنی^۳ (۱۹۹۱) نزدیکترین تعریف را به این صورت مطرح نمود: زمانی بنگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک استراتژی خلق ارزش را به طور غیرهمزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند به گونه‌ای که بنگاه‌های دیگر قادر به نسخه برداری از فواید این استراتژی نباشند [۷].

تحقیقات متعددی در خارج از کشور به بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر مزیت رقابتی پایدار و ارتباط بین آن‌ها و نیز مدلسازی روابط بین متغیرها می‌پردازد. جی ویراواردنا^۴ (۲۰۰۳) تحقیقی در استرالیا در مورد « بررسی نقش قابلیت یادگیری بازار بر استراتژی رقابتی » انجام داده است. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تأثیرگذار شامل قدرت کارآفرینی، قابلیت یادگیری بازارمحور و قدرت نوآوری سازمانی می‌باشد. این تحقیق پس از بررسی نقش قابلیت یادگیری بازارمحور در نوآوری سازمانی بر اساس استراتژی رقابتی، بیان می‌کند که ظرفیت یک شرکت برای یادگیری از بازار، خود یک منبع نوآوری و مزیت رقابتی است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۲۴ شرکت صنعتی در استرالیا تشکیل داده‌اند [۲۱].

^۱. Porter

^۲. Day

^۳. Barney

^۴ Weerawardena Jay

در سال ۲۰۰۴ نیز تحقیقی توسط جی ویراواردنا و آرن اوکاس^۱ در استرالیا در مورد «بررسی ویژگی‌های شرکت‌های بازارمحور و عوامل پیش‌بینی‌کننده مزیت رقابتی پایدار» انجام شده است. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تأثیرگذار شامل قدرت کارآفرینی، قابلیت یادگیری بازارمحور، قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی می‌باشد. در این تحقیق توانایی شرکت‌های بازارمحور نسبت به عملکرد فوق‌العاده رقباشان و تأثیر قابلیت یادگیری بازارمحور و قابلیت بازاریابی در استراتژی رقابتی بر مبنای نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد یک عامل مهم در مزیت رقابتی پایدار کارآفرینی است، اما قابلیت یادگیری بازارمحور به درجه بالایی از نوآوری منجر می‌شود و قابلیت بازاریابی نیز مزیت رقابتی پایدار را توانمند می‌سازد [۲۳].

تحقیق دیگری در استرالیا در سال ۲۰۱۰ در مورد «بقای شرکت از میان یک بحران: تأثیر بازاریابی، نوآوری بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار» توسط ویکاش نایدو^۲ انجام شده است. این تحقیق با تمرکز بر مؤسسات تولیدی کوچک و متوسط در چین، به دنبال این است که آیا نوآوری بازاریابی می‌تواند با مقاومت کردن در برابر چالش‌هایی که تحت شرایط اقتصادی جاری به وجود می‌آید، به بهبود آمیخته بازاریابی کمک کند؟ متغیر وابسته در این تحقیق عملکرد (بقای شرکت) و متغیرهای تأثیرگذار شامل گرایش بازاریابی، نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی می‌باشد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد مؤسسات تولیدی کوچک و متوسط چینی که مزیت رقابتی را توسعه داده و آن را حفظ می‌کنند احتمالاً بقای بیشتری خواهند داشت و نوآوری بازاریابی از طریق استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز، به توسعه و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند. همچنین زمانی که تولیدکنندگان کوچک و متوسط در چین رقیب‌محور باشند و قابلیت‌های هماهنگی بین وظیفه‌ای خوبی داشته باشند، قابلیت‌های نوآوری بازاریابی بهبود می‌یابند [۱۷].

تحقیق دیگری در تایوان در سال ۲۰۱۰ در مورد «بررسی رابطه کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار» توسط جی ا-سنگ لی^۳ و چی ا-جانگ شیخ^۴ انجام شده است. متغیر وابسته در این تحقیق مزیت رقابتی پایدار و متغیرهای تأثیرگذار شامل بازاریابی، قابلیت نوآوری و کارآفرینی می‌باشد. در این تحقیق بیشتر از ۱۰۰۰ تولیدکننده تایوانی که در سال ۲۰۰۹ در مجله کشورهای مشترک‌المنافع در تایوان مورد بحث و بررسی قرار گرفته بودند، بررسی شده‌اند.

^۱. Aron O'Cass

^۲. Vikash Naidoo

^۳. Lee jia-sheng

^۴. hsieh chia-jung

به طور کلی ۱۱۶ نمونه مؤثر جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند: (۱) کارآفرینی به ترتیب بر قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد و از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد، (۲) اگر چه قابلیت بازاریابی به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر نمی‌گذارد اما از طریق قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد، از طرف دیگر قابلیت نوآوری به طور مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است [۱۵].

مزیت رقابتی پایدار. جاکسن (۱۹۸۸) و پورتر (۱۹۹۰) مزیت رقابتی پایدار را به عنوان مزیتی می‌دانند که برای یک دوره نسبتاً طولانی دوام می‌آورد. مزیت رقابتی پایدار به عنوان موقعیت بازار بهتری که، یا ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند [۲۲ و ۱۳] یا به هزینه‌های نسبتاً پایین دسترسی داشته و در نتیجه بر سهم بازار و عملکرد مالی بهتر تسلط دارد، تعریف می‌شود [۲۲]. چنین مزیتی باید ویژگی‌های قابلیت پایداری، منحصر به فرد بودن و با اهمیت بودن را داشته باشد [۱۵]. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منبع، مزیت رقابتی پایدار مبنای صرفه جویی شایستگی‌های محوری شرکت است [۶]. این شایستگی‌ها که شامل ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری و جانشین ناپذیری می‌باشند [۲ و ۶]، مبنای مزیت رقابتی پایدار را تشکیل می‌دهند [۶]. بنابراین یک شرکت زمانی به مزیت رقابتی پایدار خواهد رسید که بتواند یک استراتژی منحصر به فرد (به کار گرفته نشده توسط شرکت‌های رقیب) را به کار گیرد و شرکت‌های رقیب با یک مانع قابل ملاحظه برای بکارگیری این استراتژی مواجه شوند [۱۰].

تحقیقات نشان می‌دهد عوامل متعددی نظیر نوآوری سازمانی [۱۷، ۲۲، ۸، ۲۱، ۱۵، ۱۲، ۱۱ و ۱۶]، قابلیت بازاریابی [۱۲، ۲۲، ۱۷ و ۱۵]، قابلیت یادگیری بازار [۲۱ و ۲۲]، کارآفرینی [۲۱، ۱۵، ۲۲]، منابع [۲۰ و ۱۳]، گرایش بازاریابی [۱۷]، نوآوری بازاریابی [۱۷]، یادگیری رابطه محور [۸]، ظرفیت جذب [۸]، بازارگرایی [۱۲]، شایستگی‌های محوری [۶]، موانع پویایی [۶]، شایستگی‌های سازمانی [۱۴]، توسعه و بکارگیری دانش [۱۴]، ویژگی‌های سیستم خبره [۱۴]، قابلیت‌های (اطلاعاتی، ایجاد ارتباط با مشتری، توسعه محصول و ایجاد ارتباط با عرضه کننده [۱۳]، و ... بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد.

در این تحقیق به بررسی و تبیین ارتباط بین قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی و نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار پرداخته می‌شود.

قابلیت یادگیری بازار و ارتباط آن با مزیت رقابتی پایدار. تئوری مزیت رقابتی قابلیت‌محور بیان می‌کند که یک شرکت از طریق داشتن قابلیت‌های متمایز، می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار دسترسی پیدا کند و برای حفظ و توسعه‌ی ایجاد قابلیت‌ها، به منظور جلوگیری از کپی برداری به طور دائم اقدام کند [۲۱]. قابلیت یادگیری بازار محور بر توانایی ادغام اطلاعات بازار با دانش عملی که مدیریت می‌تواند برای اهدافش در بازارهای بین‌المللی استفاده کند، تمرکز می‌کند [۲۴]. استدلال تئوری منبع‌پایه این است که مزایای رقابتی، منابع ناهمگن و متمایز یک شرکت است. منابع شامل تمام دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش و غیره می‌باشد که به وسیله شرکت کنترل می‌شود و شرکت را به منظور درک و بکارگیری استراتژی‌هایی که باعث بهبود اثربخشی می‌شود، قادر می‌سازد. بنابراین قابلیت‌های سازمانی به عنوان یک منبع مورد بازنگری قرار می‌گیرند. ناتوانی رقبا برای کپی کردن قابلیت‌های متمایز که استراتژی رقبا بر مبنای آن قرار دارد به عنوان منبع کلیدی مزیت رقابتی پایدار بر اساس تئوری قابلیت‌محور می‌باشد [۲۱]. بر این اساس در این تحقیق فرض می‌گردد:

فرضیه اول: بین قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار ارتباط معناداری وجود دارد.

قابلیت بازاریابی و ارتباط آن با مزیت رقابتی پایدار. قابلیت‌های بازاریابی عبارت است از توانایی یک شرکت برای بکارگیری منابع در راه‌های مقرون به صرفه و رقابتی [۱۲]. بسیاری از مؤلفین پیشنهاد می‌کنند که قابلیت بازاریابی یک شرکت می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای محصول و خدمت رقابتی خود را تحت تأثیر قرار دهد. کرین (۱۹۹۲) اشاره می‌کند که بازاریابی در فرآیند کسب مزیت رقابتی شرکت نقش خیلی مهمی را ایفا می‌کند. ایجاد ارزش برای مشتری بر مبنای مطالعه‌ی فایده بازار یک شرکت، انتخاب بازار هدف، توسعه محصول و ارتباط بازار و مکانیزم توزیع می‌باشد. این قابلیت‌های مناسب بازاریابی می‌تواند محصولات و خدمات شرکت را بهبود دهد و برای ایجاد برتری نسبت به رقبای خود، قابلیت‌های خاصی برای شرکت ایجاد کند [۱۵]. شواهدی وجود دارد که بیان می‌کنند قابلیت‌های بازاریابی قوی شرط لازم برای موفقیت نوآوران در بازار می‌باشد، حمایت نامناسب بازاریابی یک عامل کلیدی است که به شکست محصول منجر می‌شود و عملکرد مناسب تمام فعالیت‌های بازاریابی در موفقیت بازار محصول یک عامل تعیین‌کننده است. بنابراین می‌توان گفت قابلیت بازاریابی به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود [۲۲]. بر این اساس در این تحقیق نیز مفروض است که:

فرضیه دوم: بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار ارتباط معناداری وجود دارد.

قابلیت یادگیری بازار و ارتباط آن با نوآوری سازمانی. نوآوری به عنوان کاربرد ایده‌هایی که برای شرکت، جدید هستند و ارزش افزوده را به طور مستقیم برای مؤسسه یا به طور غیرمستقیم برای مشتریان ایجاد می‌کند و صرف نظر از جدید بودن و ارزش افزوده دربرگیرنده محصولات، فرآیندها، کار سازمان یا مدیریت و سیستم بازاریابی هستند، تعریف می‌شود. در واقع شرکت‌های بازارمحور کارآفرینی به طور فعالانه تغییر ترجیحات مشتری و رفتار رقیب را یاد می‌گیرند و دانش بازار را با فعالیت‌های ارزش افزوده (فناورانه و غیر فناورانه) شرکت ادغام می‌کنند [۲۱ و ۲۴]. گرایش یادگیری به توسعه دانش جدید در سازمان مربوط می‌شود [۱۱]. گرایش یادگیری ابتدا در سطح فرهنگ شرکت اتفاق می‌افتد و احتمالاً به وسیله عواملی که به طور مستقیم بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارند، تعدیل می‌شود. هابر گرایش یادگیری را به عنوان توسعه دانش جدید یا بصیرت‌هایی که مطابق فرهنگ سازمان توانایی تأثیرگذاری بر رفتار را از میان ارزش‌ها و باورهای خود دارند، تعریف می‌کند. نارور و اسلاتر نیز با این تعریف موافق‌اند. تعریف دقیق‌تر گرایش یادگیری مستلزم نتایج یادگیری در رفتارهای جدید است. اسین کولا به این شرح یا بیانیه یادگیری به عنوان دانش افزوده اشاره می‌کند، تشخیص توانایی بکارگیری دانش به سطح گسترده‌تری از یادگیری دلالت می‌کند. به هر حال یادگیری و نوآوری سازه‌های مجزایی هستند که به هم وابسته‌اند. در تمرکز روی گرایش یادگیری به عنوان یک سازه فرهنگی، با تعریف هابر که بر تمایز گرایش یادگیری از نوآوری تأکید می‌کند، موافقت می‌شود و به طور ویژه بر تعهد به یادگیری سازمان و گرایش یادگیری توجه می‌شود. اسلاتر و نارور بیان می‌کنند که گرایش یادگیری به طور مستقیم با موفقیت محصول جدید مرتبط است. کالاتن، کاووسگیل^۱ و زاو^۲ (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات خویش ارتباط میان گرایش یادگیری، نوآوری و عملکرد در شرکت را نشان داده‌اند [۱۱]. بنابراین در این تحقیق فرض می‌گردد:

فرضیه سوم: بین قابلیت یادگیری بازار و نوآوری سازمانی ارتباط معناداری وجود دارد.

قابلیت بازاریابی و ارتباط آن با نوآوری سازمانی. قابلیت بازاریابی به عنوان فرآیندهای مکمل طراحی شده برای بکارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت با نیازهای وابسته بازار به کسب و کار تعریف می‌شود. این توانمندی‌های کسب و کار به ارزش کالاها و خدمات می‌افزاید و از طریق استراتژی آمیخته بازاریابی تقاضای رقابتی را برآورده می‌سازد [۲۲]. قابلیت بازاریابی برای شرکتی که مبنای آن قابلیت نوآوری است، می‌تواند به ایجاد قابلیت‌های نوآوری متمایز و دستیابی به رشد و سود

^۱. Cavusgil, 2002

^۲. Zhao, 2002

کمک کند. از طرف دیگر، نوآوری محصول برای فعالیتهای بازاریابی مفید است و می‌تواند عملکرد کسب و کار را ارتقاء دهد [۱۵]. نوآوری به عنوان بکارگیری ایده‌های جدیدی که دارای ارزش هستند، تعریف می‌شود [۱۶]. کرین (۱۹۹۲) اشاره می‌کند که نقش اصلی بازاریابی استراتژیک نوآوری است. ریزونی (۱۹۹۱) معتقد است که بعد از آگاهی در مورد نیازهای مشتری و رقیب [۱۵] قابلیت بازاریابی برای توسعه محصول جدید مهم است و باید در مراحل توسعه محصول جدید در نظر گرفته شود. وظایف مقدماتی شامل تحقیق بازار، آزمایش مفهوم و به طور مشابه تقابل وظیفه‌ای بین بازاریابی و تحقیق و توسعه، شرط لازم برای توسعه محصول موفق می‌باشد [۲۲]. بنابراین بسیاری از مؤلفین پیشنهاد می‌کنند که یک شرکت برای موفقیت توسعه محصول جدید به مهارت و منابع بازاریابی کافی نیاز دارد [۱۵]. بنابراین در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه چهارم: بین قابلیت بازاریابی و نوآوری ارتباط معناداری وجود دارد.

قابلیت یادگیری بازار و ارتباط آن با قابلیت بازاریابی. دی (۱۹۹۴) قابلیت بازاریابی را به عنوان قابلیت یک مؤسسه برای بهره‌برداری از دانش خود، تکنولوژی و منابع برای ارضای نیازهای بازار یا مشتریان خود مورد توجه قرار داده است [۱۵]. قابلیت یادگیری بازارمحور بر ظرفیت شرکت برای یادگیری از بازارها توجه می‌کند. قابلیت یادگیری بازارمحور و قابلیت بازاریابی قابلیت‌های مهمی در شرکت‌های بازارمحور می‌باشند. با شناخت بهتر از خدمت‌رسانی بازارها، یک شرکت ظرفیتش را برای به عهده گرفتن برنامه‌های بازاریابی برتر به منظور ایجاد ارزش افزوده برای بازارهای هدف افزایش می‌دهد. یادگیری سازمانی با کاربرد مستقیم دانش برای حل مسئله، رفتار سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین یادگیری بازارمحور قابلیت بازاریابی شرکت را افزایش می‌دهد. نگرش‌های مربوط به بازاریابی هدف پیشنهاد می‌کنند که شناخت بازار شرط لازم برای توسعه مؤثر و بکارگیری استراتژی آمیخته بازاریابی برای رسیدن به بخش بازار مطلوب می‌باشد [۲۲]. بنابراین در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه پنجم: بین قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد.

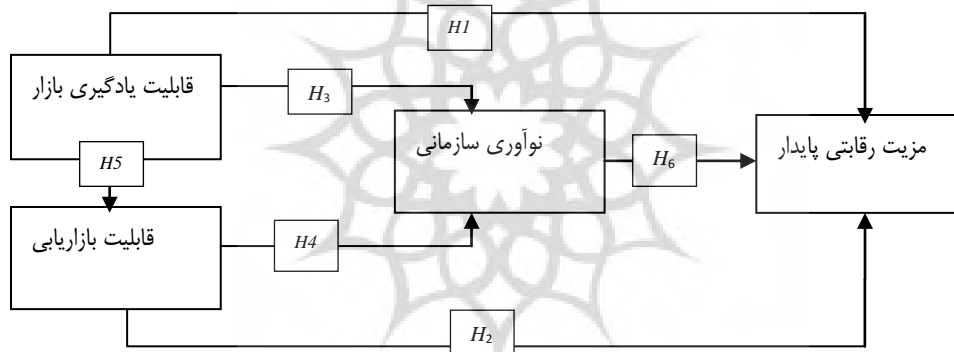
نوآوری سازمانی و ارتباط آن با مزیت رقابتی پایدار. نوآوری بازاریابی از طریق استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز، به توسعه و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند [۱۷]. یک شرکت برای ارتقاء ارزش مشتری و کسب مزیت رقابتی، به ایجاد ایده نو احتیاج دارد. ای ام سی (۱۹۹۵) و هایوارنن (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند که موضوع نوآوری خواه فناورانه و خواه غیر فناورانه، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار شرکت را ارتقاء دهد [۱۵]. نوآوری می‌تواند به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی در راه عملکرد

بهتر باشد. همچنین نوآوری برای شرکت‌ها مکانیزمی است تا از دشواری تقلید دارایی‌های استراتژیک اطمینان حاصل کنند این امر تا زمانی تداوم می‌یابد که نوآوری ادامه داشته باشد و جریان منابع به موجودی دارایی‌های استراتژیک افزوده شود. یک شرکت برای اینکه بتواند به نوآوری برسد باید منبع مزیت رقابتی پایدار را حفظ کند [۱۷]. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به هم دارند. پورتر بیان می‌کند هر یک از شیوه‌های جدیدی که شرکت‌ها از طریق آن‌ها برای تنظیم فعالیت‌ها در زنجیره ارزش و ارائه ارزش بهتر به مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، یک اقدام نوآوری می‌باشد. شواهد تجربی از این دیدگاه که نوآوری منجر به مزیت رقابتی می‌شود پشتیبانی می‌کند [۲۲]. بنابراین در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ششم: بین نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار ارتباط معناداری وجود دارد.

۳. روش شناسی تحقیق:

مدل مفهومی تحقیق بر اساس ادبیات نظری و فرضیه‌های ارائه شده، در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

نوع و روش تحقیق. این تحقیق بر مبنای دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع تحقیقات توسعه‌ای است، چرا که با ترکیب ادبیات نظری و مدل‌های تحقیق منجر به توسعه مدل مزیت رقابتی پایدار در صنعت بانکداری گردیده است. همچنین بر مبنای اهداف، این تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد. در این تحقیق از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی نظیر آزمون نرمال بودن،

ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون کای اسکور، رگرسیون تک متغیره و چند متغیره و تحلیل مسیر، جهت تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری. مدیران و کارشناسان مرتبط با بازاریابی و روابط با مشتریان بانک‌های شهر تهران می‌باشند که با روش تمام شماری داده‌های مورد نیاز از کلیه اعضای جامعه آماری (۱۳۵ نفر، در مجموع ۲۵ بانک دولتی و خصوصی) جمع‌آوری گردید.

ابزار و روش‌های جمع‌آوری داده‌ها. برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری استفاده گردید. همچنین به منظور گردآوری داده‌های اولیه مرتبط با متغیرهای تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش اصلی می‌باشد. بخش اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است که متغیرهایی نظیر: جنسیت، سن، تحصیلات، رشته و سابقه را مورد پرسش قرار داده است. بخش دوم سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق و مدل مفهومی تحقیق می‌باشد که بر اساس مدل تحقیق ویراوردانا (۲۰۰۳)، متغیرهای قابلیت یادگیری بازار (۱۰ شاخص)، قابلیت بازاریابی (۹ شاخص) و قدرت نوآوری سازمانی (۷ شاخص) شاخص‌سازی شده و بر مبنای بررسی ادبیات تئوری مزیت رقابتی پایدار بویژه از دیدگاه پورتر (۱۹۹۰)، بارنی (۱۹۹۱)، آکر (۱۳۸۱)، مینتزربرگ، آلستراند و لمپل (۱۳۸۴) متغیر مزیت رقابتی پایدار (۹ شاخص) شاخص‌سازی شده و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شدند. از تعداد ۱۳۵ عدد پرسشنامه ارسالی به جامعه مورد تحقیق، ۲۹ پرسشنامه بازگردانده نشد و ۱۴ پرسشنامه به دلیل نواقصی کنار گذاشته شد و نهایتاً جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده با ۹۲ پرسشنامه انجام گرفت.

روایی منطقی پرسشنامه‌ها از دو جنبه روایی ظاهری و محتوایی، به جهت روشن و بدون ابهام بودن گویه‌ها و همچنین کفایت کمیت و کیفیت آن‌ها، توسط خبرگان و صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه تایید گردید. همچنین به جهت روایی سازه از فن تحلیل عاملی استفاده گردید. بر اساس تکنیک تحلیل عاملی صورت گرفته، هر یک از سؤالات دارای بار عاملی غیر صفر است. نتایج تحلیل عاملی صورت گرفته مطابق جدول ۱ می‌باشد. خروجی جدول ۱ بیانگر این است که بار عاملی همه سؤالات بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین پرسشنامه از روایی بسیار خوبی برخوردار می‌باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها و اعتبار سازه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. این آزمون برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها و یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، به کار می‌رود. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ به شرح جدول (۲) به دست آمد که مقدار آلفاهای حاصله بر قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها صحت گذاشت.

جدول ۱. روايى سازه ابزار تحقيقى (نتايج تحليل عاملى)

مقيس‌ها	گويه‌ها	F1	F2	F3	F4
قابليت يادگيرى بازار	تا چه اندازه بانک شما در مورد تغييرات بازار اطلاعات جمع آوري مي‌کند؟	۰/۷۰۳			
	تا چه اندازه بانک شما از ميان اطلاعات بازار به جستجوي ايده‌هاى خلاق مي‌پردازد؟	۰/۷۰۲			
	تا چه اندازه بانک شما در مورد بخش هاى بازار در صنعت شناخت دارد؟	۰/۷۲۱			
	تا چه اندازه بانک شما از رقبا شناخت دارد؟	۰/۶۹۰			
	تا چه اندازه بانک شما اطلاعات مشتري و رقيب را با نوآوري‌هاى شرکت ادغام مي‌کند؟	۰/۵۶۶			
	تا چه اندازه بانک شما اقدام به مستند نمودن تجارب ناشي از عدم موفقيت برنامه‌هاى تحقيق بازار مي‌کند؟	۰/۶۰۳			
	تا چه اندازه بانک شما به خدمات شرکت‌هاى تحقيقات بازار اطمينان دارد؟	۰/۸۳۸			
	تا چه اندازه بانک شما نتايج دانش کسب شده از تحقيقات بازار را در بين کارکنان بانک به اشتراک مي‌گذارد؟	۰/۶۷۲			
	تا چه اندازه بانک شما نتايج دانش کسب شده از تحقيقات بازار را به کار مي‌گيرد؟	۰/۶۶۰			
	تا چه اندازه بانک شما در نتايج دانش کسب شده از تحقيقات بازار تجديد نظر مي‌کند؟	۰/۷۴۸			
قدرت نوآوري سازمانى	تا چه اندازه بانک شما طى پنج سال گذشته در زمينه نوآوري خدمات موفق بوده است ؟	۰/۸۰۳			
	تا چه اندازه بانک شما طى پنج سال گذشته در زمينه نوآوري فرايندهاى بانكى موفق بوده است ؟	۰/۸۷۲			
	تا چه اندازه بانک شما طى پنج سال گذشته در زمينه نوآوري فعاليت‌هاى مديريت موفق بوده است ؟	۰/۷۶۵			
	تا چه اندازه بانک شما طى پنج سال گذشته در زمينه نوآوري بازاریابى موفق بوده است ؟	۰/۷۸۶			
	تا چه اندازه بانک شما بهبود خدمات را گسترش مي‌دهد؟	۰/۷۶۶			
	تا چه اندازه بانک شما نوآوري‌هاى مديريتى را توسعه مي‌دهد؟	۰/۸۱۳			
	تا چه اندازه بانک شما نوآوري‌هاى بازاریابى را افزايش مي‌دهد؟	۰/۶۷۴			
قابليت بازار پايى	تا چه اندازه خدمات بانكى شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۶۹۲			
	تا چه اندازه قيمت‌ها و هزينه‌هاى خدمات بانكى شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۷۰۱			
	تا چه اندازه نام تجارى بانک شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۷۸۵			
	تا چه اندازه شعب و مکان‌هاى ارائه خدمات بانک شما براى مشتريان تان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۷۵۸			
	تا چه اندازه تبليغات بانكى شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۷۷۹			
	تا چه اندازه روابط عمومى بانكى شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۸۱۱			
	تا چه اندازه کارکنان بانک شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۶۸۱			
	تا چه اندازه دارايى‌هاى بانک شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۶۳۵			
	تا چه اندازه فرايندهاى بانكى شما براى مشتريان ارزش آفرينى مي‌کند؟	۰/۷۵۴			
	تا چه اندازه نوآوري‌هاى بانک شما توسط بانک‌هاى رقيب تقليد و کپى بردارى مي‌شود؟	۰/۸۱۲			
مزيت رقابتى پايدار	تا چه اندازه دانش يادگيرى بازار بانک شما توسط بانک‌هاى رقيب تقليد و کپى بردارى مي‌شود؟	۰/۹۱۴			
	تا چه اندازه دانش استفاده از تجارب داخلى بانک شما توسط بانک‌هاى رقيب تقليد و کپى بردارى مي‌شود؟	۰/۸۱۷			

۰/۷۶۶			تا چه اندازه نوآوری بانک شما نسبت به بانک‌های رقیب کمیاب تر است؟
۰/۷۳۹			تا چه اندازه دانش یادگیری بازار بانک شما نسبت به بانک‌های رقیب کمیاب تر است؟
۰/۷۱۷			تا چه اندازه استفاده از تجارب داخلی بانک شما نسبت به بانک‌های رقیب کمیاب تر است؟
۰/۶۵۵			تا چه اندازه نوآوری بانک شما نسبت به رقبای، برای مشتریان تان ارزش ایجاد می‌کند؟
۰/۷۰۱			تا چه اندازه دانش یادگیری از بازار بانک شما نسبت به رقبای، برای مشتریان تان ارزش ایجاد می‌کند؟
۰/۸۱۲			تا چه اندازه دانش استفاده از تجارب داخلی بانک شما نسبت به رقبای، برای مشتریان تان ارزش ایجاد می‌کند؟

جدول ۲. ضرایب اعتماد پرسشنامه‌ها

متغیرها	قابلیت یادگیری بازار	قدرت نوآوری سازمانی	قابلیت بازاریابی	مزیت رقابتی پایدار	کل
آلفای کرونباخ	۰/۸۶۳	۰/۸۹۲	۰/۹۰۸	۰/۸۹۴	۰/۹۵۲

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. توصیف آماری متغیرهای جمعیت شناختی بر حسب فراوانی و درصد فراوانی

متغیر	جنسیت		سن		تحصیلات					سابقه				
	زن	مرد	کمتر از ۳۰	بیش از ۳۰	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	مدیریت	اقتصاد		زبان	بانکداری	سایر	کمتر از ۵
فراوانی	۱۶	۵۱	۶۱	۲۱	۵	۷۶	۳۹	۴۴	۱۴	۵	۳	۲۶	۴۶	۵۲
درصد	۴۴/۶	۵۵/۴	۶۶/۴	۳۳/۶	۵/۲	۴۲/۴	۴۷/۸	۴۷/۸	۱۵/۲	۵/۴	۲/۳	۲۸/۳	۵۱/۰	۲۷/۲

جهت تعیین نوع و شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون شدت ارتباط بین متغیرهای تحقیق

قابلیت یادگیری بازار	مزیت رقابتی پایدار	نوآوری سازمانی	قابلیت بازاریابی	قابلیت یادگیری بازار
۱				۱
۰/۶۴***			۱	۱
۰/۶۸۵***		۱	۰/۷۰۹***	۱
۰/۴۷۹***	۱	۰/۴۸۹***	۰/۵۷۴***	۱

*P<0/05 ، **P<0/01 ؛ N=92

به منظور تعیین روابط علت و معلولی متغیرهای مستقل و نیز به منظور پیش‌بینی تغییرات متغیر تابع از روی تغییرات متغیرهای مستقل، از آزمون‌های رگرسیون استفاده گردید.

در این تحقیق با توجه به مدل مفهومی تحقیق سه نوع رابطه رگرسیونی مورد بررسی قرار گرفت: (۱) رابطه قابلیت یادگیری بازار با قابلیت بازاریابی (۲) رابطه قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی با قدرت نوآوری سازمانی (۳) رابطه قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار

جهت استفاده از رگرسیون خطی برای پیش‌بینی سهم متغیرهای مستقل در متغیرهای تابع، ضروری است رابطه خطی بودن بین متغیرها مورد آزمون قرار گیرد. از این رو فرضیه‌های ذیل مورد آزمون قرار گرفت.

H_0 : بین قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی رابطه خطی وجود ندارد.

H_1 : بین قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی رابطه خطی وجود دارد.

جدول ۵. آزمون رگرسیون خطی تک متغیره- رابطه قابلیت یادگیری بازار با قابلیت بازاریابی

جدول معادله رگرسیون					جدول ANOVA				
ضریب تشخیص (R2)	معنی‌داری	t	B	عرض از مبدا	معنی‌داری	F	درجه آزادی	متغیر مستقل	متغیر مستقل
۰/۵۱۰	۰/۰۰۰	۹/۶۸۶	۰/۷۱۴	۰/۷۶۵	۰/۰۰۰	۹۳/۸۲۴	۱	قابلیت بازاریابی	قابلیت یادگیری بازار
*P<0/05 , **P<0/01 : N=92									

با توجه به مقادیر معنی‌داری به دست آمده آزمون F آنالیز واریانس که از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچکتر است، فرض صفر رد شده و استفاده از آزمون رگرسیون خطی برای بررسی رابطه خطی متغیر مستقل با متغیر تابع بلامانع است. با توجه به خروجی جدول معادله رگرسیون چون سطح معنی‌داری از میزان خطای ۰/۰۵ کمتر می‌باشد با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که بین متغیر قابلیت یادگیری بازار و قابلیت بازاریابی رابطه خطی وجود دارد و بنابراین رابطه خطی به صورت زیر برقرار است:

$$\text{قابلیت یادگیری بازار} = ۰/۷۶۵ + ۰/۷۱۴ \times \text{قابلیت بازاریابی}$$

به بیان دیگر می‌توان گفت که با افزایش یک واحد به متغیر قابلیت یادگیری بازار، به میزان $0/714$ به متغیر قابلیت بازاریابی اضافه می‌گردد و عکس این قضیه نیز صادق است. میزان ضریب تشخیص مقدار پراکندگی داده‌های متغیر تابع را از روی متغیر مستقل توجیه می‌کند. همچنین به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار نیز با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره فرضیه زیر مورد آزمون واقع گردیده است:

H_0 : بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یادگیری بازار با قدرت نوآوری سازمانی رابطه به صورت خطی وجود دارد.

H_1 : بین قابلیت بازاریابی و قابلیت یادگیری بازار با قدرت نوآوری سازمانی رابطه به صورت خطی وجود ندارد.

در جدول تحلیل واریانس مقدار سطح معنی‌داری F کمتر از مقدار خطای $0/05$ به دست آمده و این بدان معناست که استفاده از آزمون رگرسیون بلامانع است. در جدول ۶ (آزمون رگرسیون) متغیرهای مستقل به ترتیب بیشترین ضریب همبستگی که کسب نموده‌اند وارد مدل گردیدند. چون سطح معنی‌داری برای هر دو متغیر کمتر از سطح خطای $0/05$ می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین متغیرهای مستقل و متغیر تابع رابطه علت و معلولی وجود دارد. یعنی متغیرهای قابلیت بازاریابی و قابلیت یادگیری بازار بر قدرت نوآوری سازمانی مؤثرند. از آنجا که سطح معناداری مقدار ثابت بیش از $0/05$ بوده لذا به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون خطی چند متغیره- رابطه قابلیت بازاریابی و قابلیت یادگیری بازار با قدرت نوآوری سازمانی

جدول معادله رگرسیون				جدول ANOVA				مرحله دوم رگرسیون چندگانه	
ضریب تشخیص چندگانه (R2)	سطح معنی‌داری	t	B	سطح معنی‌داری	F	درجه آزادی	متغیر تابع	عرض از مبدا	
0/626	0/413	-	0/215	0/000	74/456	2	قدرت نوآوری سازمانی	قابلیت بازاریابی	
	0/000	4/737	0/473					متغیرهای مستقل	
	0/000	4/484	0/479						یادگیری بازار

*P<0/05 ، **P<0/01 ؛ N=92

بنابراین تابع رگرسیون چند متغیره این مرحله از تحقیق به صورت زیر می‌باشد:
 (قابلیت یادگیری بازار) + (قابلیت بازاریابی) / ۴۷۳ = قدرت نوآوری سازمانی

همچنین برای سنجش رابطه علت و معلولی متغیرهای مستقل قابلیت یادگیری بازار، قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار از تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام استفاده شده است. به همین منظور فرضیه زیر مطرح و مورد آزمون واقع گردید:

H_0 : بین قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار رابطه به صورت خطی وجود ندارد.

H_1 : بین قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار رابطه به صورت خطی وجود دارد.

جدول تجزیه و تحلیل واریانس چند فرضیه صفر معادل را آزمون کرده است. این که رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر تابع وجود ندارد، این که تمام ضرایب رگرسیون در جامعه برابر صفر است و این که مقدار ضریب تشخیص چندگانه برابر صفر است. آزمون این فرضیه بر اساس نسبت بین مربع میانگین رگرسیون و مربع میانگین باقی مانده است. این نسبت با F نشان داده شده است. با توجه به این که مقدار sig به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ می‌باشد با اطمینان ۹۹٪ می‌توانیم بگوییم فرضیه های صفر مبنی بر عدم وجود رابطه خطی بین متغیر تابع و متغیرهای مستقل و صفر بودن ضرایب رگرسیون و ضریب تشخیص، مردود است. به عبارتی شایستگی و مناسب بودن مدل بکار گرفته شده تثبیت شده است و آن بدین معنی است که بین قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار رابطه خطی وجود داشته و نیز می‌توان از آزمون رگرسیون خطی برای بررسی رابطه خطی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته استفاده نمود.

جدول ۷. آزمون رگرسیون خطی چند متغیره - رابطه قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار

مرکز داده رگرسیون	جدول ANOVA						
	متغیر تابع	درجه آزادی	F	سطح معنی داری	جدول معادله رگرسیون		
متغیرهای مستقل	عرض از مبدا قدرت نوآوری سازمانی قابلیت بازاریابی	۱	۶۸۴/۰۶	۰/۰۰۰	B	T	سطح معنی داری
					۰/۶۴۱	۲/۰۲۶	۰/۰۴۶
					۰/۰۷۸	۰/۶۱۱	۰/۰۰۳
							۰/۴۰۲
*P<0/05 ، **P<0/01 ؛ N=92							

جدول ۷ نتایج مربوط به ضرایب تأثیر رگرسیونی متغیرهای مستقل قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی بر متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار را نشان می‌دهد.

متغیرهای مستقل براساس بیشترین ضریب همبستگی که با مزیت رقابتی پایدار به دست آورده بودند وارد مدل گردیدند که در مرحله دوم متغیر قابلیت یادگیری بازار رابطه خود را با متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار از دست داد و از مدل خارج گردید یعنی دارای رابطه علت و معلولی با این دو متغیر نیست. سایر متغیرها دارای رابطه علت و معلولی با متغیر تابع مزیت رقابتی پایدار هستند. بنابراین رابطه خطی به شرح زیر برقرار می‌باشد:

$$\text{(قابلیت بازاریابی)} = 0/478 + (\text{قدرت نوآوری سازمانی}) 0/078 + 0/641 = \text{مزیت رقابتی پایدار}$$

یافته‌های پژوهش. در فرضیه اول، روابط بین متغیرهای قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مقدار همبستگی بین دو متغیر قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار ۰/۴۷۹ می‌باشد که بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی، وجود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر تایید شد. البته در تعیین رابطه علت و معلولی در آزمون رگرسیون معلوم گردید این متغیر با مزیت رقابتی پایدار رابطه خطی ندارد. نتیجه حاصله با نتایج تحقیق ویراوردنا [۲۱] که نشان می‌دهد قابلیت یادگیری بازار تأثیر مهمی روی مزیت رقابتی پایدار دارد، مغایر است. همچنین ویراوردنا معتقد است که سازمان‌های عمومی در صورتی به مزیت رقابتی پایدار دست خواهند یافت که قابلیت‌های یادگیری متمایزی را دارا باشند. بنابراین تحقیقات بیشتری لازم است تا تأثیر قابلیت یادگیری بازار بر مزیت رقابتی پایدار در بانک‌های کشور را مورد بررسی قرار دهد.

در فرضیه دوم، مقدار همبستگی بین دو متغیر قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار ۰/۵۷۴ می‌باشد که بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی، وجود رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر تایید شد. همچنین رابطه رگرسیونی آن به میزان ۰/۴۷۱ نیز مورد تایید قرار گرفت این بدان معناست که در سطح بانک‌های مورد مطالعه، قابلیت بازاریابی می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای محصول و خدمت رقابتی خود را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج تحقیق با تحقیق ویراوردنا و اکاس [۲۲] و لی و شیخ [۱۵] مبنی بر این که قابلیت بازاریابی تأثیرات تایید شده‌ای بر روی مزیت رقابتی پایدار دارد، تطبیق می‌کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، زمانی که شرکت‌ها رقیب‌محور باشند و قابلیت‌های بین وظیفه‌ای خوبی داشته باشند قابلیت‌های نوآوری بازاریابی بهبود می‌یابد. همچنین نتایج تحقیقات

نشان می‌دهد که بازاریابی از طریق استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز، به توسعه و حفظ مزیت رقابتی کمک می‌کند [۱۷].

در فرضیه سوم، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر قابلیت یادگیری بازار و قدرت نوآوری سازمانی و همچنین میزان رابطه رگرسیونی آن به ترتیب برابر $0/685$ و $0/415$ است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیر قابلیت یادگیری بازار بر قدرت نوآوری سازمانی نیز موثر بوده و دارای رابطه خطی با یکدیگر می‌باشند. نتیجه حاصله با برخی تحقیقات صاحب‌نظران نظیر هالت، هارلی و نایت [۱۱] مطابقت دارد. نتایج تحقیقات گذشته نیز نشان می‌دهد که گرایش یادگیری از عوامل پیش‌بینی کننده مهمی است که بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. بنابراین شرکت‌ها با بکارگیری مزایای مرتبط با گرایش یادگیری این توانایی را دارند که قابلیت‌های نوآور خود را تقویت کنند [۱۱]. یادگیری بازارمحور بر ظرفیت شرکت برای یادگیری از بازارها توجه می‌کند. سازمان‌ها برای آنکه نوآوران در یافتن فرصت‌های جدید به منظور رضایت مشتریان تأثیرگذار باشند باید به طور دائم بر بازار نظارت کنند. زیرا آگاهی از ترجیحات بازار (نیازها و خواسته‌های مشتری)، درجه ناسازگاری محصولات جدید با نیازهای مشتری را کاهش می‌دهد و این آگاهی احتمالاً موفقیت نوآوران را ارتقاء می‌بخشد [۲۲]. بدین ترتیب قابلیت یادگیری بازارمحور، قدرت نوآوری سازمانی را تحت تأثیر قرار داده و شرکت‌ها را قادر می‌سازد که هر دو نوآوری فنی (محصول و فرآیند) و نوآوری غیر فنی (بازاریابی و سیستم‌های سازمانی) را دنبال کنند. شرکت‌های برخوردار از مهارت‌های یادگیری بازارمحور بالا از توانایی نظارت بر تغییر نیازهای مشتری همچنین فعالیت رقیب برخوردارند [۲۱].

در فرضیه چهارم، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر قابلیت بازاریابی و قدرت نوآوری سازمانی و همچنین میزان رابطه رگرسیونی آن به ترتیب برابر $0/709$ و $0/439$ است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیونی نشان داد که متغیر قابلیت بازاریابی بر قدرت نوآوری سازمانی نیز موثر بوده و دارای رابطه خطی با یکدیگر می‌باشند. نتایج حاصله با نتیجه تحقیق ویراواردنا و اکاس [۲۲] و لی و شیخ [۱۵] هماهنگ است. این بدان معناست که قابلیت بازاریابی برای شرکتی که مبنای آن قابلیت نوآوری است، می‌تواند به ایجاد قابلیت‌های نوآوری متمایز و دستیابی به رشد و سود بیشتر کمک کند. از طرف دیگر، نوآوری محصول، برای فعالیت‌های بازاریابی مفید است و می‌تواند عملکرد کسب و کار را ارتقاء دهد. بدین ترتیب قابلیت‌های بازاریابی متمایز، یک شرکت را برای دستیابی به بازارهای هدف با عملکردی بهتر از رقبایش، توانمند می‌سازد [۲۲].

در فرضیه پنجم، نتایج حاصل از آزمون فرضیات همبستگی، وجود رابطه معنی‌دار بین متغیر مستقل قابلیت یادگیری بازار با متغیر وابسته قابلیت بازاریابی به میزان $0/640$ را مورد تأیید قرار داد.

همچنین رابطه رگرسیونی بین متغیر مستقل قابلیت یادگیری بازار با متغیر وابسته قابلیت بازاریابی در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر ۰/۷۱۴ بدست آمد. نتیجه تحقیق با نتایج تحقیق ویراوردنا و اکاس [۲۲] همخوانی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که قابلیت یادگیری بازارمحور بر نوآوری و قابلیت بازاریابی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد و از طریق نوآوری و قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. بنابراین یادگیری بازارمحور و بازاریابی، قابلیت‌های مهمی برای شکل دادن استراتژی‌های رقابتی بر مبنای نوآوری در شرکت‌های بازارمحور می‌باشند. یادگیری بازارمحور از سویی قابلیت بازاریابی شرکت را افزایش داده و از سویی دیگر نگرش‌های مربوط به بازاریابی هدف شناخت بازار را شرط لازم برای توسعه مؤثر و بکارگیری استراتژی آمیخته بازاریابی برای رسیدن به بخش بازار مطلوب می‌داند [۲۲].

در فرضیه ششم، میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر قدرت نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار و همچنین میزان رابطه رگرسیونی آن به ترتیب برابر ۰/۴۸۹ و ۰/۰۸۱ می‌باشد که بر اساس نتایج حاصله از ضریب همبستگی، وجود رابطه معنی‌داری بین دو متغیر قدرت نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار تأیید شد. همچنین رابطه رگرسیونی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت و این بدان معناست که در سطح بانک‌های مورد مطالعه نوآوری فناورانه و نوآوری غیر فناورانه، می‌تواند مزیت رقابتی پایدار بانک‌ها را ارتقاء دهد و همچنین نوآوری سازمانی بانک‌ها را قادر می‌کند تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. نتایج تحقیق با تحقیقات لی و شیخ [۱۵]، نایدو [۱۷]، ویراوردنا و اکاس [۲۲]، لسکووار - اسپاکاپان و بیستیک [۱۶]، ویراوردنا [۱۲]، هالت و همکاران [۱۱]، مینی بر این که نوآوری تأثیرات تأیید شده‌ای بر روی مزیت رقابتی پایدار بانک‌ها دارد، تطبیق می‌کند.

یافته‌ها بر نقش نوآوری در عملکرد سازمانی تأکید بیشتری می‌کنند. علاوه بر این، میزان نوآوری از طریق جهت‌گیری عوامل پیش‌بینی کننده افزایش می‌یابد، شرکت‌ها همواره باید بتوانند محصولات برتر را تولید کنند و برای افزایش سهم بازار و سایر پیامدهای عملکردی به خصوص زمان مقایسه محصولات شرکت با نوآوری‌های دیگر شرکت‌ها، علاقه نشان دهند. همچنین نوآوری به شرکت اجازه می‌دهد با اصلاح محصولات یا محصول جدید، متنوع کردن خطوط محصول و توسعه قلمرو فعالیت‌های شرکت، فعالیت‌های رقابتی را محدود کند. تمام این پیامدها به دستیابی مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند [۱۱]. نوآوری و فرآیندهای مزیت رقابتی وابستگی زیادی به هم دارند، پورتر بیان می‌کند هر یک از شیوه‌های جدیدی که شرکت‌ها از طریق آن برای تنظیم فعالیت‌ها در زنجیره ارزش و ارائه ارزش بهتر به مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند، یک اقدام نوآوری می‌باشد.

شواهد تجربی از این دیدگاه که نوآوری منجر به مزیت رقابتی (عملکرد قوی‌تر) می‌شود، پشتیبانی می‌کنند [۲۲]. نوآوری یک وسیله برای تغییر سازمان است. نوآوری چه به عنوان پاسخی به تغییرات

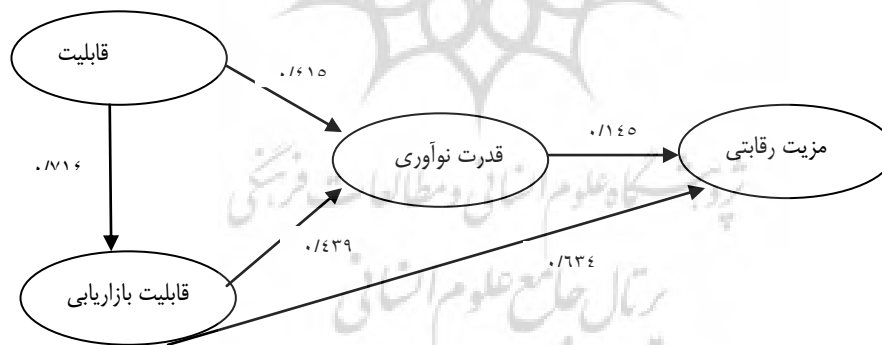
روی داده در محیط داخلی و خارجی باشد چه به عنوان حرکتی انحصاری، محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد چرا که محیطها توسعه داده می‌شوند. شرکتها باید زمان بیشتری را برای نوآوری‌ها در نظر گیرند و مهمترین نوآوری‌ها آنهایی هستند که به شرکت اجازه دستیابی به انواع مزیت رقابتی را داده و در نتیجه به عملکرد شرکت کمک می‌کنند [۵].

مدل نهایی تحقیق. نمودار مسیر، ترکیبی از مجموع مسیرهاست که به صورت پیکان‌های یک طرفه، متغیرهای مستقل را به متغیرهای وابسته وصل می‌کند. هر کدام از این مسیرها، با یک ضریب مسیر مشخص می‌شوند. ضریب مسیر همان بتا است که بیان‌گر سهم یا وزن هر متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است. در نمودار مسیر، هر متغیر مستقل یک ضریب مسیر دارد که مقدار تغییر مورد انتظار در متغیر وابسته را در نتیجه یک واحد تغییر در متغیر مستقل نشان می‌دهد.

جدول ۱. میزان تاثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مزیت رقابتی پایدار

متغیرها	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیرمستقیم
قدرت نوآوری سازمانی	۰/۱۴۵	-
قابلیت یادگیری بازار	-	۰/۱۰۵
قابلیت بازاریابی	۰/۶۳۴	۰/۰۶۳

نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل تجربی تحقیق در شکل ۲ نشان داده است.



شکل ۲. مدل تجربی تحقیق

براساس شکل ۲ سهم متغیر قدرت نوآوری سازمانی در پیش‌بینی تغییرات مزیت رقابتی پایدار ۰/۱۴۵ و سهم قابلیت بازاریابی در پیش‌بینی تغییرات مزیت رقابتی پایدار ۰/۶۳۴ می‌باشد. همچنین سهم قابلیت یادگیری بازار در پیش‌بینی تغییرات قدرت نوآوری سازمانی ۰/۴۱۵ و سهم قابلیت بازاریابی در پیش‌بینی تغییرات قدرت نوآوری سازمانی ۰/۴۳۹ می‌باشد. بعلاوه سهم قابلیت یادگیری بازار در پیش‌بینی تغییرات قابلیت بازاریابی ۰/۷۱۴ می‌باشد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به معنی‌داری رابطه بین قدرت نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار در این تحقیق به بانک‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که اولاً در ابعاد مختلف (ارائه خدمات، فرآیندهای بانکی و فعالیت‌های مدیریتی) نوآوری داشته باشند. ثانیاً نوآوری‌های بازاریابی، ارائه خدمات، فرآیندهای بانکی و فعالیت‌های مدیریتی را بهبود و ارتقا بخشند. همچنین با عنایت به معنی‌داری رابطه بین قابلیت بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار در این تحقیق به بانک‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود که در حوزه‌های خدمات بانکی، قیمت‌ها و هزینه‌های خدمات بانکی، نام تجاری بانک، شعب و مکان‌های ارائه خدمات، تبلیغات بانکی، روابط عمومی بانکی، کارکنان بانک، دارایی‌های بانک، فرآیندهای بانکی برای مشتریان‌شان ارزش‌آفرینی کنند. بعلاوه بانک‌های مورد مطالعه بایستی خودشان را به نحوی متفاوت و متمایز سازند که غیر قابل تقلید باشند و این نیازمند نوآوری‌های غیرمعمول و غیرمتداول برای سازگاری و پاسخ‌دهی به تقاضای بازار است. در این رهگذر در صورتی می‌توان ادعا نمود که شرکت دارای مزیت رقابتی پایدار است که دارای استراتژی مشخصی برای ایجاد ارزش برای مشتریان‌شان باشد. همچنین بانک‌ها باید برای افزایش قابلیت یادگیری بازار و نوآوری در تصمیماتشان مزیت رقابتی پایدار خود را توسعه دهند و با بکارگیری مزایای مرتبط با گرایش یادگیری، قابلیت‌های نوآور خود را تقویت کنند و از طریق شناسایی و ایجاد قابلیت‌های خاص که به سازمان‌های بازارمحور اختصاص داده می‌شود، به سمت بازار گرایش بیشتری پیدا کنند. بدین ترتیب با سرعت فزاینده تکنولوژی‌های جدید، بانک‌ها برای بقاء و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. بویژه، بانک‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را بکار بگیرند که این خود نیازمند درک روشن از ماهیت و پویایی‌های رقابت می‌باشد. بنابراین با توجه به توسعه بانک‌های خصوصی و گسترش فضای رقابت بین آن‌ها، اگر بانک‌های ایرانی نتوانند قابلیت‌های محوری یا متمایز خود را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار توسعه دهند رقابتی پیشگام با ارائه خدمات بهتر در بازار نفوذ خواهند کرد و رهبری بازار را به دست می‌گیرند. این رقبا در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقاء

و رشد خود را تضمین خواهند کرد. بنابراین بانک‌ها زمانی از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر، جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت یادگیری بازار و مزیت رقابتی پایدار فاقد رابطه خطی با یکدیگر می‌باشند، بنابراین تحقیقات بیشتری لازم است تا تاثیر قابلیت یادگیری بازار بر مزیت رقابتی پایدار در بانک‌ها را مورد بررسی قرار دهد. بعلاوه از آنجا که عوامل متعددی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بعدی سایر عوامل پیش‌بینی کننده مزیت رقابتی پایدار را بررسی کند. برای مثال چون منابع سازمانی ایجاد ظرفیت فعالیت شرکت محدود است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی ارتباط بین منابع شرکت، مزیت رقابتی پایدار و توسعه قابلیت‌های یادگیری بازار محور فراهم شده توسط شرکت را بررسی کند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد تحقیقات جداگانه‌ای مدل ترکیبی مورد استفاده در این تحقیق را در سایر صنایع کشور بویژه صنایع خدماتی نظیر گردشگری، بیمه، بیمارستان‌ها و... بررسی کند. همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی به ابعاد و عوامل پیش‌بینی کننده که می‌تواند در کوتاه مدت سودآوری و در بلندمدت بقا و رشد سازمان را تضمین کند و در نهایت مزیت رقابتی پایدار بانک‌ها را افزایش دهد، با توجه به شرایط فرهنگی، و ضوابط حاکم بر سازمان‌ها، پرداخته شود.

منابع

۱. آکر، دیوید (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. (ترجمه حسین صفر زاده، علی اکبر فرهنگی و مهدی خادمی). چاپ دوم. تهران: پیام پویا
۲. مینتزرگ هنری، آلستراند بروس و لمپل ژوزف (۱۳۸۴). جنگل استراتژی: کارآفرینی در قالب یک مکتب. (ترجمه محمود احمدپورداریانی). چاپ اول. تهران: شرکت پردیس ۵۷
۳. هادیزاده اکرم، عبد الباقی عبدالمجید و دلوی محمدرضا (۱۳۸۷). اولویت بندی موانع و چالش های توسعه بانکداری الکترونیک. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی. تهران: مجموعه مقالات کنفرانس
۴. هانگر دیوید جی و ویلن توماس ال (۱۳۸۴). مبانی مدیریت استراتژیک. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
5. Arago'n-Correa J, A., Garcí'a-Morales, V. J., & Cordo'n-Pozo, E. (2007). Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*, 36, 349 – 359.
6. Baaij, M., Greeven, M., & Dalen J. V. (2004). Persistent Superior Economic Performance, Sustainable Competitive Advantage, and Schumpeterian Innovation: Leading Established Computer Firms. *European Management Journal*, 22(5), 517–531.
7. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
8. Chen, Y., James lin, M., & Chang C. H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38, 152–158.
9. Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1 – 20.
10. Dehning, B., & Stratopoulos, T. (2002). DuPont analysis of an IT-enabled competitive advantage. *International Journal of Accounting Information Systems*, 3, 165–176.
11. Halt G. M., Hurley R. F., & knight, G. A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing*, 33 , 429-438.
12. Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39, 1300–1310.
13. Kaleka, Anna. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273– 283.

14. Lado, A. A., & Zhang M. J. (1998). Expert Systems, Knowledge Development and Utilization, and Sustained Competitive Advantage: A Resource-Based Model. *Journal of Management*, 24(4), 489-509.
15. Lee J. S., & Hsieh C. J. (2010). A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. EABR & ETLC Conference Proceedings
16. Leskovar-Spacapan, & G., Bastic, M. (2007). Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 27, 533-546.
17. Naidoo, V.(2010). Firms survival through a crisis: the influence of market orientation,marketing innovation and business strategy. *industrial marketing management*, 39, 1311-1320.
18. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *New York, NY: Free Press.*
19. Rechenthin, David. (2004). Project safety as a sustainable competitive advantage. *Journal of Safety Research*, 35, 297- 308.
20. Srivastav Rajendra, K., Fahey L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
21. Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37 (3/4), 407-429.
22. Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial marketing management*, 33, 419-428.
23. Weerawardena, J., O'Cass, A. , Julianc, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59, 37 - 45.
24. Weerawardena, J., Sullivan Mort, G., W. Liesch, P., & Knight, G., (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42, 294-306.