

تأثیر قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت (مورد مطالعه: بانک ملی استان تهران)

محمد زاده گرگان^{۱*}، ندا زاده گرگان^۲، فرشته علی مددی رستمی^۳، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر «تأثیر قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت «بانک ملی استان تهران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان بانک ملی استان تهران می باشد که براساس روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای وبا استفاده از فرمول کوکران ۳۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. روشهای جمع آوری اطلاعات از طریق کتابخانه ای میدانی و پرسشنامه بوده است. برای تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آزمون های توصیفی درصد، میانگین، انحراف معیار، واریانس و آزمون های استنباطی کولموگروف اسمیرنوف-آزمون آتک نمونه ای، تحلیل عاملی تاییدی، و معادلات ساختاری با کمک نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که خلاقیت بر قابلیت نوآوری، توانایی های پویا بر خلاقیت و قابلیت نوآوری، قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت های پویا، جهت گیری کارآفرینی بر خلاقیت، قابلیت نوآوری، و مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت، تاثیر مثبت و معنی داری ندارد. نتایج برازش مدل مفهومی می تواند برای بانک ملی استان تهران جهت افزایش قابلیت نوآوری مزیت رقابتی، عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: قابلیت پویا، قابلیت نوآوری، مزیت رقابتی، عملکرد شرکت، خلاقیت

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوین زهرا، قزوین، mzadehgorgan@yahoo.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات-سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته، دانشگاه الزهرا (س)، تهران

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، بوین زهرا، قزوین

^۴ مدیر تحقیق و توسعه شرکت محور ماشین دوار، خوزستان، اهواز

۱. مقدمه

در قرن ۲۱ که دوره رقابت شدید است بقای موسسه، مبنای اصلی موفقیت یک شرکت، دستیابی به یک مزیت رقابتی و حفظ آن است اولین و اصلی ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است و وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نماید، آنگاه به بالندگی می رسد و می تواند مسیر موفقیت را پیماید. ایجاد و حفظ مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمانی، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند قابلیت های پویا و قابلیت های نوآوری از جمله قابلیت هایی هستند که می توانند بر روی مزیت رقابتی اثر بگذارند قابلیت های پویا توانایی ادغام، ایجاد و پیکر بندی مجدد توانایی های ظرفیت های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط به سرعت در حال تغییر است (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین قابلیت های نوآوری، ایجاد ایده های جدید، شناسایی فرصت های جدید بازار و اجرای نوآوری، با نفوذ در منابع و قابلیت های موجود سازمان است (های ونیلی، ۲۰۰۰).

۲. بیان مسئله

مفهوم قابلیت های پویا به عنوان منبع مزیت رقابتی، موجی از پژوهش ها را به همراه داشته است دیدگاه قابلیت های پویا به دنبال تشریح موفقیت برخی شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر می باشد. زولو و وینتر^۷ (۲۰۰۲) قابلیت های پویا را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت جمعی تعریف می کنند که سازمان از طریق آن به طور نظام مند به ایجاد و تعدیل فعالیت های عملیاتی روزمره می پردازد تا به اثربخشی بالاتری دست یابد به عبارت دیگر، قابلیت های پویا تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می یابند. هلفات و همکارانش^۸ (۲۰۰۷) در تعریفی مفهومی، قابلیت پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابعش تعریف کرده اند در اینجا، منظور از بنیان منابع، دارایی ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت هایی می باشد که سازمان یا در اختیار دارد، یا تحت کنترل در آورده است و یا به آن دسترسی دارد. به عبارتی قابلیت ها نیز به عنوان بخشی از بنیان منابع یک سازمان در نظر گرفته می شوند. قابلیت های پویا می توانند بنیان منابع یک سازمان را با توجه به شرایط تغییر دهند. به عبارتی این تعریف از قابلیت های پویا شامل فرآیندهای یادگیری سازمانی می باشد که به طور ذاتی در بعد نوسازی و بازآرایی آن وجود دارد. سالونکه و همکارانش^۹ (۲۰۱۱)، تعریف هلفت و همکارانش (۲۰۰۷) را با

^۵ Teece et al

^۶ Hi & neely

^۷ Zollo & winter

^۸ Helfat et al

^۹ Salunke et al

دیدگاه زولو و وینتر (۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت‌های پویا را چنین تعریف نمودند: «قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها و یا رویه‌های معمول سازمان برای بهبود اثربخشی سازمانی بین دیدگاه دانش محور از قابلیت‌های پویا به این اشاره دارد که سازمان‌ها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند. منظور از این یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث می‌شود سازمان‌ها دارایی‌های دانشی خود را بسازند و آن را ارتقا بخشند (نقی زاده و همکاران، ۱۳۹۲)

نوآوری فرآیندی است در طی آن قابلیت‌ها باید تجدید و تقویت شوند، تقسیم منابع تغییر یابند، سازمان‌دهی مورد تجدیدنظر قرار گیرد و راهبرد مجدداً ارزیابی شود. دست یافتن به نوآوری نوعی شانس نیست بلکه لازم است که سازمان نوآوری را به‌عنوان بخشی از راهبردش پیگیری نماید از همین رو توجه به قابلیت نوآوری به‌عنوان یک تعهد سیستماتیک سازمانی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. قابلیت نوآوری یک مکانیسم کلیدی برای خود بازسازی در درون سازمان و محصولات آن ایجاد می‌کند. قابلیت نوآوری بهره‌وری جریان اصلی فعالیت‌های سازمانی و خلاقیت جریان جدید را باهم هماهنگ می‌کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به دست می‌آید بنابراین قابلیت نوآوری به‌عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرآیندها و سیستم‌های جدید می‌باشد که به نفع شرکت و سهامداران آن است و سازمان‌هایی که این قابلیت را به‌خوبی پیاده می‌کنند، درک خواهند کرد که قابلیت نوآوری بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که به‌صورت روزانه انجام می‌شود، سایه افکنده است. قابلیت نوآوری یک سازمان می‌تواند به‌عنوان استعدادی برای تولید محصولات و ایجاد فرآیندهای خلاقانه در نظر گرفته شود. قابلیت نوآوری مرکب از فرآیندهای اصلی در داخل یک نظام است که از تجارب دیگر نمی‌تواند جدا باشد. قابلیت نوآوری و ابداع شامل دارایی غیر ملموس یک نظام و توانایی استخراج این سرمایه به صورتی که این نظام به‌طور مداوم قادر به تولید نوآوری‌های جدید باشد، است (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۴)

بارنی^{۱۰} (۱۹۹۱) مزیت رقابتی را این‌گونه تعریف می‌کند: «شرکتی که مزیت رقابتی پایدار دارد، زمانی یک استراتژی را اجرا می‌کند که هم‌زمان رقبا را فعلی آن استراتژی را اجرا نکرده باشند و شرکت‌های رقیب قادر به تکثیر مزایای این استراتژی نباشند» برای تجزیه و تحلیل مبتنی بر منابع از یک کسب و کار، او رویکردی ساخت یافته مبتنی بر این تحلیل ارائه کرد که آیا منبعی ارزشمند قادر و قابل تقلید است و اینکه سازمان از این منبع کسب مزیت می‌کند این چهار منبع از مهم‌ترین منابعی است که به مزیت رقابتی در برابر سازمان‌های رقیب منجر می‌شود. در چارچوب تجزیه و تحلیل بارنی، اگر منبعی فقط ارزشمند باشد، به برابری رقابتی منجر می‌شود، اگر ارزشمند و نادر باشد، برای کسب مزیت رقابتی موقت لازم است ارزشمندی، نادر بودن و قابل

^{۱۰} Barney

تقلید نبودن مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند و تمرکز سازمانی برای توسعه یک مزیت رقابتی و پایدار بودن آن ضروری است. (بیرامی ایگدر، ۱۳۹۵)

امروزه در محیط کسب و کار، جلب رضایت مشتری، در دستیابی سازمان‌ها به اهدافشان، نقشی مهم و اساسی دارد. سازمان‌ها دریافته‌اند که مشتریان، مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند و بنابراین ارتباط با مشتریان را تعاملی سودمند به شمار می‌آورند. از سوی دیگر، نمی‌توان گفت که همه مشتریان، به یک اندازه در موفقیت سازمان نقش دارند. نکته‌ای که در مطالعات مدیریت ارتباط با مشتری، بر آن تأکید می‌شود، مسأله تمرکز بر مشتریان کلیدی است. مدیریت ارتباط با مشتری، سازمان‌ها را برای تشخیص مشتریان کلیدی و بااهمیت و حفظ آن‌ها برای مبادلات آتی ترغیب کرده و نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی، باعث کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید و همچنین افزایش درآمدهای سازمان از جانب مشتریان وفادار می‌شود. تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد شرکت، از دو دیدگاه قابل بررسی است: دیدگاه اول تمرکز مشتری را عامل فشار بر فروشنده در نظر می‌گیرد و دیدگاه دوم آن را عاملی برای افزایش هماهنگی تولید، مدیریت موجودی‌ها و تسهیم اطلاعات در زنجیره تأمین به شمار می‌آورد. دیدگاه سنتی مدعی است که مشتریان عمده می‌توانند مزایایی از تأمین‌کنندگان خود استخراج و در نتیجه کاهش سوددهی تأمین‌کننده شوند. با این حال، دلایل متعددی برای مفید بودن مشتریان عمده برای شرکت وجود دارد. سفارشات متفاوت هستند، در برخی ترکیبی از طراحی فرایند تولید و تحویل تدارکات را تحت پوشش قرار می‌دهند. تلافی با خواسته‌های مشتریان کوچک پرهزینه است و شرکت‌ها می‌توانند با اندکی از مشتریان عمده به بازده اقتصادی دست یابند. اگرچه چند سفارش کوچک می‌تواند به اندازه فروش سفارش بزرگ باشد، ولیکن شرکت با مشکل حفظ و فراگیری مشتریان مواجه می‌شود. از آنجاکه کسب مشتری پرهزینه می‌باشد، معامله با تعداد کمی از مشتریان عمده، می‌تواند به طور بالقوه این هزینه‌ها را کاهش دهد (رحمانی و غلامی جمکرانی، ۱۳۹۵)

بانک ملی استان تهران نیز همانند سایر مؤسسات جهت بقای خود و حفظ مشتریان تلاش می‌کند بانک ملی از جمله ادارات (دولتی و خصوصی) است که دارای عملکرد مثبتی در این زمینه است و باهدف افزایش عملکرد خود نیاز دارد تا با به کارگیری قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری و مزیت رقابتی خود تلاش کند. لذا این پژوهش درصدد است که با استفاده از پیشینه نظری و تجربی موجود موضوع پژوهش را در خصوص بانک ملی پوشش دهد. و تاثیر قابلیت‌های پویا و خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را با روش همبستگی و از طریق پرسشنامه واکاوی کند و میزان رابطه را مشخص و راهکار لازم را ارائه دهد.

نابراین هدف از این پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که آیا قابلیت‌های پویا خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت تأثیر دارد؟

۳. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۳.۱. قابلیت‌های پویا

قابلیت‌های پویا زاینده می‌شوند (قابلیت‌های پویا درونی هستند و از خارج وارد سازمان نمی‌شوند). آن‌ها فرآیندهای سازمانی یا روتین‌هایی هستند که با گذشت زمان در سازمان به وجود آمده‌اند و سازمان‌ها با استفاده از آن‌ها منابع فرسوده خود را حذف کرده یا به روشی نوین ترکیب می‌کنند و بدین طریق منابع خود را پیکربندی مجدد می‌کنند. این بدان معنی است که قابلیت‌های پویا وابسته به مسیر هستند چرا که آن‌ها با انباشت‌داری‌ها و تصمیمات سازمان در گذشته شکل گرفته‌اند (زولو و وینتر^{۱۱}، ۲۰۰۲). وابستگی مسیر نه تنها گزینه‌های پیش روی سازمان را تعریف می‌کند بلکه انباشت آینده‌ی آن را نیز محدود می‌کند. وابستگی به مسیر می‌تواند در دانش ریشه داشته باشد یا اینکه از ماهیت اجتماعی و تجمعی یادگیری متأثر گردد.

مفهوم قابلیت‌های پویا به عنوان منبع رقابتی، موجی از تحقیقات برجسته را به همراه داشته است. محققان بسیاری به تعریف قابلیت‌های پویا پرداخته‌اند. زهرا و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۶) تعاریف کلیدی از قابلیت‌های پویا را تلخیص نموده‌اند. برای مثال تیس و همکاران^{۱۳} (۱۹۹۷) به توسعه چهارچوب قابلیت‌های پویا بر مبنای دیدگاه منبع محور پرداخته‌اند. به گفته آن‌ها قابلیت‌های پویا عبارت‌اند از توانایی شرکت برای ادغام، ایجاد و شکل‌دهی مجدد شایستگی‌های درونی و بیرونی برای پاسخگویی به محیط‌های سریع. آیزنهارت و مارتین (۲۰۰۰) مطرح کردند که قابلیت‌های پویا شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای خاص و قابل شناسایی از قبیل توسعه محصول، تصمیم‌گیری استراتژیک و پیمان‌های استراتژیک هستند. زولو و وینتر (۲۰۰۲) قابلیت‌های پویا را به صورت یک الگوی یاد گرفته‌شده و ثابت از فعالیت جمعی تعریف کردند که سازمان از طریق آن به‌طور سیستماتیک به ایجاد و تعدیل کارهای عملیاتی روزمره می‌پردازد تا به اثر بخشی بالاتری دست یابد. به عبارت دیگر قابلیت‌های پویا تکاملی بوده و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می‌یابند. بنا به گفته آیزنهارت و مارتین^{۱۴} (۲۰۰۰) قابلیت‌های پویا فرآیندهای یادگیری مهمی هستند که امکان تعدیل و نوسازی قابلیت‌های موجود یک شرکت را فراهم می‌آورند و هلفات (۲۰۰۷) یک تعریف مفهومی از قابلیت‌های پویا ارائه کرده

^{۱۱} Zollo & winter

^{۱۲} Zahre et al

^{۱۳} Teece et al

^{۱۴} Eisenhardt and Martin

است که به صورت ظرفیت یک سازمان برای ایجاد، گسترش و تعدیل هدفمند مبنای منابع آن هست. در اینجا مبنای منابع نشان دهنده‌ی دارایی‌ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی همراه با قابلیت‌هایی هست که سازمان در اختیار داشته، تحت کنترل آورده یا به آن دسترسی دارد. به عبارتی قابلیت‌ها نیز به عنوان بخشی از مبنای منابع یک سازمان در نظر گرفته می‌شوند. قابلیت‌های پویا می‌توانند بنیاد منابع یک سازمان را بسته به شرایط تغییر دهند. به عبارتی این تعریف از قابلیت‌های پویا شامل فرآیندهای یادگیری سازمانی هست که ذاتاً در بعد نوسازی و پیکربندی مجدد آن وجود دارند (آبهیجیت پاتواردان^{۱۵}، ۲۰۰۹). به گفته سپدا و ورا^{۱۶} (۲۰۰۷) درحالی که یک قابلیت اساسی به شرکت این امکان را می‌دهد تا منابع جداگانه‌ای را برای ایجاد فرآیندی بکار گیرد؛ یک قابلیت پویا، برای سازگاری و انطباق با تغییرات سریع بازار، امکان اصلاح این قابلیت‌های بنیادی (و سایر منابع سازمانی) را می‌دهد. سالونکه و همکارانش^{۱۷} (۲۰۱۱)، تعریف هلفات و همکارانش^{۱۸} (۲۰۰۷) را با دیدگاه زولو و وینتر (۲۰۰۲) ترکیب می‌نمایند تا یک تعریف دانش‌محوری را از قابلیت‌های پویا، به عمل آورند. براین اساس، قابلیت‌های پویا را این چنین تعریف کرده‌اند؛ قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها یا امور روزمره خود برای پیگیری اثربخشی بهبود یافته خود هست. این دیدگاه دانش‌محور قابلیت‌های پویا بر این اشاره دارد که سازمان‌ها از منابع داخلی و خارجی می‌آموزند تا درجایی که یادگیری سازمانی به فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر اشاره دارد، دارایی‌های دانش خود را بسازند و آن را ارتقا بخشند. هم‌راستا با این دیدگاه، عدم توانایی رقبا برای تکثیر ساده استراتژی ارزش‌آفرینی قابلیت‌محور، به عنوان یک منبع کلیدی مزیت رقابتی پایدار، نشان داده شده است. پایداری مزیت رقابتی بر «تمایز قابلیت» تکیه دارد که مزیت رقابتی بر مبنای آن حاصل می‌گردد.

۳.۲. قابلیت نوآوری

تعریف قابلیت نوآوری به این صورت است که: (۱) ظرفیت توسعه محصولات جدیدی که نیازهای بازار را تأمین می‌کند. (۲) ظرفیت استفاده از فناوری‌ها و فرایندهای مناسب برای تولید این محصولات جدید؛ (۳) ظرفیت توسعه و پذیرش محصولات جدید و تکنولوژی پردازش برای برآوردن نیازهای آینده؛ و (۴) ظرفیت پاسخ دادن فعالیت‌های اتفاقی تکنولوژی و فرصت‌های غیرمنتظره توسط رقبا ایجاد شده است. (راجاپاتیرانا و هو^{۱۹}، ۲۰۱۸). قابلیت نوآوری یک استراتژی مهم است که سازمان‌ها به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به

^{۱۵} Abhyjyt patvardan

^{۱۶} Cepda & vera

^{۱۷} Salunke et al

^{۱۸} Helfat et al

^{۱۹} - Rajapathirana

مزیت رقابتی و افزایش زنده ماندن در بازار جهانی از آن استفاده می کنند و قابلیت نوآوری توانایی سازمان به جذب و استفاده از - اطلاعات خارجی برای انتقال دانش جدید می باشد. سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آن ها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق تر خواهند بود. امروزی بسیاری از سازمان ها در محیط خود با مشکلات زیادی از نظر رقابتی مواجه هستند و این مشکلات به علت سرعت بالای تغییرات در محیط، به خصوص تغییرات تکنولوژیکی می باشد. در همین راستا مدیران و کارکنان باید از قدرت خلاقیت و نوآوری در جهت تطبیق و هماهنگی شدن با تغییرات سریع، خطوط تولید، شیوه های مدیریتی و فرآیندهای تولید و ... استفاده نمایند از طرفی ابداعات نوآوری گرایش بسیار زیادی به دانش، تخصص و تعهد کارکنان به عنوان، ورودی های کلیدی در فرآیند خلق ارزش دارد. (قاسمعلی پور، ۱۳۹۶)

۳.۳. مزیت رقابتی

اولین مباحث مربوط به مزیت رقابتی توسط آلدerson^{۲۰} در سال ۱۹۳۷ مطرح شد؛ و جنبه اصلی سازگاری رقابتی را تخصصی کردن عرضه کنندگان برای پاسخگویی به تقاضای خریدار دانست بعدها آلدerson در سال ۱۹۶۵ جزء اولین کسانی بود که بیان کرد شرکتها باید به دنبال ویژگی های منحصر به فردی باشند که بتوانند آنها را در نظر مشتری از دیگر رقبا متمایز سازند این دیدگاه بیان کرد که مزیت متفاوت ممکن است از طریق کاهش دادن قیمت ها، نگرش تبلیغاتی ویژه و یا بهبود کالا و نوآوری حاصل شود. آلدerson را می توان جلوتر از زمان خود دانست چرا که به شرکتها پیشنهاد کرد که به دنبال راه هایی باشند که آنها را از سایر رقبا متمایز سازد (هافمن^{۲۱}، ۲۰۰۰) شرکتها باید در مقابل رقبا خود از یک مزیت منحصر به فرد برخوردار باشند تا بتوانند در صحنه فعالیت تجاری باقی بمانند. مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیمی با ارزش های موردنظر مشتری دارد. به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هرچه ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های موردنظر یک مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. مزیت رقابتی ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود (حسینی و مهری، ۱۳۸۳)

^{۲۰} Alderson

^{۲۱} Huffman

۳.۴. جهت گیری کارآفرینی

بسیاری از دانشمندان و صاحب نظران از دنیای امروز به عنوان «عصر عدم تداوم» یاد می کنند. «عصر عدم تداوم» به این معناست که دیگر تجارب و راه حل های گذشته برای مسائل جاری و آینده جوامع بشری کارگشا نیستند و باید به شیوه ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید با ساختارهای نوین بود تا بتوان کالا و خدمات را با حداقل هزینه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه ها آنگونه که بازارهای شدیداً رقابتی جهانی را تسخیر کرده و در این مسابقه بزرگ پیروزمند باشیم، تولید کرد. (مقیم، ۱۳۹۲)

از کارآفرینی تعاریف متعدد و متنوعی ارائه شده، در واقع امر کارآفرینی تلاشی برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصت های شغلی، مدیریت ریسک مناسب با آن فرصت ها و مهارت های مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی و فیزیکی که برای به ثمر رسیدن و تحقق یک هدف لازم است. توجه به کارآفرینی و ایجاد و توسعه آن گام مثبتی در جهت ایجاد فضای مناسب جهت افزایش منابع ملی، کاهش نرخ بیکاری، تعادل ساختاری و توسعه در شهرها و روستاها خواهد بود. مواردی از قبیل افزایش اشتغال مولد، توسعه اقتصادی، افزایش رقابت در اقتصاد و توسعه کارایی بازار، کمک به افزایش صادرات، دستیابی به توسعه منطقه ای، کاهش انحصار و تمرکززدایی و افزایش مشارکت بخش غیردولتی در اقتصاد کشور از آن جمله دستاوردهای توسعه کارآفرینی در جامعه بشمار می رود. کارآفرینان با نوآوری ها و توسعه انتشار فناوری ها می توانند ضامن تداوم و پویایی توسعه در جوامع باشند. بطور کلی، کارآفرینی و توسعه شرکت های کوچک برای کشورهای در حال توسعه جهت پیشرفت اقتصادی - اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است و به همین جهت موسسات بین المللی متعددی چون سازمان بین المللی کار، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد و بانک جهانی در پی نهادینه کردن کارآفرینی و آموزش آن در کشورهای در حال توسعه می باشد. (مقیم، ۱۳۹۲)

۳.۵. عملکرد شرکت

بحث ارزیابی عملکرد شرکت از دیرباز به عنوان یکساله سهم مطرح بوده است و مباحث متعددی در حسابداری و مدیریت به بحث عملکرد شرکت ها اختصاص یافته و بیشترین نوشت های تئوریک در این زمینه است که کدامیک از معیارها یا ارزیابی عملکرد شرکت ها از اعتبار بیشتری برخوردار است (خوش طینت و فلاحی، ۱۳۸۶)،

برخی معتقدند یک شاخص ایده آل برای سنجش عملکرد شرکت ها وجود ندارد. برای اندازه گیری و سنجش عملکرد و تعیین ارزش شرکت روش های مختلفی وجود دارد که هر کدام دارای معایب اساسی بود همچنان

چپاین روش‌ها به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری عملکرد و تعیین ارزش شرکت در نظر گرفته شود قطعا منجر به تعیین ارزش واقعی‌اش رک تن خواهد شد. حال آنکه ارزیابی عملکرد شرکت یک ضرورت است و برای انجام آن باید از معیارهای پذیرفته‌شده آیا استفاده شود که تا حد امکان، جنبه‌های متفاوت از لحاظ محدودیت در فعالیت‌ها و امکان بهره‌مندی از امکانات را مورد توجه قرار دهد. در یک تقسیم‌بندی کلی معیارهای سنجش و عملکرد به دو گروه معیارهای مالی و غیرمالی تقسیم کرد (همان منبع، ۱۳۸۶)

معیار غیرمالی شامل معیارهای تولیدی، بازاریابی، اداری و معیارهای اجتماعی استونسبت‌های مالی از جمله تکنیک‌های یا ستکه به عنوان معیارمال پیشنهاد شده‌است. برخی از پژوهشگران امورمالی پیشنهاد نموده‌اند که باید از شاخص ترکیبی (مالی و غیرمالی) استفاده شود. باین حال این معیارها هم نمودار است زیرا تعیین معیارها، نوع همبستگی بین آن‌ها و نیز تعیین ارزش و وزن هریک از آن‌ها در مجموع معیارها، کار ساده این پست توجه به این موضوع که ارزیابی عملکرد از چه دیدگاهی و چه منظوری می‌باشد، ضروری است.

لازمه موفقیت سازمان، عملکرد مناسب آن است شاخص‌هایی مانند سودآوری، بقا، رشد، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. عملکرد هر شرکت حاصل فعالیت‌های هدفدار اینکه در جهت کسب سود اقتصادی به انجام می‌رسد معمولا شرکت‌هایی با عملکرد مالی بالا کانال‌های کسب سود را به خوبی شناخته و در آن کانال‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. هرچند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است ولی در عصر ارتباطات و جهان‌سازی برای دستیابی به موقعیت باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل اینگونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و بالاتری را امکان‌پذیر سازند.

باتوجه به ویژگی ایده‌آل معیارهای ارزیابی عملکرد بهتر است برای ارزیابی عملکرد مدیریت شرکت‌ها از معیارهای مرتبط با جریانان نقدی استفاده گردد، نه از معیارهای مبتنی بر سود تعهدی اعم از بازده سرمایه و بازده سرمایه‌گذاری معیارهای مرتبط با جریانان نقدی با ارزش ذاتی شرکت سازگارند و از آنجایی که معیارهای مبتنی بر سود تعهدی مانند بازده سرمایه‌گذاری، بازده سرمایه و سود هر سهم دستخوش دستکاری و تفسیر غلط می‌باشند، پس معیار خوبی برای تعیین تغییرات قیمت سهام نیستند و نباید در ارزیابی عملکرد مدیران مورد استفاده قرار گیرند از طرف دیگر، از بین معیارهای مبتنی بر جریانان نقدی، ارزش افزوده اقتصادی به خاطر پیچیدگی محاسباتی ذهنی بودن محاسبات آن نسبت به ارزش افزوده، نقدی ارجحیت کمتری دارد. اهمیت اندازه‌گیری عملکرد برای شرکت‌ها مشخص شده‌است و چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، نقش مهمی ایفا می‌کند چرا که از طریق محاسبه عملکرد، به شفاف‌تر شدن سازمان‌ها کمک می‌کند (راجاپاتیرانا و هو، ۲۰۱۸)

بهاناچریا و گراهام^{۲۲} (۲۰۱۹)، در پژوهش خود تحت عنوان «**رابطه مالکیت نهادی و عملکرد شرکت با دیدگاه تفکیکی در شرکتهای فنلاندی**» نشان می دهند که بیش از یک توزیع مساوی از قدرت رای گیری در میان بزرگترین سهامداران نهادی ممکن است اعمال آثار مثبت بر عملکرد بیانجامد. آنها همچنین به تفاوت قابل توجهی در رابطه با عملکرد شرکت و تساوی مالکیت بین دو دسته از سرمایه گذاران نهادی دست یافتند. راجاپاتیرانا و هو^{۲۳} (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «**رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت**» نشان می دهند که مدیریت موثر بر قابلیت نوآوری و نوع نوآوری باعث ارائه نتایج موثر برای تولید عملکرد بهتر می شود که این امر می تواند مزایایی را برای مدیریت شرکت های بیمه به همراه داشته باشد. اگونکویو و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**قابلیت های پویا و مزیت رقابتی: تجزیه و تحلیل از بخش بانکداری نیجریه**» نشان می دهند که قابلیت های پویا اهمیت کمی روی مزیت رقابتی سازمان دارد فرض بر این بود که قابلیت های پویا ارتباط معناداری با مزیت رقابتی ندارند و نشان داده شد که قابلیت، شرکت را برای تولید محصولات و خدمات منحصر به فرد و خلاق قادر می سازد و سازمان را برای نزدیکی به رقبایش در صنعت حمایت نمی کند و لذا عوامل دیگری باید در کنار قابلیت پویا، مزیت رقابتی را ایجاد نماید. وو و سیوالوگاتاسان^{۲۴} (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**قابلیت نوآوری برای عملکرد بهتر: سرمایه فکری و عملکرد سازمانی صنعت پوشاک در سریلانکا**» نشان می دهند داد که سرمایه های فکری تاثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد و رابطه مثبت و معناداری میان قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی وجود دارد. راویچندران^{۲۵} (۲۰۱۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**بررسی ارتباط بین مهارت IT، قابلیت نوآوری و چابکی سازمانی در ایالات متحده**» نشان می دهند که شرکت هایی با قابلیت های برتر IT و همراه با هدف گیری سرمایه گذاری تهاجمی فناوری اطلاعات، سیستم عامل های دیجیتالی را ایجاد می کنند که آنها را قادر می سازد تا سریع تر عمل کنند همچنین قابلیت نوآوری شرکت رابطه مثبتی با چابکی سازمانی دارد و شرکت هایی با قابلیت نوآوری بالاتر توانایی استفاده از سامانه های دیجیتالی خود برای افزایش چابکی را دارند همچنین نتایج نشان می دهد که چابکی سازمانی تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد. حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی**» نشان می دهند که در رسیدن به استراتژی رهبری هزینه و تمرکز تمام ابعاد قابلیت پویا اثر مثبت و معنادار دارند اما در رسیدن به استراتژی تمایز

^{۲۲} Behatacheria^{۲۳} Rajapathirana^{۲۴} Sivalogathan & wu^{۲۵} ravichandran

فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد و هر دو بعد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند. پرهیزگار و وهمکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**بررسی نقش میانجی نوآوری سازمانی و قابلیت نوآوری تکنولوژیکی در تاثیر شیوه های مدیریت دانش بر عملکرد شرکت**» نشان می دهند که نوآوری سازمانی بر قابلیت نوآوری اثر مثبت و معناداری دارد و تاثیر نوآوری سازمانی بر قابلیت نوآوری محصول با نقش واسطه قابلیت نوآوری انجام می پذیرد نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار قابلیت نوآوری فرآیند بر قابلیت نوآوری محصول است. نتایج همچنین نشان می دهد که قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد و تاثیر قابلیت نوآوری فرآیند نیز با نقش میانجی قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد شرکت انجام می پذیرد. پناهی (۱۳۹۷)، در پژوهش خود تحت عنوان «**تاثیر به کار گیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت دانش**» نشان می دهند که بکارگیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی با میانجیگری مدیریت دانش تاثیر دارد. همچنین تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر مدیریت دانش؛ و تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی؛ و تاثیر مدیریت دانش نیز بر کسب مزیت رقابتی تأیید شدند.

۵. اهداف تحقیق

- ۱- تعیین تاثیر خلاقیت بر قابلیت نوآوری
- ۲- تعیین تاثیر توانایی های پویا بر خلاقیت
- ۳- تعیین تاثیر توانایی های پویا بر قابلیت نوآوری
- ۴- تعیین تاثیر قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی
- ۵- تعیین تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد
- ۶- تعیین تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر توانایی های پویا
- ۷- تعیین تاثیر نقش تعدیلگر جهت گیری کارآفرینی در تاثیر توانایی های پویا بر قابلیت نوآوری
- ۸- تعیین تاثیر نقش تعدیلگر جهت گیری کارآفرینی در تاثیر توانایی های پویا بر خلاقیت
- ۹- تعیین تاثیر نقش تعدیلگر جهت گیری کارآفرینی در تاثیر خلاقیت بر قابلیت نوآوری
- ۱۰- تعیین تاثیر نقش تعدیلگر جهت گیری کارآفرینی در تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد

۱۱- تعیین تاثیر نقش تعدیلگر جهت گیری کارآفرینی در تاثیر قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی

۵.۱.۱. اهداف فرعی

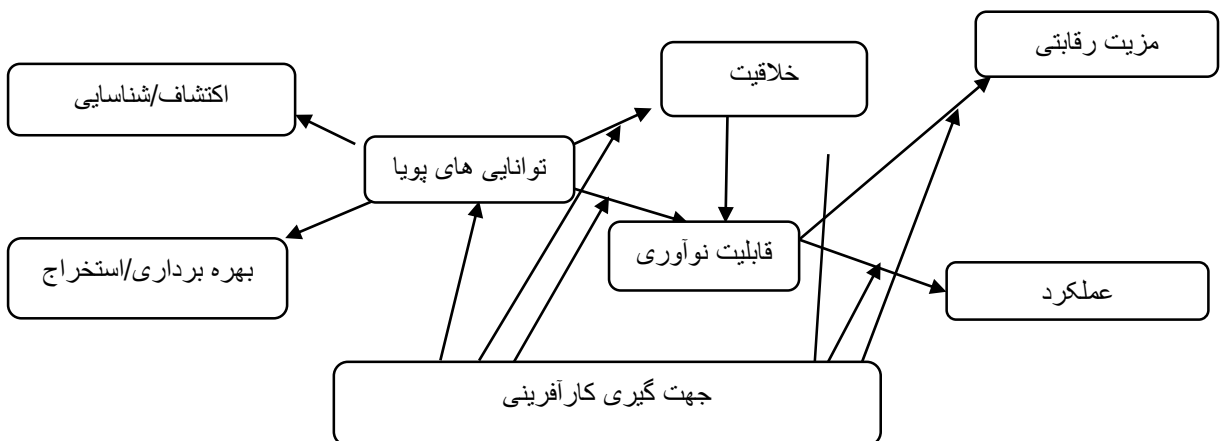
۱- تعیین تاثیر اکتشاف/شناسایی بر خلاقیت

۲- تعیین تاثیر اکتشاف بر قابلیت نوآوری

۳- تعیین تاثیر بهره برداری/استخراج بر خلاقیت

۴- تعیین تاثیر بهره برداری-استخراج بر قابلیت نوآوری

۶. مدل مفهومی تحقیق و فرضیات



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از: فریرا و همکاران^{۲۶} ۲۰۱۸

۶.۱. فرضیات تحقیق

۶.۱.۱. فرضیات اصلی

۱- خلاقیت بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد.

۲- توانایی های پویا بر خلاقیت تاثیر دارد.

- ۳- توانایی‌های پویا بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد.
- ۴- قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- ۵- قابلیت نوآوری بر عملکرد تأثیر دارد.
- ۶- جهت‌گیری کارآفرینی بر توانایی‌های پویا تأثیر دارد.
- ۷- جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر توانایی‌های پویا را بر قابلیت نوآوری تعدیل می‌کند.
- ۸- جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر توانایی‌های پویا را بر خلاقیت تعدیل می‌کند.
- ۹- جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر خلاقیت را بر قابلیت نوآوری تعدیل می‌کند.
- ۱۰- جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر عملکرد تعدیل می‌کند.
- ۱۱- جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر مزیت رقابتی تعدیل می‌کند.

۶.۱.۲. فرضیات فرعی

- ۱- اکتشاف/شناسایی بر خلاقیت تأثیر دارد.
- ۲- اکتشاف بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد.
- ۳- بهره‌برداری/استخراج بر خلاقیت تأثیر دارد.
- ۴- بهره‌برداری/استخراج بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد.

۷. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از این جهت که نتایج مورد انتظار از آن می‌تواند برای بانک ملی جهت افزایش قابلیت پویا قابلیت‌های نوآوری و مزیت رقابتی مدیران و معاونان مورد استفاده قرار گیرد، از نوع کاربردی است. همچنین از نظر روش گردآوری اطلاعات، نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است. توصیفی از آن جهت گفته می‌شود که محقق با جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها به توصیف پدیده‌های مورداندازه‌گیری پرداخته است و پیمایشی است زیرا گروه خاصی از افراد خواسته شده تا به سؤالات مشخصی پاسخ گویند و چون داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص از یک جامعه آماری جمع‌آوری شده‌اند از نوع مقطعی می‌باشد.

۸. جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران ارشد (روسا و معاونین) و کارمندان شعب منتخب بانک ملی استان تهران می باشد تعداد شعب بانک ملی استان تهران ۵۰۰ شعبه است و تعداد مدنظر از مدیران ارشد و کارمندان که صلاحیت پاسخگویی به پرسشنامه را دارنده طور معمول ۴ نفر (بین ۲ تا ۴ نفر که شامل رئیس شعبه، معاون شعبه و دو تن از کارکنان و کارمندان با سابقه و با صلاحیت می شوند) برآورد شد. در نتیجه می توان تعداد کل جامعه آماری در پژوهش را به طور تقریبی ۲۰۰۰ نفر برآورد کرد. بدین ترتیب حجم نمونه به دست آمده با توجه به فرمول کوکران ۳۲۲ نفر می باشد که به صورت زیر به دست می آید:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2000}{(0.5)^2 \times 1999 + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 322$$

پرسشنامه تحقیق شامل ۶۵ سوال است و برای سنجش مولفه های قابلیت نوآوری از پرسشنامه راجا پاتیرانا و هو^{۲۷}(۲۰۱۸)، متغیر عملکرد شرکت از پرسشنامه هو و همکاران^{۲۸}(۲۰۱۷)، متغیر مزیت رقابتی از پرسشنامه روی و همکاران^{۲۹}(۲۰۱۷) متغیر جهت گیری کارآفرینی از پرسشنامه پاگانو و همکاران^{۳۰}(۲۰۱۸)، متغیر خلاقیت از پرسشنامه لیو و همکاران^{۳۱}(۲۰۱۶)، و متغیر قابلیت های پویا از پرسشنامه مورانت^{۳۲}(۲۰۱۷)، بهره گرفته شد. تمامی سوالات با طیف ۵ گزینه ای لیکرت اندازه گیری شده اند به منظور اطمینان از روایی محتوا، از نظر اساتید و صاحب نظران در این حوزه بهره گرفته شد. در این پژوهش برای آزمون فرضیه ها و تعیین تاثیر متغیرهای مکنون از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)، نرم افزار LISREL استفاده شد جهت سنجش برازش سازه های پژوهش از شاخص های روایی و پایایی مطابق با جدول ۱ بهره گرفته شده است.

جدول ۱. نتایج اعتبار ابزار سنجش مدل

پایایی مرکب	پایایی	روایی همگرا	سازه
Composite reliability	مقدار آلفای کرونباخ	AVE (مقدار واریانس استخراج شده)	
۰/۷۶۴	۰/۰,۷۹۵	۰/۹۲۵	قابلیت نوآوری

^{۲۷} - Rajapathirana & hu^{۲۸} - Hu et al^{۲۹} Rui et al^{۳۰} Pagano et al^{۳۱} Liu et al^{۳۲} Morant

عملکرد شرکت	۰/۸۴۰	۰/۷۷۳	۰/۷۹۰
مزیت رقابتی	۰/۸۱۱	۰/۷۷۵	۰/۷۵۳
جهت گیری کارآفرینی	۰/۷۷۳	۰/۷۱۴	۰/۸۲۹
خلاقیت	۰/۸۱۵	۰/۷۱۱	۰/۷۹۰
قابلیت های پویا	۰/۷۸۵	۰/۷۷۱	۰/۸۵۸
معیار مقبولیت	بالاتر از ۰/۷ می باشد	بالاتر از ۰/۷ می باشد	بالاتر از ۰/۷ می باشد

۹. تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه SEM می باشد در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموعه هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آنهاست. بدین ترتیب این مدل شامل دو بخش: ۱- مدل اندازه گیری و ۲- مدل معادلات ساختاری است مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون یا سازه های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط اند و یا از طریق آنها سنجیده می شوند به بیان دیگر، ویژگی های اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می سازد مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آنهاست هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه هایی که از طریق پرسش از مشتریان اندازه گیری می شوند توصیف می شوند. (هاشمی دهقی و همکاران، ۱۳۹۳)

۱۰. ارزیابی بخش ساختاری مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه؛ نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم بخش اندازه گیری متغیرهای درونزا و برونزا نشان داد که تمام سازه‌ها از روایی و پایایی لازم برخوردارند، لذا در این قسمت، ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد:

۱-علائم (مثبت و منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه‌شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند

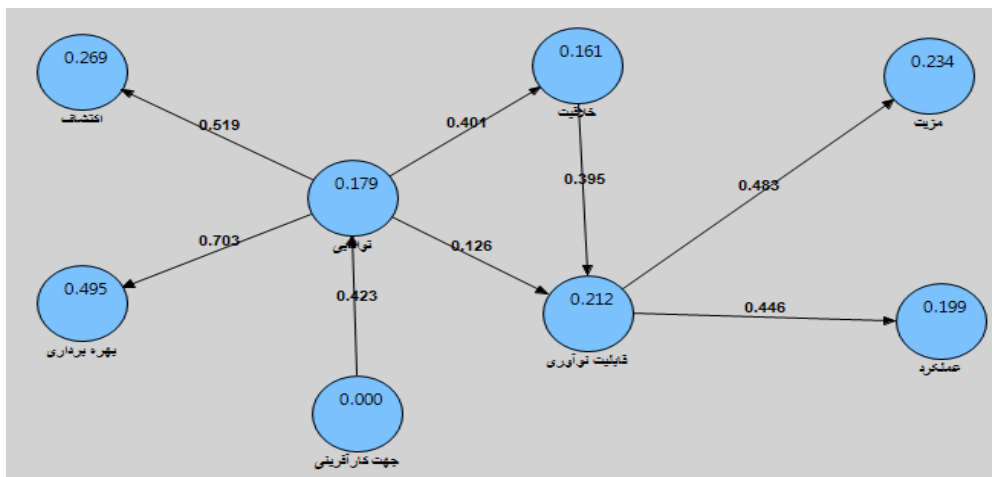
۲-مقدار پارامترهای برآورد شده؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی‌شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی‌دار باشند؛ یعنی قدر مطلق t -value باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد

۳-مجذور همبستگی چندگانه (R^2) مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هرچه مقدار (R^2) بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند.

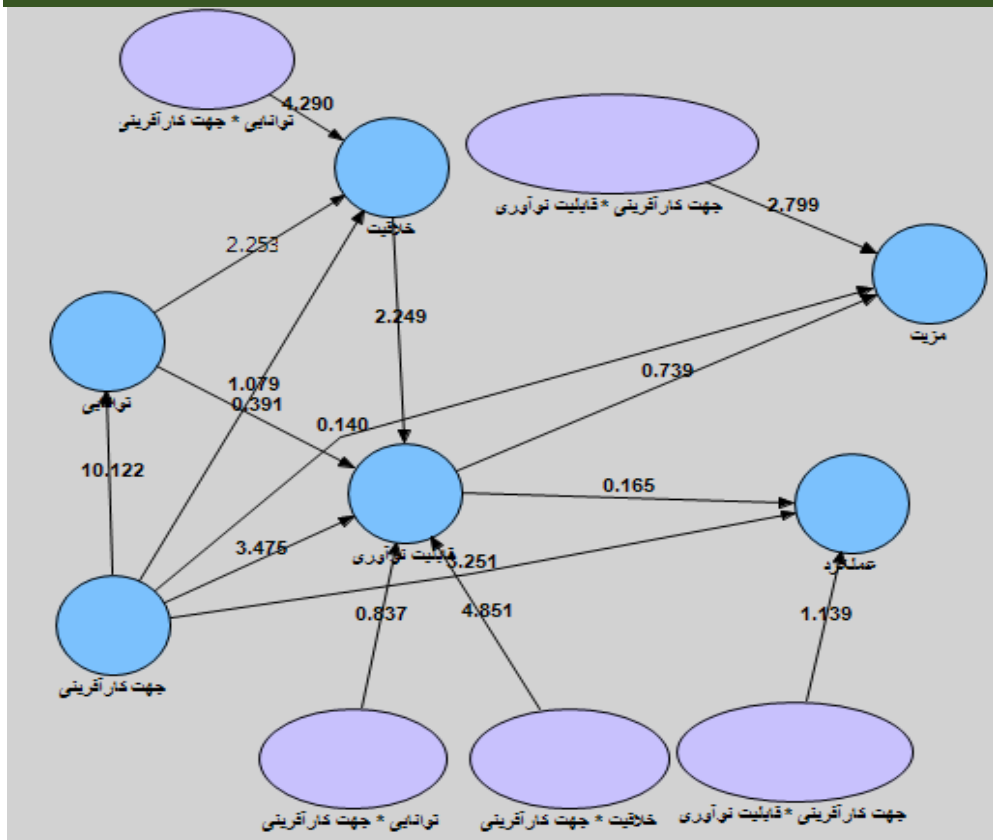
نمودار ۱ اعداد معنی‌داری مدل ساختاری را نشان می‌دهد همان‌گونه که در نمودار نیز نمایان است، تمام پارامترهای برآورد شده در مدل ساختاری در سطح معنی‌داری قرار دارند و علامت این پارامترها نیز همگی مثبت بوده و نشان می‌دهد ارتباط میان متغیرهای نهفته با یکدیگر و همچنین با متغیرهای آشکار خود هم‌جهت می‌باشد که طبق روابط فرضی از پیش تعریف شده می‌باشد. در جدول ۲ نیز شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارائه گردیده است با توجه به اعداد معنی‌داری به دست آمده و مقادیر شاخص‌های برازش، مدل و داده‌ها از برازش قابل قبولی برخوردارند و بدین ترتیب روایی مدل مفروض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد در نمودار ۲ نیز ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری ارائه شده است و میزان اثرگذاری متغیرها بر روی یکدیگر را نشان می‌دهد

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه برازش	مقدار مدل	مقدار قابل قبول	شاخص برازش	
مناسب	.۹۶	$> ۰/۹$	GFI	شاخص‌های برازش مطلق
مناسب	.۲۶	نزدیک به صفر	RMR	
مناسب	.۹۱	$> ۰/۹$	NFI	شاخص‌های برازش تطبیقی
مناسب	.۹۰	$> ۰/۹$	CFI	
مناسب	.۹۵	$> ۰/۹$	RFI	
مناسب	.۹۰	$> ۰/۹$	IFI	
نامناسب	.۵۴	$> ۰/۵۰$	PRATIO	شاخص‌های برازش مقتصد
نامناسب	.۵۷	$> ۰/۵۰$	PCFI	
مناسب	.۰۳۵	$< ۰/۰۸$	RMSEA	
مناسب	۱,۹۰	کمتر از ۵	CMIN/DF	



نمودار ۱. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد



نمودار ۲. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی دار

جدول ۳. نتایج فرضیات

نتیجه	معناداری	استاندارد	فرضیه ها
تایید	۲,۲۴	۰,۴۹	خلاقیت بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد.
تایید	۲,۲۵	۰,۴۰	توانایی های پویا بر خلاقیت تأثیر دارد
تایید	۲,۵۹	۰,۱۲	توانایی های پویا بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد
تایید	۱۶,۲۹	۰,۴۸	قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد
تایید	۱۳,۰۸	۰,۴۴	قابلیت نوآوری بر عملکرد تأثیر دارد
تایید	۱۰,۱۲	۰,۴۲	جهت گیری کارآفرینی بر توانایی های پویا تأثیر دارد
رد	۰,۸۳	۰,۱۹	جهت گیری کارآفرینی تأثیر توانایی های پویا را بر قابلیت نوآوری تعدیل می کند

تایید	۴,۸۵	۰,۶۰	جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر توانایی‌های پویا را بر خلاقیت تعدیل می‌کند
تایید	۴,۲۹	۰,۶۶	جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر خلاقیت را بر قابلیت نوآوری تعدیل می‌کند
رد	۱,۱۳	۰,۲۵	جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر عملکرد تعدیل می‌کند
تایید	۲,۷۹	۰,۲۸	جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر مزیت رقابتی تعدیل می‌کند

۱.۱. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این بخش تلاش می‌شود نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ارائه گردد و با استفاده از نتایج مربوط به روابط موجود بین متغیرها، نتایج تحقیقات مربوط به هر یک از فرضیه‌ها با ادبیات موجود در این مورد مقایسه و نتایج مطرح در هر مورد تحلیل گردد.

❖ آزمون فرضیه اول

«خلاقیت بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه اول پژوهش می‌توان ابراز داشت که عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیرهای خلاقیت و قابلیت نوآوری (۲,۲۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می‌باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۴۹) برآورد شده است و این مقدار نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر خلاقیت، متغیر قابلیت نوآوری (۰,۴۹) واحد و هم راستا با متغیر خلاقیت، تغییر خواهد کرد. بنابراین، خلاقیت بر قابلیت نوآوری تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷) راجا پاتیرانا و هو^{۳۳} (۲۰۱۸)، وو و سیوالو گاتاسان^{۳۴} (۲۰۱۸)، راولچندران^{۳۵} (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران^{۳۶} (۲۰۱۶)، هم راستا می‌باشد.

^{۳۳} Rajapathirana, R. J. & Hui, Y

^{۳۴} Sivalogathan & wu

^{۳۵} ravichandran

^{۳۶} Breznik

❖ آزمون فرضیه دوم

«توانایی‌های پویا بر خلاقیت تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه دوم پژوهش می‌توان ابراز داشت که عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیرهای قابلیت توانایی‌های پویا و خلاقیت (۲,۲۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می‌باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۴۰) برآورد شده است و این مقدار نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر توانایی‌های پویا، متغیر خلاقیت (۰,۴۰) واحد وهم راستا با متغیر توانایی‌های پویا، تغییر خواهد کرد. بنابراین، توانایی‌های پویا بر خلاقیت تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، اگونکویو و همکاران (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران (۲۰۱۶)، هم راستا می‌باشد.

❖ آزمون فرضیه سوم

«توانایی‌های پویا بر قابلیت نوآوری تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه سوم پژوهش می‌توان ابراز داشت که عدد معنی‌داری مسیر مابین متغیرهای توانایی‌های پویا و قابلیت نوآوری (۲,۵۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می‌باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۱۲) برآورد شده است و این مقدار نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر توانایی‌های پویا، متغیر قابلیت نوآوری (۰,۱۲) واحد وهم راستا با متغیر توانایی‌های پویا، تغییر خواهد کرد. بنابراین، توانایی‌های پویا بر قابلیت نوآوری تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، اصغری و حیدری (۱۳۹۸)، نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، راجا پاتیرانا و هو (۲۰۱۸)، اگونکویو و همکاران (۲۰۱۷)، وو و سیوالو گاتاسان^{۳۷} (۲۰۱۷)، راویچندران^{۳۸} (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران^{۳۹} (۲۰۱۶) هم راستا می‌باشد.

^{۳۷} Sivalogathan & wu^{۳۸} ravichandran^{۳۹} Breznik

❖ آزمون فرضیه چهارم

«قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه چهارم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی (۱۶,۲۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۴۸) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر قابلیت نوآوری، متغیر مزیت رقابتی (۰,۴۸) واحد و هم راستا با متغیر قابلیت نوآوری، تغییر خواهد کرد. بنابراین، قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پناهی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، راسخی (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، اصغری و حیدری (۱۳۹۸)، راجا پاتیرانا و هو^{۴۰} (۲۰۱۸)، اگونکوویو و همکاران (۲۰۱۷)، وو و سیوالو گاتاسان (۲۰۱۷)، رن و همکاران^{۴۱} (۲۰۱۰)، راویچندران (۲۰۱۷)، برز نیک لیديجا و همکاران (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه پنجم

«قابلیت نوآوری بر عملکرد تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه پنجم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی (۱۳,۰۸) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۴۴) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر قابلیت نوآوری، متغیر عملکرد سازمانی (۰,۴۴) واحد و هم راستا با متغیر قابلیت نوآوری، تغییر خواهد کرد. بنابراین، قابلیت نوآوری بر عملکرد تأثیر معنی داری دارد. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، حامدی و همکاران (۱۳۹۷)، نمازی و همکاران (۱۳۹۵)، ابراهیمی کردلر و همکاران (۱۳۸۹)، راجا پاتیرانا و هو^{۴۰} (۲۰۱۸)، وو

^{۴۰} Rajapathirana, R. J. & Hui, Y^{۴۱} Ren et al

وسیوالو گاتاسان^{۴۲} (۲۰۱۷)، اون گور^{۴۳} (۲۰۱۶)، بهاناچریا و گراهام^{۴۴} (۲۰۱۹)، راویچندران^{۴۵} (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا وهمکاران^{۴۶} (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه ششم

«جهت گیری کارآفرینی بر توانایی های پویا تأثیر دارد»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه ششم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و توانایی های پویا (۱۰,۱۲) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۴۲) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر توانایی های پویا (۰,۴۲) واحد وهم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی بر توانایی های پویا تأثیر معنی داری دارد. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، حامدی وهمکاران (۱۳۹۷)، اکبری واسماعیل زاده (۱۳۹۴)، نکوئی زاده وهمکاران (۱۳۹۳)، اگونکوویو وهمکاران (۲۰۱۷)، کاتونن^{۴۷} (۲۰۱۶)، برزنیک لیدیجا وهمکاران (۲۰۱۶) هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه هفتم

«جهت گیری کارآفرینی تأثیر توانایی های پویا را بر قابلیت نوآوری تعدیل می کند»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه هفتم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و توانایی های پویا و قابلیت نوآوری (۰,۸۳) می باشد که کوچکتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۱۹) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر توانایی های پویا و قابلیت نوآوری (۰,۱۹) واحد وهم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی تأثیر توانایی های پویا را بر قابلیت نوآوری تعدیل نمی کند. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار وهمکاران (۱۳۹۷)، حامدی

^{۴۲} Sivalogathan & wu

^{۴۳} Oon goor

^{۴۴} behatacheria

^{۴۵} ravichandran

^{۴۶} Breznik

^{۴۷} catonen

وهمکاران (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، اصغری و وحیدری (۱۳۹۸)، نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، راجا پاتیرانا و هو^{۴۸} (۲۰۱۸)، اگونکوئیو و همکاران (۲۰۱۷)، و و سیوالو گاتاسان^{۴۹} (۲۰۱۷)، راویچندران^{۵۰} (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران^{۵۱} (۲۰۱۶) هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه هشتم

« جهت گیری کارآفرینی تأثیر توانایی های پویا را بر خلاقیت تعدیل می کند ».

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه هشتم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و توانایی های پویا و خلاقیت (۴,۸۵) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۶۰) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر توانایی های پویا و خلاقیت (۰,۶۰) واحد و هم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی تأثیر توانایی های پویا را بر خلاقیت تعدیل می کند. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، حامدی و همکاران (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، اگونکوئیو و همکاران (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران (۲۰۱۶)، هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه نهم

« جهت گیری کارآفرینی تأثیر خلاقیت را بر قابلیت نوآوری تعدیل می کند ».

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه نهم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و خلاقیت و قابلیت نوآوری (۴,۲۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۶۶) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر خلاقیت و قابلیت نوآوری (۰,۶۶) واحد و هم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی تأثیر خلاقیت را بر قابلیت نوآوری تعدیل می کند. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، حامدی و همکاران (۱۳۹۷)، اصغری و وحیدری (۱۳۹۸)، راجا

^{۴۸} Rajapathirana, R. J. & Hui, Y

^{۴۹} Sivalogathan & wu

^{۵۰} ravichandran

^{۵۱} Breznik

پاتیرانا وهو^{۵۲} (۲۰۱۸)، وو و سیوالو گاتاسان^{۵۳} (۲۰۱۷)، راولیچندران^{۵۴} (۲۰۱۷)، برزینیک لیدیجا و همکاران^{۵۵} (۲۰۱۶)، هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه دهم

«جهت گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر عملکرد تعدیل می کند.»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه دهم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی (۱,۱۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۲۵) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر قابلیت نوآوری و عملکرد سازمانی (۰,۲۵) واحد وهم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر عملکرد تعدیل نمی کند. همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، حامدی و همکاران (۱۳۹۷)، نمازی و همکاران (۱۳۹۵)، ابراهیمی و کردلر (۱۳۸۹)، اصغری و حیدری (۱۳۹۸)، نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، راجا پاتیرانا وهو (۲۰۱۸)، وو و سیوالو گاتاسان (۲۰۱۷)، اون گور^{۵۶} (۲۰۱۶)، بهاتاچریا و گراهام^{۵۷} (۲۰۱۹)، راولیچندران (۲۰۱۷)، برزینیک لیدیجا و همکاران (۲۰۱۶)، هم راستا می باشد.

❖ آزمون فرضیه یازدهم

«جهت گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت نوآوری را بر مزیت رقابتی تعدیل می کند.»

با توجه به نتایج به دست آمده از فصل چهارم در رابطه با فرضیه یازدهم پژوهش می توان ابراز داشت که عدد معنی داری مسیر مابین متغیرهای جهت گیری کارآفرینی و قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی (۲,۷۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱,۹۶) می باشد بنابراین ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی گیرد. ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر مقدار (۰,۲۸) برآورد شده است و این مقدار نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جهت گیری کارآفرینی، متغیر قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی (۰,۲۸) واحد وهم راستا با متغیر جهت گیری کارآفرینی، تغییر خواهد کرد. بنابراین، جهت گیری کارآفرینی تأثیر قابلیت

^{۵۲} Rajapathirana, R. J. & Hui, Y

^{۵۳} Sivalogathan & wu

^{۵۴} ravichandran

^{۵۵} Breznik

^{۵۶} Oon goor

^{۵۷} behatacheria

نوآوری را بر مزیت رقابتی تعدیل می کند همچنین می توان گفت نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۷)، راسخی (۱۳۹۷)، حامدی و همکاران (۱۳۹۷)، اکبری و اسماعیل زاده (۱۳۹۴)، اصغری و حیدری (۱۳۹۸)، راجا پاتیرانا و هو (۲۰۱۸)، اگونکویو و همکاران (۲۰۱۷)، وو و سیوالو گاتاسان (۲۰۱۷)، رن و همکاران^{۵۸} (۲۰۱۰)، راویچندران (۲۰۱۷)، برزنیک لیدیجا و همکاران (۲۰۱۶) هم راستا می باشد.

۱۲. پیشنهادات

۱- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه بیشترین تاثیر را در مدل متغیر قابلیت نوآوری داشته است، مسئولین بانک ملی استان تهران همواره پیشرفت تکنولوژی در صنعت بانکداری را مورد بررسی قرار داده و از تکنولوژی های به روز جهت تسهیل نوآوری در عملکرد بانک بهره بگیرند. بدین منظور می توانند از تیمهای تخصصی تحقیقات بازار استفاده نمایند.

۲- خلاقیت و نوآوری برای ماندگاری هر سازمانی لازم است و در طی زمان، سازمان های غیر خلاق از صحنه محو می شوند و برای ماندگاری سازمانها و اینکه بتوانند در عصر تغییرات به رقابت پردازند، چهار عامل: فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، وضعیت مالی سازمان و باور به وجود پاداش در سازمان باید مورد توجه قرار گیرد. ضروری است که با توجه به فرهنگ سازمان بتوان، در اعضای آن احساس هویت به وجود آورد و در آنان نسبت به باورها و ارزشهای باور نکردنی تعهد ایجاد کرد.

۳- الگوی پرورش خلاقیت را مدیران و کسانی که به گونه ای در حیطه مسائل بانکی به فعالیت می پردازند و به خلاقیت بهای زیادی می دهند در کار خود به کار گیرند.

۴- قابلیت های پویا این امکان را برای سازمان فراهم می کند تا بر تغییرات مداوم محیطی تاثیر گذار باشد و عملکرد خود را بهبود دهد و بر اثر پویایی ها و نیاز بازار، منجر به تقویت قابلیت بازاریابی شود قابلیت های پویا به بانک این امکان را می دهد که آمیزه منابع خود را به طور مجدد ترکیب و تجدید نماید تا قابلیت هایی را که برای رقابت در چشم انداز رقابتی همیشه در حال تغییر مورد نیاز است ایجاد کند.

^{۵۸} Ren et al

۵- از آنجا که قابلیت های پویا توانایی سازمان برای یکپارچه کردن، ساختن و بازسازی شایستگی های درونی و بیرونی جهت پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی است بنابراین وجود آن در سازمان می تواند فرصت های موجود ناشی از تغییرات محیطی را به خوبی شناسایی کند و پاسخ مناسب و به موقع به آن داده شود.

منابع و مآخذ

- ۱- بیرامی ایگدر، جلال الدین، سبحان اللهی، محمد علی، حاتمی، سعید (۱۳۹۵)، مدیریت دانش مشتری در ایجاد مزیت رقابتی از دیدگاه هواداران تراکتورسازی، مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۹۳-۴۸
- ۲- پرهیزگار، محمد مهدی، عزیزی، ایمان، نوروزی اجبرلو، (۱۳۹۷)، بررسی نقش میانجی نوآوری سازمانی و قابلیت نوآوری در تاثیر شیوه های مدیریت دانش بر عملکرد شرکت، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۴، صص ۶۳-۵۳
- ۳- پناهی، بلال، (۱۳۹۷)، تاثیر به کار گیری فناوری اطلاعات بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت دانش، مجله علوم و فنون مدیریت اطلاعات، شماره ۱۲، صص ۱۵۸-۱۳۳
- ۴- تقی زاده، محمد، سعید تقوی، میر علی، احسانی، راضیه، (۱۳۹۲)، تاثیر قابلیت های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاه های بخش دارویی ایران، نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری، سال دوم، شماره ۳، صص ۵۱-۲۲
- ۵- حقیقی کفاش، مهدی، حاجی پور، بهمن، مظلومی، نادر، مومنی، مصطفی (۱۳۹۴)، مدل سازی قابلیت نوآوری سازمانی، فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی، سال ۲، شماره ۱۲، صص ۴۰-۲۷
- ۶- حسینی، سعید حمید، مهری، علی، (۱۳۸۳)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۲۵-۹۰
- ۷- حسین زاده شهری، معصومه، شاهینی، صاحبه (۱۳۹۷)، تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم، صص ۱۳۲-۱۲۱
- ۸- خوش طینت، بهناز، فلاحتی، امیر، (۱۳۸۶)، نقش اقتصادی حسابرسی در بازارهای آزاد و بازارهای تحت نظارت، چاپ سوم، سازمان حسابرسی.
- ۹- رحمانی، سمیه، غلامی، جمکرانی، رضا (۱۳۹۵)، تمرکز بر مشتری و عملکرد شرکت، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۹، شماره ۳۱، صص ۹۱-۸۱
- ۱۰- راسخی، سعید، (۱۳۹۷)، عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی صنایع کارخانه ای ایران، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و تجارت نوین، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سیزدهم، شماره اول، صص ۶۶-۴۵
- ۱۱- پیمانی زاد، حسن، قاسمعلی پور، حسن، (۱۳۹۶)، رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت بدنی خراسان رضوی، مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۱، صص ۳۶-۲۹
- ۱۲- مقیمی، محمدرضا، (۱۳۹۲)، اثر درآمدهای نفتی بر صادرات غیر نفتی از کانال نرخ ارز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی
- ۱۳- موسوی، محمد، (۱۳۸۹)، عوامل موثر ب کیفیت حسابرسی مستقل از دیدگاه حسابرسان مستقل و استفاده کنندگان از خدمات حسابرسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء.

۱۴- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (۲۰۰۱). The resource-based view of the firm: Ten years after ۱۹۹۱. *Journal of management*, ۲۷(۶), ۶۲۵-۶۴۱.

۱۵-Bhattacharya, (۲۰۱۹). Volumetric additive manufacturing via tomographic reconstruction. *Science*, ۳۶۲(۶۴۳۱), ۱۰۷۵-۱۰۷۹.

- ۱۶-Cepeda, G., & Vera, D. (۲۰۰۷). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of business research*, ۶۰(۵), ۴۲۶-۴۳۷.
- ۱۷-Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (۲۰۰۰). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, ۲۱(۱۰-۱۱), ۱۱۰۵-۱۱۲۱.
- ۱۸-ferreira,j,Coelho,a,moutinho I(۲۰۱۸), dynamic capabilities creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance the moderating role of entrepreneurial orientation, *Journal of management* ۴۱(۱), ۱۸۳-۱۹۱
- ۱۹-Hu, Y. P., Chang, I. C., & Hsu, W. Y. (۲۰۱۷). Mediating effects of business process for international trade industry on the relationship between information capital and company performance. *International Journal of Information Management*, ۳۷(۵), ۴۷۳-۴۸۳.
- ۲۰-hit, M. F.,. (۲۰۰۰). From eye movements to actions: how batsmen hit the ball. *Nature neuroscience*, ۳(۱۲), ۱۳۴۰-۱۳۴۵.
- ۲۱-Hoffman, D. L., (۲۰۰۰). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, ۱۹(۱), ۲۲-۴۲.
- ۲۲-Helfat, C. E. (۲۰۰۷). Stylized facts, empirical research and theory development in management.
- ۲۳-Liu, D., Jiang, K., Shalley, C. E., Keem, S., & Zhou, J. (۲۰۱۶). Motivational mechanisms of employee creativity: A meta-analytic examination and theoretical extension of the creativity literature. *Organizational behavior and human decision processes*, ۱۳۷, ۲۳۶-۲۶۳.
- ۲۴-murant, E. (۲۰۱۷). Conversation analysis, discourse analysis and psychotherapy research: Overview and methodological potential. In *Therapy as Discourse* (pp. ۱۶۳-۱۸۶). Palgrave Macmillan, Cham.
- ۲۵-Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (۲۰۱۸). A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. *Journal of Business Research*, ۹۲, ۴۵۵-۴۶۴.
- ۲۶-Rui, H., Zhang, M., & Shipman, A. (۲۰۱۷). Chinese expatriate management in emerging markets: A competitive advantage perspective. *Journal of International Management*, ۲۳(۲), ۱۲۴-۱۳۸
- ۲۷-Ravichandran, K. D. (۲۰۱۷). Clinical implications of mitochondrial DNA quantification on pregnancy outcomes: a blinded prospective non-selection study. *Human Reproduction*, ۳۲(۱۱), ۲۳۴۰-۲۳۴۷.
- ۲۸-Rajapathirana, R. J. & Hui, Y. (۲۰۱۷). Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type, And Firm Performance. *Journal Of Innovation & Knowledge*.
- ۲۹-Ren, L., Xie, G. and Krabbendam, K., ۲۰۰۳. Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*. ۳۲(۱), pp.۷۹-۸۹
- ۳۰-Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (۲۰۱۱). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, ۴۰(۸), ۱۲۵۱-۱۲۶۳.
- ۳۱-Sivalogathanan, V., & Wu, X. (۲۰۱۷). Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Sri Lanka
- ۳۲-Teece, D.J., ۲۰۰۷, Explicating Dynamic Capabilities the Nature and Microfoundations of (sustainable) Enterprise Performance, *Strategic Management Journal*, ۲۸, ۱۳۱۹-۱۳۵۰
- ۳۳-Zollo, M., & Winter, S. G. (۲۰۰۲). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, ۱۳(۳), ۳۳۹-۳۵۱.
- ۳۴-Zahra, S. A., & George, G. (۲۰۰۶). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, ۳۱(۲), ۱۸۵-۲۰۳.