

مطالعه رابطه بین هوش کسب و کار، جذابیت و قابلیت‌های درونی بانک با رقابت‌پذیری آنها (مورد مطالعه: بانک‌های دولتی استان ایلام)

محمد تابان^۱، وحید شرفی^۲، اسفندیار محمدی^۳، سید مهدی ویسه^۴

چکیده: هدف این تحقیق مطالعه رابطه بین هوش کسب و کار، جذابیت و قابلیت‌های درونی بانک با رقابت‌پذیری آنهاست. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی-مدل معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری تحقیق ۱۸۰۰ نفر است که شامل تمام مدیران و کارکنان شعب بانک‌های دولتی استان ایلام می‌شود. با استفاده از جدول مورگان، ۳۱۷ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری در این تحقیق سهمیه‌ای بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بود که پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. در نهایت، مجموعه داده‌ها به کمک نرم‌افزار LISREL با مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش‌ها نشان دادند بین هوش کسب و کار، جذابیت بانک و قابلیت‌های درونی بانک‌ها با رقابت‌پذیری آنها رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: جذابیت، رقابت‌پذیری، قابلیت‌های درونی بانک، هوش کسب و کار.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دانشگاه سمنان، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۲/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: محمد تابان

E-mail: m.taban@Lam.ac.ir

مقدمه

قرن بیست و یکم، با حوادث مختلف، چالش‌ها، آشفته‌گی‌ها و فرصت‌های زیادی آغاز شده است و بقا و موفقیت در این شرایط به قابلیت رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع بستگی دارد (حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۰). دهکده جهانی هر لحظه در حال کوچک شدن است و در این میان کسانی باقی می‌مانند که توانایی بیشتری دارند و افرادی قدرتمند می‌شوند که رقابت‌پذیری بالایی دارند (مولایی، ۱۳۸۲). در این شرایط، رقابت و قدرت رقابت‌پذیری مفاهیمی مهم‌اند، به گونه‌ای که اکنون ایجاد فضای رقابتی و توانمندسازی بانک‌ها ضروری‌ترین عامل تعامل با اقتصاد جهانی است و مسئولان دولتی کشورهای مختلف تلاش زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند. شاید به این دلیل، امروزه رقابت‌پذیری کلیدی‌ترین مفهوم در عرصه اقتصاد بین‌الملل به‌شمار می‌رود (صفدری، ۱۳۹۰: ۲۴). افزایش رقابت و کارایی در بازار بانکی موجب افزایش کیفیت و تنوع خدمات بانکی و نیز کاهش هزینه‌های مبادلاتی می‌شود. با توجه به نقش بانک‌ها در اقتصاد، رقابتی بودن یا نبودن آنها نشان‌دهنده توانایی در اثرگذاری بر اقتصاد است. بررسی و تشخیص وضعیت رقابتی بازار بانکی کشور به سیاستگذاران و برنامه‌ریزان نظام بانکی کمک می‌کند تا این نظام را به سمت رقابتی شدن و کارایی بیشتر هدایت کنند (ابراهیمی و نظری، ۱۳۹۲). در کشور ما، صنعت بانکداری وظایفی مانند اعمال سیاست پولی، کمک به استقرار نظم و عدل، تحقق ارزش‌های اسلامی به شکل بانکداری بدون ربا، خدمات بانکی و جمع‌آوری سپرده و توزیع آنها به صورت تسهیلات بانکی را بر عهده دارد (الوانی، جندقی و صفری، ۱۳۹۲).

نداشتن قابلیت رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین مشکلات امروز بانک‌های کشور است. یکی از عوامل بروز این مشکل، نبود رویکردی مشخص برای افزایش رقابت‌پذیری است (مصطفوی، ۱۳۹۰). با افزایش تعداد بانک‌ها، به ویژه بانک‌های خصوصی، خدمات نوینی به روش‌های مختلف به مشتریان ارائه شده است و در نتیجه مشتریان با تنوع خدمات روبه‌رو شده‌اند. همچنین، باید به این نکته توجه کرد که بانکداری خصوصی در کنار بانکداری دولتی، نه تنها موجب رقابت بین آنها می‌شود و ارتقای کیفیت خدمات آنها را به دنبال دارد، بلکه با سایر نهادهای مالی نیز رقابت می‌کند. با توجه به مطالب ذکر شده، بحث رقابت‌پذیری و تقویت توان رقابت‌پذیری بانک‌ها حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد.

هدف از این پژوهش، پاسخ به این پرسش است که آیا بین هوش کسب و کار، جذابیت بانک و قابلیت‌های درونی بانک‌ها با رقابت‌پذیری رابطه معناداری وجود دارد.

جنبه نوآوری پژوهش

مطالعات محققان نشان می‌دهد در ایران پژوهش‌های محدودی در زمینه رقابت‌پذیری صورت گرفته است و بیشتر آن‌ها به بررسی رقابت‌پذیری در سطح صنعت و ملی پرداخته‌اند و در سطح بنگاه‌ها و به‌ویژه بانک‌ها، چنین تحقیقاتی صورت نگرفته است، درحالی‌که لازمه و پیش‌نیاز رقابت‌پذیری در سطح صنعت و ملی، رقابت‌پذیری در سطح بنگاه‌هاست. براین اساس، باید تحقیقاتی برای بررسی جنبه‌ها و دلایل مختلف رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در کشورهای درحال توسعه مانند ایران انجام گیرد. همچنین پس از جست‌وجوی محققان این پژوهش، مشخص شد متغیرهای این تحقیق تاکنون بررسی نشده‌اند.

مفهوم رقابت‌پذیری

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های موفق، داشتن قدرت رقابت‌پذیری است. قدرت رقابت‌پذیری بیش از هر چیز با طرح دیدگاه‌های جدید قوت می‌گیرد، همچنین بستر محیط و زمان، تغییرهای چشمگیری در شاخص‌های رقابت‌پذیری ایجاد کرده است. باید توجه داشت فقط نظریه‌ها و چارچوب‌های مفهومی رقابت‌پذیری می‌توانند کاربرد دائمی داشته باشند که به میزان کافی برای سازگاری بسیاری از محققان، به‌صورت مفهومی چندبعدی ارائه شده است (آمباشتا و مومایا، ۲۰۰۲). آکیموا (۲۰۰۳) نیز رقابت‌پذیری را مفهومی چندبعدی می‌داند و آن را در سطح سازمان تعریف می‌کند. طبق تعریف پرپراس (۲۰۰۵)، رقابت‌پذیری یعنی قدرت اقتصادی یک واحد در مقابل رقبایش در بازاری که کالاها، خدمات، مهارت‌ها و دیدگاه‌ها به‌راحتی فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود. رقابت‌پذیری در سطح بنگاه، توانایی بیشتر بنگاه در طراحی، تولید بازاریابی محصولات و فروش خدمات آن در مقایسه با رقبا تعریف می‌شود. به اعتقاد کریستنسن^۱، استاد دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، توانایی دولت‌ها در رقابت از توانایی بنگاه‌های آن‌ها نشئت می‌گیرد. پورتر می‌گوید بنگاه اقتصادی در بازار رقابت می‌کند، نه دولت. گاهان (۲۰۰۶) در تحقیقی بیان می‌کند ۳۶ درصد از واریانس سوددهی به ویژگی‌های درونی بانک‌ها و فعالیت‌های آن وابسته است. صاحب‌نظران دیگری مانند بارتلت و فوشال (۱۹۸۹) و پراهالد و همل (۱۹۹۰) نیز برای شناسایی منابع رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، بر بنگاه، راهبرد و موقعیت منابع آن تمرکز کرده‌اند. درحال حاضر، رقابت‌پذیری موضوعی محوری در سطح دنیاست و از آن به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیربودن به معنای امکان به‌دست‌آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای

بین‌المللی است. در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاستگذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. (شورچلو، ۲۰۰۲).

جذابیت و رقابت‌پذیری

جذابیت یک بانک به توانایی‌های آن در بهره‌مندی از جذب مشتریان اشاره دارد و به چهار نوع جذابیت تقاضا، دسترسی، تطبیقی و رقابت تقسیم می‌شود. جذابیت تقاضا، به وجود تقاضا برای کالا و خدمات در بخش‌ها اشاره دارد. جذابیت دسترسی، به وجود محدودیت‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و محدودیت‌های هزینه‌ای مانند هزینه کالا و خدمات اشاره دارد. جذابیت تطبیق، به میزان تغییرات مورد نیاز در آمیخته بازاریابی و فرایندهای بازاریابی اشاره دارد. این جذابیت، به صورت مستقیم از شاخص‌های ساختاری مانند تطبیق با نظام قانونی، تطبیق با فرهنگ تجاری، تطبیق با نظام توزیع و مطابقت فرهنگی (روحی، روانی) با بازار خارجی تأثیر می‌پذیرد. جذابیت رقابت به جذابیت ساختار رقابت، جایگاه فعلی بانک در بازار و سیاست‌های داخلی آن اشاره دارد (شرفی، ۱۳۹۱). هرچه جذابیت ساختار رقابت در بانک بیشتر باشد و بانک وضعیت قوی‌تری در بازار داشته باشد، جذابیت رقابت در آن بازار برای بانک بیشتر است. جذابیت تجاری بانک‌ها موجب ایجاد مزیت رقابتی در این بانک‌ها می‌شود و قدرت رقابت‌پذیری این بانک‌ها را افزایش می‌دهد. جذابیت موجب توانمندی بانک در ماندگاری در کسب‌وکار، محافظت از سرمایه‌های بانک و به دست آوردن (بازگشت) سرمایه‌ها در آینده می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۰) که بر این اساس در بازارهای رقابتی ارزش به وجود می‌آید (مولایی، ۱۳۸۲).

هوش کسب‌وکار و رقابت‌پذیری

هوشمندی کسب‌وکار^۱ به معنای فرایند افزایش سود سازمان با استفاده از اطلاعات موجود در بازار است (چانگ و لیانگ، ۲۰۱۲). امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها و محیط پیرامون آن‌ها، به سرعت حرکت و تغییر می‌کنند. اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح، اساس تصمیم‌گیری موفق و موجب بقای سازمان است، اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران تجاری و انبوه داده‌های جمع‌آوری شده در عملیات‌های روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن وجود دارد (مولایی، ۱۳۸۲). بیشترین بهره‌مندی از هوشمندی کسب‌وکار موجب دسترسی بی‌واسطه تصمیم‌گیرندگان به داده‌ها در تمام سطوح سازمان می‌شود. در این صورت، آن‌ها

می توانند با داده ها تعامل داشته باشند و آنها را تحلیل کنند، کسب و کار را مدیریت کنند، کارایی را بهبود بخشند، فرصت ها را کشف کنند و کارشان را با بازدهی بالا انجام دهند (شرفی، ۱۳۹۱). در ساده ترین شکل، هوشمندی کسب و کار اطلاعاتی درباره وضع کسب و کار به مدیران ارائه می دهد. با استفاده از هوشمندی کسب و کار، اطلاعات در زمان مناسب و با انعطاف بیشتری در اختیار مدیران قرار می گیرد و این کار موجب افزایش سرعت، نوآوری و قدرت رقابت پذیری سازمان ها می شود (ایمانی راد، ۱۳۸۲).

قابلیت های درونی و رقابت پذیری

قابلیت های درونی یک سازمان، شاید به منابع انسانی و دارایی های سازمانی وابسته باشد. این قابلیت ها محصولات و خدماتی متمایز در زیبایی و جذابیت ظاهری پدید می آورند. همچنین، نوآوری در دارایی های سازمانی در نهایت ممکن است کاهش هزینه های عملیاتی، کاهش زمان تولید و ارائه محصول و حتی توسعه محصول و رسوخ در بازار را به دنبال داشته باشد که در نهایت به سازمان ها امکان می دهد تا خود را از رقبای متمایز کنند و قیمتی بالاتر برای محصولات و خدماتشان در نظر بگیرند. همچنین، آنها موجب می شوند هزینه هر واحد سازمان نسبت به رقبایش بسیار کمتر شود (صفدری، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

در این بخش، پژوهش هایی در حوزه رقابت پذیری مرور می شود.

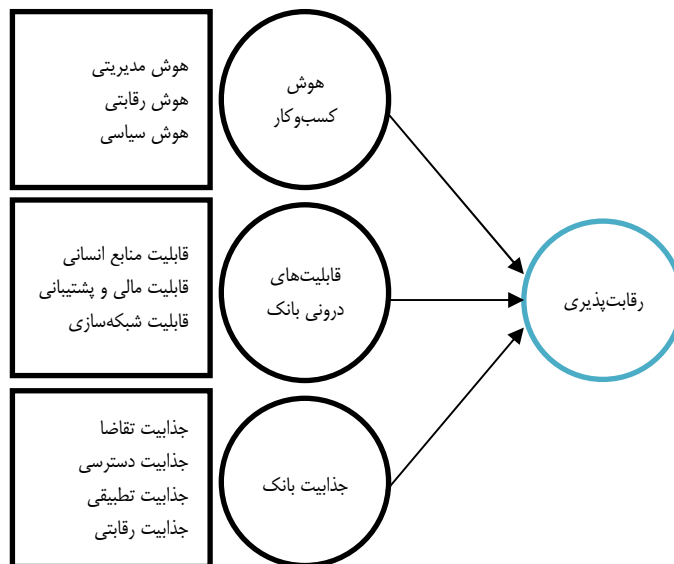
جدول ۱. پیشینه تحقیق

نویسنده (سال)	عنوان	نتیجه
آقازاده و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی مؤلفه های مؤثر بر رقابت پذیری در سطح بنگاه ها در ایران	در نهایت، شش عامل (جذابیت بنگاه، هوش منابع انسانی، توانایی و قابلیت های مالی و پشتیبانی، توانایی و مزیت رقابتی، بازاریابی و شبکه سازی) را شناسایی کردند که بیشترین تأثیر را بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران دارند. آنها به این نتیجه رسیدند که تمام مؤلفه های رقابت پذیری بنگاه در فضای کسب و کار ایران تأیید می شود و بیشتر مؤلفه ها مهم اند، اما وضعیت نامساعدی دارند.
مولایی (۱۳۸۲)	ارزیابی عوامل مؤثر در رقابت پذیری صنایع کوچک در ایران	وی عوامل تأثیرگذار بر رقابت پذیری را شناسایی کرد و در نهایت به این نتیجه رسید که شاخص های «اعتبار»، «منابع انسانی»، «هوش مدیریت»، «اعتبار و منابع مالی» و «سهام بازار» به عنوان مهم ترین و تأثیرگذارترین عوامل مؤثر بر رقابت پذیری سازمان ها و صنایع هستند.
اولریش (۲۰۰۳)	مؤلفه های رقابت پذیری در بانک ها	رقابت پذیری از درون سازمان و از چگونگی مدیریت افراد و فرایندهای آن حاصل می شود و قابلیت های درونی، رقابت پذیری را به وجود می آورند.

ادامه جدول ۱

نویسنده (سال)	عنوان	نتیجه
ایمانی‌راد (۱۳۸۲)	هوش کسب‌وکار و رقابت‌پذیری صنایع	برای متغیر هوش کسب‌وکار شش بعد در نظر می‌گیرد که عبارت‌اند از: هوش مدیریتی، هوش سیاسی، هوش مالی، هوش رقابتی، هوش منابع انسانی و هوش بازاریابی. وی در نهایت به این نتیجه رسید که بین هوش کسب‌وکار و رقابت‌پذیری رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، پس از سنجیدن رابطه بین ابعاد متغیر هوش کسب‌وکار بدون تعامل با یکدیگر با رقابت‌پذیری به این نتیجه رسید که بین هر شش بعد با رقابت‌پذیری نیز رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد.
دانگ سو چو (۲۰۱۰)	مدلی برای رقابت‌پذیری	وی یک مدل نه عاملی را برای بررسی رقابت‌پذیری پیشنهاد کرد. این مدل برای بررسی رقابت‌پذیری در پنج سطح بنگاه، صنعت، ملی، بلوک و جهان کاربرد دارد. این مدل بیان می‌کند هدف اصلی تحلیل رقابت‌پذیری باید یافتن راه‌حل‌هایی برای افزایش سطح رقابت‌پذیری جهانی باشد. چو در نهایت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری را در سه دسته فیزیکی، انسانی و خارجی دسته‌بندی کرد.

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: محقق ساخته براساس مبانی نظری

فرضیه ها عبارت اند از:

۱. بین هوش کسب و کار و رقابت پذیری بانک ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین قابلیت های درونی و رقابت پذیری بانک ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین جذابیت بانک ها و رقابت پذیری آن ها رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق ۱۸۰۰ نفر است که تمام مدیران و کارکنان شعب بانک های دولتی استان ایلام را دربرمی گیرد. با استفاده از جدول مورگان، ۳۱۷ برای نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه بانک های دولتی در ایلام شامل بانک ملی، کشاورزی، سپه، مسکن، صنعت و معدن و توسعه صادرات است، روش نمونه گیری تحقیق سهمیه ای بود و برای هر یک از این بانک ها سهمیه ای در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه محقق ساخته بود که برای روایی آن پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه، از دیدگاه بیست نفر از خبرگان حوزه مدیریت و اقتصاد و آشنا با مباحث رقابت پذیری و بانکداری استفاده شد. دراصل، این ارزیابی بر روایی محتوایی شاخص های ارائه شده برای سنجش ابعاد موردنظر در طرح تحقیق تمرکز داشت و برای روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر می آید.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	تعداد گویه ها	ضریب پایایی
رقابت پذیری	-----	۸	۰/۹۳۲۵
جذابیت بانک	جذابیت تقاضا	۳	۰/۹۰۲۴
	جذابیت دسترسی	۳	۰/۸۹۷۴
	جذابیت تطبیقی	۳	۰/۹۱۶۵
	جذابیت رقابتی	۳	۰/۹۴۰۲
هوش کسب و کار	هوش مدیریتی	۳	۰/۸۸۵۱
	هوش رقابتی	۳	۰/۸۹۸۰
	هوش سیاسی	۳	۰/۹۰۸۴
قابلیت های درونی بانک	قابلیت های منابع انسانی	۳	۰/۸۷۶۵
	قابلیت های مالی و پشتیبانی	۳	۰/۸۹۴۷
	قابلیت شبکه سازی	۳	۰/۹۲۸۵
کل پرسشنامه	-----	۳۸	۰/۹۰۱۳

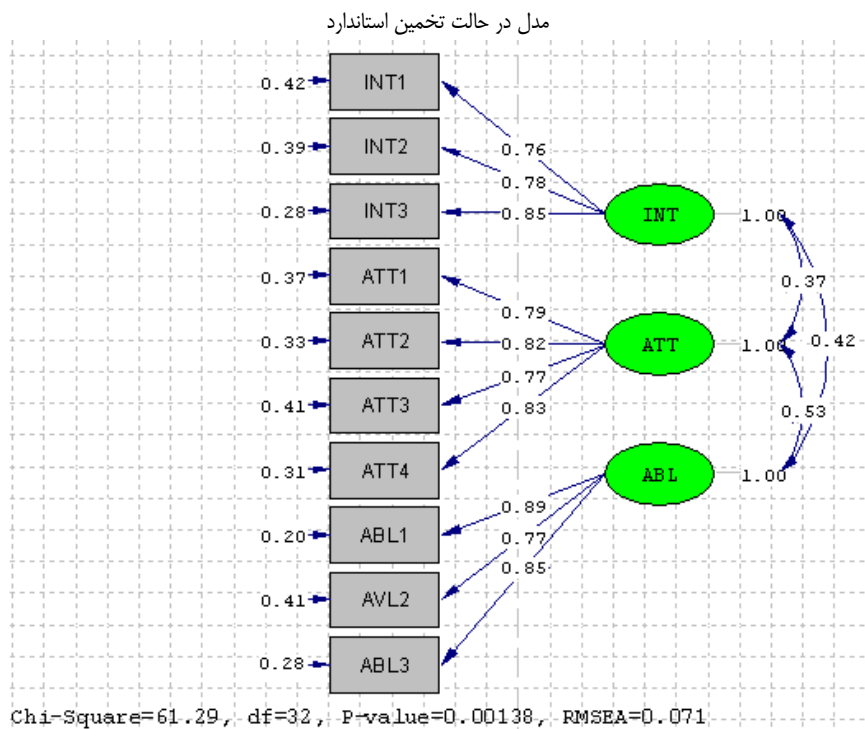
همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها و ابعاد، بزرگ‌تر از ۰/۷۰ هستند که تأیید پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا عامل‌ها در تحلیل عاملی تأییدی در روش مدل‌سازی معادلات ساختاریافته تأیید یا رد می‌شوند. سپس مدل ساختاری تحقیق آورده می‌شود که این کار با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.5 انجام گرفته است.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارت‌اند از: هوش کسب‌وکار، جذابیت بانک و قابلیت‌های درونی بانک. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی این متغیرها در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد

شکل ۲ نشان‌دهنده تأیید تحلیل عاملی تأییدی و مدل مفهومی تحقیق است. اعداد بین متغیرها (بیضی‌ها) و پرسش‌ها (مستطیل‌ها) را بار عاملی می‌گویند. باید بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشند تا پذیرفته شوند و در صورتی که بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ باشد آن پرسش باید حذف شود. در شکل بالا، تمام بارهای عاملی هر سه متغیر مستقل بزرگ‌تر از ۰/۷۰ هستند که نشان‌دهنده تأیید پرسش‌های متغیرهای مستقل است. در ضمن، هر کدام بار عاملی بالاتری داشته باشند، متغیر مورد نظر را بهتر تبیین می‌کنند.

بررسی روایی مدل

بررسی روایی همگرا: این نوع روایی بیانگر میزان سهم شاخص‌های یک سازه در تبیین واریانس مشترک است. برای سنجش روایی همگرا، دو معیار باید همزمان در نظر گرفته شود:

۱. بار عاملی^۱: در شرط اول روایی همگرا، باید همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و در حالت ایده‌آل بزرگ‌تر از ۰/۷ باشند.

۲. میانگین واریانس استخراج‌شده^۲: این میانگین خلاصه‌ای از میزان تبیین واریانس متغیرهای آشکار در یک متغیر مکنون است. واریانس استخراج‌شده در متغیر مکنون عبارت است از مجموع مربعات بارهای عاملی، تقسیم بر تعداد آنها. شرط دوم روایی همگرا این است که میزان AVE^۳ها بزرگ‌تر از ۰/۵ باشند.

با توجه به خروجی نرم‌افزار در حالت استاندارد و نتایج آن در جدول ۳، مشاهده می‌شود تمام بارهای عاملی هوش کسب و کار، جذابیت بانک و قابلیت‌های درونی بانک بزرگ‌تر از ۰/۷ یعنی در حالت ایده‌آل هستند. همچنین، مقدار AVE نیز برای هر سه متغیر بزرگ‌تر از ۰/۵ است. در نتیجه، می‌توان گفت مدل بالا روایی همگرا دارد.

بررسی روایی تشخیصی: روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌کند. نبود روایی تشخیصی یعنی یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع^۳ وجود دارد. در محاسبه روایی تشخیصی اگر میزان میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیشتر از به توان دوم ارتباط (ضریب همبستگی) میان دو متغیر مکنون باشد، روایی تشخیصی وجود دارد. طبق جدول ۳، مقدار AVE در متغیر هوش کسب و کار برابر ۰/۶۴ است. همچنین، با توجه به جدول ۴ میزان ارتباط هوش کسب و کار با جذابیت بانک برابر ۰/۳۷ و میزان ارتباط آن با

1. Factor Loading

2. Average Variance Extracted

3. Cross Loading

قابلیت‌های درونی شرکت برابر $0/42$ است که به توان دوم میزان ارتباط متغیر هوش کسب‌وکار و متغیر جذابیت بانک برابر $0/14$ است و به توان دوم میزان ارتباط متغیر هوش کسب‌وکار و متغیر قابلیت‌های درونی بانک برابر $0/18$ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان AVE در متغیر هوش کسب‌وکار ($0/64$) بزرگ‌تر از به توان دوم میزان ارتباط آن با جذابیت بانک ($0/14$) و قابلیت‌های درونی بانک ($0/18$) است. میزان AVE در متغیر جذابیت بانک برابر $0/65$ است. با توجه به جدول ۴، میزان ارتباط جذابیت بانک با متغیر هوش کسب‌وکار برابر $0/37$ است و میزان ارتباط آن با متغیر قابلیت‌های درونی بانک برابر $0/53$ است. به توان دوم میزان ارتباط متغیر جذابیت بانک با متغیر هوش کسب‌وکار برابر $0/14$ و به توان دوم ارتباط متغیر جذابیت بانک با متغیر قابلیت‌های درونی بانک برابر $0/28$ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میزان AVE در متغیر جذابیت بانک ($0/65$) بزرگ‌تر از دو عدد $0/14$ و $0/28$ است. میزان ارتباط متغیر قابلیت‌های درونی بانک با متغیر هوش کسب‌وکار برابر $0/42$ است و میزان ارتباط آن با متغیر جذابیت بانک برابر $0/53$ است. به توان دوم میزان ارتباط متغیر قابلیت‌های درونی بانک با متغیر هوش کسب‌وکار $0/18$ و به توان دوم ارتباط متغیر قابلیت‌های درونی بانک با متغیر جذابیت بانک برابر $0/28$ است. مشاهده می‌شود میزان AVE در قابلیت‌های درونی بانک ($0/70$) بزرگ‌تر از دو عدد $0/18$ و $0/28$ است. پس روایی تشخیصی نیز وجود دارد.

بررسی پایایی سازه (C×R)

پایایی سازه معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار (پرسش‌ها)؛ یعنی اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود، تمام معیارها به‌طور سازگار و همراستا موضوع واحدی را نشان می‌دهند. این پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی براساس قاعده‌ای سرانگشتی باید بزرگ‌تر از $0/7$ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد (مقدار C.R برابر مربع مجموع بارهای عاملی تقسیم بر مربع مجموع بارهای عاملی به‌علاوه مربع مجموع خطاها). طبق جدول ۳، مقدار C.R برای متغیر هوش کسب‌وکار برابر با $0/84$ ، برای متغیر جذابیت بانک برابر $0/88$ و برای متغیر قابلیت‌های درونی بانک برابر با $0/88$ است. هر سه عدد بزرگ‌تر از $0/70$ هستند، پس سازگاری درونی متغیرهای تحقیق تأیید می‌شود. در جدول ۴، ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان داده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین متغیرها دوجه‌دو همبستگی مثبتی وجود دارد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق

متغیر	پرسش ها	بار عاملی	AVE	C.R
هوش کسب و کار (INT)	INT1	۰/۷۶	۰/۶۴	۰/۸۴
	INT2	۰/۷۸		
	INT3	۰/۸۵		
جذابیت شرکت (ATT)	ATT1	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۸۸
	ATT2	۰/۸۲		
	ATT3	۰/۷۷		
	ATT4	۰/۸۳		
قابلیت های درونی بانک (ABL)	ABL1	۰/۸۹	۰/۷۰	۰/۸۸
	ABL2	۰/۷۷		
	ABL3	۰/۸۵		

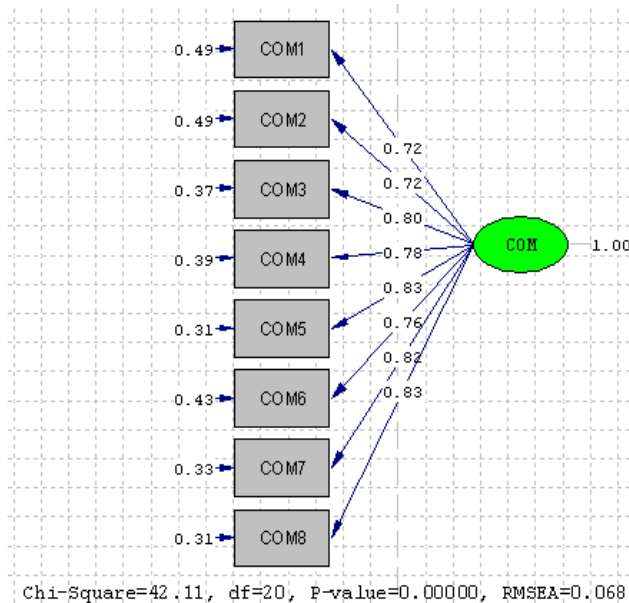
جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	هوش کسب و کار	جذابیت بانک	قابلیت های درونی بانک
هوش کسب و کار	۱	۰/۳۷	۰/۴۲
جذابیت بانک	-----	۱	۰/۵۳
قابلیت های درونی بانک	-----	-----	۱

تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته

متغیر وابسته در این تحقیق رقابت پذیری است که در زیر نتیجه تحلیل عاملی تأییدی آن می آید.

مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته در حالت تخمین استاندارد

بررسی روایی مدل

نتایج تحلیل عاملی مدل بالا در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

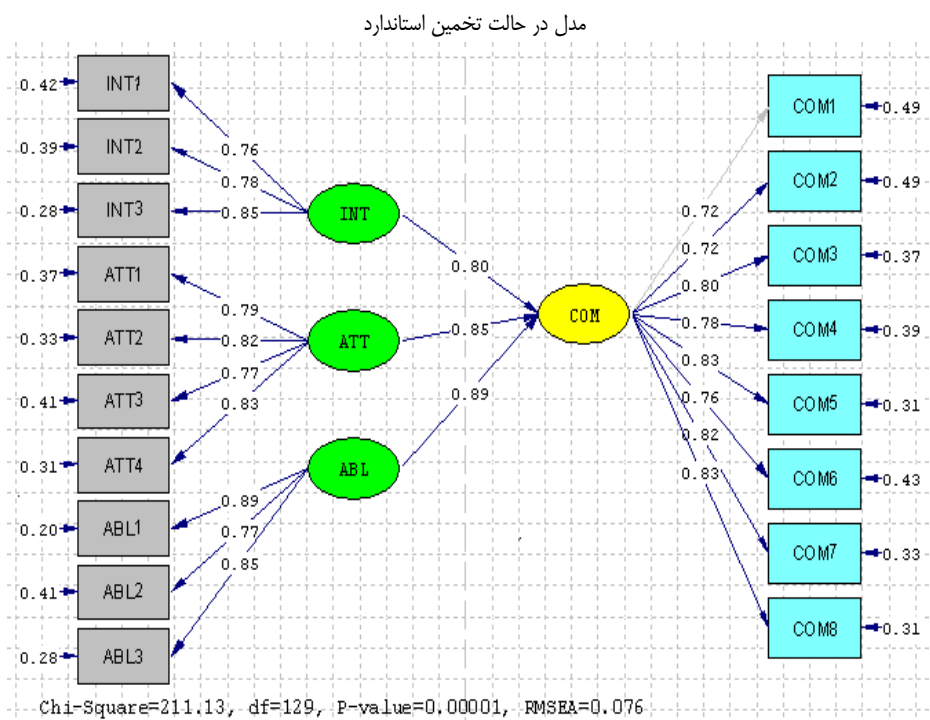
جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی متغیر رقابت‌پذیری

متغیر	پرسش‌ها	بار عاملی	AVE	C.R
رقابت‌پذیری	COM1	۰/۷۲	۰/۶۱	۰/۹۳
	COM2	۰/۷۲		
	COM3	۰/۸۰		
	COM4	۰/۷۸		
	COM5	۰/۸۳		
	COM6	۰/۷۶		
	COM7	۰/۸۲		
	COM8	۰/۸۳		

طبق جدول ۵، به دلیل اینکه تمام بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۷۰ هستند و نیز مقدار AVE بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است، روایی همگرا وجود دارد. همچنین، با توجه به اینکه مقدار C.R برابر ۰/۹۳ و بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است، پرسش‌های متغیر رقابت‌پذیری، سازگاری درونی دارند.

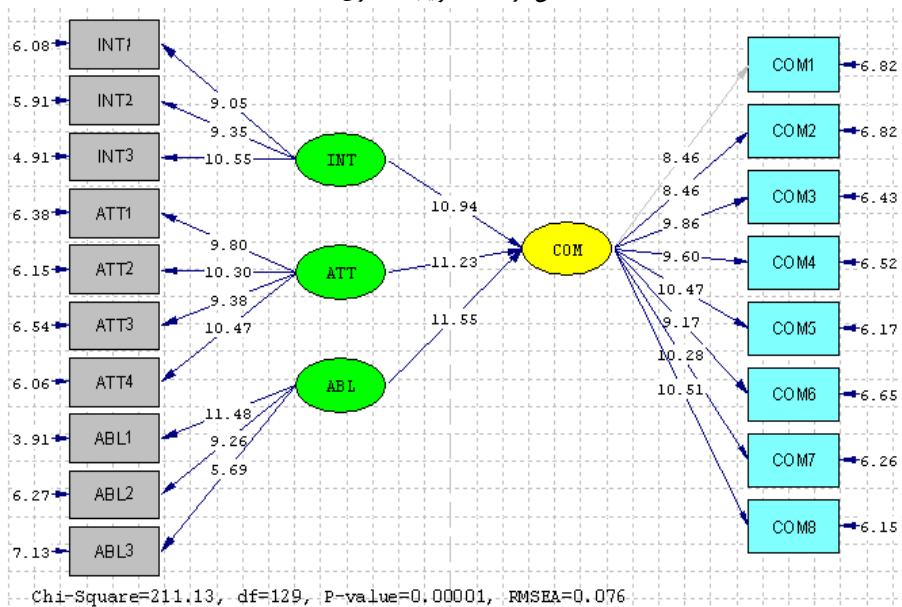
بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق (فرضیه‌های تحقیق)

هدف این بخش، اثبات فرضیه‌های تحقیق است. در ادامه، مدلی ارائه می‌شود که با توجه به اعداد معناداری، فرضیه مورد پذیرش یا رد می‌شود.



شکل ۴. مدل معناداری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت ضرایب معناداری



شکل ۵. مدل معناداری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

برازش مدل

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۱ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰ درصد باشند، می‌توان نتیجه گرفت مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، زیرا مقدار کای دو کم، مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱ و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز کوچک‌تر از ۳ و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است؛ بنابراین، تمام روابط مدل بالا تأیید می‌شوند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	AGFI	GFI	Df	RMSEA	کای دو
برازش خوب	۰/۹۶	۰/۹۷	۱۲۹	۰/۰۷۶	۲۱۱/۱۳

بررسی فرضیه‌های تحقیق

طبق جدول ۷، عدد معناداری هر سه متغیر یعنی هوش کسب و کار (۱۰/۹۴)، جذابیت بانک (۱۱/۲۳) و قابلیت‌های درونی بانک (۱۱/۵۵) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، بین هر سه متغیر با رقابت‌پذیری بانک‌ها رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری تحقیق

روابط علی	میزان اثر (حالت استاندارد)	عدد معنی‌داری	نتیجه
هوش کسب و کار ← رقابت‌پذیری	۰/۸۰	۱۰/۹۴	تأیید رابطه
جذابیت بانک ← رقابت‌پذیری	۰/۸۵	۱۱/۲۳	تأیید رابطه
قابلیت‌های درونی بانک ← رقابت‌پذیری	۰/۸۹	۱۱/۵۵	تأیید رابطه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری محسوب می‌شود؛ یعنی هر کشور، صنعت یا بنگاهی که توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی داشته باشد، رقابت‌پذیری بالاتری دارد. در این پژوهش، رابطه بین سه متغیر هوش کسب و کار، جذابیت بانک و قابلیت‌های درونی بانک با متغیر رقابت‌پذیری در بانک‌های دولتی استان ایلام ارائه شد. با توجه به نتایج معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق، مشخص شد بین هوش کسب و کار و رقابت‌پذیری بانک‌ها رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد که این نتیجه‌گیری تحقیق ایمانی‌راد (۱۳۸۲) را تأیید می‌کند. وی در تحقیق خود نتیجه می‌گیرد بین هوش کسب و کار و رقابت‌پذیری رابطه‌ای مثبت و قوی وجود دارد. همچنین، مولایی (۱۳۸۲) در پژوهشی به این نتیجه رسید که یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بانک‌ها هوش مدیریت است و این موضوع با نتیجه فرضیه اول این تحقیق همخوانی دارد. نتایج فرضیه دوم نشان داد بین جذابیت بانک‌ها و رقابت‌پذیری آن‌ها رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. آقازاده و همکاران به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های ایران جذابیت آنهاست. نتایج فرضیه سوم نشان داد بین قابلیت‌های درونی و رقابت‌پذیری بانک‌ها رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه‌گیری با نتایج تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. آن‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر

رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در ایران را قابلیت‌های درونی ذکر کرده‌اند. همچنین اولریش (۲۰۰۳) در پژوهشی، یکی از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری بانک‌ها را قابلیت‌های درونی آنها می‌داند که با نتیجه فرضیه سوم این تحقیق همخوانی دارد.

با توجه به تجزیه و تحلیل تحقیق و نتایج برای بهبود وضعیت رقابت‌پذیری بانک‌ها در استان ایلام، پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح می‌شود:

- مدیران ارشد شعب بانک‌های دولتی استان ایلام می‌توانند از طریق آموزش تمام کارکنان، اجرای برنامه توسعه قابلیت درونی بانک‌ها به‌ویژه بخش نیروی انسانی و قابلیت‌های مالی و پشتیبانی بانک، مزیت رقابتی پایدار به‌دست آورند.
- شعب بانک‌های دولتی در استان ایلام در راستای افزایش توان رقابت‌پذیری باید گام‌به‌گام حرکت کنند، زیرا فرایند رقابت‌پذیری یک‌روزه اتفاق نمی‌افتد تا مانند فناوری‌ای جدید به‌سرعت وارد سازمان شود، بلکه فرایندی مداوم و زمانبر است. اگر بانک‌ها برای ایجاد توان رقابتی گام‌هایی قاطع بردارند، کارایی و بهره‌وری سازمانی به‌صورت بالقوه افزایش می‌یابد و این امر موجب ارتقای رقابت‌پذیری آنها می‌شود.
- برنامه عملیاتی برای ارتقای دانش مدیران در حوزه وظایف مدیریتی تدوین شود.
- دوره‌های آموزشی آشنایی با هوش کسب‌وکار و مؤلفه‌های آن برگزار شود.
- مدیران بانک‌ها در حوزه جذابیت دسترسی برای شاخص‌های هزینه‌ای، شاخص‌های سیاسی و محدودیت‌های قانونی برنامه‌ریزی و اقدام کنند.
- در حوزه جذابیت رقابت، باید توجه شرکت بیشتر بر ساختار رقابت و جایگاه بانک متمرکز شود.
- شرکت باید برای جذابیت تقاضا، دیدگاه راهبردی داشته باشد و بیشتر به شاخص‌های کلان اقتصادی توجه کند.
- قابلیت‌های مدیریتی و نیروی انسانی از عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بانک‌ها هستند، در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها، جامع‌نگر، متخصص و باتجربه باشند و همچنین کارکنانی کارآفرین و آشنا به فعالیت‌های تجاری داشته باشند.

References

- Aghazadeh, H. (2011). Considering their components effective on the competitiveness of Iranian enterprises, *Quarterly of economic investigations*, 6(3). (in Persian)
- Akimova, I. (2003). Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, *European Journal of Marketing*, 34(9/10): 1128- 1148.

- Alvani, S. M. Jandaghi, Gh. Raeis Safari, M. (2012). Considering the performance of various bank branches and determining its effective factors (Case study: Tehran Provincial SEPAH Bank Branches), *Journal of Public Management, Department Tehran University*, 4(3): 1- 18. (in Persian)
- Ambashta, A. Momaya, K. (2002). Competitiveness of firms: Review of theory, frameworks and models, *Singapore Management Review*, 26(1): 45-58.
- Andrea, N. G(2010). Competitiveness of small and medium sized enterprises, a possible analytical framework, HEJ: ECO-100-115-A
- Bandarian, S. (2010). *Considering competitive strategies in global exporting market of Iranian dry goods (Dried fruits) with emphasis on Iranian brands*, MA Thesis, Tehran Markaz Payamnour University, Management and accounting department administrative management group. (in Persian)
- Beheshti, M. (2006). *Considering competitive advantage and competitiveness in national rubber industry*, MA Thesis, Tehran University, Economic department, economic group.
- Demeter, olerish. (2003). Analysis of manufacturing strategy and competitiveness, *International Journal of Production Economics*,(81), 205-213.
- Dung, suo cho. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of sustainable competitiveness, *Journal of Business Economics and Management*, 77(2): 341- 365.
- Ebrahimi, A. & Nazari, M. (2013). Introducing the framework to consider Iranian banks status in regard to their competitiveness, *Quarterly of Economic Research*, 48(3): 149- 164. (in Persian)
- Haghshenas Kashani, F. & Saeidi, N. (2011). Prioritizing factors effective on competitiveness in national carpet industry by Fazi tapsis method, *Research and Scientific Journal of Modern Marketing Research*, 1(1): 127- 154. (in Persian)
- Hult, G., Snow, C. & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types, *Journal of Management*, 29(3): 401- 426.
- Imani Rad, M. (2003). Enterprise intelligence and industries competitiveness, *Industry Ministry, Industrial Research Educational Informatics*.
- Mack gahuan. (2006). Assessing competitiveness after conflict: The case of the central African republic, *International Monetary Fund*.
- Molaei, M. (2003). *The assessment of the factors effective on small industries competitiveness in Iran*, PhD Thesis, Tarbiat Modares university. (in Persian)

- Mostafavi, S. M. (2011). Comparing the satisfaction of private and public bank customers in Iranian banking system by using Mischera model, *Journal of Public Management, Tehran university*, 3(7): 167-184. (in Persian)
- Porter, M. (2008). *Competitive strategy analysis technics of industry and competitors*, Translated by: Majidi, J. & Mehrpouya, A., Rasa Cultural Services Publication, Tehran. (in Persian)
- Prepruse, A. (2005). National and Firm Competitiveness: A General research model, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18, 20- 28.
- Ramoniene, L. & Lanskoronskis, M. (2011). Reflection of higher education aspects in the conception of national competitiveness, *Baltic Journal of Management*, 6: 124- 139.
- Safari, H. & Asgharzade, E. (2008). Measuring competitiveness of Iran's national petrochemical industries co, *Journal of Industries Management*, 1(1): 51- 70. (in Persian)
- Safari, H. (2009). *Introducing a method to measure competitiveness in enterprise level, (Case study: Iranian petrochemical industries co)*, PhD Thesis, Tehran university management department, industrial management group. (in Persian)
- Safdari, F. (2011). *Discussions in competitiveness: The rule of strategy and clusters*, Economic Studies and Research Center, Tehran. (in Persian)
- Sharafi, V. (2012). *Introducing a model for competitiveness of medium- and small-sized companies in Ilam province*, M.A Thesis, Ilam University, Humanities department. (in Persian)
- Shuarma, L. & Fisheer, S (2000). The dynamic of manufacturing competitiveness in South Asia An analysis through export data, *Journal of Asian Economics*, 17: 557- 582.
- Shuorcheloo, D. (2010). Measuring societal well-being, *Competitiveness Review*, 20(4): 4- 22.
- Weymouth, S. & Feinberg, R. (2011). *National competitiveness in comparative Perspective: Evidence from Latin America*, University of Miami: Latin American Politics and Society, 147-159.