



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۲ / شماره ۲ (پیاپی ۴۶) / تابستان ۱۴۰۲
صفحه ۷۰۷ تا ۷۳۲

رتبه‌بندی اجزای توان رقابتی در بانک تجارت با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی

سیامک جعفری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
Siamak_jafari_tejarat@yahoo.com

نرگس دل افروز

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)
Delafrooz.n@gmail.com

کامبیز شاهرودی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
K_shahroodi@yahoo.com

یلدا رحمتی غفرانی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
Yalda.rahmati@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

چکیده

امروزه یکی از مهمترین مشکلات پیش روی سازمان‌ها، عدم توجه آنان به عوامل مؤثر بر توسعه توان رقابتی بوده و اغلب سازمان‌های داخلی، رویکرد مشخصی جهت سنجش این متغیر ندارند. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه توان رقابتی، رتبه‌بندی و تمرکز بر مهمترین اجزای آن، می‌تواند بر موفقیت حال و آینده سازمان‌ها تاثیرگذار باشد. در این تحقیق، مدلی برای سنجش توان رقابتی بانک تجارت ارائه و شاخص‌های آن، با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی رتبه‌بندی شدند. ابتدا از طریق مصاحبه با خبرگان بانک تجارت، مدل اولیه تحقیق در سه بعد اصلی قابلیت‌های درونی سازمان، هوشمندی بازار و بازاریابی رابطه‌مند آنلاین به دست آمد. در ادامه با بکارگیری تکنیک تاپسیس فازی، شاخص‌های مدل رتبه‌بندی شدند که در نهایت «مهارت کارکنان در انجام امور محوله»، «توسعه فناوری‌های موجود» و «سودآوری» نیز به عنوان مهمترین شاخص‌های توان رقابتی انتخاب شدند.

واژه‌های کلیدی: توان رقابتی، قابلیت‌های درونی، هوشمندی بازار، کیفیت خدمات الکترونیک، تکنیک تاپسیس فازی.

۱- مقدمه

آنچه دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها را با چند دهه قبل آن‌ها متمایز میکند محیط ناپایدار و پیچیده رقابت، تغییرات سریع، پیشرفت‌های تکنولوژی، توسعه روزافزون ارتباطات و مبادلات سریع اطلاعات است. در سال‌های اخیر حفظ و ارتقای مزیت رقابتی در عرصه کسب و کار به صورت وسیع، فراگیر و به طور فزاینده‌ای مورد تاکید قرار گرفته و به مهم‌ترین مساله توسعه اقتصادی تبدیل شده است. در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، توان رقابتی موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. رقابت‌پذیری بازی امروز عصر ماست که در دور نمای جهان به نیروی بنیادین در اقتصاد تبدیل شده است. توان رقابتی یک نیروی بنیادین در اقتصاد و ویژگی ممتاز در توسعه و حفظ توانایی بقا در جهان پراشوب امروز است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷). توان رقابتی مقوله‌ای اساسی است که طی سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته و در این راستا چشم‌اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده آن ارائه شده است. از همین رو، جستجوی راهکارهای جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی شاکله اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. همچنین توان رقابتی به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی در بسیاری از تحقیقات با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق-پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین مفهوم که، هر سازمانی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری‌پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (عباسی و رحیمی کلور، ۱۳۹۱). تفکر رقابت‌پذیری دارای تغییرات بنیادین بسیاری از نظریات مبتنی بر کسب و کار آدام اسمیت تا نظریات مایکل پورتر^۱ بوده است. آدام اسمیت علاوه بر مدل‌های سنتی مبتنی بر کسب و کار، مدل الماس را در کتاب مزایای رقابتی ملل معرفی کرده و از آن زمان پژوهش‌ها زیادی روی رقابت‌پذیری در بسیاری از کشورها همچون کانادا و آمریکا، سوئیس در اروپا، و چین، هند، ژاپن و کره در آسیا انجام شده است (مومایا^۲، ۲۰۱۱). رقابت‌پذیری دارای سطوح مختلفی (محصول، بنگاه، صنعت و کشور) بوده و دغدغه بسیاری از ملت‌ها به شمار می‌رود. در این میان، بسیاری از کشورهای کوچک با سرعت زیادی در رقابت‌پذیری خود را ارتقا داده‌اند (حق‌شناس کاشانی و سعیدی، ۱۳۹۰). گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوی مصرف و تقاضا، افزایش تعداد رقبا در صنایع مختلف و افزایش سطح انتظارات مشتریان موجب با اهمیت‌تر شدن مفهوم توان رقابتی شده است. توان رقابتی معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از توان رقابتی بالاتری برخوردار می‌باشد. این امر موجب گردیده تا سازمان‌ها در جهت ارتقای توان رقابتی خود به شناسایی عوامل مؤثر بر توان رقابتی و اجزای آن تلاش کنند (طباطبائی جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). برخی توان رقابتی را یک پدیده کلان اقتصادی می‌دانند. دیدگاه دیگر، توان رقابتی را پدیده‌ای کلان در اقتصاد معرفی می‌کند. دیدگاهی

^۱ . Micheal Porter

^۲ . Momaya

دیگر، توان رقابتی را محصول وفور نیروی کار و ارزان بودن دستمزدها در کشور می‌داند. اخیراً بسیاری از دیدگاه‌ها، توان رقابتی را به شدت تحت تاثیر سیاست‌های دولت می‌دانند. همچنین برخی دیگر، توان رقابتی را توانایی وادار کردن مشتری به انتخاب پیشنهادهای سازمان در مقابل رقبا تعریف کرده‌اند. با بررسی همه تعاریف فوق، مشخص می‌شود که هر یک از آن‌ها به بیان یکی از ابعاد موثر بر توان رقابتی کشورها در صنعتی خاص می‌پردازد (راجاگورو و ماتاندا^۱، ۲۰۱۹).

سازمان‌ها برای اداره کسب و کار خود به اطلاعات درباره محیط نیاز دارند. گاهی سازمان‌ها به جای آنکه به اطلاعات کلی توجه کنند، تنها به نوسانات جزئی محیط می‌پردازند و تنها به اطلاعات در دسترس اکتفا می‌کنند. بسیاری از نظریه‌ها در مورد منابع رقابتی سازمان‌ها را می‌توان به سه بخش طبقه‌بندی کرد: (۱) دیدگاه سازمان صنعتی^۲ که بر دستیابی به توان رقابتی بالاتر از طریق موقعیت و جایگاه یک سازمان در ساختار رقابتی تاکید دارد؛ (۲) دیدگاه مبتنی بر منابع^۳ که منابع و قابلیت‌های درونی سازمان را تنها عامل موفقیت سازمان‌ها معرفی می‌کند و (۳) دیدگاه قابلیت پویا^۴ که به‌صورت توانایی یک سازمان در کسب، ادغام و بهره‌گیری از قابلیت‌های درونی و بیرونی جهت سازگاری و انطباق با تغییرات محیطی تعریف می‌شود (آن^۵، ۲۰۱۹). امروزه، شرکت‌ها در حفظ مزیت رقابتی مشکلات بیشتری دارند. به عنوان مثال، چنانچه شرکتی از نظر فناوری موفق باشد، ممکن است به دلیل عدم موفقیت در سرمایه‌گذاری جدید یا تخصیص ناموفق منابع، بخشی از سهم بازار خود را از دست بدهد. علاوه بر این، به دلیل عدم کاربری برخی منابع در محیط تجاری، تبدیل این منابع به قابلیت‌های مناسب جهت واکنش به تغییرات سریع محیط، امری دشوار می‌نماید (هالت^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). با افزایش تعداد مطالعات در خصوص دیدگاه‌های رقابت‌پذیری، توجه بیشتری به دیدگاه قابلیت‌های پویا شده است؛ زیرا سازمان‌ها قادر خواهند بود از طریق بهره‌گیری از قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های مناسبی برای خود ایجاد نموده و یا با ادغام، یکپارچه‌سازی و ساختاربندی درست این قابلیت‌ها، در مقابل تغییرات و آشفتگی‌های محیطی، واکنش‌های مناسبی نشان داده و بدین ترتیب، عملکرد تجاری و توان رقابتی خود را بهبود بخشد (لی و یو، ۲۰۱۹). بانک تجارت نیز به عنوان یکی از قوی‌ترین و فعال‌ترین بانک‌های کشور، با توجه به توانمندی بالای رقبای سنتی و ظهور رقبای نوپا، ضرورت توجه به رقابت‌پذیری در بازار داخلی را به‌خوبی حس کرده است. همانطور که اشاره شد در این خصوص در بانک تجارت و بانک‌های داخلی، تحقیقی انجام نشده است. بنابراین در انجام این کار، قبل از هر چیز لازم است که چارچوب تحلیل مشخص شود. به عبارت دیگر باید مشخص شود که چه عواملی بر توان رقابتی بانک تجارت بوده و تاثیر کدامیک از این عوامل بیشتر از سایر عوامل است در این راستا، از رویکردهای موجود در خصوص توان رقابتی (رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد مبتنی بر بازار، رویکرد مبتنی بر دانش و رویکرد مبتنی بر دارایی-فرآیند-عملکرد) بهره گرفته شد. بنابراین انتظار می‌رود که در نهایت، تاکید بانک تجارت در هر کدام از این حوزه‌ها

¹. Rajaguru and Matanda

². Industrial Organization View

³. Resource-Based View

⁴. Dynamic Capability View

⁵. Ahn

⁶. Hult

مشخص شود. بنابراین رتبه‌بندی اجزای توان رقابتی این بانک از اهمیت بالایی برخوردار بوده که در این تحقیق سعی بر آن است که مدلی برای اندازه‌گیری توان رقابتی بانک تجارت ارائه شود. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت مطرح ساخت: رتبه‌بندی اجزای توان رقابتی بانک تجارت به چه ترتیب می‌باشد؟

مبانی نظری و تجربی

تعاریف متعددی برای توان رقابتی توسط دانشمندان مختلفی ارائه شده است که هر کدام از منظرهای متفاوتی به آن نگریسته‌اند. یک تعریف می‌تواند به صورت زیر باشد: هنگامی که یک سازمان، سود اقتصادی بالاتری از میانگین سود رقبای بازار کسب می‌کند. آن سازمان در آن بازار دارای توان رقابتی می‌باشد. اگر تولید، قیمت‌گذاری و تصمیم‌های بازاریابی یک سازمان به صورت عمده‌ای بر قیمت‌های دیگر سازمان‌ها اثر بگذارد، تمامی آن سازمان‌ها در یک بازار قرار دارند. سودآوری یک سازمان بسته به عوامل اقتصادی آن بازار خاص و همچنین موفقیت در ایجاد ارزشی بیش از رقبا می‌باشد. مقدار ارزش خلق شده در مقایسه با رقبا، به میزان هزینه‌ها و درآمدهای یک سازمان در مقایسه با رقبا، بستگی دارد (طباطبایی جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). توان رقابتی یکی از مفاهیم جذاب در حوزه استراتژیک تلقی می‌شود که می‌تواند هم در سطح سازمان و هم در سطح صنعت مورد بررسی و سنجش قرار گیرد. این متغیر می‌تواند دربرگیرنده مفاهیمی همچون نوآوری، هوشمندی، منابع ورودی، بازارگرایی، قابلیت‌های سازمانی باشد. درواقع توان رقابتی، متغیری چندبعدی تلقی می‌شود که کلیه عواملی که می‌تواند موجب پیشی گرفتن یک سازمان یا صنعت از رقبایش شود را دربرمی‌گیرد (جورکسین و پوردزین^۱، ۲۰۱۹). توان رقابتی به توسعه، افزایش و بهبود منابع یکپارچه سازمانی جهت رقابت با رقبای موجود در بازار تعریف می‌شود (سریواستاوا و گنیوالی^۲، ۲۰۱۱). این تعریف نشان می‌دهد که سازمان‌های موجود در یک صنعت بسته به میزان نزدیکی با رقبا، واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. توان رقابتی بیانگر شانس بقا در دنیای رقابتی فعلی بوده و نشان می‌دهد که منابع سازمانی مطلوب یا موقعیت مناسب یک سازمان در صنعتی خاص، چگونه به عنوان شایستگی‌های محوری برای آن سازمان عمل کرده و موجب ارائه واکنش‌های مناسب برابر رقبا می‌گردد. به عنوان مثال، تکنولوژی منبع ارزشمندی تلقی می‌شود که به بهبود نوآوری در سازمان‌ها انجامیده و موجب می‌گردد که سازمان‌ها قادر به کسب منابعی با ارزش و رقابتی دست یابند (ژانگ و گوان^۳، ۲۰۱۹).

همچنین لی و یو^۴ (۲۰۱۹) معتقدند توان رقابتی به توانمندی یک سازمان در بهره‌مندی از منابع درونی جهت بهبود عملکرد در صنعت یا بازار مربوطه اطلاق می‌شود. توان رقابتی به‌عنوان قابلیت و توان یک سازمان در انتخاب فناوری‌های مناسب در بازار تعریف شده است. راجرز^۵ (۱۹۸۳) تعریفی از توان رقابتی ارائه داد که بعدها توسط مور و بن باستات^۶ (۱۹۹۱) به این صورت اصلاح شد: "توان رقابتی میزان تطابق قابلیت‌های یک سازمان یا صنعت با

^۱ . Jurksiene and Pundziene

^۲ . Srivastava & Gnyawali

^۳ . Zhang and Guan

^۴ . Lee and Yoo

^۵ . Rogers

^۶ . Moore and Benbasat

ارزش‌های موجود، نیازها و تجارب گذشته است" (ژاکلیچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که دانش، منبع اصلی توان رقابتی محسوب می‌شود. توان رقابتی یک سازمان، بر مبنای محیط درونی و بیرونی آن و همچنین میزان منفعتی که برای مشتریان هدف در بر دارد، تعریف می‌شود. توان رقابتی به عواملی گفته می‌شود که به سازمان یا صنعت امکان تولید کالا یا ارائه خدمات بهتر یا ارزانتر از رقبای خود را می‌دهد. این عوامل به سازمان‌های تولیدکننده این اجازه را می‌دهد تا در مقایسه با رقبای خود در بازار فروش بیشتر یا حاشیه سود بالاتری ایجاد کرده و به عوامل مختلفی از جمله ساختار هزینه، برند، کیفیت خدمات یا محصولات، شبکه توزیع، مالکیت معنوی و ... بستگی دارد (سوکاتماجا^۲، ۲۰۲۰).

رقابت‌پذیری فرایندی است که در آن، هر سازمانی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از رقبای عمل کرده و از آنان پیشی گیرد. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اساسی کشورهای مختلف در سطح بین‌المللی تبدیل شده است. همچنین می‌توان ادعا کرد که توان رقابتی به میزان جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای مشتریان اشاره دارد. ضریب رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای مشتریان می‌کند. به‌طور کلی، مولفه‌های توان رقابتی شامل ارزش‌آفرینی، بازارگرایی، رضایت مشتری، شناخت توان بالقوه و بالفعل‌سازی آن، ایجاد انگیزه، مهارت‌سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است. این متغیر شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره سازمان را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد: به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸). اگر تولید، قیمت‌گذاری و تصمیم‌های بازاریابی یک سازمان به‌صورت عمده‌ای بر قیمت‌های دیگر سازمان‌ها اثر بگذارد، تمامی آن سازمان‌ها در یک بازار قرار دارند. سودآوری یک سازمان بسته به عوامل اقتصادی آن بازار خاص و همچنین موفقیت در ایجاد ارزشی بیش از رقبای می‌باشد. مقدار ارزش خلق‌شده در مقایسه با رقبای، به میزان هزینه‌ها و درآمدهای یک سازمان در مقایسه با رقبای، بستگی دارد. رقابت‌پذیری مفهومی جذاب است که در سطوح مختلفی بررسی می‌شود شامل: سطح سازمان، سطح صنعت با خرد و سطح کلان، یا همان موقعیت اقتصادی ملت‌ها در مقایسه با یکدیگر. تحقیقات نشان داده‌اند که مفهوم رقابت‌پذیری مفاهیم گوناگونی را دربردارد، مانند مزیت رقابتی، چشم‌انداز رقابت‌پذیری قیمت‌ها، چشم‌انداز مدیریت و استراتژی، و چشم‌انداز تاریخی و فرهنگی-اجتماعی. رقابت‌پذیری همچنین می‌تواند به‌عنوان متغیر وابسته، مستقل و یا واسطه (بسته به چشم‌انداز مورد نظر) مورد مطالعه واقع شود. تنوع سطوح و رهیافت‌های موجود، منعکس‌کننده کاربرد وسیع این مفهوم می‌باشد. از هر سطحی که رقابت‌پذیری مورد بررسی قرار گیرد، در نهایت با عملکرد بلندمدت در مقایسه با رقبای سروکار دارد. با این وجود، توان رقابتی همچنین به عواملی که منجر به آن می‌شوند و راه رسیدن به آن‌ها نیز سروکار دارد. فیوئر و چهارباغی^۳ (۱۹۹۸) توان رقابتی را به‌صورت تعاملی میان ارزش‌های مشتریان و سهامداران، از طریق سازگاری و ترفیع قابلیت‌های سازمانی، محصولات و پتانسیل‌ها و همچنین توانایی سازمان‌ها و صنایع در کنش و واکنش از طریق برتری و

^۱ . Jaklic

^۲ . Sukaatmadja

^۳ . Feurer & Chaharbagni

قدرت مالی تعریف کرده است. همچنین کربت و واسن^۱ (۱۹۹۷) رقابت‌پذیری را شامل ابعاد قیمت، مکان و محصول می‌داند. بنابراین، رقابت‌پذیری باید به‌عنوان مفهومی چندوجهی مورد قرار گیرد (طباطبایی جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی حاصل یک فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و به واسطه توانایی به‌کارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی به‌وجود می‌آیند که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها مزیت‌های رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورند. در مسیر توسعه توان رقابتی دو نکته قابل طرح است: اول این که، این مسیر، فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود. در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشید، درواقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰).

در حال حاضر، توان رقابتی ابزاری جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار تلقی می‌شود، در اقتصادی جهانی‌شده، رقابت‌پذیربودن به معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است. از منظر اقتصاد سیاسی و در عصری که جهانی‌شدن به‌طور گسترده‌ای رو به افزایش است، توان رقابتی می‌تواند به موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران و در سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) مبدل شود. از سوی دیگر رقابت‌پذیری را می‌توان به‌صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و فرآیندهایی قلمداد نمود که دارایی‌ها قابل دستیابی یا قابل ایجادشدن بوده، فرآیندها نیز این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل کنند. همچنین رقابت‌پذیری به توانایی وادار کردن مشتریان به انتخاب پیشنهادهای شرکت در قبال پیشنهادهای رقبای اشاره دارد. بدین نحو که، توانایی در بهبود مداوم فرآیندهای شرکت؛ به ارائه پیشنهادی بهتر منجر شده و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری ارتقاء خواهد یافت. در یک جمع‌بندی کلی، رقابت‌پذیری مفهوم یا قلمرو گسترده‌ای دارد و در تعیین آن عوامل متعددی دخالت دارند. بر مبنای این تعریف، عواملی همچون عملکرد بنگاه در قبال بازار، عملکرد بنگاه در قبال مشتری، عملکرد رقابتی و عملکرد درونی بنگاه استوانه‌های اصلی رقابت‌پذیری را تشکیل می‌دهند (عباسی و رحیمی کلور، ۱۳۹۱). به‌طور کلی می‌توان توان رقابتی را قابلیت‌ها و توانمندی‌های کسب و کار، صنعت، منطقه و کشور دانست که می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به بیان دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد، ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌هایی طولانی است (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۸).

دیدگاه‌های مرتبط با توان رقابتی

دیدگاه مبتنی بر منابع

مزیت رقابتی پایدار یک سازمان عمدتاً در پی ایجاد مزیت رقابتی در منابع داخلی آن حاصل می‌گردد. منبع اصطلاحی است که به تمام آنچه در تولید کالا یا ارائه خدمت مورد استفاده قرار می‌گیرد، اطلاق می‌شود. از این رو

^۱ . Corbertt & Wassenhove

به آن منابع، منابع عملیاتی نیز می‌گویند. منابع عملیاتی به چهار دسته تقسیم می‌گردند که عبارتند از: منابع مالی، منابع فیزیکی، منابع انسانی و استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی. منابعی که مورد استفاده قرار می‌گیرد اگر قابل لمس باشد به آن، منبع فیزیکی گفته می‌شود؛ مانند تجهیزات و مواد اولیه. منابع مالی به صورت وجوه نقد یا اعتبارات اسنادی یا سایر اقلام مالی مورد استفاده سازمان قرار می‌گیرد. منابعی که خلق ارزش می‌کند و حاصل تعاملات سازمانی و گردش فعالیت‌های اجرایی است به عنوان استراتژی‌ها و رویه‌های سازمانی ذکر می‌گردد که ساز و کار الکترونیکی سازمان (سیستم اطلاعات مدیریت^۱، سیستم پشتیبانی تصمیم^۲ و . . .) و سایر توانایی‌های از این قبیل در این زمره‌اند (هانگر، ۱۳۹۱). هدف اصلی این رویکرد، تاکید بر مزایای رقابتی ناشی از قابلیت‌های منابع یک شرکت می‌باشد. منابع، تمام نهادهای مالی، تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی را در برمی‌گیرد. همچنین منابع، پایه‌ای برای شایستگی فراهم می‌کنند. در واقع شایستگی‌های یک سازمان یا صنعت از یک یا ترکیبی از منابع آن بوجود می‌آیند و خود پایه‌ای برای مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. منابع سازمان شامل همه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات، دانش و . . . تحت کنترل سازمان می‌باشد که آن را قادر به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی‌اش می‌کند (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). در دیدگاه مبتنی بر منابع، تمایز مفهومی بین منابع و شایستگی‌ها به صورت ضمنی وجود دارد. بامل و بامل^۳ (۲۰۱۸) منابع را به عنوان گروهی از عوامل تحت کنترل یا تحت مالکیت و در دسترس سازمان می‌دانند که می‌توان آنها را از بیرون خریداری یا به سازمان انتقال داد. در حالیکه شایستگی‌ها ظرفیت توسعه منابع را با استفاده از فرآیندهای سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب می‌دانند. منابع به مثابه توده غیرمنظم بوده که بر صورت ارائه نقشه‌ای دقیق از فضای منابع با جزئیات بیشتر را مورد تاکید قرار می‌دهد. منابع سازمان شامل همه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های سازمان، اطلاعات، دانش و . . . تحت کنترل سازمان می‌باشد که آن را قادر به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی‌اش می‌کند (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱). ضمناً این منابع می‌توانند شامل داده‌های فرآیندی تولید (اعم از کالاها و خدمات)، و واحد اصلی می‌باشند که شامل شش گروه می‌باشند: مالی و فیزیکی (کارخانه، دسترسی به مواد اولیه)، منابع انسانی (دانش، تجربه و مهارت نیروی انسانی)، تکنولوژیکی، شهرت (شناخت مارک تجاری، وفاداری مشتری) و منابع انسانی (ارزش‌ها و سبک‌های مدیریت و . . .) می‌باشد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴). منابع سازمان شامل همه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، مشخصه‌ها و ویژگی‌های سازمان، اطلاعات، دانش و . . . تحت کنترل سازمان می‌باشد که آن را قادر به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی برای بهبود کارایی و اثربخشی‌اش می‌کند (آلونسو و برسان^۴، ۲۰۱۶).

در نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، تمایز مفهومی بین منابع و شایستگی‌ها به صورت ضمنی وجود دارد. برخی محققان، منابع را به عنوان گروهی از عوامل تحت کنترل یا تحت مالکیت و در دسترس سازمان می‌دانند که می‌توان آنها را از بیرون خریداری یا به سازمان انتقال داد. در حالیکه شایستگی‌ها ظرفیت توسعه منابع را با استفاده

^۱ . Management Information System (MIS)

^۲ . Decision Support System (DSS)

^۳ . Bamel and Bamel

^۴ . Alonso and Bressan

از فرآیندهای سازمانی جهت رسیدن به نتایج مطلوب می‌دانند (راکول^۱، ۲۰۱۹). اگرچه بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منابع یک سازمان باید از چهار شرط اصلی ارزشمندبودن، نادر بودن، غیر قابل تقلید بودن و غیر قابل جایگزینی برخوردار باشند تا بتوانند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ایجاد کنند؛ اما این روند زمانی تکمیل خواهد شد که این منابع با استراتژی‌ها و طرح کسب و کار سازگار شوند. اگر چه شرکت‌های رقیب ممکن است تا حدی از موفق‌ترین مدل‌های کسب و کار تقلید کنند، اما حداقل می‌توان از دارایی‌های غیر قابل جایگزین یک طرح کسب و کار در برابر تاثیرات سوء رقبا محافظت کرد. اینجاست که باید دانست طراحی و بهره‌برداری از مدل‌های کسب و کار به منابع و قابلیت‌های سازمانی بستگی دارد (حقیقی کفاش و صیاف، ۱۳۹۶). منابع درونی برای سازمان‌ها این امکان را فراهم می‌آورند تا بتوانند خود را با تغییرات مداوم محیطی منطبق سازند. این منابع، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به برتری رقابتی پایدار دست یابد. منبع در معنای وسیع آن عبارت است از فعالیت‌ها، قابلیت‌ها، توانایی‌ها و... که به سازمان‌ها امکان ایجاد منفعت را می‌دهد (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). دیدگاه مبتنی بر منابع، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا روش استفاده و ترکیب منابع توسط سازمان، عوامل دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و ماهیت منابع مورد استفاده سازمان را به خوبی درک کنند. از نگاه این تئوری، سازمان به‌عنوان محل ذخیره منابع منحصر به فرد ولی با ویژگی‌ها و ماهیت‌هایی متفاوت از یکدیگر است. منابع سازمانی، در واقع دارایی‌های سازمان هستند که آن را در جهت طراحی و استقرار استراتژی‌هایی با هدف افزایش بهره‌وری و کارایی و در نهایت رشد قابلیت رقابت‌پذیری سازمان توانمند می‌سازد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸).

دیدگاه مبتنی بر هوشمندی بازار

امروزه افرادی که از دانش بالایی بهره‌مندند، قادر خواهند بود با بکارگیری اطلاعات مناسب و در دسترس، تصمیمات سریع و هوشمندانه‌ای اتخاذ نمایند. زیرا محیط خارجی سازمان‌ها بشدت پیچیده و همواره در حال تغییر بوده و تنها واکنش‌های سریع و هوشمندانه، منجر به افزایش توان رقابتی سازمان‌ها گشته و بقای آنها را در عرصه بین‌المللی حفظ می‌نماید. نیروهای رقابتی موجود در سطح داخلی و خارجی سازمان‌ها و صنایع، موجب می‌گردند که منابع انسانی همواره واکنش‌های سریع و تازه‌ای از خود نشان داده و در نتیجه توانمندیشان افزایش خواهد یافت (لوتز و بودندورف^۲، ۲۰۲۰). با مروری بر ادبیات تحقیق می‌توان هوشمندی رقابتی را از دیدگاه نویسندگان بدین صورت تعریف نمود: هوشمندی رقابتی، فرایند ارزش‌افزا، مستمر و سیستماتیک گردش دانایی است که هدف از آن، پایش محیط‌های داخلی و خارجی سازمان است. در این فرایند، جنبه‌های رقابتی محیط از منابع آزاد و قانونی جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند و در نهایت، برای ارتقاء تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هوشمندی رقابتی، محصول نهایی این فرایند و حامی تصمیم‌گیری مدیران است. به عبارت دیگر، هوشمندی رقابتی عبارتست از هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره اطلاعات به‌صورت اخلاقی و غیرجاسوسی که برای شکل‌گیری بهتر آینده سازمان و حفاظت از شرایط موجود آن در اختیار تمامی سطوح سازمانی قرار می‌گیرد. گرچه اطلاعات،

1 . Rockwell

2 . Lutz and Bodendorf

محور اصلی هوشمندی رقابتی است، اما این مفهوم، تنها جمع‌آوری اطلاعات را دربرنمی‌گیرد و همان‌طور که فولد اشاره کرده است، هوشمندی رقابتی، همان اطلاعات تجزیه و تحلیل شده است و بحث به‌کارگیری دانش، در این فرایند، حائز اهمیت می‌باشد. لذا هدف نهایی از هوشمندی رقابتی، ارزش‌افزایی و بهبود عملکرد سازمان است (چاوشی و جوادی‌پورفر، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، بنگاه‌ها در حال تجربه محیطی ناپایدار و پیچیده هستند که به سبب جهانی‌شدن، پیشرفت سریع فناوری، تغییرات اجتماعی و اقتصادی و همچنین کوتاه‌شدن چرخه عمر محصولات به‌طور فزاینده‌ای رقابتی بوده و منجر به توسعه توان رقابتی سازمان‌ها شده است. چنین تغییراتی باعث شده است تا کشورها به سوی اقتصاد دانایی‌محور که وابستگی بیشتری به علم، فناوری و نوآوری دارد حرکت کنند. از این رو برای ماندگاری در چنین اقتصادی، بنگاه‌ها باید انعطاف‌پذیری و چالاکی بیشتری داشته باشند تا ضمن توانایی در وفق دادن خود با تغییرات محیط کسب و کار، بتوانند مزیت رقابتی خود را نیز حفظ کنند. این ضرورت نشأت گرفته از این واقعیت است که برای بهره‌گیری صحیح از تحولات علم، فناوری و نوآوری و همچنین کسب آمادگی به‌منظور رویارویی با فرصت‌ها و تهدیدات فناورانه، بنگاه‌ها نیازمند شناخت محیط خود هستند. علاوه بر این مواجهه با سرعت بیش از حد تغییرات محیطی و همچنین پویایی موجود در بازار، تحولات محیطی و نوآوری سبب شده است تا سازمان‌ها به شناسایی فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید در حوزه فعالیت خود مجبور شده و هوشمندی در حوزه بازار را بیش از پیش مورد توجه قرار دهند (امینی، ۱۳۹۶). برای تهیه نقشه راهی^۱ از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی^۲ مبتکرانه، و ایجاد تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، هوشمندی بازار مورد نیاز است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان گردآوری می‌شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (چاوشی و جوادی‌پورفر، ۱۳۹۱). هوشمندی بازار، وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده، نیازها و ترجیحات مشتریان به بازارهای جدید را بر عهده دارد. در این نوع هوشمندی، عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان، گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شود (سیاه‌سرانی کجوری و همکاران، ۱۳۹۶). فشردگی رقابت در یک صنعت، به میزان زیادی به تعداد و تنوع سازمان‌هایی که در صنعت مربوطه به فعالیت مشغولند، بستگی دارد. زیرا با افزایش تعداد رقبای، منافع و مزایای صنعت مربوطه دستخوش تغییرات زیادی خواهد شد. موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت نیز تا حد زیادی به اطلاعاتشان در مورد رقبای، محصولات و خدماتشان و چگونگی واکنش آنها در برابر نوآوری‌های استراتژیکی بستگی دارد. درواقع، قابلیت تجزیه و تحلیل موقعیت (وضعیت) بالقوه و فعلی رقبای، نقطه عطف استراتژی رقابتی است. کلیه فعالیت‌های مربوط به بازار باید با بکارگیری عواملی همچون نیت‌های استراتژیکی، انگیزاننده‌ها، اهداف یا موقعیت‌های داخلی‌شان، بدقت و بطور مستمر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. هدف اغلب مطالعاتی که در زمینه رقابت‌پذیری انجام می‌شود، جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد رقبای برای بهینه‌کاو، اجتناب از اتفاقات ناخواسته و شناخت فرصت‌ها و تهدیدات بازار است. واضح است استراتژی‌هایی که یک سازمان برای بازار پیش روی خود در نظر می‌گیرد، همه و همه بر میزان تاثیرگذاری هوشمندی بازار بر توسعه توان رقابتی تاثیرگذار خواهد بود. بنابراین

^۱ . roadmap

^۲ . Segmentation

می‌توان ادعا کرد که هوشمندی بازار مربوط به تحقیقات بازار یا بررسی بازار بوده و فرایند شناخت مشتریان و دستیابی به توان رقابتی بالاتر از طریق جمع‌آوری اطلاعات در خصوص بازار و مشتریان را شامل می‌شود (حیدری و سعیدی، ۱۳۹۰).

گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به بازار و مشتریان در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر یک سازمان بتواند از بازار مربوطه، اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت-آمیز، تدوین و اجرا کرده و به توان رقابتی بالاتر دست یابد، بیشتر است. بنابراین لازم است که سازمان‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی بازار را به اجرا درآورند (باقری و افضلی، ۱۳۹۳).

دیدگاه مبتنی بر کیفیت خدمات الکترونیک

برای شرکت‌های ارائه دهنده کیفیت خدمات برتر آنلاین، ضروری است که ادراکات مشتری را درباره کیفیت خدمات و چگونگی ارزیابی مشتریان درباره‌ی آن بدانند. معیار به کار گرفته شده می‌تواند توسط مشتریان برای ارزیابی کیفیت خدمات در یک محیط سنتی بوسیله ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات مشتق شده باشد، همین دلیل عیناً برای کیفیت خدمات الکترونیکی به درستی معلوم شد. ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی دریافت شده بوسیله مشتریان شبیه ابعاد کیفیت خدمات سنتی شناسایی شد (سنگ و لیو^۱، ۲۰۱۶). خدمات الکترونیک، خدمات اطلاعاتی تعاملی می‌باشند که از یک طرف، اطلاعات مشتریان که از طریق فرایند خدمات الکترونیکی جمع‌آوری شده است می‌تواند توسط تأمین‌کنندگان این خدمات گردآوری و تجزیه و تحلیل شده و به عنوان مبنایی برای خدمات سفارشی مشتریان مورد استفاده قرار گیرند. از طرفی دیگر تبادل خدمات الکترونیکی و تحویل آن‌ها برای مشتریان، می‌تواند از طریق مبادله اطلاعات با تأمین‌کنندگان خدمات انجام شود (سانچز-تورس و آرویو-کانادا^۲، ۲۰۱۹). خدمات الکترونیکی همان خدمات تحت شبکه یا وب است که از طریق اینترنت تحویل مشتریان می‌شود. در خدمات الکترونیکی، مشتریان از طریق فناوری، مثل وب سایت‌هایشان با تأمین‌کنندگان خدمات تماس برقرار می‌کنند. در اینگونه موارد مشتریان باید به طور کامل به فناوری اطلاعات اعتماد کنند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). خدمات الکترونیکی چیزی بیش از انجام یک سفارش، پاسخگویی به سؤالات و پست الکترونیکی است. در واقع خدمات الکترونیکی باعث می‌شوند مشتریان تجربه‌ی متفاوتی از جریان تعاملی اطلاعات پیدا کنند این که اطلاعات چگونه ادراک و مورد بهره برداری قرار می‌گیرد و این که مشتریان به چه اطلاعاتی نیاز دارند و یا انتظار دریافت چه اطلاعاتی را دارند نقش مهمی در کیفیت اطلاعات فرایند خدمات الکترونیکی ایفا می‌کنند. فرایند خدمات الکترونیکی بر مبنای اطلاعاتی شکل می‌گیرد که از طریق فناوری اطلاعات کسب می‌شوند و کیفیت اطلاعات در تعیین نیازهای مشتری عامل بسیار مهمی است. سنگ و لین^۴ (۲۰۱۰) خدمات الکترونیکی را بر اساس

^۱ . Sheng and Liu

^۲ . Sanchez Torres and Arroyo-Cañada

^۳ . Chen

^۴ . Sheng and Lin

مفهوم خدمات ارائه شده توسط هوفمن^۱ و باتسون^۲، تعریف می‌کند و آن را برای استفاده تمام رسانه‌های گروهی و تمام روابط مبتنی بر تعاملات بسط می‌دهد. خدمات الکترونیکی یک فعل، تلاش یا عملکردی است که از طریق فناوری اطلاعات مثل شبکه، کیوسک‌های اطلاعاتی و موبایل‌ها تحویل می‌شود وی معتقد است در خرده‌فروشی الکترونیکی به مشتریان خدمات ارائه می‌شود و مشتری مورد حمایت قرار می‌گیرد و تحویل خدمات همگی بصورت الکترونیکی انجام می‌شود. به طور کلی خدمات الکترونیکی را می‌توان در ارائه خدمات مبتنی بر تعامل محتوا و ارائه شبکه جهانی به مشتریان تعریف کرد که عامل محرک آن مشتریان بوده و از پشتیبانی فناوری‌ها و سیستم‌های ارائه شده توسط تأمین کنندگان خدمات برخوردار است و هدف آن تقویت رابطه بین مشتری و تأمین کنندگان خدمت است (قوش^۳، ۲۰۱۸). کیفیت خدمات الکترونیکی بوسیله پژوهش پیشین مبداء آن‌ها را در الگوی قابل پذیرش فناوری پیشنهادی بوسیله دیویس^۴ (۱۹۸۹) تعیین نمود که رفتار مشتری را در «استفاده از فناوری‌های رایانه» طبقه‌بندی می‌نماید. به تازگی با رشد روزافزون اینترنت، استفاده از خدمات الکترونیکی در دنیا بسیار باب شده است. اما نظریه و کاربرد خدمات الکترونیکی هنوز دوران نوباوگی خود را طی می‌کند. در تعریف این نوع از خدمات توافق کلی وجود ندارد و از آنجا که کیفیت خدمات از طریق تاثیرگذاری بر روی رضایت مشتری بر عملکرد و توان رقابتی سازمان‌ها تأثیر بسزایی دارد، درباره ابعاد، معیارها و ویژگی‌های کیفیت خدمات الکترونیکی مطالعات زیادی انجام شده است (جنون و جنونگ^۵، ۲۰۱۹). از مهمترین عواملی که باعث توانایی درونی شرکت و افزایش قدرت رقابت‌پذیری می‌شود، کیفیت خدمات ارائه شده است. محققان بازاریابی از مزایای کیفیت خدمات به‌عنوان شاخص‌هایی از مزیت رقابتی سازمان نام برده‌اند. کیفیت خدمات برتر، یک شرکت را قادر می‌سازد تا خود را از دیگر رقبا متمایز سازد و در مقایسه با آن‌ها یکسری مزایای رقابتی به‌دست آورد. می‌توان ادعا کرد توان رقابتی در صنایع خدماتی منحصراً از طریق کیفیت خدمات حاصل می‌شود. بانک‌ها در همه‌جا خدماتی مشابه و با هزینه‌های یکسان را به مشتریان عرضه می‌کنند. بنابراین مدیران بانک‌ها به‌منظور متمایز نمودن خدمات خود از رقبا باید به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند. محیط بسیار رقابتی و به سرعت در حال تغییری که سازمان‌های خدماتی مجبور به فعالیت در آن هستند، آن‌ها را به سوی بهینه‌سازی کیفیت خدمات و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در ارائه خدمات جدید و باکیفیت‌تر سوق می‌دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷).

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه و چگونگی گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود.

^۱ . Hoffman

^۲ . Batseon

^۳ . Ghosh

^۴ . Davis

^۵ . Jeon and Jeong

از آنجا که تحقیق حاضر در دو مرحله کیفی و کمی انجام شده است، طرحی ترکیبی می‌باشد که در مرحله کیفی و کمی، داده‌ها به ترتیب با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه خبرگان) و پژوهش کمی (پرسشنامه) و اجرای آن در نمونه منتخب از جامعه موردنظر استفاده شده است.

تحقیق حاضر از نظر روش و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، پیمایشی، توصیفی به این جهت که به وضع موجود پرداخته می‌شود؛ همچنین از لحاظ انجام میدانی محسوب می‌شود، زیرا در یک محیط واقعی و میدانی که ستاد بانک تجارت است، اجرا شده است.

جامعه آماری بخش اول برای گردآوری داده‌های کیفی در این تحقیق، شامل ۱۰ نفر از مدیران ارشد بانک تجارت بودند.

خبرگان منتخب برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته دارای مشخصات زیر بودند:

الف) دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری؛ (ب) حداقل ۱۵ سال سابقه در حوزه بانکداری؛ (ج) فارغ‌التحصیل در یکی از رشته‌های بانکداری، حسابداری، مالی و مدیریت (گرایش‌های صنعتی، بازرگانی و کارآفرینی) (یکی از مقاطع تحصیلی خبرگان باید در یکی از رشته‌های فوق‌الذکر باشد).

بخش دوم جامعه آماری تحقیق حاضر، ۱۷۵۰ نفر از کارشناسان و مدیران سطوح مختلف بانک تجارت (شامل مدیریت‌های شعب و مدیریت‌های امور) می‌باشند. با عنایت به حجم بالای جامعه آماری، از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد:

$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \frac{pq}{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}}}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \frac{pq}{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}}} \Rightarrow \frac{1750 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{1749 \times (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2} \cong 316$$

بنابراین حجم نمونه ۳۱۶ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای می‌باشد.

گردآوری داده‌ها

داده‌های مورد استفاده روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک ممکن است کمی، کیفی یا ترکیبی از هر دو باشند. گلیرا^۱ (۱۹۹۸) تأکید دارد همه چیز داده است. باید توجه داشت که جمع‌آوری داده و کدگذاری باز، همزمان اتفاق می‌افتد. در پژوهش حاضر، داده‌ها را از طریق مصاحبه چهره به چهره و نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. فرایند گردآوری داده‌ها به‌منظور تولید نظریه، به‌گونه‌ای است که تحلیلگر همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به‌دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد.

^۱ . Glazer

کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگی‌های مقوله‌ها) است. در این مرحله، موارد شنیده‌شده از خبرگان با دقت بررسی شده و به هر قسمت از داده‌ها (که ممکن است در حد کلمه، خط و یا پاراگراف باشند) یک کد اختصاص داده می‌شود. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک شاخص در نظر گرفت. چندین شاخص، یک مفهوم را شکل می‌دهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این شاخص‌ها، نشانگر گفته می‌شود. هنگام بررسی شاخص‌ها باید همواره این پرسش‌ها را مطرح کنیم: این شاخص، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد؟ یا این شاخص، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و درنهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان چیست؟ (گلپزر، ۱۹۹۸). همچنانکه داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا می‌شود. البته باید توجه داشت که فرایند مقایسه مستمر باید در تمام طول پژوهش اجرا گشته و صرفاً در کدگذاری باز انجام نمی‌شود. در ادامه، پس از شنیدن مصاحبه‌های ضبط‌شده، نکات کلیدی مصاحبه‌ها یادداشت شده و هر نکته کلیدی، یک شاخص محسوب می‌شود. سپس شاخص‌ها به یک سطح بالاتر - مفهوم - انتقال داده شدند. بعضی از مفاهیم، از ترکیب چند شاخص به دست می‌آیند و بعضی، تنها از یک شاخص یا نکته کلیدی، با افزودن سطح انتزاعی بودن آن به دست می‌آید. در این فرایند، استفاده از برگه‌های کدگذاری بسیار مفید است. به همین دلیل، برگه‌هایی با نام برگه‌های کدگذاری تهیه شده و مفاهیم مشابه به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت شدند. درنهایت، برای مجموع مفاهیم هر برگه یک نام انتخاب کردیم که در بالای برگه نوشته می‌شد. نام بالای هر برگه کدگذاری، در واقع نام متغیر اصلی تحقیق (توان رقابتی) است. در ابتدا پس از مصاحبه با خبرگان بانک تجارت، مرحله اول (کدگذاری باز) انجام شد. در این مرحله، ۶۴ شاخص شناسایی و کدگذاری شدند. در این میان، به ۴۶ شاخص از سوی بیش از ۲ نفر از خبرگان اشاره شد. عمده این شاخص‌های با محوریت مسائل مالی، بازار و بانکداری الکترونیک بودند. کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد. مقوله اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت‌کنندگان است. چند معیار برای انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله اصلی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن.

کدگذاری محوری

درنهایت، یکی از کدهای باز به عنوان مقوله اصلی انتخاب می‌شود و سایر کدهای بنیادی ممکن است ویژگی آن مقوله اصلی باشند یا با آن مرتبط باشند. در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتبط در نظر گرفته نمی‌شوند. کدگذاری محوری تا زمانی ادامه می‌یابد که متغیر اصلی تحقیق (توان رقابتی) و شاخص‌های شناسایی شده اشباع شوند. اشباع زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. در واقع کدگذاری باز تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر قادر به شناسایی شاخص‌های جدید نبوده و خبرگان جدید صرفاً شاخص‌های شناسایی شده خبرگان قبلی را تکرار نمایند. در این مرحله، برخی از متغیرها تلفیق و

برخی دیگر که صرفاً نظر یک یا حداکثر دو خبره بودند، حذف شدند. بدین ترتیب، ۳۳ شاخص شناسایی و برای بخش کدگذاری انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین با تلفیق برخی شاخص‌ها با یکدیگر، شاخص‌های به‌دست‌آمده از قدرت بیشتری برای طراحی مدل نظری برخوردار شدند.

کدگذاری انتخابی

کدهای انتخابی، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه‌کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری باز و محوری، به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع جداسازی داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، شاخص‌ها با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشت‌ها، با کدهای پیشنهادی گلایزر مشخص شد که در نهایت متغیر اصلی تحقیق (توان رقابتی) شامل سه بعد اصلی منابع درونی بانک (شامل مؤلفه‌های قابلیت‌های مالی، تکنولوژیک، بازاریابی و مدیریتی)، هوشمندی بازار (شامل مؤلفه‌های ایجاد هوشمندی و پاسخ به هوشمندی) و بازاریابی رابطه-مند آنلاین (شامل مؤلفه‌های کیفیت تعاملات وبسایت، کیفیت محتوای وبسایت و کیفیت خدمات الکترونیک) و شامل ۳۳ شاخص می‌باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

پس از روایی‌سنجی، هیچ سؤالی حذف نشده و در نهایت ۳۳ سوال، نهایی گردید. مقدار شاخص روایی محتوای آن با استفاده از فرمول زیر به دست آمد:

$$\text{CVR} = \frac{\text{تعداد سؤالات باقیمانده}}{\text{تعداد کل سؤالات}} = \text{مقدار شاخص روایی محتوا}$$

$$\text{CVR} = \frac{33}{33} = 100\%$$

بنابراین مقدار CVI برای کل پرسشنامه بالای ۰.۷ و قابل قبول است. بنابراین روایی محتوا مربوط به متغیر توان رقابتی مورد تأیید قرار گرفت.

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۲ ارائه شده است:

شکل ۱- مقدار CVR برای شاخص‌های توان رقابتی

CVR	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	ابعاد	مقوله
٪۸۰	کنترل و مدیریت هزینه‌ها در جمیع جهات	قابلیت‌های مالی	قابلیت‌های درونی سازمان	توان رقابتی
٪۸۰	سودآوری			
٪۱۰۰	نرخ بازگشت سرمایه			
٪۸۰	اثربخشی در رشد قیمت سهام			
٪۱۰۰	نرخ بازگشت منابع			

مقوله	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	CVR				
قابلیت‌های تکنولوژیک		قابلیت‌های تکنولوژیک	توسعه فناوری‌های موجود	٪۱۰۰				
			پیش‌بینی فناوری‌های مورد نیاز	٪۱۰۰				
			سهولت در ارائه خدمات جدید	٪۱۰۰				
			کنترل کیفیت خدمات	٪۱۰۰				
		قابلیت‌های بازاریابی		قابلیت‌های بازاریابی	سیستم‌های یکپارچه کانال‌های ارائه خدمات	٪۸۰		
					داشتن دانش کافی در مورد رقبا	٪۸۰		
				قابلیت‌های مدیریتی		قابلیت‌های مدیریتی	بخش‌بندی و تعیین بازار هدف	٪۸۰
							قیمت‌گذاری خدمات با توجه به نیازهای مشتریان	٪۸۰
							شبکه گسترده شعب	٪۱۰۰
							مهارت کارکنان در انجام امور محوله	٪۸۰
هوشمندی بازار		ایجاد هوشمندی	جانشین پروری و تامین نیروی انسانی هنگام بازنشستگی	٪۸۰				
			ایجاد ارتباط مؤثر میان مسئولین و کارکنان	٪۱۰۰				
			ایجاد و شفاف نمودن اهداف مشترک برای همه واحدها و پرسنل	٪۱۰۰				
			یافتن سریع تغییر در ترجیحات مشتریان	٪۸۰				
		پاسخ به هوشمندی		پاسخ به هوشمندی	یافتن سریع تغییرات صنعت (رقابت، تکنولوژی، قوانین و مقررات و ...)	٪۸۰		
					بررسی مستمر تاثیر تغییرات محیطی روی محیطی تجاری	٪۸۰		
					سنجش مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان	٪۸۰		
					انسجام در فرآیندهای بازاریابی در راستای پاسخگویی به نیازهای مشتریان	٪۱۰۰		
					بررسی مستمر تغییر روندهای بازار	٪۱۰۰		
					اطلاع‌یافتن سریع از تغییرات در مورد مشتریان یا بازار	٪۸۰		
بازاریابی رابطه‌مند اینترنتی		کیفیت تعاملات آنلاین	عکس‌العمل نسبت به رقبا در پاسخ به نیازهای مشتریان و ارتباط مؤثر بین حوزه‌های فناوری بانک و سایر سازمان‌ها	٪۱۰۰				
			شناسایی سریع نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان	٪۱۰۰				
		کیفیت محتوای وبسایت		کیفیت محتوای وبسایت	حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان در وبسایت	٪۸۰		
					امکان اشتراک اطلاعات و سطح دسترسی حداکثری با اپراتور در وب-سایت	٪۱۰۰		
					اطلاعات مربوط به خدمات ارائه‌شده در وبسایت	٪۸۰		
		راهنمای مشتریان به‌منظور دستیابی به خدمات و بهره‌مندی از بخش‌های مختلف آن بدون وقفه زمانی در وبسایت در طول شبانه‌روز			اطلاعات مربوط به برقراری ارتباط با بانک (ایمیل، آدرس، شماره تماس و ... در وبسایت	٪۸۰		
					راهنمای مشتریان به‌منظور دستیابی به خدمات و بهره‌مندی از بخش‌های مختلف آن بدون وقفه زمانی در وبسایت در طول شبانه‌روز	٪۱۰۰		

CVR	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	ابعاد	مقوله
٪۱۰۰	دستیابی به خدمت مورد نظر تنها با چند کلیک	کیفیت خدمات الکترونیک		

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰.۸۰۳	کل پرسشنامه
۰.۸۴۳	منابع درونی
۰.۷۲۹	هوشمندی بازار
۰.۷۹۲	کیفیت خدمات الکترونیک

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از ۰.۷ بیشتر بوده و بنابراین پایایی متغیرها با تکنیک آلفای کرونباخ ثابت می‌شود.

رتبه‌بندی شاخص‌ها

روش تاپسیس فازی

تاپسیس (روش اولویت‌بندی با توجه به شباهت با راه‌حل ایده‌آل مثبت)، به‌عنوان یکی از روش‌های سنتی تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره شناخته شده است که در سال ۱۹۸۱ توسط هوآنگ و یون برای حل مسائل تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره توسعه داده شد که بر اساس تعیین ایده‌آل بود. گزینه^۱ انتخاب شده، باید دارای کوتاهترین فاصله از ایده‌آل مثبت و از طرف دیگر بیشترین فاصله از ایده‌آل منفی باشد (هوآنگ و یون^۲، ۱۹۸۱). سابقه استفاده از مدل تاپسیس در ایران از آغاز دهه ۱۳۷۰ به شکل محدود آغاز شده است و موارد استفاده از وضعیت فازی به چند سال اخیر محدود می‌شود.

مراحل تصمیم‌گیری به کمک تکنیک تاپسیس فازی به شرح زیر است:

مرحله ۱- بدست آوردن بردار اوزان w -ز

مرحله ۲- نرمالیزه کردن ماتریس بدست آمده از نظرسنجی خبرگان در رابطه با گزینه‌ها که ماتریس جدیدی به

شرح ز (۱) :

$$\tilde{R} = \left[\tilde{r}_{ij} \right]_{m \times n}$$

1. Alternative
2. Hwang & Yoon

$B \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که در رابطه با سود است (فرمول ۲) و $C \subseteq \{1, \dots, n\}$ مربوط به شاخص‌هایی که در رابطه با هزینه است (فرمول ۳).

$$(3) \quad \tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_i}{d_j}, \frac{a_i}{d_j}, \frac{a_i}{d_j}, \frac{d_{ij}}{d_j^*} \right), \quad j \in B$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}}, \frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right), \quad j \in C$$

مرحله ۳- بنابراین ماتریس وزن‌دهی شده به صورت فرمول ۴ صورت می‌گیرد:

$$(4) \quad \tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{W}_j$$

مرحله ۴- تعیین راه‌حل ایده‌آل فازی مثبت \tilde{v}_j^* (FPIS) و ایده‌آل فازی منفی \tilde{v}_j^- (FNIS) (فرمول‌های ۵ و ۶):

$$\tilde{v}_j^- = \begin{cases} \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases} \quad \tilde{v}_j^* = \begin{cases} \max_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in B \\ \min_{i=1, \dots, m} \tilde{v}_{ij}; j \in C \end{cases}$$

$$FNI = \{\tilde{v}_j^- \mid j = 1, \dots, n\} \quad FPIS = \{\tilde{v}_j^* \mid j = 1, \dots, n\}$$

مرحله ۵- محاسبه فواصل اندازه‌ها با استفاده از فاصله اقلیدسی فازی:

$$D(\tilde{a}, \tilde{b}) = \sqrt{\frac{1}{4} [(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2 + (a_4 - b_4)^2]}$$

مرحله ۶- فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی با فرمول‌های ۸ و ۹ محاسبه می‌شود:

$$(9) \quad d_i^* = \sum_{j=1}^n d_i(\tilde{v}_{ij}^*, \tilde{v}_j^*), \quad i = 1, \dots, m$$

$$(10) \quad d_i^- = \sum_{j=1}^n d_i(\tilde{v}_{ij}^-, \tilde{v}_j^-), \quad i = 1, \dots, m$$

مرحله ۷- محاسبه نزدیکی نسبی به ایده‌آل و رتبه‌بندی (فرمول ۱۰):

$$Cc_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

رتبه‌بندی اجزای رقابت‌پذیری با استفاده از روش تاپسیس فازی

در دنیای واقعی بدلیل وجود اطلاعات ناقص یا اطلاعات غیر قابل دسترس، داده‌ها معمولاً به صورت قطعی نیستند؛ بلکه اغلب به صورت فازی‌اند. بنابراین در این پژوهش سعی شده است تا از روش تاپسیس با داده‌های فازی، به‌منظور اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر توان رقابتی بانک تجارت استفاده گردد. مقادیر فازی متغیرهای زبانی برای مقبولیت هر یک از اجزا در جدول شماره (۳) نشان داده شده است (چن^۱، ۲۰۰۰).

جدول ۳. متغیرهای زبانی برای تعیین وزن هر یک از معیارها

خیلی کم	VL	(0, 0, 1, 2)
کم	L	(1, 2, 2, 3)
کمتر از متوسط	ML	(2, 3, 4, 5)
متوسط	M	(4, 5, 5, 6)
بیشتر از متوسط	MH	(5, 6, 7, 8)
زیاد	H	(7, 8, 8, 9)
خیلی زیاد	VH	(8, 9, 10, 10)

(چن، ۲۰۰۰)

در ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری فازی و اوزان فازی ابعاد توان رقابتی با استفاده از نظر مدیران و صاحب‌نظران، بدین ترتیب بدست آمد. در مرحله دوم، ماتریس نرمالایز شده فازی و وزنی فازی محاسبه شده و در مرحله بعد، مجموعه نقاط ایده آل مثبت و منفی با بکارگیری فرمول‌های ۸ و ۹ بدست آمد. نقاط ایده آل مثبت، فاصله از ایده آل مثبت و نقاط ایده آل منفی، فاصله از ایده آل منفی را نشان می‌دهند. بنابراین، هر چه فاصله شاخص‌ها از ایده آل مثبت کمتر و از ایده آل منفی بیشتر باشد، از اولویت بالاتری برخوردار خواهند بود. ضریب نزدیکی نیز که از طریق فرمول ۱۰ محاسبه می‌شود، بیانگر درجه اهمیت شاخص‌ها می‌باشد. بدین معنا که هر چه ضریب نزدیکی بیشتر باشد، متغیرها از رتبه بهتری برخوردار خواهند بود. لازم به ذکر است با توجه به حجم بالای محاسبات، به ذکر جدول نهایی اکتفا شد.

مجموعه نقاط ایده آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه نهایی متغیرها نیز در جدول ۴ ملاحظه می‌شود:

^۱ . Chen

جدول ۴: مجموعه نقاط ایده‌آل مثبت، منفی و اوزان نهایی شاخص‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص‌ها	D_i^+	D_i^-	CC_i	رتبه نهایی
کنترل و مدیریت هزینه‌ها در جمیع جهات	1.889973552	1.19985018	0.388323181	27
سودآوری	1.070737477	2.089519825	0.661186614	3
نرخ بازگشت سرمایه	1.462922695	1.68467541	0.535225703	11
اثربخشی در رشد قیمت سهام	1.376951566	1.714911257	0.554653086	8
نرخ بازگشت منابع	1.612875417	1.479162914	0.478377936	14
توسعه فناوری‌های موجود	0.978403161	2.175037088	0.689734676	2
پیش‌بینی فناوری‌های مورد نیاز	1.815356087	1.285334619	0.41453171	24
سهولت در ارائه خدمات جدید	1.589663909	1.480573457	0.482234199	13
کنترل کیفیت خدمات	1.401101067	1.717339517	0.550704582	9
سیستم‌های یکپارچه کانال‌های ارائه خدمات	1.790178903	1.337906829	0.427707852	21
داشتن دانش کافی در مورد رقبا	1.416152127	1.728793773	0.549705409	10
بخش‌بندی و تعیین بازار هدف	1.06730376	2.074588982	0.66029911	4
قیمت‌گذاری خدمات با توجه به نیازهای مشتریان	1.956951563	1.119332156	0.362538104	31
شبکه گسترده شعب	1.335695191	1.775581834	0.570692298	7
مهارت کارکنان در انجام امور محوله	0.906064375	2.259579924	0.713782002	1
جان‌نشین پروری و تامین نیروی انسانی هنگام بازنشستگی	1.892418567	1.209882679	0.389995227	26
ایجاد ارتباط مؤثر میان مسئولین و کارکنان	1.616591572	1.481265883	0.47815818	15
ایجاد و شفاف نمودن اهداف مشترک برای همه واحدها و پرسنل	1.682246038	1.416131612	0.457055844	17
یافتن سریع تغییر در ترجیحات مشتریان	1.680273474	1.411840726	0.456593979	18
یافتن سریع تغییرات صنعت (رقابت، تکنولوژی، قوانین و مقررات و ...)	1.956951563	1.119332156	0.363858557	30
بررسی مستمر تاثیر تغییرات محیطی روی محیطی تجاری	2.050122246	1.036829949	0.335874961	32
سنجش مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان	1.754584824	1.331588775	0.431469174	20
انسجام در فرآیندهای بازاریابی در راستای پاسخگویی به نیازهای مشتریان	1.251231212	1.877778455	0.600119097	6
بررسی مستمر تغییر روندهای بازار	1.727524684	1.352331516	0.439089174	19
اطلاع‌یافتن سریع از تغییرات در مورد مشتریان یا بازار	1.635904515	1.470160625	0.473319315	16
عکس‌العمل نسبت به رقبا در پاسخ به نیازهای مشتریان و ارتباط مؤثر بین حوزه‌های فناوری بانک و سایر سازمان‌ها	1.779763232	1.286497041	0.419565505	23
شناسایی سریع نیازها و خواسته‌های جدید مشتریان	1.210241481	1.912483192	0.612440542	5

شاخص‌ها	D_i^+	D_i^-	CC_i	رتبه نهایی
حفظ اطلاعات محرمانه مشتریان در وبسایت	1.769863472	1.319041081	0.427025523	22
امکان اشتراک اطلاعات و سطح دسترسی حداکثری با اپراتور در وبسایت	2.147050886	0.925255739	0.30115996	33
اطلاعات مربوط به خدمات ارائه شده در وبسایت	1.917596975	1.164790945	0.377885904	28
اطلاعات مربوط به برقراری ارتباط با بانک (ایمیل، آدرس، شماره تماس و ...) در وبسایت	1.498070772	1.591866721	0.515177645	12
راهنمای مشتریان به منظور دستیابی به خدمات و بهره‌مندی از بخش‌های مختلف آن بدون وقفه زمانی در وبسایت در طول شبانه‌روز	1.912288503	1.158536045	0.377271976	29
دستیابی به خدمت مورد نظر تنها با چند کلیک	1.81911782	1.241038252	0.405547372	25

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود «مهارت کارکنان در انجام امور محوله»، «توسعه فناوری‌های موجود» و «سودآوری» به ترتیب با اوزان ۰.۷۱۴، ۰.۶۶۱ و ۰.۵۳۵ به عنوان مهمترین شاخص‌های توان رقابتی بانک تجارت انتخاب شد.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد بعد «منابع ورودی» به عنوان مهمترین بعد و شاخص‌های «مهارت کارکنان در انجام امور محوله»، «توسعه فناوری‌های موجود» و «سودآوری» به عنوان مهمترین اجزای توان رقابتی در بانک تجارت انتخاب شد.

انتخاب شاخص «مهارت کارکنان در انجام امور محوله» به عنوان مهمترین شاخص، بیانگر آن است که چنانچه کارکنان بانک تجارت از دانش کافی برخوردار نباشند، امکان ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان خود را نخواهند داشت. بنابراین بهترین سازمان، سازمانی است که دارای کارکنانی اثربخش و دارای دانش کافی باشد تا بتواند راحت‌تر به اهداف سازمان دست یافته و ارتباط مؤثرتری با مشتریان خود برقرار سازد.

از سویی دیگر باید توجه داشت که کارکنان ماهر و متخصص نیز پس از مدتی بازنشسته شده و ممکن است از سازمان خارج شوند که در این صورت، سرمایه‌های انسانی سازمان با ضعف قابل توجهی روبرو خواهد شد. یکی از راهکارهای جلوگیری از فقدان سرمایه‌های انسانی مناسب، بهره‌مندی از افراد بازنشسته و به‌کارگیری مجدد آنان در قالب مشاور می‌باشد. دیگر راهکار جلوگیری از چنین مشکلی، جانشین‌پروری است. جانشین‌پروری نه تنها فرآیندی کوتاه‌مدت نبوده؛ بلکه نیازمند نیازسنجی برنامه‌ریزی اجرا و ارزیابی مستمر است. یا عبارت دیگر جانشین‌پروری فرآیندی نظام‌یافته است که می‌بایست یکی از راهبردهای کلان مدیریت منابع انسانی سازمان برای بقا و رقابت باشد.

در بانک‌ها با توجه به تخصصی بودن پست‌های موجود و با عنایت به اینکه این تخصص به‌گونه‌ای بین رشته‌ای محسوب می‌شود (بدین معنی که فرد شایسته بجز دارا بودن شایستگی‌های فردی و ذاتی می‌بایست در چندین رشته از علوم از جمله علوم انسانی، علوم ریاضی، علوم فقه و ... رشته‌ها حداقل تخصص را دارا باشد)، می‌توان ادعا کرد توجه به جانشین‌پروری یکی از الزامات موجود تلقی شود.

«توسعه فناوری‌های موجود» نیز به عنوان دومین شاخص مهم انتخاب شد. دلیل این امر را می‌توان به این صورت تعبیر نمود که چنانچه هر سازمان خدماتی - به‌خصوص بانک‌ها - بخواهد خدماتی متناسب به مشتریان خود ارائه دهد، نیازمند یکسری برنامه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب و قابل قبول می‌باشد. در دنیای تکنولوژیک امروز، روز به‌روز بانک‌ها به سمت و سوی پیش می‌روند که به کمک فناوری‌های جدید، قادر به ارائه خدمات بهتر و جدیدتری به مشتریان خود خواهند بود.

باید توجه داشت که بانک‌ها ناچار به ورود به حوزه فناوری‌های نوین می‌باشند؛ زیرا در صورت غفلت، استارت‌آپ‌ها و ... سهمی از بازار برای آن‌ها باقی نخواهند گذاشت. در نتیجه می‌توان ادعا کرد برای تحقق این مهم که یکی از الزامات شبکه بانکی می‌باشد، کشور نیازمند یک عزم ملی و همکاری نهادهای زیربسط در راستای فراهم نمودن بسترهای فنی و تجارتي حقوقی و قضایی و توسعه فرهنگ عمومی جامعه خواهد بود.

«سودآوری» نیز رتبه سومین شاخص تاثیرگذار بر توان رقابتی انتخاب شد. در دنیای امروز، هر سازمانی باید به دنبال کسب درآمد و سود بالاتر می‌باشد. زیرا با دریافت سود بالاتر، قطعاً قادر به ارائه خدمات به بهتر و مناسب‌تری به کارکنان، مشتریان و سهامداران خود خواهد بود. یک بانک سودآور، دارای امکاناتی خواهد بود که آن را قادر به بروزرسانی تجهیزات خود نموده و بدین ترتیب، زیرساخت‌های لازم برای توسعه خدمات جدید به مشتریان خود را فراهم می‌سازد.

بطورکلی می‌توان عوامل تاثیرگذار بر روی سودآوری بانک را در دو دسته ۱- عوامل درون سازمانی، ۲- عوامل برون سازمانی یا عوامل مربوط به محیط کلان و شرایط اقتصادی نرخ ارز و ... دانست. همچنین از عوامل درونی می‌توان به ایجاد تنوع درآمدی برای سازمان و متمایل شدن به کسب درآمدهای غیرمشاع که تاثیر بسزایی در سودآوری دارد اشاره کرد.

سودآوری عاملی است که لازمه و هدف نهایی هر سازمانی محسوب می‌شود. بانک تجارت نیز جهت بهبود سودآوری خود باید سهم بازار خود از صنعت بانکداری را از طریق امتیازدهی اولیه مشخص نماید. لذا هیچ سودی بدون شناسایی، ارتباط، نگهداری و افزایش سبد کالایی مشتری محقق نخواهد شد. لذا با توجه به خواسته‌های مشتریان با ارائه خدمات متنوع از قبیل تخفیفات کارمزدی و ایجاد بستر لازم برای ورود تمامی پتانسیل‌های آنان، می‌توان حجم فعالیت مشتریان را افزایش داده و بدین ترتیب، شرایط بهتری برای سودآوری فراهم شود.

درخصوص منابع درونی بانک که به‌عنوان مهمترین بعد انتخاب شد، می‌توان ادعا کرد که این بعد، مؤلفه‌های نظیر منابع مالی، تکنولوژیک، بازاریابی و مدیریتی را شامل می‌شود که هر یک از این مؤلفه‌ها نیز، از اهمیت خاص و بالایی برخوردار می‌باشند.

مهمترین و اساسی‌ترین هزینه برای کلیه نهادهای مالی، هزینه تمام‌شده پول یا به عبارت دیگر، قیمت تمام‌شده منابع جمع‌آوری شده می‌باشد. از جمله مهمترین راهکارهای کاهش چنین هزینه‌هایی می‌توان به تناسب نرخ تسهیلات با واقعیت‌های اقتصادی، متنوع کردن درآمدهای بانکی، کاهش نرخ سپرده قانون و توازن در تجهیز منابع با استفاده از ایجاد جذابیت برای بدست آوردن منابع ارزان قیمت و ... اشاره کرد.

همچنین در مورد قابلیت‌های تکنولوژیک نیز می‌توان ادعا کرد که در حال حاضر در اکثر بانک‌ها خدمات به صورت جزیره‌ای در بستر سیستم‌های مختلف ارائه می‌گردد در صورتیکه ارائه خدمات به صورت متمرکز و یکپارچه می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی بزرگ تلقی گردد و دارای مزایای بسیاری از قبیل حفظ و ایجاد رضایت در مشتریان، شفافیت در تراکنش‌ها، تسهیل در گزارش‌دهی به ارکان نظارتی، پاسخ‌گویی بهتر به مشتریان، به حداقل رساندن خطا، پیش‌گیری از بروز جرم، افزایش کارایی کارکنان، بالا بردن امنیت، تسهیل در ارائه خدمات مالی جدید می‌باشد اما دستیابی به این مهم در ابتدا نیازمند وجود یک پایگاه داده و اطلاعات جامع می‌باشد. موانع دیگر موجود بر سر تحقق این موضوع شامل عدم وجود کارایی لازم در نرم‌افزارهای موجود داخلی و عدم امکان خرید نرم‌افزارهای خارجی موجود به دلیل تحریم‌ها عدم وجود نیروهای متخصص در این زمینه در داخل کشور، محدودیت‌های موجود در قوانین و دستورالعمل‌ها را نام برد. ضمن اینکه شناسایی بازارها و بخش‌بندی آن‌ها به مدیران این امکان را می‌دهد که با توجه به نقاط ضعف و قوت خود و سازمان خود یا به عبارت دیگر با بررسی وجود مزیت رقابتی موجود در بازارهای مختلف و با بینش بیشتر، اقدام به انتخاب بازار هدف نموده و با استفاده از مزایای رقابتی موجود، سهم حداکثری از بازار موصوف را کسب نمایند. یکی از مشکلات موجود در سازمان این است که گاهی اوقات مدیران میانی و یا عملیاتی بازارهایی را شناسایی می‌نمایند که در سطح کلان بانک جز بازارهای هدف نبوده و در نتیجه نمی‌توان از بازارهای بکر و شناسایی شده استفاده لازم را نمود.

فهرست منابع

- * امینی، علی، ۱۳۹۶، تحلیل تأثیر هوشمندی فناوری بر مزیت رقابتی در بنگاه (مطالعه موردی: شرکت‌های دارویی)، فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، سال ۸، دوره ۲، صص: ۷۵-۸۵.
- * باقری، سیدمحمد، افضل، شیم، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی، دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۱، صص: ۲۷-۵۲.
- * چاوشی، کاظم، جوادی پور، مهنوش، ۱۳۹۲، بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص: ۸۱-۹۷.
- * صفری، علی، گلشاهی، بهنام، کهن، نبی‌اله، ۱۳۹۳، بررسی نقش میانجی راهبردهای ترکیبی رقابتی و رویکرد مبتنی بر منابع در تأثیر ساختار بر عملکرد سازمانی، نشریه فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۴، پیاپی ۹۰، صص: ۶۷-۸۸.

- * حق شناس کاشانی، فریده، سعیدی، نیما، ۱۳۹۰، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، دوره ۱، صص: ۱۲۷-۱۵۴.
- * حقیقی کفاش، مهدی، صیاف، لادن، ۱۳۹۶، قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت برای رسیدن به مزیت رقابتی، مجموعه مقالات کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی
- * حیدری، سید عباس، سعیدی، نیما، (۱۳۹۰). بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، فصلنامه گلجام، دوره ۷، شماره ۱۹، صص: ۸۳-۹۸.
- * سلطانی، مرتضی، زارع، حمید، پرنیان خوی، محسن، ۱۳۹۴، بررسی و تحلیل نقش قابلیت‌های فردی منابع انسانی در ایجاد مزیت رقابتی؛ به‌کارگیری مدل VRIO، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، پیاپی ۳۶، صص: ۳۹۳-۴۱۴.
- * سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی، زارعی، عظیم، ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، آذر، عادل، فیض، داود. (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مولفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان: پژوهش ترکیبی، نشریه مدیریت نوآوری، دوره ۶، شماره ۱، صص: ۲۱-۴۴.
- * شفیع رودپشتی، میثم، بهرامی، فرشته، کریمی‌زاده شوهانی، فاطمه، ۱۳۹۸، ارائه الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۱، صص: ۱۸۱-۲۰۷.
- * طباطبایی جعفری، سیده فائزه، یزدانی، ناصر، قاضی‌زاده، مصطفی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رقابت‌پذیری بانک‌ها (مطالعه موردی: بانک‌های اقتصاد نوین، پاسارگاد، تجارت و ملت)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، صص: ۱۹۲-۲۱۵.
- * عباسی، محمدرضا، رحیمی کلور، حسین، ۱۳۹۱، طراحی مدل مدلسازی ساختاری برای رقابت‌پذیری در سطح واحدهای ستادی شرکت‌های بیمه شهر تهران، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۴، صص: ۷۵-۸۸.
- * عطاران، جواد، دیواندری، علی، آدینف، حیات، ۱۳۹۱، شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع‌محور، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص: ۹۱-۱۱۲.
- * فاریابی، محمد، تجویدی، رعنا، تجویدی، مینا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، فصلنامه فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۱۷، صص: ۱۳۱-۱۶۰.
- * موسوی، سید نجم‌الدین، وحدتی، حجت، جعفری، سلیمان، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت‌پذیری در نظام بانکداری (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر خرم‌آباد)، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۱۹، صص: ۲۵۳-۲۷۶.
- * میرزایی، حبیب، سپهوند، رضا، نظریوری، امیر هوشنگ، اسماعیلی، محمودرضا. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های دارایی‌های نامشهود سازمانی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۹، شماره ۱، صص: ۱۰۱-۱۲۴.

- * نعمتی، مریم، خدابخشی، محمد، حیدری، علی، ۱۳۹۸، ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- * نقی‌زاده، محمد، سیدنقوی، میرعلی، احسانی، راضیه، ۱۳۹۲، تاثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاه‌های بخش دارویی ایران، نشریه مدیریت نوآوری، سال ۲، شماره ۳، صص: ۲۷-۵۱.
- * هانگر، جی دیوید، ویلن، توماس، ال، ۱۳۹۱، مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- * Ahn, J., Back, K., (2019) "The role of autonomy, competence and relatedness: Applying self-determination theory to the integrated resort setting", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 Issue: 1, pp.87-104
- * Alonso, A., Bressan, A. (2016), "A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 349-368.
- * Bamel, U. and Bamel, N. (2018), "Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: a dynamic resource-capability perspective", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 1555-1572.
- * Chen, C.T., 2000, "Extension of the TOPSIS for Group Decision-making under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*, No. 114, P. 1-9.
- * Chen, Y., Shen, Y., Lee, C. T., Yu, F., (2017) "Measuring quality variations in e-service", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 2, pp.427-452
- * Ghosh, M., (2018) "Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 35 Issue: 2, pp.430-445
- * Hult, G. T. M., Hair, J. F., Proksch, D., Sarstedt, M., Pinkwart, A., Ringle, C. M., 2018, Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of International Marketing*, 26(3): 1-21.
- * Hwang, C. L., Yoon, K., 1981, *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications: a state-of-the-art survey*, Berlin, Springer.
- * Jakkic, J., Grublješić, T., Popović, A. (2018). The role of compatibility in predicting business intelligence and analytics use intentions, *International Journal of Information Management*, Vol. 43, PP: 305-318.
- * Jeon, M. M., Jeong, M., (2019), "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 - 457
- * Jurksiene, L., Pundziene, A., 2016, The relationship between dynamic capabilities and firm competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity, *European Business Review*, Vol. 28 No. 4, pp. 431-448
- * Lee, K., Yoo, J., 2019, How does open innovation lead competitive advantage? A dynamic capability view perspective, *PLoS ONE*, Vol 14, No. 11, PP: 1-18.
- * Lutz, C.J. and Bodendorf, F. (2020), "Analyzing industry stakeholders using open-source competitive intelligence – a case study in the automotive supply industry", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 579-599.
- * Momaya, K. (2011). Cooperation for competitiveness of emerging countries: learning from a case of nanotechnology. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21 (2): 152 – 170.

- * Rajaguru, R. and Matanda, M.J. (2019), "Role of compatibility and supply chain process integration in facilitating supply chain capabilities and organizational performance", *Supply Chain Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 301-316.
- * Rockwell, S. (2019), "A resource-based framework for strategically managing identity", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-102.
- * Sanchez Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., (2019) "Building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, pp.103-114
- * Sheng, T., Liu, C., (2016), "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty", *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Iss: 3 pp. 273 – 283.
- * Sheng. T., Lin, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1, PP: 273-283.
- * Sukaatmadja, I. P.G. (2020), "Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, ahead to print.

Ranking of Competitive Power Components in Tejarat Bank Using Fuzzy TOPSIS Technique

Siamak Jafari

Accounting and Management Faculty, Islamic Azad University Rasht Branch, Rasht, Iran
siamak_jafari_tejarat@yahoo.com

Narges Delafrooz

Accounting and Management Faculty, Islamic Azad University Rasht Branch, Rasht, Iran (Corresponding Author)
Delafrooz.n@gmail.com

Kambiz Shahroodi

Accounting and Management Faculty, Islamic Azad University Rasht Branch, Rasht, Iran
K_shahroodi@yahoo.com

Yalda Rahmati Ghafrani

Accounting and Management Faculty, Islamic Azad University Rasht Branch, Rasht, Iran
Yalda.rahmati@gmail.com

Abstract

Nowadays one of the most important problems against organizations is lack of attention to competitive strength development and lots of internal organizations do not have certain approach to measure it. Therefore, identifying, ranking and focusing affecting factors on competitive strength can affect present and future organizations' success. In the current research, a model to measure competitive strength in Tejarat Bank was represent and its indices were ranked by fuzzy TOPSIS technique. First of all, preliminary model was extracted interviewing experts includes internal resource, market intelligence and online relationship marketing was gained. In continue the indices were ranked by fuzzy TOPSIS technique. The results illustrated that "employees' skills to accomplish their works", "developing current technologies" and "profitability" were selected as the most important indices of competitive strength.

Keywords: competitive strength, internal resource, market intelligence, e-service quality, fuzzy TOPSIS technique