

مطالعه و رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی و تاثیر آن بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی: بانک های دولتی منتخب شهرستان قم)

حسن نعمتی^۱، مهدی براتی نصرت^۲، سید مجید احدی شعار^۳، محمد رضا فاضلی^۴

^۱ هیئت علمی موسسه آموزش عالی شهاب دانش

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران

^۳ گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

^۴ گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

سید مجید احدی شعار

ma.esmaili2011@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان بررسی و رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی و تاثیر آن بر تصمیم خرید مشتریان (بانک های دولتی منتخب شهرستان قم) انجام شد. در این تحقیق برای بررسی مزیت رقابتی از پژوهش حسینی (۱۳۹۰) و عربی (۱۳۹۴) بهره گرفته شده که شامل ۱۷ سوال است و برای بررسی تصمیم خرید مشتریان از پرسشنامه عابدی (۱۳۸۸) استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و دیگر کارشناسان و پایایی از طریق الفای کرونباخ تایید شد. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی و از شاخه همبستگی است و به روش پیمایشی انجام شده است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری آن مشتریان بانک ها مدنظر هستند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه مورد مطالعه، ۳۸۴ نفر بدست آمد. برای بررسی کفایت نمونه گیری از آزمون KMO استفاده شد که نتایج نشان داد تمامی ضرایب آزمون KMO بالاتر از ۰.۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه گیری برای تحلیل عاملی می باشد. بر اساس نتایج جدول تمامی ابعاد مزیت رقابتی غیر از مزیت رقابتی نامتجانس بر متغیر تصمیم خرید مشتریان غیر از مزیت رقابتی نامتجانس در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار هستند چرا که آماره T بیشتر از ۱.۹۶ می باشد؛ بنابراین این مولفه ها متغیر مزیت رقابتی بر متغیر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت دارد و تایید می گردد.

بر اساس نتایج بدست آمده از نتایج آزمون تاپسیس «مزیت رقابتی مشهود» در رتبه اول، «مزیت رقابتی مرکب» در رتبه دوم و در رتبه سوم «مزیت رقابتی نامتجانس» قرار دارد
واژگان کلیدی: مزیت رقابتی، تصمیم خرید مشتری، بانک، استان قم

مقدمه

امروزه بانک ها در هر کشوری به عنوان یکی از حلقه های مه م زنجیره امور مالی ، جایگاه بااهمیتی در اقتصاد دارند .فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک ها را به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند .بانک ها باید راههایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند.

مساله حائز اهمیت برای بانکها آن است که چگونه در یک بخش بازار دیده می شوند، ارزشها و اعتبارات آنها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟

پیچیدگی نظام بازاریابی و رقابتی میان بانک ها شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود بانک ها بعضا دچار ناکامی خواهند شد و کم کم از صحنه رقابت حذف می شوند . در شرایط کنونی بانک ها با درک از محیط و با نگاه به آینده پر پیچ و خم بانک داری باید خود را آماده رقابت نمایند(آذری، ۱۳۸۹) . چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد ، توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری ، درک علایق و خواسته ها و توسعه روابط با او هستند (سلیمانی بشلی و طالبی، ۱۳۸۸). همانطوری که مک کرومینگ رشد درآمدهای بانک را در گرو عملکرد خوب بازاریابی می داند ، به همین دلیل است که در سالهای اخیر رضایت مشتری به عنوان یک نگرش نوین در کیفیت سازمانها و موسسات در بازاریابی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است(احمدی و پوراشرف، ۱۳۸۶).

بیان مساله

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۸۰ دوباره شاهد فعالیت بانکهای خصوصی بوده است. مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء سازمانها قلمداد میشوند و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری میباشد. حفظ مشتریان برای بانک های دولتی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی میشود. (زمانی مقدم ، لاهیجی، ۱۳۹۱، ۶۴)

در حال حاضر بانکهای دولتی و خصوصی با صرف هزینه های کلان، هر یک به اندازه ای در خدمات الکترونیک یا ارائه خدمت در محل زندگی و کار مشتریان سهیم هستند تا بتوانند به رقابت با بانک های دولتی بپردازند و و در این جا تنها بانکهایی موفقترند که با ایجاد مزیت خدمات نسبت به سایر رقبای انگیزه مشتریان یا به عبارتی افراد جامعه هدف را به مراجعه و خرید خدمت ترغیب نمایند.

از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مشتری تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مشتری می گردد. که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مشتریان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل موثر بر تصمیم خرید مشتری باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

حال در این محیط رقابتی پیچیده و بی نظم و در عین حال کاهش رشد کمی تقاضا بعلت کاهش رشد جمعیت ،بانک ها دیگر نباید صرفا به ارائه محصولات و خدمات اکتفا کنند؛ بلکه باید بصورت مستمر در پی خلق و آفرینش مشتریان سودآور باشند.

در این تحقیق پژوهشگر در پی آن است که بررسی کند مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی چه تاثیری دارد؟ و رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی چگونه است؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی منتخب شهرستان قم تاثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی

مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

- مزیت رقابتی پویا بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- مزیت رقابتی پایدار بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- مزیت رقابتی نامتجانس بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- مزیت رقابتی مشهود بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- مزیت رقابتی مرکب بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل داخلی و خارجی است که در یک محیط رقابتی سازمان ها می نمایند و رقبا نمی توانند براحتی از آن تقلید کنند (فیورر و چارباغی ۱۹۹۵).

انواع مزیت رقابتی

با توجه به مبنای نظری موضوع و پویایی های واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد:

مزیت موقعیتی در مقابل جنبشی (پویا)

مزیت های موقعیتی از ویژگی ها و موجودی های شرکت ایجاد می شود که عوامل ایجاد کننده این نوع مزیت های معمولاً ایستابوده و بر اساس مالکیت منابع و دارائی ها و یا بر اساس دسترسی هستند. به عنوان مثال در بازاریابی سس مایونز کشور موقعیت محصول شرکت مهمرام نسبت به سایر رقبا به خاطر قدرت اقناع سازی مشتری است که نتیجه آن تسهیل فروش محصولات شرکت است. یا به عنوان مثال دیگر می توان به فضای قفسه اشاره فروشگاه های خرده فروشی را بیشتر اشغال می کنند که نتیجه آن دسترسی مطلوب تر به مشتریان است. به طور کلی چند مثال از مزیت رقابتی موقعیتی شامل مزیت رقابتی بر اساس موهبت ها (شامل استعداد های مدیریتی، کارکنان ماهر و متخصص و فرهنگ سازمانی برتر) مزیت رقابتی بر اساس اندازه (شامل قدرت بازار، اقتصاد مقیاس و اقتصاد تجزیه) مزیت رقابتی بر اساس دسترسی (شامل رابطه خوب با همکاران، رابطه مناسب با تکمیل کننده ها) (نیل بل، ۱۹۹۶) متترل بهتر شبکه عرضه و دسترسی مطلوب به شبکه توزیع (پورتر، ۱۹۸۰) و داشتن استاندارد فنی صنعت مانند اینتل در PC (هیل، ۱۹۹۷) است.

مزیت رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کارا تر و اثر بخش تر از رقبا انجام دهند که معمولاً بر مبنای دانش و قابلیت های سازمان استوار است. به چندین نمونه از این نوع مزیت در چند شرکت در بازار جهانی دستگاه های شخصی و پرتابل می شود یا توانایی تولید انعطاف پذیر تویوتا باعث پاسخگویی سریع تر شرکت به تغییرات بازار و انتظارات جدید نسبت به رقبا است. یا در کسب و کار کارت های اعتباری آمریکا قادر به شناسایی سریع و ارائه خدمت مطلوب به گروه بزرگی از مشتریانی است که درآمد زیاد دارند (مهری، ۱۳۸۳).

مزیت متجانس در مقابل نامتجانس

مزیت های موقعیتی و مزیت های پویا میتوانند متجانس یا غیر متجانس باشند وقتی که شرکت و رقبایش اساساً با استفاده از مهارت ها و قابلیت های متجانس و مشابه به روش یکسان رقابت می کنند. در این صورت مزیت رقابتی از انجام فعالیت های مشابه به صورت بهتر حاصل می شود به بیان دیگر وقتی مزیت رقابتی شرکت ها از منابع و روش های مشابهی حاصل می شود در این صورت شرکت هایی به مزیت رقابتی بادوام دست خواهند یافت که به صورت شرکت ها بدون اینکه فرصت متمایز بودن در بازار مشابه را داشته باشند مجبور به ایفای نقش هستند و لذا تنها تعیین کننده مزیت رقابتی بادوام کارایی عملیاتی است. در این رابطه و در ارتباط با مباحث استراتژیک گفتنی است که اینگونه مزیت ها نمی توانند استراتژیک باشند زیرا انجام برخی امور به صورت متمایز و نه انجام امور مشابه به صورت بهتر یکی از ضرورت های اساسی استراتژی است. البته این مطلب اهمیت مزیت های متجانس برای عملکرد برتر یک بنگاه اقتصادی را با چالش جدی مواجه نمی کند.

در نقطه مقابل مزیت متجانس مزیت های نامتجانس قرار دارد که اساساً ایفای نقش متمایز در بازی یا به طور کلی ایفای نقش در بازی متفاوت است. در این نوع مزیت متفاوت بودن نقش تعیین کننده و اساسی دارد به نحوی که به وسیله مهارت ها ترکیبات متفاوت منابع و یا

محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزش بیشتری برای مشتری فراهم سازد. شرکت هایی که محور مزیت رقابتی خود را انجام متفاوت امور قرار داده اند این کار را از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرایند ها و سیستم های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه هایی متفاوت هماهنگی و همکاری، روش های متفاوت بازاریابی و استراتژی های متفاوت تعقیب می کنند. به عنوان مثال در کسب و کار کپی کانن نسبت به زیراکس دارای مزیت رقابتی است اما این مزیت رقابتی ناشی از انجام بهتر آنچه که به صورت سنتی توسط زیراکس انجام می شود نیست، بلکه کانن از طریق دژ مستحکم فروش و نیروهای صف به مزیت رقابتی زیراکس پیش دستی کرد ضمن اینکه فرایند نوآوری جدید این شرکت اجازه تولید دستگاه های کپی با هزینه پایین و کیفیت بالا را به او می دهد. از سوی دیگر کانن با تولید محصولات در اندازه های کوچکتر (نسبت به زیراکس) آن بخشی از بازار را که امکان استفاده از محصولات زیراکس را نداشتند مورد توجه قرار داد و لذا دسترسی ادارات و سازمان های کوچکتر به محصولات کانن به خاطر اندازه کوچک آن و سازگاری بیشتر با امکانات آنها تسهیل شد. نتیجه این نوع مزیت های رقابتی نامتجانس توسعه قلمرو کلی بازار کپی است. دیدگاه مزیت رقابتی بر مبنای منابع و قابلیت ها بر اهمیت مزیت های نامتجانس تاکید دارد. وقتی منابع و قابلیت های شرکت منحصر به فرد خاص برای تقلید باشد در آن صورت مزیت رقابتی ایجاد می شود (بارنی، ۱۹۹۱) به عنوان مثال می توان به فرهنگ سازمانی به عنوان مفروضات و اعتقادات اساسی مشترک بین کلیه کارکنان سازمان شامل مدیران و نیروهای صف و ستاد اشاره کرد که می توان منبع مزیت رقابتی نامتجانس باشد.

البته توانایی فرهنگ به عنوان منبع مزیت رقابتی به میزان سازگاری آن با شرایط خارجی بستگی دارد (اسکین، ۱۹۸۴) در این صورت هرچه فرهنگ سازمانی با شرایط و الزامات محیط پیرامونی سازگارتر باشد توانایی سازمان در پاسخ به انتظارات محیطی و نیازهای بازار ارتقا می یابد که این امر پاسخگویی به مشتری را تسهیل می سازد و از این طریق دسترسی سازمان به مشتریان را بهبود بخشیده و موجبات ارتقای منفعت رقابتی به شاخص ها و متغیرهای موثر مزیت رقابتی و عناصر تشکیل دهنده آن بیشتر اشاره خواهد شد.

مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود

مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشا آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. مزایای مشهود معمولاً ناشی از تعهد شرکت به مقدار زیادی منابع در عرصه های خاص است که به راحتی قابل تغییر نیست که از جمله می توان به سرمایه گذاری سنگین در ماشین آلات اشاره کرد. در مقابل مزیت نامشهود آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت ها معمولاً پشت عوامل مشخصی پنهان است این نوع مزیت می تواند ناشی از رازهای تجاری شهرت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی و... باشد. به عنوان مثال مزیت رقابتی ناشی از فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری بازار محور آنست که آن شرکت را قادر می سازد که در هر سال بخش قابل ملاحظه ای از فروش خود را از محل محصولات نوآور به دست آورد ضمن اینکه سیاست شرکت مبتنی بر اینکه مهندسان بتوانند ۱۵ درصد وقت اداری خود را روی پروژه های خود صرف کنند تا حدود زیادی به نوآوری محصولات شرکت کمک کرده است. به طور کلی می توان گفت که هر چقدر مزیت های سازمان مبتنی بر مزیت های نامشهود باشد امکان تقلید آن مشکل تر و زمان برتر خواهد بود ضمن اینکه جابه جایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل تر از مزیت مشهود است زیرا به احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصائص، مشخصات و قابلیت های سازمان مشتق می شوند که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند (بارنی به نقل از مهری، ۱۳۸۳).

در واقع مزیت های مشهود منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود ولی مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبک های مدیریتی، فرایند ها، ساختار و سیستم های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلید پذیری آن مشکل خواهد بود. برای اینکه فر کدام از مقررات فوق یا ترکیبی از آنها کارکرد اثر بخشی داشته باشند مستلزم الزامات سازگار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمان ها رقیب مشکل است.

مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب

مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت های چند گانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ترکیبی یا مرکب است. بدیهی است که مزیت ترکیبی از حیث رتبه نسبت به مزیت ساده جایگاه بالاتر و تعیین کننده تری دارد. این مزیت های ساده وقتی که در ابتدا از مالکیت یا منابع بر مبنای دسترسی ناشی می شوند معمولاً از نوع مزیت های موقعیتی هستند. چند نمونه از این نوع مزیت ها عبارتند از موقعیت محلی، دارائی های منحصر به فرد فیزیکی، امتیازات

ویژگی ها و دارائی های فکری، قراردادها همکاری توان بالای نقدینگی است در مقابل ملاحظه می شود که در صنعت نوشیدنی عملکرد عالی کوکاکولا تا حدود زیادی بستگی به نام تجاری آن دارد. چنین مزیت ساده به ایجاد چنین مزیت مسلط و تعیین کننده منجر شده است که از آن جمله می توان به راز فرمول مزه خوب، دسترسی به سیستم های توزیع پیشرفته، حدود یک قرن تبلیغات و فعالیت های پیشبرد فروش و... اشاره کرد. وقتی که مزیت های ترکیبی اساسا از دانش و قابلیت های شرکت ناشی می شوند معمولا از نوع مزیت های جنبشی و پویا هستند. چنین مزیتی های ترکیبی می توانند از قابلیت برتر تحرک زائی و هماهنگی کارتر دارائی ها و مهارت های متفاوت برای ایجاد مزیت رقابتی در تمایز محصولات و خدمات کیفی، هزینه پایین، پاسخ سریع به بازار و نیز نوآوری مستمر ناشی شوند. به عنوان مثال توانایی کانن در پردازش تصویر و ارتقای قابلیت های تولید و بازاریابی ناشی از تجهیز شایستگی های چند گانه باعث شده است که شرکت با کسب مزیت رقابتی دامنه وسیعی از محصولات نوآور را با کیفیت بالا و کارایی زیاد و هزینه پایین به بازار عرضه کند.

مزیت موقت در مقابل مزیت پایدار

مزیت رقابتی از هر نوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. به عنوان مثال، سیستم رزرو رایانه ای هوشمند (امریکن ایرلاینز) در زمان معرفی از حیث بهره برداری از ظرفیت و دسترسی سریع به مشتریان و سایر جنبه های عملیاتی مزیتی را برای شرکت ایجاد کرد. می توان گفت که هر چه ویژگی های مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد به طور بالقوه قابلیت آن بیشتر است. با وجود این اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محوری بالا داشته باشد می تواند اولاً به صورت هوشمندانه از ویژگی پیش دستی خود بهره برده و مزیت موقعیتی خود را ارتقا دهد ثانیاً قبل از اینکه رقبا به مزیت موقتی آن دست یابند مزیت جدیدی را خلق کرده و رقبا را همواره پشت سر خود داشته باشند. در مقابل مزیت رقابتی موقتی پایدار قرار دارد که اولاً از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زود گذر نیست و ثانیاً به راحتی توسط رقبا قابل دسترسی نیست. مثال بارز آن نام تجاری قوی و شهرت کوکاکولا است که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقبا می شود.

به طور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی های نظیر بادوام بودن، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری و ارقناع سازی مناسب، توان مذاکره ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی های فوق در آن وجود خواهد داشت به عنوان مثال اگر سازمان در مقابل رقبا مجبور به حفاظت از ارزش های خود باشد در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل پذیری و قابلیت پدافندی سازگار تر است یا چنانچه مزیت رقابتی سازمان به گونه ای باشد که او را قادر به طراحی و اجرای استراتژی های تهاجمی در عرصه های مختلف بازار کند واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود یکی از صاحب نظران گرنت (۱۹۹۵) قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاس بودن در نظر می گیرد.

طولانی بودن برحسب توانایی رقبا در تقلید یا به دست آوردن منابع ایجاد کننده مزیت رقابتی بیان می شود و گویای این مطلب است که مزیت رقابتی پایدار اساسا با تعداد زیادی مجموعه فرعی مرتبط بوده و دارای ماهیت پویا است. هر کدام از ابعاد پایداری مزیت رقابتی به ماهیت وظیفه استراتژیک در سطوح مختلف سازمان بستگی دارد و به همین دلیل قابلیت پایداری به جای مفهوم ایستا به عنوان یک فرایند پویا در نظر گرفته می شود و لذا می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار یک مقصد با فاصله معین نیست بلکه یک سفر بی انتها است که بستگی به توانایی مسافر و اهداف وی ادامه می یابد. با این مفهوم باید گفت که مزیت رقابتی پایدار مثل فردا است که نزدیک تست اما هرگز نما آید و این به خاطر ماهیت پویای محیط و تغییرات سریع در خواسته ها و انتظارات بازار و نیز تغییر الگوی رفتاری رقبا و همچنین ماهیت پیچیده خود مزیت رقابتی است.

نکته حائز اهمیت دیگر اینکه بین مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد نه نحوی که بهیضی مواقع مزیت رقابتی پایدار از مجموع یکسری از مزیت های رقابتی موقتی حاصل می شود به عنوان مثال در صنعت رایانه تسلط شرکت اینتل در بازار رایانه ارزان به وسیله خلق مجموعه ای از مزیت های موقتی حاصل شده است که در ادامه نیز مزیت جدیدی را خلق و بر اساس آن محصول جدیدی را به بازار عرضه می کند و در نتیجه آن رقبايي که در صدد تقلید و کپی برداری هستند مجبورند برای دستیابی به مزیت جدید فعالیت جدیدی را شروع کنند و این راز تداوم مزیت رقابتی با پایدار آن متعارض است. یک مزیت رقابتی به طرق مختلف از جمله تهدیدات تقلید رقابتی، غفلت یا عملکرد غلط شرکت، جایگزینی، تغییرات پیش بینی نشده محیطی، قوانین و مقررات دولتی و... از بین می رود.

بنابراین تنها معدودی از مزیت های رقابتی پایدار باقی می مانند و بیشتر آنها به دلایل فوق و دلایل دیگر دچار فرسایش شده و از بین می روند. لذا توجه به این حقیقت لازم است شرکت ها ضمن تلاش برای حفظ و صیانت از مزیت پایدار و بهره برداری مناسب از آن جهت تحکیم و

توسعه موقعیت رقابتی همواره به صورت نظام یافته سعی کنند پتانسیل مناسبی از مزایای بالقوه را ایجاد کرده و برای عملکرد عالی طولانی مدت آمادگی کسب کنند و ایت همان چیزی است شرکت نایک با انجام آن در طول سه دهه توانسته است در سطح بالای صنعت مزیت پایدار خود را نسبت به رقبا حفظ کند. مهم ترین مزیت این شرکت مزیت در هزینه و اسم تجاری آن است علاوه بر تقسیم بندی پنجگانه فوق می توان مزیت نسبی در مقابل مطلق و مزیت مستقیم در مقابلی یر مستقیم را نیز به تقسیم بندی مذکور اضافه کرد. در یک مقایسه ای چنانچه مزیت سازمان نسبت به رقبا در تفاوت های کوچک باشد مزیت از نوع نسبی است. ولی در صورتی که مزیت سازمان نسبت به رقبا مسلط و تعیین کننده موقعیت بازار باشد مزیت از نوع مطلق است. در این راستا مزیت مستقیم به آن نوع مزیتی اطلاق می شود که به صورت مستقیم در ایجاد ارزش های رقابتی سازمان تاثیر می گذارد. درحالی که مزیت غیر مستقیم با استفاده از عوامل واسطه ای نقش خود را ایفا می کند.

تصمیم خرید

واژه تصمیم مصرف کننده، تصویر فردی را در در ذهن مجسم می سازد که با دقت مشغول بررسی ویژگیهای تعدادی از محصولات، نامهای تجاری یا خدمات است و می کوشد تا با استفاده از شیوه های منطقی گزینه ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص داده و برطرف کند.(عربی، ۱۳۹۴)

پیشینه پژوهش

دیواندردی (۱۳۸۶) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین بازار گرایی و عملکرد بانک های تجاری ایران انجام داد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که رابطه مستقیم و غیر مستقیم میان این دو وجود دارد. در ارتباط غیر مستقیم متغیر واسطه ایجاد ارزش منظور شده است. یک بانک بازار گرا زمانی می تواند عملکرد مناسبی از خود بر جای گذارد که برای همه ذینفعان ارزش فراهم کند. مشتری به عنوان ذینفع کلیدی در درجه اول اهمیت و خلق ارزش برای او نیز در درجه اول اهمیت قرار دارد.

مظلومی و دادوند (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه انجام داد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که رقابت پذیری در بازارهای اینترنتی مستلزم برخورداری از مزیت رقابت پایدار در این بازار و نیز شایستگی های اطلاعاتی و ارتباطی است و نشات گرفته از ویژگی های استفاده از اینترنت در کسب و کار می باشند. این شایستگی ها در یک تاثیر سه جانبه در ایجاد مزیت رقابتی پایدار سازی آن و نیز رقابت پذیر نمودن سازمان ایفای نقش می کنند. علاوه بر شایستگی های اطلاعاتی و ارتباطی، پایدار سازی مزیت رقابتی در گرو این است که مزیت هایی که بر مبنای توانمندی های داخلی، موقعیت خارجی و قابلیت های بازاریابی در سازمان ایجاد می شوند. با تکیه بر دانش نوآورانه بوجود آمده و مبتنی بر معیارهای چارچوب اتکا باشند.

نجاتی و همکاران (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان ارزیابی استراتژی های مختلف در کسب مزیت رقابتی در صنعت ایران انجام داد. از نظر آنها برای کسب مزیت رقابتی و پایدار نمودن آن در یک صنعت نمی توان استراتژی خاصی را پیش بینی کرد زیرا محیط در حال تغییرات و رقبا از استراتژی های متفاوتی استفاده می کنند پس باید استراتژی ها، دقیق، پویا و همیشگی باشد نه مقطعی.

وانگ و ریچارد کیم (۱۳۸۷) تحقیق با عنوان استراتژی های محیطی و مزیت رقابتی در شرکت های خدماتی انجام دادند. در این پژوهش مزیت رقابتی پایدار به عنوان هدف برای بسیاری از سازمان ها انتفاعی و غیر انتفاعی تعریف شده که می توان منجر به عملکرد خارق العاده سازمان شود. در این پژوهش عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی به دو دسته عملکرد مالی و قدرت شهرت تقسیم شده است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف: کاربردی، از نظر روش جمع آوری: توصیفی-پیمایشی، از نظر نوع داده ها: کیفی و از نظر زمانی: مقطعی - نیمه دوم سال ۱۳۹۴ است. بر اساس عنوان و قلمرو تحقیق جامعه آماری آن مشتریان بانک های دولتی شهرستان قم مدنظر هستند که مورد مطالعه قرار خواهند گرفت. باید گفت که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی نمونه مورد مطالعه، مورد محاسبه و بررسی قرار گرفته که ۳۸۴ نفر بدست آمد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه بوده است که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. ساختار پرسشنامه ها شامل ۲ بخش می باشد. برای بخش اول، تعداد ۴ سؤال در مورد، تحصیلات، جنسیت، سن، درآمد برای پاسخگویان که همان مشتریان هستند، در نظر گرفته شده است. در بخش بعدی یکسری سؤال بسته برای گردآوری داده های مربوط

به سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش یعنی پرسش های سنجش مزیت رقابتی و تصمیم خرید مشتریان استفاده گردیده است. در این تحقیق برای بررسی مزیت رقابتی از پژوهش حسینی (۱۳۹۰) و عربی (۱۳۹۴) بهره گرفته شده که شامل ۱۷ سوال است و برای بررسی تصمیم خرید مشتریان از پرسشنامه عابدی (۱۳۸۸) استفاده می شود.

جدول شماره ۱: متغیرها و سئوالات پرسشنامه

متغیرها	شماره سئوالات پرسشنامه
مزیت رقابتی مشهود	۱ الی ۴
مزیت رقابتی پایدار	۵ الی ۷
مزیت رقابتی پویا	۸ الی ۱۰
مزیت رقابتی نامتجانس	۱۱ الی ۱۳
مزیت رقابتی مرکب	۱۴ الی ۱۷
تصمیم خرید	۱۸ الی ۲۳

برای اطمینان از روایی، سوالات توسط کارشناسان و متخصصان و خصوصا استاد راهنما مورد بررسی قرار می گیرد. محاسبه ضریب پایایی، از طریق آلفای کرونباخ^۱ امکان پذیر است. بر اساس داده های گردآوری شده در مرحله ی پیش آزمون، هر دو پرسشنامه دارای ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ را کسب کردند، که نشان دهنده این است که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. جهت بررسی برازش مدل تحقیق و نشان دادن همبستگی میان متغیرها، از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی از تکنیک تاپسیس استفاده می شود.

یافته های تحقیق

نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۱.۷۵۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰.۰۷۹ است که از مقدار مجاز ۰.۰۸ کمتر است. استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته شد.

جدول ۲: آزمون فرضیه های اول تا ششم تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
مزیت رقابتی مشهود ← تصمیم خرید مشتریان	۰.۳۸۶	۱.۹۸۱	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
مزیت رقابتی پایدار ← تصمیم خرید مشتریان	۰.۵۹۶	۲.۲۱۵	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
مزیت رقابتی پویا ← تصمیم خرید مشتریان	۰.۵۷۲	۲.۳۳۷	$P < 0.05$	تأیید فرضیه
مزیت رقابتی نامتجانس ← تصمیم خرید مشتریان	۰.۲۷۹	۰.۵۲۸	$P > 0.05$	رد فرضیه
مزیت رقابتی مرکب ← تصمیم خرید مشتریان	۰.۶۵۲	۲.۵۳۲	$P < 0.05$	تأیید فرضیه

بر اساس نتایج جدول تمامی ابعاد مزیت رقابتی غیر از مزیت رقابتی نامتجانس بر متغیر تصمیم خرید مشتریان غیر از مزیت رقابتی نامتجانس در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیرگذار هستند چرا که آماره T بیشتر از ۱۰۹۶ می باشد؛ بنابراین این مولفه ها متغیر مزیت رقابتی بر متغیر تصمیم خرید مشتریان تأثیر مستقیم و مثبت دارد و تایید می گردد.

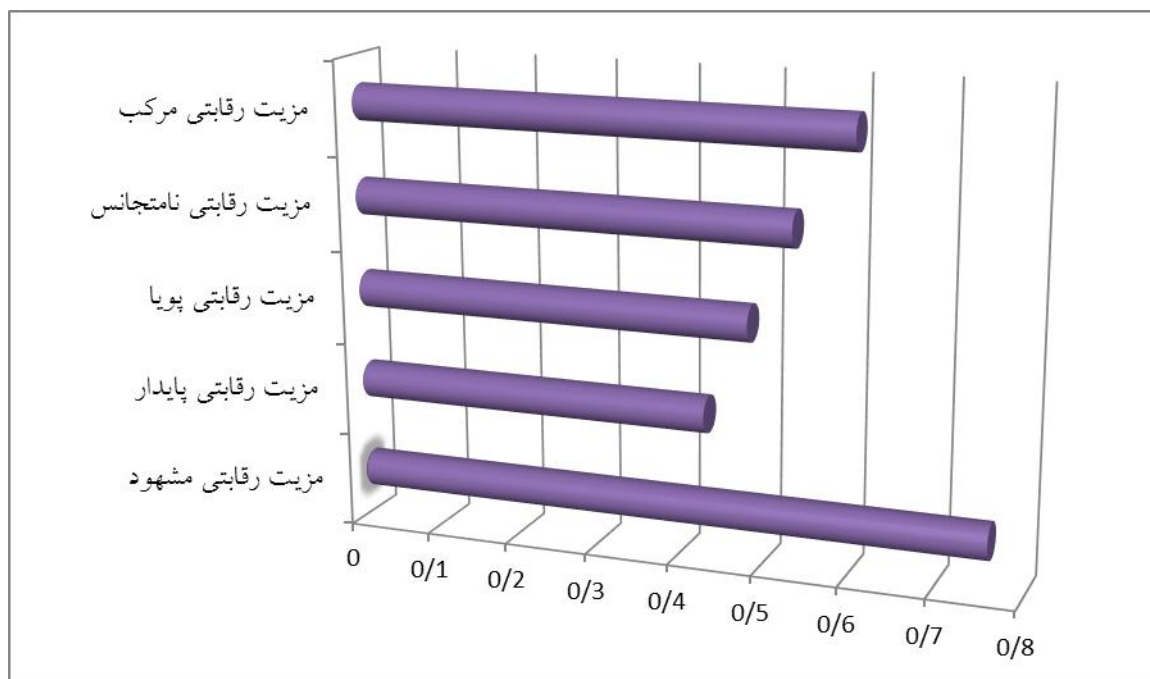
همچنین بر اساس نتایج بدست آمده شاخص های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df) آن برابر ۲۰۳۰۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می باشد و مقدار RMSEA نیز برابر با ۰۰۷۹ است که کمتر از مقدار مجاز ۰۰۸ است. لذا مدل تحقیق نیاز به اصلاحات ندارد.

فرضیه اصلی اول:

مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی منتخب شهرستان قم تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج تمامی ابعاد مزیت رقابتی بر متغیر تصمیم خرید مشتریان غیر از مزیت رقابتی نامتجانس تأثیر مستقیم و مثبت دارد می توان استنباط کرد که مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی منتخب شهرستان قم تأثیر معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق تایید می شود.

فرضیه اصلی دوم:

رتبه بندی ابعاد مزیت رقابتی بر تصمیم خرید مشتریان بانک های دولتی منتخب شهرستان قم چگونه است. با توجه به نتایج حاصله «مزیت رقابتی مشهود» در رتبه اول، «مزیت رقابتی مرکب» در رتبه دوم و در رتبه سوم «مزیت رقابتی نامتجانس» قرار دارد. نتایج مربوط به رتبه بندی روش تاپسیس در نمودار زیر ارائه شده است.



نمودار ۱: رتبه بندی شاخص ها

نتیجه گیری و مقایسه یافته های تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین

آقازاده و اسفیدانی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان کاربرد فن آوری اطلاعات در مزیت رقابتی پایدار نشان داد که نتایج این پژوهش نشان می دهد که رقابت پذیری در بازارهای اینترنتی مستلزم برخورداری از مزیت رقابت پایدار در این بازار و نیز شایستگی های اطلاعاتی و ارتباطی است که با نتایج تحقیق حاضر در فرضیه دوم همخوانی دارد.

حسینی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک های استان کردستان انجام داد نتایج نشان می دهد که رابطه معنی داری بین عملکرد بازاریابی بانک ها موردبررسی و مزیت رقابتی آنها وجود دارد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد.

عربی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان مطالعه تطبیقی تاثیر ابعاد مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان بانک (مقایسه بانک قرض الحسنه مهر و بانک سپه استان قم) انجام داد که در این تحقیق تمامی ابعاد مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است، که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد.

پیشنهادهای تحقیق

❖ مزیت رقابتی مشهود آن نوع مزیتی است که منشا آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین آلات، تجهیزات و... می توان آن را مشاهده کرد. در واقع مزیت های مشهود منابع فیزیکی و قابل مشاهده سازمان ناشی می شود ولی مزیت های نامشهود از قابلیت های سازمان منتج می گردد که ناشی از شیوه های برنامه ریزی، سبک های مدیریتی، فرایند ها، ساختار و سیستم های سازمانی، چگونگی یادگیری، روش های هماهنگی و نیز کارهای تیمی است و به همین علت هم هست که تقلید پذیری آن مشکل خواهد بود. برای اینکه فر کدام از مقررات فوق یا ترکیبی از آنها کارکرد اثر بخشی داشته باشند مستلزم الزامات سازگار و مناسب هستند که فراهم آوری آن برای سازمان ها رقیب مشکل است. لذا توجه به موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان به مدیران و کارشناسان شعب بانک های دولتی منتخب شهرستان قم توصیه می شود:

- توجه به مکان استقرار شعبه بانک
- وجود محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان شعبه بانک
- آراستگی و مرتب بودن ظاهر کارکنان
- توجه و تقویت شهرت و اعتبار شعبه بانک

❖ مزیت رقابتی از هر نوع که باشد می تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقتی باشد. مزیت رقابتی پایدار کوتاه مدت و انتقالی نیست. به طور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی های نظیر بادوام بودن، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه پذیری، توان مذاکره ای قابل ملاحظه برخوردار است لذا توجه به موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان به مدیران و کارشناسان شعب بانک های منتخب توصیه می شود:

- استمرار در برخورد مناسب مسئولین و کارکنان شعبه با مشتریان
- تداوم در ارائه خدمات با کمترین هزینه
- تداوم در ارائه خدمات نوین بانکداری

❖ مزیت رقابتی جنبشی (پویا) اساس کارایی و اثربخشی شرکت ها در بازار است زیرا این نوع مزایا باعث می شود که شرکت ها فعالیت های کسب و کار خود را کارا تر و اثر بخش تر از رقبای خود انجام دهند توجه به موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان به مدیران و کارشناسان شعب بانک های دولتی منتخب شهرستان قم توصیه می شود:

- ارائه خدمات با سرعت بالا
- ایجاد خلاقیت در ارائه خدمات موجود
- ارائه خدمات جدید با بهره گیری از فرصت های محیط

❖ در مزیت رقابتی نا متجانس متفاوت بودن نقش تعیین کننده و اساسی دارد به نحوی که به وسیله مهارت ها ترکیبات متفاوت منابع و یا محصولات متفاوت، خدمات بهتر و ارزش بیشتری برای مشتری فراهم سازد. شرکت هایی که محور مزیت رقابتی

خود را انجام متفاوت امور قرار داده اند این کار را از طریق ایجاد تمایز در فرهنگ سازمانی، فرایند ها و سیستم های سازمانی، ساختار سازمانی، شیوه هایی متفاوت هماهنگی و همکاری، روش های متفاوت بازاریابی و استراتژی های متفاوت تعقیب می کنند. لذا توجه به موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان به مدیران و کارشناسان شعب بانک ها توصیه می شود:

- استفاده از روش های متفاوت بازاریابی برای جذب مشتری (مثلا تماس تلفنی)
- برخورد خدمتی که سایر بانک ها قادر به ارائه آن نیستند
- برخورد متفاوت کارکنان شعبه با مشتریان

❖ مزیت رقابتی از حیث عملکرد می تواند به تنهایی عمل کرده یا به صورت ترکیبی از مزیت های چند گانه به عنوان یک کلیت ادغامی و در تعامل با یکدیگر کار کند که در حالت اول مزیت رقابتی از نوع ترکیبی یا مرکب است. وقتی که مزیت های ترکیبی اساسا از دانش و قابلیت های شرکت ناشی می شوند معمولا از نوع مزیت های جنبشی و پویا هستند. چنین مزیتی های ترکیبی می توانند از قابلیت برتر تحرک زائی و هماهنگی کاراتر دارائی ها و مهارت های متفاوت برای ایجاد مزیت رقابتی در تمایز محصولات و خدمات کیفی، هزینه پایین، پاسخ سریع به بازار و نیز نوآوری مستمر ناشی شوند. لذا توجه به موارد زیر جهت افزایش وفاداری مشتریان به مدیران و کارشناسان شعب بانک ها توصیه می شود:

- ارائه با کیفیت ترین خدمات با کمترین هزینه
- ارائه خدمات غیر حضوری با سرعت و اطمینان بالا
- توجه به محل استقرار منحصر به فرد شعبه

منابع و مراجع

- [۱] احمدی، پرویز، پور اشرف، یاسان اله (۱۳۸۶)، مسیر رضایت مندی مشتری در بانک های تجاری، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۵۲.
- [۲] آذری، علیرضا، (۱۳۸۹). نقش بازاریابی در فضای پیچیده رقابتی بانک های ایران، انجمن بازاریابان بانک صادرات ایران.
- [۳] آقازاده، هاشم، اسفندانی، محمد رحیم، (۱۳۸۷)، کاربرد فن آوری اطلاعات در مزیت رقابتی پایدار، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۶.
- [۴] دلخواه، جلیل، عمویی، ایمان، مقدم، امیر وحید (۱۳۹۲). بررسی و شناسایی سبک های تصمیم گیری خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه های زنجیره ای اتکا)، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، دوره دوم، شماره پیاپی (۱۳).
- [۵] دیواندری، علی، سید جوادین، سید رضا، نهانوندیان، محمد، آقازاده، هاشم، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه میان بازاریابی و عملکرد بانک های تجاری ایران، پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران، دوره ۴۳، شماره ۴.
- [۶] سلیمانی بشلی، علی، طالبی، وجیهه (۱۳۸۸) افسانه بازاریابی در نظام بانکداری، اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- [۷] مهری، علی، خدادادحسینی، سید حمید، (۱۳۸۲)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، مجله مدرس علوم انسانی، شماره ۳۹.
- [۸] نجاتی، مهدی، حسینی، پیام، مداری، امیر (۱۳۸۷)، ارزیابی استراتژی های مختلف در کسب مزیت رقابتی در صنعت ایران.
- [۹] عربی، حسین. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی تاثیر مولفه های مزیت رقابتی بر وفاداری مشتریان بانک، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشگاه آزاد نراق
- [10] Feurer Rainer and Chaharbaghi kazem.(1995); Strategy Development : past, present and future , anagement Decision,33
- [11] Kressmann, Frank; Sirgy , M. Joseph; Herrmann ,Andreas ; Huber , Frank; Huber, Stephanie; Lee, Dong-Jin (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, Journal of Business Research 59 (2006) 955-964.
- [12] Wang & Richard Kim , (2007) Environmental strategy and competitive advantage in service companies , Journal of Business Research 55.