

# بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار (زمینه‌ی تحقیق: صنعت بانکداری ایران)

نرجس ناصریخت (کارشناس ارشد)

امیر البدوی (دانشیار)

دانشکده‌ی فنی و مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس

چگونگی رسیدن به مزیت رقابتی پایدار<sup>۱</sup>، از مباحث چالش‌برانگیز در زمینه‌ی مدیریت راهبردی است. صاحب‌نظران برای رسیدن به پاسخ این سؤال، تحلیل و بررسی‌های بسیاری انجام داده‌اند. نتیجه‌ی تحقیق‌ها در حوزه‌ی مدیریت راهبردی، پایه‌های نظریه‌ی مبتنی بر منابع را شکل داده است. در حوزه‌ی بازاریابی راهبردی نیز خلق ارزش افزوده برای مشتریان با توجه به قابلیت‌های متمایز سازمان، اساس سازمان‌های بازار راهبر را تشکیل می‌دهد. از آنجا که قابلیت‌های متمایز سازمان نقش کلیدی در این نوع سازمان‌ها دارند، قابلیت یادگیری بازار به عنوان قابلیت متمایز<sup>۲</sup> سازمان‌های بازار راهبر<sup>۳</sup> در نظر گرفته شده است. این نوع قابلیت، از تلفیق نظریه‌ی مبتنی بر منابع و سازمان‌های بازار راهبر، استخراج شده است. یکی از مهم‌ترین منابع در تشکیل این قابلیت فناوری اطلاعات است که صاحب‌نظران اصلی در زمینه‌ی سازمان‌های بازار راهبر بر نقش آن تأکید ویژه داشته‌اند. پس از تحلیل و بررسی‌های انجام شده در سازمان‌های صنعت بانکداری ایران، و نیز تکمیل پرسش‌نامه توسط ۲۰۶ تن از مدیران و خبرگان این صنعت، مدل‌های جدیدی در این زمینه ارائه شده است. مدل اول نشان‌گر ارتباط بین فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار است، و در مدل دوم ارتباط میان فناوری اطلاعات با حوزه‌های این قابلیت — شامل درک نیاز بازار، خلق نیاز برای بازار و ارزیابی خروجی به صورت نظام‌مند — نشان داده شده است. در دو مدل مذکور، تست آزمون فرضیه نیز انجام شده است.

واژگان کلیدی: نظریه‌ی مبتنی بر منابع، سازمان‌های بازار راهبر، فناوری اطلاعات، قابلیت یادگیری بازار.

## مقدمه

در مدیریت راهبردی، چگونگی رسیدن سازمان‌ها به مزیت رقابتی پایدار از سؤالات کلیدی است که محققین بسیاری را به مطالعه و تحقیق در این رابطه واداشته است. یکی از مباحث چالش‌برانگیز در حوزه‌ی مدیریت راهبردی در دهه‌ی ۹۰ دیدگاه «مبتنی بر منابع» بوده است که با طرح آن، دیدگاه تحلیل برون‌گرا - درون‌گرا به چالش کشیده شد.<sup>[۱]</sup> در تحلیل برون‌گرا - درون‌گرا، عوامل محیطی جایگاه ویژه‌ی در موفقیت سازمان‌ها داشته‌اند اما با طرح نظریه‌ی اقتصادی «مبتنی بر منابع» (که یک تحلیل درون‌گرا - برون‌گرا است)، منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های کلیدی زمینه‌ساز توفیق سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز به‌شمار می‌روند.<sup>[۲]</sup> اما از آنجا که محیط بیرونی سازمان‌ها به‌شدت در حال تغییر و دگرگونی است و لازم است قابلیت‌های سازمان‌ها در پاسخ به محیط متغیر بیرونی، واکنش مناسبی نشان بدهند، بحث قابلیت‌های پویا آغاز شد. قابلیت‌های پویا، قابلیت‌هایی هستند که با توجه به محیط متغیر بیرونی، سازمان‌دهی مجدد توان‌مندی‌های سازمانی را ممکن می‌سازند و از این طریق، راه را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار هموار می‌کنند.<sup>[۳]</sup>

به‌موازات مباحث مطرح شده در حوزه‌ی بازاریابی راهبردی، توجه به ارزش

مشتریان نیز به‌عنوان مهم‌ترین عامل دست‌یابی به مزیت رقابتی در نظر گرفته شده است. بنابراین در حالت ایده‌آل، سازمان تلفیقی است از رویکرد مبتنی بر قابلیت‌ها و رویکرد بیرونی مشتری‌مداری؛ و به‌همین علت «سازمان‌های بازار راهبر»، به‌عنوان حوزه‌ی هدف این تحقیق انتخاب شده است. سازمان‌های بازار راهبر، سازمان‌هایی هستند که با تکیه بر قابلیت‌های متمایزشان، برای مشتریان خلق ارزش می‌کنند.<sup>[۵]</sup> این نوع سازمان‌ها با ترکیب دو نوع رویکرد ذکر شده، سعی در تلفیق دیدگاه مبتنی بر داخل و مبتنی بر محیط خارجی کرده‌اند. از طرف دیگر، چون هسته‌ی مطالعات صاحب‌نظران در حوزه‌ی قابلیت‌های متمایز این نوع سازمان‌ها، پیرامون قابلیت «یادگیری بازار» در گردش است<sup>[۶]</sup> در این مطالعه، این قابلیت مورد هدف قرار گرفته است. این نوع قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر، به‌مرور زمان و طی فرایند یادگیری بازار به وجود می‌آید. شایان ذکر است برای این که سازمان‌ها بتوانند به‌صورت پیوسته فرایند یادگیری را طی کنند، نیاز به ابزاری دارند تا اطلاعات موجود در بازار را سریع‌تر از رقبا و به‌صورت کارآمدتر جمع‌آوری کنند. استفاده از فناوری اطلاعات این امکان را برای سازمان‌ها در سطح کلان فراهم می‌کند. بررسی نقش فناوری اطلاعات

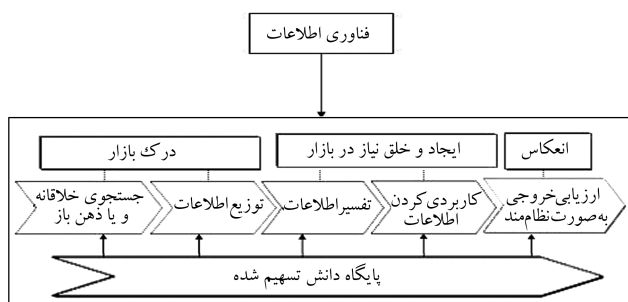
در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار، تحقیقات آتی صاحب‌نظران در زمینه‌ی سازمان‌های بازار راهبر را تشکیل خواهد داد.<sup>[۶]</sup>

با توجه به اهمیت مباحث مطرح شده طی این مطالعات، سؤال تحقیق در نظر گرفته شده عبارت است از: «نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار، به‌عنوان قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر، چیست؟» اهدافی که مطالعات مذکور برای پاسخ به این سؤال دنبال می‌کنند عبارت است از:

۱. مشخص شدن فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار؛

۲. استخراج فرایندهای مبتنی بر فناوری اطلاعات؛

۳. مطالعه و بررسی نقش فناوری اطلاعات، به‌عنوان یک منبع در فرایندهای استخراجی.



شکل ۲. فناوری اطلاعات و حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار.

گردش است. حال که اهمیت قابلیت یادگیری بازار مشخص شد، به بررسی «فناوری اطلاعات» به‌عنوان متغیری تأثیرگذار بر تشکیل قابلیت یادگیری بازار خواهیم پرداخت.

## فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات حیظه‌ی بسیار وسیعی است که از دیدگاه‌های مختلف قابل طرح و بررسی است. در طی این تحقیق، بسترهایی از فناوری اطلاعات که انتقال دانش را در سازمان پشتیبانی می‌کنند مورد تأکید قرار گرفته است.<sup>[۱۲]</sup> در این دیدگاه، فناوری اطلاعات مجموعه‌ی از منابع فنی، شامل برنامه‌های کاربردی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، را در بر می‌گیرند که فعالیت‌های یادگیری بازار و انتقال و به‌کارگیری دانش را در سازمان تسهیل می‌کنند.<sup>[۱۵]</sup> مانند: فناوری‌های همکاری و توزیع دانش، کشف دانش، تولید و ذخیره‌سازی دانش و سخت‌افزارهای پشتیبان به‌منظور به‌کارگیری فناوری‌های مذکور. از این منظر فناوری اطلاعات خود را در فرایندهای متنوع مدیریت دانش که منجر به تولید دانش می‌شود، درگیر می‌کند.<sup>[۱۶]</sup> شایان ذکر است که در طی این تحلیل، به فناوری اطلاعات از منظر تواناساز قابلیت یادگیری بازار نگاه شده.<sup>[۱۶]</sup> در تحقیق «بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار»، فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزار مدیریت دانش مورد بررسی قرار گرفته است. طی تحقیقات انجام‌شده و نیز در مرور ادبیاتی که در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و یادگیری بازار، صاحب‌نظران در این زمینه برای تعریف فناوری اطلاعات شاخص‌هایی در نظر گرفته‌اند که در بخش آزمون فرضیه ارائه شده است. در شکل ۲ فناوری اطلاعات و حوزه‌های مربوطه در قابلیت یادگیری بازار از منظر این تحقیق نشان داده شده است.

شاخص‌های فناوری اطلاعات که برای این مدل در نظر گرفته شده است، حوزه‌های جست‌وجوی خلاقانه و جذب اطلاعات<sup>۱</sup>، توزیع اطلاعات<sup>۲</sup>، تفسیر اطلاعات<sup>۳</sup>، کاربرد اطلاعات<sup>۴</sup> و ارزیابی نظام‌مند خروجی<sup>۵</sup> را شامل می‌شود.<sup>[۶]</sup> یادآور می‌شویم که حوزه‌های مذکور، زمینه‌های مطرح در تشکیل قابلیت یادگیری بازار هستند. در ادامه روش تحقیق به‌کار گرفته شده در این مطالعه، توجه به اهداف مدنظر تشریح شده است.

## روش تحقیق

### نوع تحقیق

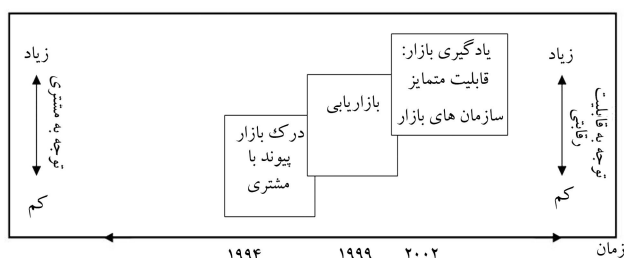
مطالعات انجام شده در زمینه‌ی «بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار»، از نظر انگیزشی یک تحقیق بنیادی است که هدف آن در مرحله‌ی اول، به‌جای حل مشکلات اجرایی یافتن پاسخ برای پرسش علمی است.<sup>[۱۸]</sup>

## مرور ادبیات

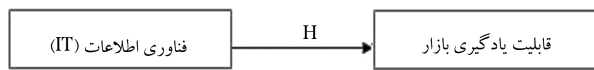
### قابلیت‌های متمایز سازمان‌های بازار راهبر

از سال ۱۹۹۴ محققان پیرامون قابلیت‌های سازمان‌های بازار راهبر مطالعه و کنکاش کرده‌اند و در پی استنتاج این قابلیت‌ها، و نیز ارتباط این قابلیت‌ها با مزیت رقابتی سازمان بوده‌اند. روند تکامل قابلیت‌های سازمان‌های بازار راهبر در شکل ۱ نشان داده شده است.

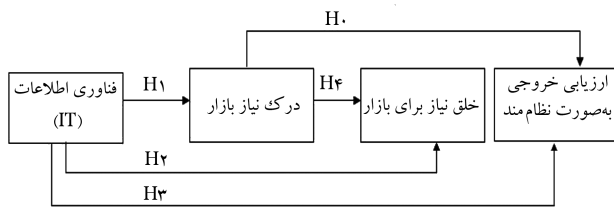
در سال ۱۹۹۴ دو قابلیت برای سازمان‌های بازار راهبر در نظر گرفته شد: قابلیت پیوند با مشتری<sup>۱</sup> و قابلیت درک بازار<sup>۵</sup>.<sup>[۸-۱۰]</sup> قابلیت پیوند با مشتری شامل به‌کارگیری منابع مالی، فیزیکی و سازمانی می‌شود تا از ترکیب این منابع، پردازش و پیکربندی مجدد منابع و سرمایه‌های محسوس<sup>۶</sup> و نامحسوس<sup>۷</sup> سازمان، بستری مناسب برای ارتباط با مشتری ایجاد شود -- بستری شامل درک نیازهای مشتری، پاسخ به این نیازها و همچنین ایجاد نیاز برای مشتری. در دید کلان‌تر، قابلیت درک بازار -- علاوه بر قابلیت پیوند با مشتری -- کل بازار شامل رقبا، همکاران، عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر بازار را نیز در بر می‌گیرد. این قابلیت‌ها از سال ۲۰۰۲، تحت لوای قابلیت یادگیری بازار<sup>۸</sup> مطرح شده است.<sup>[۶]</sup> و به‌عنوان قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر، مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. صاحب‌نظرانی که در زمینه‌ی سازمان‌های بازار راهبر مطالعه می‌کنند در جست‌وجوی ارتباط بین قابلیت‌های متمایز سازمان‌های بازار راهبر با عملکرد سازمان برآمده‌اند.<sup>[۱۱-۱۳]</sup> و یا در بحث جامع‌تر به دنبال ارتباط مزیت رقابتی پایدار با قابلیت متمایز یادگیری بازار در سازمان‌های بازار راهبر بوده‌اند.<sup>[۱۳]</sup> در طی سال‌های اخیر اندیشمندان بر قابلیت یادگیری بازار به‌عنوان قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر به اجماع رسیده‌اند. محور اصلی مباحث قابلیت‌های متمایز این نوع سازمان‌ها، پیرامون همین قابلیت در



شکل ۱. روند تکامل قابلیت‌های سازمان‌های بازار راهبر.



شکل ۳. مدل ارتباط بین فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار.



شکل ۴. مدل ارتباط بین فناوری اطلاعات و حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار: درک نیاز بازار، خلق نیاز برای بازار، ارزیابی خروجی.

- درک نیاز بازار
  - خلق نیاز برای بازار
  - ارزیابی خروجی به صورت نظام مند
- این مدل، در شکل ۴ آمده است.

## جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات جامعه‌ی آماری تحقیق

در اقتصاد مبتنی بر بازار، نظام بانکی مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی یا رکود ساختار اقتصادی کشورها، با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. نظام بانکی خدماتی عرضه می‌کند که بدون آن نظام اقتصادی کشور از حرکت باز می‌ماند. سرمایه‌ی موجود در بانک‌ها منبع اصلی خرید محصولات و خدمات هستند و وام‌های اعطایی آنها منبع ایجاد اعتبار برای تمام واحدهای اقتصادی مانند خانواده‌ها، مشاغل، شرکت‌ها و دولت است. بنابراین فعالیت بهینه‌ی بانک‌ها و تجهیز آن بر فعالیت‌های مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور بسیار مؤثر است.

طی دو دهه‌ی گذشته، بانکداری دولتی فاقد انگیزه‌های لازم برای نمایش مدیریتی کارآمد بوده است. کارشناسان بر این نکته اتفاق نظر دارند که بسیاری از مشکلات و عقب‌ماندگی‌های امروز فعالیت بانکداری در کشور ما در مقایسه با سطح توسعه‌یافتگی بانکداری بین‌المللی ناشی از فقدان انگیزه‌های لازم در مدیریت دولتی بانک‌های کشور است.<sup>[۱۹]</sup> این کاستی در برنامه‌ی سوم پنج‌ساله‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته است. برای برطرف ساختن این نقص قانون برنامه در ماده‌ی ۹۸، به بانک‌های خصوصی اجازه‌ی فعالیت در کنار بانک‌های دولتی داده است.<sup>[۲۰]</sup> اما علی‌رغم محدودیت‌های شدید، تغییر سیاست‌های دولت باعث حاکم شدن فضای نسبی رقابت در این صنعت شده است. در ادامه‌ی این سیاست‌ها آمده است:<sup>[۱۹]</sup>

- مجوز تأسیس بانک‌های خصوصی و خارجی (در مناطق آزاد)
  - تأمین منابع مالی بانک‌ها توسط ارائه‌ی خدمات
  - واگذاری بخش قابل توجهی از سهام بانک‌ها به مردم
  - کاهش ۵۰ درصدی تسهیلات تکلیفی بانک‌ها در پایان برنامه‌ی سوم توسعه
- این سیاست‌ها، نشانه‌های آغاز حرکتی نوین در سیستم بانکداری ایران است. حرکتی که لازمه‌ی بقا و موفقیت در آن، حضور گسترده‌ی بانک‌ها در عرصه‌ی

نتایج این تحقیق در مراحل بعدی برای امور اجرایی نیز به کار می‌رود اما در ابتدای امر، هدف آن گسترش نظریه‌ها از طریق کشف ویژگی‌های عمومی و یا مشترک پدیده‌ها و اصول کلی آنها است.

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی است که طی آن، به دنبال یافتن شرح تفصیلی پدیده‌ی هستیم که آن را می‌شناسیم اما تمامی ابعاد آن را درک نکرده‌ایم. نظرات افراد و گروه‌ها در مورد یک پدیده نیز مصداقی از توصیف است.<sup>[۱۸]</sup> در این نوع تحقیق سعی بر آن است که روابط بین حوزه‌های مورد تحقیق معلوم شود. در طول مطالعات در زمینه‌ی «بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار»، روابط بین حوزه‌های فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار، مورد کنکاش و تحلیل قرار گرفته است. روش تحقیق از نظر زمانی به سه گروه تاریخی، پیمایشی و تجربی دسته‌بندی می‌شود که تحقیق حاضر، یک تحقیق پیمایشی خواهد بود. بدین معنا که موضوع تحقیق به زمان حال مربوط است و این تحقیق در پی آن خواهد بود تا با گردآوری اطلاعات موجود، به شناخت دقیقی از وضعیت موجود برسد.

## مفروضات تحقیق

روش علمی بر پایه‌ی برخی از مفروضات درباره‌ی ماهیت و فرایند علمی استوار است. این مفروضات مستقیماً بر کلیه‌ی فعالیت‌های پژوهش‌گر تأثیر می‌گذارد و محقق براساس آنها روش اجرا و سایر فعالیت‌های پژوهشی خود را تنظیم می‌کند.<sup>[۱۴]</sup> علم بر این باور است که در پس هر پدیده علت یا علت‌هایی وجود دارد. این باور «فرض‌گرایی» نامیده می‌شود.<sup>[۱۵]</sup>

در این تحقیق فرضیات اصلی و فرضیات معین دنبال شده است. فرضیات اصلی به ارتباط بین حوزه‌های فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار می‌پردازد و فرضیات معین ارتباط بین حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار با فناوری اطلاعات را بررسی می‌کند. حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار در برگیرنده‌ی درک نیاز بازار، خلق نیاز برای بازار و ارزیابی نظام‌مند خروجی است. در ادامه، فرضیه‌ی اصلی به همراه فرضیات معین ارائه شده است:

## فرضیه‌ی اصلی

فناوری اطلاعات بر قابلیت یادگیری بازار تأثیر مثبت دارد.

## فرضیات معین

- فرضیه‌ی ۱: فناوری اطلاعات بر درک نیاز بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه‌ی ۲: فناوری اطلاعات بر خلق نیاز برای بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه‌ی ۳: فناوری اطلاعات بر ارزیابی نظام‌مند خروجی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه‌ی ۴: درک نیاز بازار بر خلق نیاز برای بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه‌ی ۵: درک نیاز بازار بر ارزیابی نظام‌مند خروجی تأثیر مثبت دارد.

## مدل مفهومی

مدل مفهومی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته متشکل از دو مدل است. در مدل اول ارتباط بین «قابلیت یادگیری بازار» و «فناوری اطلاعات» مورد بررسی قرار گرفته است. در این مدل فناوری اطلاعات به عنوان متغیر بیرونی و قابلیت یادگیری بازار به عنوان متغیر درونی در نظر گرفته شده است (شکل ۳). در مدل دوم، قابلیت یادگیری بازار به سه حوزه‌ی زیر شکسته می‌شوند:

بازارهای داخلی و خارجی سرمایه و نیز در عرصه رقابت برای کسب سهم بیشتر از این بازارها است. این علائم همچنان نشان می‌دهند که دوران بازارمحوری نوینی در بانکداری ایران آغاز شده است و پس از سال‌ها بی‌توجهی و یا کم‌توجهی به این صنعت، که از پایه‌های مهم و اساسی اقتصاد کشور است، رویکرد جدیدی در حال شکل‌گرفتن است.

در فرایند «بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار»، صنعت بانکداری ایران به علت حاکم شدن فضای نسبی رقابت مورد هدف قرار گرفته است. این تحقیق در ۱۱ تشکیلات مرکزی سازمان‌های مرتبط با صنعت بانکداری ایران انجام گرفته است و در آن صاحب‌نظران بانکداری ایران در حیطه‌ی واحدهای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، تحقیق و توسعه، و فناوری اطلاعات مورد هدف بوده‌اند. البته با توجه به یکسان نبودن چارت سازمانی در تشکیلات مرکزی صنعت بانکداری ایران، در سازمان‌های مختلف، این حوزه‌ها توسط واحدهای مختلف انجام گرفته است.

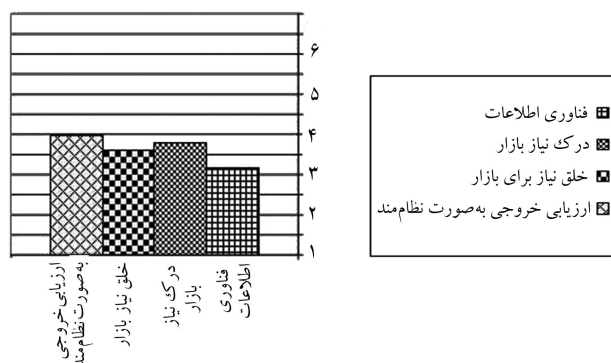
درواقع روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق (از میان روش‌های مشاهده، آزمایش، پرسش‌نامه، مصاحبه و مطالعه) مبتنی بر روش پرسش‌نامه است. در طی این تحقیق، پرسش‌نامه‌ی بین ۲۶۰ نفر از مدیران و خبرگان صنعت بانکداری ایران، به همراه درصد بالایی از مدیران ارشد این صنعت، توزیع شد. از این میزان، تعداد ۲۱۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده که ۲۰۶ پرسش‌نامه‌ی آن قابل تحلیل بوده است. این مطلب بیان‌گر نرخ پاسخ‌دهی ۸۲٪ است.

## ارزیابی متغیرهای اصلی تحقیق در صنعت بانکداری ایران

ارزیابی متغیرهای اصلی تحقیق در صنعت بانکداری ایران در شکل ۵ ارائه شده است. با توجه به مقیاس در نظر گرفته‌شده برای تحقیق حاضر -- توزیع لیکرت ۷ نقطه‌ی -- عدد ۴ میانگین این طیف است. در این طیف، وضعیت شاخص‌های فناوری اطلاعات و یادگیری بازار در صنعت بانکداری ایران تقریباً متوسط است.

### تست پایایی پرسش‌نامه

نتایج تست پایایی این آزمون، حاکی از  $\alpha > 0.789$  است. شایان ذکر است که  $\alpha > 0.7$  در تست پایایی قابل قبول است. در ادامه، متغیرهای اصلی تحقیق ( $\alpha$ ) ارائه شده است:



شکل ۵. وضعیت شاخص‌های فناوری اطلاعات و حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار در صنعت بانکداری ایران.

### متغیرهای اصلی تحقیق

- فناوری اطلاعات ۰۹۴۵
- قابلیت یادگیری بازار ۰۹۶۴
- درک نیاز بازار ۰۹۵۴
- خلق نیاز برای بازار ۰۸۹۹
- ارزیابی خروجی به صورت نظام‌مند ۰۹۱۹

### آزمون فرضیه

#### مدل اول

این مدل به ارتباط میان فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار اختصاص دارد. طی تحقیقات انجام شده و مرور ادبیاتی که در زمینه فناوری اطلاعات و یادگیری بازار انجام شده است، صاحب‌نظران در این زمینه شاخص‌هایی برای فناوری اطلاعات در نظر گرفته‌اند [۲۱، ۲۲] که عبارت‌اند از:

#### شاخص‌های فناوری اطلاعات

- توانایی جست‌وجو برای دانش فناوری جدید
- توانایی جست‌وجو در ارتباط با اطلاعات رقبا، همکاران و مشتریان
- همکاری افراد درون سازمان با افراد خارج از سازمان
- یادگیری گروهی افراد سازمان در زمان‌ها و مکان‌های مختلف
- داشتن قواعد شفاف برای ایجاد یا دسته‌بندی دانش محصولات / خدمات
- داشتن قواعد شفاف برای ایجاد یا دسته‌بندی دانش فرایند
- همکاری افراد درون سازمان با یکدیگر
- منشأیابی دانش موجود در سازمان
- توانایی تحلیل اطلاعات رقبا، همکاران و مشتریان
- خلق فرصت‌های جدید در ارتباط با رقبا، همکاران و مشتریان
- تحلیل بازخور بازار و رقبا در قبال محصول / خدمت ارائه شده
- بازیابی و ارزیابی دانش محصول تولید شده / خدمت ارائه شده
- بازیابی و ارزیابی دانش فرایند

#### قابلیت یادگیری بازار

در مطالعات انجام‌شده، نواحی شناسایی‌شده برای تشکیل قابلیت یادگیری بازار عبارت‌اند از: [۴]

- جست‌وجوی خلاقانه و با ذهن باز
  - توزیع اطلاعات
  - تفسیر اطلاعات
  - کاربردی کردن اطلاعات
  - ارزیابی نظام‌مند خروجی
- به‌منظور آزمون فرضیه، ابتدا مقادیر استاندارد شده ( $\beta$ ) و  $t$ ، برای مدل اول و مدل دوم محاسبه شده است. مقادیر  $\beta$  و  $t$  مدل اول، در شکل ۶ آمده است.

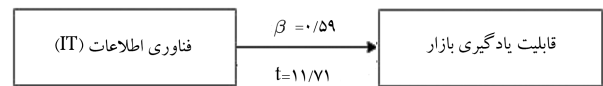
شناسایی شوند. نتیجه‌ی دیگری که از این مدل استنتاج می‌شود، ارتباط ضعیف بین فناوری اطلاعات و خلق نیاز بازار است. این مطلب حاکی از آن است که خلق نیاز در بازار نیز مانند ارزیابی خروجی در ایران وابستگی کمی به فناوری اطلاعات دارد؛ اما ارتباط فناوری اطلاعات و درک نیاز بازار بسیار تنگاتنگ است.

### نتیجه‌گیری

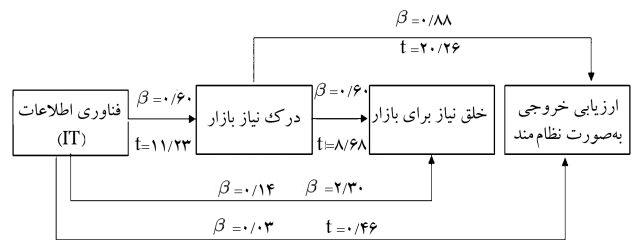
در دنیای رقابتی امروز، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهداف سازمان‌های امروزی است و صاحب‌نظران بسیاری در این زمینه کنکاش کرده‌اند. مطالعات در این زمینه، پایه‌های نظریه‌ی اقتصادی مبتنی بر منابع را شکل داده است. به‌موازات تلاش‌های صورت گرفته در حوزه‌ی اقتصاد، در حیطه‌ی بازاریابی راهبردی نیز توجه به مشتری و خلق ارزش برای مشتری به‌عنوان عامل اصلی در رسیدن به موقعیت رقابتی مطلوب در نظر گرفته شده است. تلفیق دو رویکرد مبتنی بر منابع و قابلیت‌ها و رویکرد بیرونی مشتری‌مدار، اساس سازمان‌های بازار راهبر را شکل داده است. از آنجا که قابلیت‌های متمایز نقش کلیدی در تشکیل این نوع سازمان‌ها دارند، محققین بسیاری در این زمینه مطالعه کرده‌اند. در سال‌های اخیر، صاحب‌نظران اصلی در زمینه‌ی سازمان‌های بازار راهبر بر قابلیت یادگیری بازار به‌عنوان قابلیت متمایز سازمان‌های بازار راهبر، به اجماع رسیده‌اند. یکی از محورهای که در شکل‌گیری قابلیت‌ها مطرح است، به‌کارگیری منابع است. در زمینه‌ی تشکیل قابلیت یادگیری بازار نیز نقش فناوری اطلاعات به‌عنوان یک منبع مورد توجه صاحب‌نظران بوده است و به‌عنوان تحقیقات آتی محققین در نظر گرفته شده است. در طی این تحقیق با توجه به اهمیت مباحث ذکر شده، به بررسی نقش فناوری اطلاعات در فرایند شکل‌گیری قابلیت یادگیری بازار، پرداخته شده است. این بررسی، در سازمان‌های صنعت بانکداری ایران دنبال شده و وعده‌ی بسیاری از خبرگان و مدیران این صنعت تحقیق حاضر را همراهی کرده‌اند.

از نتایج این تحقیق، دو مدل استنتاج شده است: در مدل اول ارتباط بین قابلیت یادگیری بازار و فناوری اطلاعات مشخص شده است، و در مدل دوم رابطه‌ی میان این فناوری و حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار و نیز ارتباط حوزه‌های این قابلیت با یکدیگر، تبیین شده است. این حوزه‌ها درک نیاز بازار، خلق نیاز برای بازار و ارزیابی نظام‌مند خروجی را شامل می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده‌ی ارتباط قوی بین فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار است. در مدل دوم نیز، رابطه‌ی علی‌داری بین فناوری اطلاعات با درک نیاز بازار و خلق نیاز بازار دیده شده است. این فناوری با ارزیابی نظام‌مند خروجی ارتباط غیر مستقیم دارد. مدل ارتباطی حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار با یکدیگر نیز حاکی از نقش کلیدی درک نیاز بازار در خلق نیاز برای بازار و ارزیابی خروجی است.

باید یادآور شویم که تحقیق حاضر یک تحقیق بنیادی است که نتایج حاصل از آن را می‌توان از دو بعد اجرایی و نظری مورد تحلیل قرار داد. از بعد نظری، نقش کارآفرینی در تشکیل قابلیت یادگیری بازار توسط پروفیسور وراودنا تحلیل شده است (۲۰۰۲) و تأثیر فناوری اطلاعات در تشکیل این قابلیت نیز به‌عنوان تحقیقات آتی صاحب‌نظران در نظر گرفته شده است. از بعد اجرایی نیز مدیران ارشد و میانی سازمان می‌توانند توسط پرسش‌نامه‌ی طراحی شده در این تحقیق، وضعیت فعلی سازمان را در دو حوزه‌ی فناوری اطلاعات و یادگیری بازار ارزیابی کنند و در هر یک از حوزه‌ها، با توجه به نتیجه‌ی ارزیابی‌ها، پروژه‌های متعددی تعریف کنند.



شکل ۶. مقادیر  $\beta$  و  $t$  مدل اول.



شکل ۷. مقادیر  $\beta$  و  $t$  مدل دوم.

### مدل دوم

در مدل دوم، قابلیت یادگیری بازار به سه حوزه‌ی درک نیاز بازار، خلق نیاز برای بازار و ارزیابی نظام‌مند خروجی تفکیک می‌شود. مقادیر  $\beta$  و  $t$  مدل دوم، در شکل ۷ آمده است.

### فرضیات تحقیق t-values

فرضیه‌ی اصلی: فناوری اطلاعات قابلیت یادگیری بازار ۱۱/۷۱  
فرضیات معین:

فرضیه‌ی ۱: فناوری اطلاعات درک نیاز بازار ۱۱/۳۳

فرضیه‌ی ۲: فناوری اطلاعات خلق نیاز برای بازار ۲/۰۳

فرضیه‌ی ۳: فناوری اطلاعات ارزیابی نظام‌مند خروجی ۰/۴۶

فرضیه‌ی ۴: درک نیاز بازار خلق نیاز برای بازار ۸/۶۸

فرضیه‌ی ۵: درک نیاز بازار ارزیابی نظام‌مند خروجی ۲۶/۲۰

تسمت فرضیه‌ها:

$H^0$ : رد فرضیه‌ها

$H^1$ : تأیید فرضیه‌ها

از نتایج به دست آمده مبنی بر:

$t > 2$  در فرضیه‌ی اصلی و فرضیه‌های معین ۱، ۲، ۴ و ۵

$\text{Chi-Square} = 3,38$ ,  $p\text{-value} = 0,32715$ ,  $\text{RMSEA} = 0,2$

می‌توان چنین نتیجه گرفت که در مدل اول، با بیش از ۹۹٪ اطمینان رابطه‌ی علی‌داری بین فناوری اطلاعات و قابلیت یادگیری بازار برقرار است و فرضیه‌ی اصلی این تحقیق تأیید شده است. در مدل دوم نیز عطف به نتایج تحلیل، با بیش از ۹۹٪ اطمینان رابطه‌ی علی‌داری میان فناوری اطلاعات و حوزه‌های قابلیت یادگیری بازار و نیز اجزاء قابلیت یادگیری بازار با یکدیگر برقرار است و فرضیات ۱، ۲، ۴ و ۵ این تحقیق تأیید می‌شود. بنابراین  $H^0$  رد شده و  $H^1$  مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در مورد فرضیه‌ی ۳ (تأثیر فناوری اطلاعات بر ارزیابی نظام‌مند خروجی)، رابطه‌ی مستقیمی دیده نشده است ولی ارتباط غیرمستقیم از طریق درک نیاز بازار برقرار است. با تحلیل مدل این نتیجه برداشت شده است که در ایران، عوامل دیگری به‌جز به‌کارگیری فناوری در ارزیابی خروجی تأثیر دارند. یک علت آن می‌تواند اثر مباحث فرهنگی در ارزیابی باشد. البته لازم است که بررسی دقیقی صورت بگیرد و عوامل مؤثر در ارزیابی خروجی در سازمان‌های ایرانی

## پانویس

1. sustainable competitive advantage
2. distinctive capability
3. market driven organization
4. customer linking
5. market sensing
6. tangible
7. intangible
8. market learning capability
9. Information acquisition
10. Information distribution
11. Information Interpretation
12. Information utilization
13. systematic evaluation of outcomes

۱۴. دکتر علی دلاور، صص. ۴-۲۲ و دکتر ظهوری، ص. ۱۰.  
۱۵. ص. ۲۱

## منابع

1. Barney, J.B. "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management studies*, **31**: , pp. 162-191 (1991).
2. Prahalad, C.; Hamel, G. "The Core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, pp. 79-91 (1991).
3. Helfat, E. "The Dynamic Resourc-Based View: Capability Lifecycles", *Strategic Management Journal*, (2003).
4. Teece, D.; Pisano, J. and Shuen, A. "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, **18**(7), pp. 509-533 (1997).
5. Cravens, D. Strategic Marketing, MC Graw Hill Press, (2003).
6. Day, G. "Managing the market learning process", *The Journal of Business & Industrial Marketing*, **17**(4), pp. 240 (2002).
7. Weerawardena, J. "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy", *European Journal of Marketing*, **37**(3/4), pp. 407-429, (2003).
8. Day, G. "The capabilities of market driven organizations", *Journal of Marketing*, **58**, pp. 37-52 (1994).
9. Day, G. "Continuous learning about markets", *California Management Review*, **36**(4), pp. 9-31 (1994).

10. Douglas, W. and Neil, A.; Morgan, R. "The capabilities of market-driven organizations: does marketing matter?", pp. 30 (2000).
11. Douglas, W. and Michael H. "The capabilities and performance advantages of market-driven firms", *European Journal of Marketing*, (1999).
12. Kevin, G. and Chickery, J.; Venkatakrishnan, P. "The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities", *Industrial Marketing Management*, (2002).
13. Weerawardena, J. and O'Cassb, A. "Exploring the characteristics of the market-driven firms and antecedents to sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, **33** pp. 419- 428 (2004).
14. Gold, et al. "Knowledge management: an organizational capabilities prespective", *Journal of Management Information Systems*, **18**(1), pp.185-214 (2001).
15. Leonard-Barton, D. "Wellsprings of knowledge". Boston, MA: *Harvard Business School Press*, (1995).
16. Alavi, M. and Leinder, D.E. "Review: knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues", *MIS Quarterly*, **25**(1), pp. 107-136 (2001).
17. Pawlowsky, P.; Forslin, J.; and Reinhardt, R. "Practices and tools of organizational learning", *Handbook of Organizational Learning and knowledge*, New York. Oxford University Press Inc pp. 775-793 (2001).
18. Zohoori, G. "Application of social science research methos in management", Tehran, *Mir Publication*, (1387).
19. Venous, D., and safaeyan, M. "Marketing applied methods of banking services for iranian banks", *Negahe Danesh Publication*, (1381).
20. Third Program for Development of Economic, Social and Cultural Rights.
21. Real, C.J. "Information technology as determinant of organizational learning and technological distinctive competencies (TDCs)", *Industrial Marketing Management*, (2005).
22. Tippins, et al. "IT competency and firm performance: is organizational learning a missing link?", *Strategic Management Journal*, **24**(8), pp. 745-761 (2003).