KMAN PUBLISHING INSTITUTE
Journal Website

Article history:
Received 27 December 2025
Revised 15 March 2026
Accepted 18 March 2026
Published online 21 March 2026

Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management

Volume 5, Issue 1, pp 1-24



E-ISSN: 3041-8585

The Impact of Brand Awareness and Organizational Innovation Components on Sustainable Competitive Advantage with Emphasis on Corporate Entrepreneurship: A Case Study of Bank Saderat Iran

Foujan. Amiri[1*], Mohammad. Kheiri[2], Mehdi. Moslehi[1]

[1] Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
[2] Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

*** Corresponding author email address**: foujanamiri@pnu.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Amiri, F., Kheiri, M., & Moslehi, M. (2026). The Impact of Brand Awareness and Organizational Innovation Components on Sustainable Competitive Advantage with Emphasis on Corporate Entrepreneurship: A Case Study of Bank Saderat Iran. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, *5*(1), 1-24.

© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

This study aimed to examine the effects of brand awareness and organizational innovation components on sustainable competitive advantage, with emphasis on the mediating role of corporate entrepreneurship among customers of Bank Saderat Iran in Tehran. This applied study employed a descriptive-correlational design based on structural equation modeling. The statistical population consisted of customers of Bank Saderat Iran in Tehran, from whom 380 participants were selected based on the Krejcie and Morgan table using convenience sampling. Data were collected using a multidimensional questionnaire assessing brand awareness, service and product innovation, process innovation, marketing innovation, managerial and organizational innovation, corporate entrepreneurship, and sustainable competitive advantage. Construct validity and reliability were evaluated using confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted. Data were analyzed using Pearson correlation coefficients and structural equation modeling, and indirect effects were tested through bootstrapping. Brand awareness had significant positive effects on corporate entrepreneurship ($\beta = 0.26$, $p < 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$). All four dimensions of organizational innovation significantly predicted both corporate entrepreneurship and sustainable competitive advantage. Managerial and organizational innovation showed the strongest effect among the innovation dimensions on corporate entrepreneurship ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$). Corporate entrepreneurship also had a significant direct effect on sustainable competitive advantage ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$). Bootstrapping results confirmed that corporate entrepreneurship partially and significantly mediated all relationships between brand awareness and organizational innovation dimensions with sustainable competitive advantage. The model explained 58% of the variance in corporate entrepreneurship and 69% of the variance in sustainable competitive advantage. Sustainable competitive advantage in Bank Saderat Iran is shaped by the combined effects of brand strength, multidimensional organizational innovation, and corporate entrepreneurship, suggesting that their integrated development can strengthen the bank's long-term competitive position.

Keywords: *Brand Awareness, Organizational Innovation, Corporate Entrepreneurship, Sustainable Competitive Advantage, Bank Saderat Iran*

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary banking environment, sustainable competitive advantage increasingly depends on an organization's ability to combine valuable intangible assets with innovative and entrepreneurial capabilities. Banks are no longer evaluated solely on the basis of financial strength, branch coverage, or conventional service provision; rather, their competitive position is shaped by how effectively they develop customer-based brand assets, redesign services and processes, respond to technological change, and convert organizational capabilities into new market opportunities. From the resource-based perspective, sustainable competitive advantage emerges when organizations possess and effectively organize resources and capabilities that are valuable, relatively rare, difficult to imitate, and capable of supporting long-term differentiation (Barney, 1997). In banking, brand awareness constitutes one such strategic intangible asset because it influences whether customers can recognize and recall a bank, differentiate it from competitors, and include it in their consideration set. Customer-based brand equity theory similarly emphasizes that brand awareness is a foundational element in the formation of favorable brand knowledge and consumer responses (Keller, 1993). Recent evidence further suggests that brand awareness can contribute to organizational performance both directly and indirectly through brand attitude and reputation (Mwaifyusi et al., 2026). In digitalized markets, marketing activities and customer perceptions also contribute to brand value formation, highlighting the importance of maintaining a strong and visible brand presence across physical and digital interactions (Aazami & Ayeneh, 2022).

Nevertheless, brand awareness alone is unlikely to ensure sustained superiority in a banking sector characterized by rapid technological change and easily imitable services. Organizational innovation is therefore increasingly important because it allows banks to continuously renew their products, service processes, marketing approaches, and managerial practices. An innovative organizational climate can encourage innovative work behavior and ultimately improve organizational performance (Shanker et al., 2017), while organizational and individual conditions that support innovative performance can strengthen the capacity of institutions to respond to environmental change (Damavandian & Akbari, 2022). More recent evidence also indicates that organizational innovation can serve as a central mechanism through which knowledge-based leadership, human resource development, and innovation climate contribute to sustainable competitive advantage (Khakshour & Ghasemi, 2026). This relationship is particularly relevant in banking, where digital transformation capabilities have become closely associated with improved performance, service efficiency, and responsiveness to changing customer needs (Ali Alqararah et al., 2025). In the Iranian banking industry, digital marketing models increasingly emphasize fintech, technological integration, and new forms of customer engagement (Asvadi et al., 2026), while customer relationship management in digital banking platforms requires integrated processes for customer identification, interaction, personalization, and relationship maintenance (Kasirloo et al., 2026).

Corporate entrepreneurship may represent the mechanism through which brand-related and innovative capabilities are transformed into sustainable competitive outcomes. Corporate entrepreneurship reflects organizational innovativeness, proactiveness, opportunity recognition, calculated risk-taking, and the pursuit of new forms of value creation within an established organization. Prior research has linked organizational entrepreneurship with market orientation and organizational capabilities (Buruj Ali, 2022), while evidence from the banking sector indicates that corporate entrepreneurship can act as a driver of service innovation by facilitating initiative, flexibility, and

opportunity exploitation (Cuthbert Enyong Arrey et al., 2025). This mechanism is particularly important in large banks, where valuable resources may not automatically generate competitive advantage unless they are transformed into entrepreneurial action. In the specific context of Bank Saderat Iran, research has emphasized organizational co-creation as a mechanism for stakeholder participation, internal process improvement, and value creation (Askarian Amiri et al., 2026). Moreover, comprehensive digital banking performance assessment in Bank Saderat Iran has highlighted the importance of technology, service quality, customer experience, organizational processes, and strategic performance (Hatami et al., 2026). Accordingly, examining brand awareness, organizational innovation, corporate entrepreneurship, and sustainable competitive advantage within a unified model can provide a more comprehensive explanation of competitive value creation in the banking sector. Therefore, the present study aimed to investigate the effects of brand awareness and organizational innovation components on sustainable competitive advantage, with an emphasis on the mediating role of corporate entrepreneurship among customers of Bank Saderat Iran in Tehran.

Methods and Materials

This applied study employed a descriptive-correlational design based on structural equation modeling. The statistical population consisted of customers of Bank Saderat Iran in Tehran who had experience using the bank's services. Considering the large size of the target population, the sample size was determined using the Krejcie and Morgan table, resulting in a final sample of 380 participants. Participants were selected through convenience sampling with efforts to include customers from different branches and geographical areas of Tehran. Eligibility criteria included being at least 18 years old, having an active account or continuous experience with Bank Saderat Iran, having at least one year of experience using the bank's services, residing or working in Tehran, and voluntarily agreeing to participate. Prior to completing the questionnaire, participants were informed about the purpose of the study, the voluntary nature of participation, confidentiality of responses, and the exclusive use of collected information for research purposes.

Data were collected using a multidimensional questionnaire covering demographic characteristics, brand awareness, organizational innovation, corporate entrepreneurship, and sustainable competitive advantage. Brand awareness was assessed through indicators related to brand recognition, recall, differentiation from competitors, familiarity with services, and salience during banking decisions. Organizational innovation was measured through four dimensions: service and product innovation, process innovation, marketing innovation, and managerial and organizational innovation. Because the respondents were customers, the items were formulated to assess observable manifestations of organizational innovation rather than confidential internal organizational processes. Corporate entrepreneurship was measured in terms of innovativeness, proactiveness, opportunity orientation, calculated risk-taking, responsiveness to emerging customer needs, and the bank's perceived ability to introduce new approaches. Sustainable competitive advantage was assessed through perceived service differentiation, superior customer value, customer retention capability, competitive reputation, difficulty of imitation by competitors, and the ability to maintain a favorable competitive position over time. All substantive items were scored on a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Content and face validity were evaluated by experts in marketing management, strategic management, entrepreneurship, and banking management. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha

E-ISSN: 3041-8585

and composite reliability, while convergent validity was evaluated through factor loadings and average variance extracted.

Data analysis involved both descriptive and inferential procedures. Initially, the data were examined for missing responses, invalid response patterns, outliers, distributional characteristics, and multicollinearity. Descriptive statistics included frequencies, percentages, means, and standard deviations. Pearson correlation coefficients were calculated to assess bivariate associations among the main variables. Confirmatory factor analysis was then performed to evaluate the measurement model, including standardized factor loadings, composite reliability, average variance extracted, convergent validity, discriminant validity, and model fit indices. Structural equation modeling was subsequently used to test direct and indirect relationships among brand awareness, the four dimensions of organizational innovation, corporate entrepreneurship, and sustainable competitive advantage. The mediating role of corporate entrepreneurship was examined using bootstrapped indirect effects. Statistical significance was evaluated at the 0.05 level.

Findings

The final sample consisted of 380 customers. Of these, 204 participants (53.7%) were male and 176 (46.3%) were female. The mean age was 39.84 years with a standard deviation of 9.71 years. In terms of education, 42.9% held a bachelor's degree, 21.8% held a master's degree, 18.2% had an associate degree, 12.4% had a high school diploma or lower qualification, and 4.7% held a doctoral degree. The mean duration of customers' relationship with Bank Saderat Iran was 8.92 years with a standard deviation of 5.14 years.

Descriptive findings indicated that the mean scores of all main study variables were above the midpoint of the five-point scale. Brand awareness had the highest mean among the major constructs ($M = 3.78$, $SD = 0.64$), followed by sustainable competitive advantage ($M = 3.72$, $SD = 0.63$) and corporate entrepreneurship ($M = 3.68$, $SD = 0.66$). The overall mean for organizational innovation was 3.59 ($SD = 0.61$). Among its dimensions, service and product innovation had a mean of 3.65 ($SD = 0.68$), managerial and organizational innovation had a mean of 3.61 ($SD = 0.69$), process innovation had a mean of 3.59 ($SD = 0.71$), and marketing innovation had the lowest mean at 3.52 ($SD = 0.73$). Skewness values ranged from -0.41 to -0.21 and kurtosis values ranged from -0.22 to 0.18, supporting acceptable distributional characteristics.

Pearson correlation analysis showed that all principal study variables were positively and significantly associated. Brand awareness was positively correlated with corporate entrepreneurship ($r = 0.58$, $p < 0.01$) and sustainable competitive advantage ($r = 0.62$, $p < 0.01$). Service and product innovation correlated with sustainable competitive advantage at $r = 0.63$, process innovation at $r = 0.65$, marketing innovation at $r = 0.60$, and managerial and organizational innovation at $r = 0.67$, with all relationships significant at $p < 0.01$. Corporate entrepreneurship exhibited the strongest bivariate correlation with sustainable competitive advantage ($r = 0.73$, $p < 0.01$).

The measurement model demonstrated satisfactory psychometric properties. Standardized factor loadings ranged from 0.68 to 0.90. Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.84 to 0.91, while composite reliability values ranged from 0.88 to 0.93. Average variance extracted values ranged from 0.59 to 0.68, supporting convergent validity. The measurement model also demonstrated satisfactory fit, with $\chi^2/df = 2.18$, RMSEA = 0.056, CFI = 0.951, TLI = 0.943, GFI = 0.926, AGFI = 0.908, and SRMR = 0.049.

The structural model also showed acceptable fit, with $\chi^2/df = 2.26$, RMSEA = 0.058, CFI = 0.947, TLI = 0.939, GFI = 0.921, and SRMR = 0.052. The predictors explained 58% of the variance in corporate entrepreneurship and 69% of the variance in sustainable competitive advantage. Brand awareness had a positive direct effect on corporate entrepreneurship ($\beta = 0.26$, $p < 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$). Service and product innovation positively predicted corporate entrepreneurship ($\beta = 0.18$, $p = 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.15$, $p = 0.003$). Process innovation had significant positive effects on corporate entrepreneurship ($\beta = 0.22$, $p < 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.17$, $p = 0.001$). Marketing innovation positively predicted corporate entrepreneurship ($\beta = 0.14$, $p = 0.004$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.12$, $p = 0.014$). Managerial and organizational innovation showed the strongest effects among the innovation dimensions on both corporate entrepreneurship ($\beta = 0.29$, $p < 0.001$) and sustainable competitive advantage ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$). Corporate entrepreneurship itself had the strongest direct structural effect on sustainable competitive advantage ($\beta = 0.36$, $p < 0.001$).

Bootstrapping confirmed significant indirect effects through corporate entrepreneurship. The indirect effect of brand awareness on sustainable competitive advantage was 0.094, with a confidence interval of 0.052 to 0.145. The corresponding indirect effects were 0.065 for service and product innovation, 0.079 for process innovation, 0.050 for marketing innovation, and 0.104 for managerial and organizational innovation. Because all direct effects remained significant after inclusion of the mediator, corporate entrepreneurship demonstrated partial mediation in all examined relationships.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that sustainable competitive advantage in Bank Saderat Iran is shaped by the combined contribution of brand-related assets, organizational innovation, and corporate entrepreneurship. Brand awareness emerged as a meaningful direct predictor of sustainable competitive advantage, suggesting that customer recognition and recall of the bank are not merely communication outcomes but strategic assets that contribute to perceived differentiation and competitive strength. A recognizable and salient banking brand can reduce perceived uncertainty, reinforce trust, and increase the likelihood that customers will continue considering the bank when selecting financial services. At the same time, the significant effect of brand awareness on corporate entrepreneurship suggests that a strong brand may facilitate the acceptance and commercialization of new initiatives by providing organizational legitimacy and customer confidence.

All four dimensions of organizational innovation contributed significantly to sustainable competitive advantage. This indicates that competitive strength in banking cannot be sustained through service innovation alone. Process redesign, new marketing approaches, and managerial innovation all contribute to an organization's ability to differentiate itself and respond to market change. Among these dimensions, managerial and organizational innovation exerted the strongest effects on both corporate entrepreneurship and sustainable competitive advantage. This finding highlights the importance of internal structures, decision-making systems, managerial flexibility, and organizational support for innovation. New banking technologies or services are unlikely to generate their full strategic value when they are introduced within rigid administrative structures or slow decision-making systems. Conversely, managerial innovation can create the organizational conditions required for employees and units to

E-ISSN: 3041-8585

recognize opportunities, experiment with new solutions, and respond more rapidly to environmental changes.

Process innovation also demonstrated a substantial contribution, which is particularly meaningful in banking because customers directly experience the efficiency, accessibility, speed, and simplicity of service processes. Digitalization, reduced transaction complexity, integration of service channels, and faster responses can therefore generate both customer value and operational advantages. Service and product innovation similarly contributed to sustainable competitive advantage, indicating that customers perceive new and improved banking offerings as an important dimension of differentiation. Marketing innovation had a comparatively smaller but still significant effect, suggesting that communication and customer engagement innovations are useful but may be less influential than substantive improvements in organizational processes, management, and service delivery.

Corporate entrepreneurship was the strongest direct predictor of sustainable competitive advantage and partially mediated all relationships between the antecedent variables and competitive advantage. This is one of the central findings of the study. It implies that resources such as brand awareness and innovation capabilities create greater competitive value when they are converted into proactive opportunity-seeking behavior. Corporate entrepreneurship enables a bank to move beyond possessing valuable resources toward actively recombining and deploying them in new ways. In practical terms, a bank may have a recognized brand, digital infrastructure, and innovative services, but these resources will generate stronger long-term competitive outcomes when the organization is willing to initiate new activities, identify emerging customer needs, accept calculated risks, and respond ahead of competitors.

The partial rather than full mediation found in the study is also theoretically meaningful. Brand awareness and organizational innovation retained significant direct effects on sustainable competitive advantage after corporate entrepreneurship was introduced into the model. This suggests that these factors contribute to competitive advantage through multiple mechanisms. Brand awareness can directly influence customer trust, preference, and perceived differentiation, while innovation can directly improve service quality, efficiency, and value creation. Simultaneously, both can reinforce corporate entrepreneurship, which provides an additional pathway through which competitive advantage is strengthened.

Overall, the model explained 69% of the variance in sustainable competitive advantage, indicating substantial explanatory power. The findings support an integrated view in which brand awareness represents a strategic market asset, organizational innovation represents the capacity for continuous renewal, and corporate entrepreneurship represents the behavioral and organizational mechanism that transforms these resources into proactive competitive action. For Bank Saderat Iran, sustainable competitive advantage therefore appears to depend not on a single isolated factor, but on the coordinated development of brand strength, innovation capability, and entrepreneurial orientation. The study concludes that strengthening corporate entrepreneurship while simultaneously investing in brand awareness and multidimensional organizational innovation can provide a coherent pathway for sustaining competitive advantage in an increasingly digital and dynamic banking environment.



شاپای الکترونیکی: ۸۵۸۵-۳۰۴۱

تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

دوره ۵، شماره ۱، صفحه ۲۴-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۶ دی ۱۴۰۴
اصلاح شده در تاریخ ۲۴ اسفند ۱۴۰۴
پذیرفته شده در تاریخ ۲۷ اسفند ۱۴۰۴
منتشر شده در تاریخ ۱ فروردین ۱۴۰۵

تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر کارآفرینی سازمانی: مطالعه موردی بانک صادرات ایران

فوژان امیری[۱*]، محمد خیری[۲]، مهدی مصلحی[۱]

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: foujanamiri@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

امیری، فوژان.، خیری، محمد.، و مصلحی، مهدی. (۱۴۰۵). تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر کارآفرینی سازمانی: مطالعه موردی بانک صادرات ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۱)، ۲۴-۱.

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در میان مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی–همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران بود که از میان آنان ۳۸۰ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای شامل سازه‌های آگاهی از برند، نوآوری در خدمات و محصولات، نوآوری فرایندی، نوآوری بازاریابی، نوآوری مدیریتی و سازمانی، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار گردآوری شد. روایی و پایایی ابزار از طریق تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت و اثرات غیرمستقیم با روش بوت‌استرپ آزمون شدند. آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی (β=۰.۲۶، $p < ۰.۰۰۱$) و مزیت رقابتی پایدار (β=۰.۲۰، $p < ۰.۰۰۱$) داشت. نوآوری در خدمات و محصولات، نوآوری فرایندی، نوآوری بازاریابی و نوآوری مدیریتی و سازمانی نیز به‌ترتیب اثرات مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار نشان دادند. در میان ابعاد نوآوری، نوآوری مدیریتی و سازمانی بیشترین اثر را بر کارآفرینی سازمانی (β=۰.۲۹، $p < ۰.۰۰۱$) و مزیت رقابتی پایدار (β=۰.۲۱، $p < ۰.۰۰۱$) داشت. کارآفرینی سازمانی نیز اثر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار داشت (β=۰.۳۶، $p < ۰.۰۰۱$). نتایج بوت‌استرپ نشان داد کارآفرینی سازمانی در تمامی روابط میان آگاهی از برند و ابعاد نوآوری سازمانی با مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی جزئی و معنادار دارد. مدل پژوهش ۵۸ درصد از واریانس کارآفرینی سازمانی و ۶۹ درصد از واریانس مزیت رقابتی پایدار را تبیین کرد. نتایج نشان داد مزیت رقابتی پایدار در بانک صادرات ایران از تعامل میان سرمایه برند، ظرفیت‌های نوآورانه و کارآفرینی سازمانی شکل می‌گیرد و تقویت هم‌زمان این عوامل می‌تواند به ارتقای موقعیت رقابتی بلندمدت بانک منجر شود.

کلیدواژگان: *آگاهی از برند، نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی، مزیت رقابتی پایدار، بانک صادرات ایران*

مقدمه

در محیط رقابتی امروز، بانک‌ها دیگر صرفاً نهادهایی برای تجهیز و تخصیص منابع مالی نیستند، بلکه به‌عنوان سازمان‌هایی خدمات‌محور، دانش‌بنیان و فناوری‌پذیر با مجموعه‌ای پیچیده از انتظارات مشتریان، الزامات قانونی، تحولات دیجیتال و فشارهای رقابتی مواجه‌اند. افزایش سرعت نوآوری‌های فناورانه، گسترش بانکداری الکترونیک، رشد فین‌تک‌ها، تغییر الگوهای رفتاری مشتریان و کاهش وفاداری سنتی به بانک‌ها موجب شده است که مزیت رقابتی در صنعت بانکداری ماهیتی پویا و چندبعدی پیدا کند. در چنین فضایی، آن دسته از بانک‌هایی می‌توانند موقعیت رقابتی خود را حفظ کنند که علاوه بر برخورداری از منابع و قابلیت‌های ارزشمند، بتوانند این منابع را در قالب نوآوری، تمایز، ارزش‌آفرینی و پاسخ‌گویی سریع به تحولات محیطی به کار گیرند. از دیدگاه مبتنی بر منابع، مزیت رقابتی پایدار زمانی شکل می‌گیرد که سازمان به منابع و قابلیت‌هایی دست یابد که ارزشمند، نسبتاً کمیاب، دشوار برای تقلید و قابل سازمان‌دهی باشند؛ در نتیجه، صرف داشتن منابع مالی یا فیزیکی برای دستیابی به برتری پایدار کافی نیست و کیفیت بهره‌برداری از منابع نامشهود، دانش سازمانی، شهرت، برند، نوآوری و قابلیت‌های مدیریتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Barney, 1997). در صنعت بانکداری، این منطق به‌طور مستقیم با ضرورت ایجاد قابلیت‌های متمایزی مانند سرمایه برند، نوآوری مستمر، کارآفرینی سازمانی و سازوکارهای خلق ارزش برای مشتری ارتباط دارد. بنابراین، بانک‌ها برای حفظ موقعیت خود در بلندمدت باید از یک سو در ذهن مشتریان دارای تصویری روشن، معتبر و قابل تشخیص باشند و از سوی دیگر بتوانند ساختارها و فرایندهای خود را به شکلی مستمر بازآفرینی کنند (Kasirloo et al., 2026).

یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود در این زمینه، آگاهی از برند است. آگاهی از برند به میزان توانایی مشتری در شناسایی، یادآوری و تشخیص یک برند در میان گزینه‌های موجود اشاره دارد و یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به شمار می‌رود. از منظر نظری، زمانی که یک برند در حافظه مشتری جایگاه روشن و قابل بازیابی داشته باشد، احتمال ورود آن به مجموعه انتخاب مشتری افزایش می‌یابد و در نتیجه، زمینه برای شکل‌گیری نگرش مثبت، اعتماد و ترجیح برند فراهم می‌شود (Keller, 1993). در خدمات بانکی که بخش قابل توجهی از تصمیم‌گیری مشتریان بر پایه اعتماد، تجربه، امنیت ادراک‌شده و شهرت سازمان انجام می‌شود، آگاهی از برند می‌تواند نقشی فراتر از صرف شناخت نام بانک ایفا کند. یک برند بانکی شناخته‌شده، علاوه بر کاهش عدم اطمینان مشتری، می‌تواند کیفیت مورد انتظار، قابلیت اعتماد، سابقه سازمانی و انسجام خدمات را نیز در ذهن وی بازنمایی کند. یافته‌های جدید نشان داده‌اند که آگاهی از برند می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارد و این اثر از طریق نگرش مشتری نسبت به برند و شهرت سازمانی تقویت شود (Mwaifyusi et al., 2026). همچنین، در محیط‌هایی که تعاملات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به یکی از منابع اصلی شکل‌گیری ادراک مشتری تبدیل شده‌اند، فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطات برند می‌توانند با اثرگذاری بر برداشت مصرف‌کنندگان، ارزش برند را افزایش دهند (Aazami & Ayeneh, 2022). از این منظر، آگاهی از برند را می‌توان نه‌تنها یک متغیر بازاریابی، بلکه یک سرمایه راهبردی دانست که می‌تواند به ایجاد تمایز، افزایش قدرت انتخاب شدن و در نهایت تقویت مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

با این حال، در فضای رقابتی بانکداری، آگاهی از برند به تنهایی برای حفظ برتری رقابتی کافی نیست. حتی برندهایی که از سابقه طولانی و سطح بالایی از شناخت عمومی برخوردارند، در صورت ناتوانی در نوآوری، ممکن است بخشی از جذابیت و موقعیت خود را در برابر رقبای دیجیتال و چابک از دست بدهند. نوآوری سازمانی به‌طور کلی به توانایی سازمان در توسعه و به‌کارگیری ایده‌ها، فرایندها، خدمات، روش‌های مدیریتی و شیوه‌های بازاریابی جدید اشاره دارد و می‌تواند در قالب نوآوری در محصول و خدمت، نوآوری فرایندی، نوآوری بازاریابی و نوآوری مدیریتی یا سازمانی نمود پیدا کند. در صنعت بانکداری، نوآوری در خدمات می‌تواند شامل طراحی خدمات مالی جدید و متناسب با

نیازهای مشتریان باشد، در حالی که نوآوری فرایندی بر ساده‌سازی عملیات، کاهش زمان ارائه خدمت، افزایش کیفیت و استفاده از فناوری‌های نوین تمرکز دارد. نوآوری بازاریابی نیز با روش‌های جدید ارتباط با مشتری، شخصی‌سازی پیشنهادها و استفاده از کانال‌های دیجیتال مرتبط است و نوآوری مدیریتی به تغییر در ساختارها، شیوه‌های تصمیم‌گیری، هماهنگی و سازمان‌دهی فعالیت‌ها اشاره می‌کند. پژوهش‌های حوزه عملکرد نوآورانه نشان داده‌اند که ایجاد فضای مناسب برای نوآوری و تقویت رفتار کاری نوآورانه می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان منجر شود (Shanker et al., 2017). همچنین، عملکرد نوآورانه کارکنان در سازمان‌ها متأثر از عوامل فردی و سازمانی است و فراهم کردن شرایط مناسب برای بروز خلاقیت و به‌کارگیری ایده‌های جدید می‌تواند ظرفیت سازمان را برای پاسخ‌گویی به تحولات محیطی افزایش دهد (Damavandian & Akbari, 2022).

ارتباط میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار از آن جهت اهمیت دارد که نوآوری به سازمان امکان می‌دهد منابع موجود را به قابلیت‌های متمایز و دشوار برای تقلید تبدیل کند. سازمانی که به‌صورت مستمر در خدمات، فرایندها، شیوه‌های مدیریتی و ارتباطات بازار نوآوری ایجاد می‌کند، نه‌تنها نیازهای فعلی مشتریان را بهتر پاسخ می‌دهد، بلکه قادر است پیش از رقبا فرصت‌های جدید را شناسایی و از آن‌ها بهره‌برداری کند. در همین راستا، شواهد پژوهشی حاکی از آن است که نوآوری سازمانی می‌تواند نقش مهمی در تبدیل قابلیت‌های مدیریتی و منابع دانشی به مزیت رقابتی پایدار ایفا کند و حتی به‌عنوان سازوکار میانجی بین عواملی مانند رهبری دانش‌محور، توسعه منابع انسانی، اقلیم نوآوری و مزیت رقابتی عمل کند (Khakshour & Ghasemi, 2026). اهمیت این موضوع در صنعت بانکداری دوچندان است، زیرا بسیاری از خدمات مالی از نظر فنی قابلیت تقلید بالایی دارند و یک بانک نمی‌تواند صرفاً با ارائه یک خدمت جدید برای مدت طولانی از رقبا متمایز بماند. در چنین شرایطی، آنچه می‌تواند مزیت رقابتی را پایدارتر سازد، توانایی مستمر سازمان برای تولید نوآوری‌های متوالی، بازطراحی فرایندها و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتری است. به همین دلیل، نوآوری سازمانی باید نه به‌عنوان یک اقدام مقطعی، بلکه به‌عنوان یک قابلیت راهبردی در نظر گرفته شود.

در سال‌های اخیر، تحول دیجیتال نیز به یکی از عوامل اساسی تشدیدکننده ضرورت نوآوری در صنعت بانکداری تبدیل شده است. توسعه بانکداری همراه، خدمات غیرحضوری، تحلیل داده، هوش مصنوعی، پرداخت‌های هوشمند و پلتفرم‌های مالی موجب شده است که مدل سنتی بانکداری به‌سرعت در حال تغییر باشد. شواهد نشان می‌دهد قابلیت‌های تحول دیجیتال می‌توانند عملکرد بانک‌ها را بهبود دهند و بانک‌هایی که از آمادگی بیشتری برای بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برخوردارند، توانایی بیشتری برای ارتقای کارایی، کیفیت خدمات و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان دارند (Ali Alqararah et al., 2025). در بانکداری ایران نیز طراحی الگوهای بازاریابی دیجیتال با تمرکز بر فین‌تک، به‌عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اساسی برای توسعه رقابت‌پذیری و تطبیق با الگوهای جدید ارائه خدمات مطرح شده است (Asvadi et al., 2026). همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال به یکی از ارکان اصلی بازاریابی بانکی تبدیل شده و نیازمند طراحی فرایندهایی است که بتوانند تعامل با مشتری، شناخت نیازها، شخصی‌سازی خدمات و حفظ رابطه بلندمدت را در بسترهای دیجیتال تقویت کنند (Kasirloo et al., 2026). بر این اساس، نوآوری سازمانی در بانک‌ها را نمی‌توان جدا از تحول دیجیتال در نظر گرفت، زیرا بخش مهمی از ظرفیت نوآورانه بانک‌ها در حال حاضر در کیفیت یکپارچه‌سازی فناوری با فرایندهای سازمانی، خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری متجلی می‌شود.

در کنار آگاهی از برند و نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی نیز می‌تواند به‌عنوان سازوکار کلیدی در تبدیل قابلیت‌های سازمان به مزیت رقابتی ایفای نقش کند. کارآفرینی سازمانی به فرایندی اشاره دارد که طی آن سازمان موجود با اتکا بر نوآوری، پیشگامی، پذیرش ریسک منطقی، شناسایی فرصت‌های جدید و توسعه فعالیت‌های تازه تلاش می‌کند جایگاه خود را در بازار تقویت کند. برخلاف کارآفرینی مستقل که

E-ISSN: 3041-8585

عمدتاً با ایجاد کسب‌وکار جدید همراه است، کارآفرینی سازمانی در درون سازمان‌های موجود رخ می‌دهد و هدف آن بازآفرینی، رشد، توسعه فرصت‌های تازه و جلوگیری از سکون سازمانی است. در صنعت بانکداری، این مفهوم می‌تواند در قالب ورود سریع به حوزه‌های جدید خدمات، طراحی محصولات مالی نوین، حمایت از ایده‌های کارکنان، توسعه همکاری با استارتاپ‌های مالی، شناسایی نیازهای نوظهور مشتریان و ایجاد مدل‌های جدید خلق ارزش ظهور یابد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کارآفرینی سازمانی با عواملی همچون جهت‌گیری بازار و مهارت‌های اجتماعی ارتباط دارد و جهت‌گیری مناسب به سمت بازار می‌تواند اثر قابلیت‌های سازمانی را بر رفتارهای کارآفرینانه تقویت کند (Buruj Ali, 2022). همچنین، شواهد جدید در بخش بانکی نشان می‌دهد کارآفرینی سازمانی می‌تواند محرک مهمی برای نوآوری در خدمات باشد و از طریق تقویت ابتکار، انعطاف‌پذیری و شناسایی فرصت‌ها، به ایجاد ارزش‌های جدید در سازمان‌های مالی کمک کند (Cuthbert Enyong Arrey et al., 2025).

نقش کارآفرینی سازمانی زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که آن را به‌عنوان حلقه واسط میان منابع و قابلیت‌های سازمان و نتایج رقابتی در نظر بگیریم. برای مثال، یک بانک ممکن است دارای برند شناخته‌شده، منابع مالی قابل توجه، سرمایه انسانی مناسب یا فناوری‌های پیشرفته باشد، اما اگر سازوکارهای سازمانی لازم برای تبدیل این منابع به فرصت‌های جدید بازار وجود نداشته باشد، بخشی از ظرفیت بالقوه آن بلااستفاده باقی خواهد ماند. کارآفرینی سازمانی می‌تواند چنین شکافی را کاهش دهد و منابع موجود را به ابتکار، سرعت پاسخ، فرصت‌آفرینی و ارزش پیشنهادی جدید تبدیل کند. از این دیدگاه، آگاهی از برند می‌تواند سرمایه‌ای فراهم کند که ورود بانک به حوزه‌های جدید را برای مشتریان قابل اعتمادتر سازد و نوآوری سازمانی نیز ابزار لازم برای اجرای ایده‌های جدید را فراهم می‌کند؛ با این حال، این کارآفرینی سازمانی است که می‌تواند این ظرفیت‌ها را به اقدامات بازارمحور و رقابت‌آفرین تبدیل کند. بنابراین، انتظار می‌رود بخشی از تأثیر آگاهی از برند و نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار، از مسیر کارآفرینی سازمانی منتقل شود. این دیدگاه با رویکردهای جدید در مدیریت بانک‌ها که بر هم‌افزایی میان نوآوری، مشارکت، خلق مشترک ارزش و عملکرد رقابتی تأکید دارند، سازگار است.

در این میان، ویژگی‌های خاص بانک صادرات ایران مطالعه همزمان این متغیرها را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌سازد. بانک صادرات ایران به‌عنوان یکی از بانک‌های باسابقه کشور، از سطح بالایی از شناخته‌شدگی برند، گستردگی شبکه خدمات و سابقه تعامل با بخش وسیعی از مشتریان برخوردار است، اما همانند سایر بانک‌های بزرگ، با ضرورت انطباق با تحولات دیجیتال، تغییر انتظارات مشتریان و فشار ناشی از رقابت بانک‌ها و کسب‌وکارهای نوین مالی مواجه است. مطالعات جدید در همین بانک نشان داده‌اند که خلق مشترک سازمانی می‌تواند به‌عنوان الگویی مهم برای افزایش مشارکت ذی‌نفعان، بهبود فرایندهای داخلی و ایجاد ارزش مورد توجه قرار گیرد (Askarian Amiri et al., 2026). از سوی دیگر، طراحی و اعتبارسنجی مدل‌های جامع ارزیابی عملکرد بانکداری دیجیتال در بانک صادرات ایران نشان می‌دهد که عملکرد بانکی باید از منظر گروه‌های مختلف ذی‌نفعان و با تأکید بر شاخص‌هایی مانند کیفیت خدمات، فناوری، فرایندها، تجربه مشتری و عملکرد راهبردی مورد ارزیابی قرار گیرد (Hatami et al., 2026). این یافته‌ها نشان می‌دهند که توسعه مزیت رقابتی در بانک صادرات ایران مستلزم نگاهی فراتر از شاخص‌های مالی کوتاه‌مدت است و باید ابعاد نامشهودی مانند برند، ظرفیت نوآورانه، کارآفرینی و کیفیت رابطه با مشتری نیز در تحلیل آن لحاظ شوند.

از سوی دیگر، در صنعت بانکداری ایران، رقابت بر سر جذب و حفظ مشتریان صرفاً بر مبنای قیمت یا نرخ خدمات قابل توضیح نیست، بلکه تجربه مشتری، سهولت استفاده از خدمات، نوآوری دیجیتال، اعتماد به برند و کیفیت تعاملات سازمانی به‌طور فزاینده‌ای در تصمیم مشتریان اثرگذار شده‌اند. از این رو، بانک‌هایی که از برند قدرتمندتری برخوردارند اما در حوزه نوآوری کند عمل می‌کنند، ممکن است در بلندمدت بخشی از مزیت خود را از دست بدهند؛ همان‌گونه که بانک‌های نوآور نیز در صورتی که نتوانند اعتماد و شناخت کافی از برند ایجاد

کنند، ممکن است در تبدیل نوآوری به وفاداری و عملکرد پایدار با محدودیت مواجه شوند. در این میان، کارآفرینی سازمانی می‌تواند هماهنگی میان این دو حوزه را افزایش دهد و باعث شود سرمایه برند و نوآوری به اقدامات رقابتی ملموس تبدیل شوند. بررسی مدل‌های مشارکتی و خلق مشترک در بانک صادرات ایران نیز نشان می‌دهد که تعامل فعال با مشتریان و سایر ذی‌نفعان می‌تواند ظرفیت بانک را برای ایجاد ارزش جدید افزایش دهد (Askarian Amiri et al., 2026). همچنین، تأکید بر توسعه بازاریابی دیجیتال، فین‌تک و مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های بانکی حاکی از آن است که موفقیت آینده بانک‌ها بیش از گذشته به ترکیب قابلیت‌های بازاریابی، فناوری، نوآوری و پاسخ‌گویی سازمانی وابسته است (Asvadi et al., 2026; Kasirloo et al., 2026).

با وجود اهمیت هر یک از این سازه‌ها، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین آن‌ها را به‌صورت جداگانه بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها بر نقش آگاهی از برند، نگرش به برند و شهرت در عملکرد تمرکز داشته‌اند (Mwaifyusi et al., 2026)، برخی دیگر رابطه فعالیت‌های بازاریابی و ادراک مشتری را با ارزش برند مطالعه کرده‌اند (Aazami & Ayeneh, 2022)، و گروهی از مطالعات نیز تأثیر اقلیم نوآوری، رفتار نوآورانه و نوآوری سازمانی را بر عملکرد یا مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده‌اند (Khakshour & Ghasemi, 2026; Shanker et al., 2017). در حوزه بانکداری نیز تحقیقات جدید بیشتر بر تحول دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، ارزیابی عملکرد و مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز کرده‌اند (Ali Alqararah et al., 2025; Hatami et al., 2026; Kasirloo et al., 2026). در عین حال، مطالعات مرتبط با کارآفرینی سازمانی نشان داده‌اند که این سازه می‌تواند با نوآوری خدمات و جهت‌گیری بازار در ارتباط باشد (Buruj Ali, 2022; Cuthbert Enyong Arrey et al., 2025). با این حال، بررسی یکپارچه آگاهی از برند، مؤلفه‌های مختلف نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار، به‌ویژه از منظر مشتریان بانک‌های ایرانی، هنوز نیازمند توسعه تجربی بیشتری است. چنین رویکردی می‌تواند روشن سازد که آیا آگاهی از برند و ابعاد مختلف نوآوری صرفاً به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار اثر می‌گذارند یا اینکه بخشی از این اثر از طریق تقویت کارآفرینی سازمانی منتقل می‌شود.

این خلأ پژوهشی از منظر مدیریتی نیز اهمیت دارد، زیرا مدیران بانک‌ها برای تخصیص منابع نیازمند دانستن این موضوع هستند که کدام حوزه‌ها بیشترین ظرفیت را برای ایجاد مزیت پایدار دارند. اگر آگاهی از برند نقش تعیین‌کننده‌تری داشته باشد، سرمایه‌گذاری در ارتباطات یکپارچه برند، تجربه مشتری و تقویت تصویر ذهنی بانک اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ اگر نوآوری سازمانی عامل اصلی باشد، باید تمرکز بیشتری بر اصلاح فرایندها، توسعه خدمات جدید، تحول دیجیتال و تغییرات مدیریتی صورت گیرد؛ و اگر کارآفرینی سازمانی نقش واسطه‌ای قدرتمندی داشته باشد، آن‌گاه ایجاد فرهنگ پیشگامی، حمایت از ابتکار، تسهیل تصمیم‌گیری و توانمندسازی کارکنان برای پیگیری فرصت‌های جدید ضرورت بیشتری خواهد داشت. این منطق با رویکرد منابع و قابلیت‌ها نیز سازگار است؛ زیرا مزیت رقابتی پایدار از منابع به‌خودی‌خود ناشی نمی‌شود، بلکه از نحوه ترکیب، به‌کارگیری و بازآرایی آن‌ها در پاسخ به شرایط محیطی حاصل می‌شود (Barney, 1997). به همین دلیل، بررسی همزمان این متغیرها می‌تواند چارچوبی کاربردی برای تبیین چگونگی تبدیل دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌های سازمانی بانک به نتایج رقابتی پایدار فراهم سازد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در میان مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران است.

E-ISSN: 3041-8585

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی–همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی در بانک صادرات ایران بود. در مدل مفهومی پژوهش، آگاهی از برند و نوآوری سازمانی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، کارآفرینی سازمانی به‌عنوان متغیر تأکیدی و میانجی، و مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان متغیر پیامد در نظر گرفته شدند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران بود که در زمان انجام پژوهش از خدمات حضوری یا الکترونیکی این بانک استفاده می‌کردند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و عدم دسترسی به تعداد دقیق و به‌روز تمامی مشتریان فعال بانک در سطح شهر تهران، حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با در نظر گرفتن جامعه آماری بزرگ، ۳۸۰ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و با تلاش برای پوشش مشتریان شعب مختلف بانک صادرات ایران در مناطق گوناگون شهر تهران انجام شد تا نمونه از نظر پراکندگی جغرافیایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از تنوع مناسبی برخوردار باشد. معیارهای ورود به پژوهش شامل داشتن حداقل ۱۸ سال سن، داشتن حساب فعال یا سابقه استفاده مستمر از خدمات بانک صادرات ایران، داشتن حداقل یک سال تجربه تعامل با این بانک، سکونت یا فعالیت در شهر تهران و اعلام رضایت آگاهانه برای مشارکت در پژوهش بود. پرسشنامه‌ها در میان مشتریانی توزیع شدند که تجربه کافی برای ارزیابی برند، نوآوری در خدمات، رویکردهای کارآفرینانه و قابلیت‌های رقابتی بانک داشتند. پیش از تکمیل پرسشنامه، هدف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و به آنان اطمینان داده شد که اطلاعات جمع‌آوری‌شده صرفاً برای اهداف علمی مورد استفاده قرار خواهد گرفت، پاسخ‌ها به‌صورت محرمانه تحلیل خواهند شد و مشارکت در پژوهش کاملاً داوطلبانه است. همچنین پاسخ‌دهندگان می‌توانستند در هر مرحله بدون ارائه توضیح از ادامه مشارکت منصرف شوند. برای کاهش خطای ناشی از پاسخ‌های ناقص، پرسشنامه‌ها پس از جمع‌آوری بررسی شدند و تنها پرسشنامه‌هایی که دارای اطلاعات کافی و الگوی پاسخ‌دهی قابل قبول بودند وارد مرحله تحلیل آماری شدند.

داده‌های پژوهش با استفاده از یک پرسشنامه چندبخشی گردآوری شد که علاوه بر اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، سازه‌های آگاهی از برند، نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار را مورد سنجش قرار می‌داد. بخش نخست پرسشنامه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای مشتریان از جمله جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه استفاده از خدمات بانک صادرات ایران و میزان استفاده از خدمات بانکی اختصاص داشت. بخش آگاهی از برند، میزان شناخت و یادآوری برند بانک صادرات ایران توسط مشتریان را بررسی می‌کرد و شاخص‌هایی نظیر توانایی تشخیص برند، یادآوری نام بانک، تمایز برند از بانک‌های رقیب، آشنایی با ویژگی‌ها و خدمات برند و حضور ذهنی برند هنگام انتخاب خدمات بانکی را در بر می‌گرفت. نمره بالاتر در این بخش نشان‌دهنده سطح بالاتر آگاهی مشتری از برند بانک صادرات ایران بود. بخش نوآوری سازمانی با هدف سنجش ادراک مشتریان از میزان نوآور بودن بانک طراحی شد و ابعاد اصلی نوآوری در خدمات و محصولات، نوآوری فرایندی، نوآوری بازاریابی و نوآوری مدیریتی یا سازمانی را پوشش می‌داد. گویه‌های این بخش مواردی مانند ارائه خدمات بانکی جدید، استفاده از فناوری‌های نوین، توسعه بانکداری دیجیتال، بهبود فرایندهای ارائه خدمت، ایجاد روش‌های جدید برای ارتباط با مشتری، انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات و توانایی بانک در پاسخ‌گویی نوآورانه به تغییرات محیط رقابتی را ارزیابی می‌کردند. از آنجا که پاسخ‌دهندگان پژوهش مشتریان بانک بودند، گویه‌های مرتبط با نوآوری سازمانی به‌گونه‌ای تنظیم شدند که بر ابعاد قابل مشاهده و قابل ادراک نوآوری توسط مشتریان تمرکز داشته باشند و از طرح پرسش‌هایی که نیازمند دسترسی به اطلاعات داخلی و محرمانه سازمان بودند اجتناب شد.

برای سنجش کارآفرینی سازمانی، ادراک مشتریان از رفتارهای کارآفرینانه بانک صادرات ایران بر اساس ابعادی مانند نوآوری‌گرایی، پیشگامی، فرصت‌گرایی، پذیرش ریسک منطقی و توانایی ارائه راهکارهای جدید در بازار خدمات مالی ارزیابی شد. گویه‌های این بخش بررسی می‌کردند که بانک تا چه اندازه در مقایسه با رقبا در معرفی خدمات جدید پیشگام است، فرصت‌های جدید بازار را شناسایی می‌کند، از ایده‌های نوآورانه حمایت می‌کند، به تغییر نیازهای مشتریان واکنش سریع نشان می‌دهد و برای ایجاد ارزش جدید در بازار از رویکردهای خلاقانه استفاده می‌کند. مزیت رقابتی پایدار نیز به‌عنوان متغیر وابسته پژوهش از طریق شاخص‌هایی نظیر تمایز پایدار خدمات، کیفیت ادراک‌شده، ارزش برتر برای مشتری، توانایی حفظ مشتریان، شهرت و اعتبار رقابتی، دشواری تقلید مزیت‌های بانک توسط رقبا و توانایی حفظ جایگاه رقابتی در بلندمدت ارزیابی شد. تمامی گویه‌های اصلی پژوهش بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» نمره‌گذاری شدند. به‌منظور بررسی روایی محتوایی و صوری ابزار، نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان و متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و مدیریت بانکی قرار گرفت و بر اساس دیدگاه آنان، میزان تناسب گویه‌ها با تعاریف مفهومی متغیرها، وضوح عبارات، پوشش ابعاد سازه‌ها و تناسب پرسش‌ها با جامعه مشتریان بررسی و اصلاح شد. همچنین پیش از اجرای اصلی، پرسشنامه به‌صورت آزمایشی در اختیار گروه محدودی از مشتریان قرار گرفت تا میزان قابل فهم بودن گویه‌ها و زمان مورد نیاز برای تکمیل آن ارزیابی شود. در مرحله تحلیل اصلی، پایایی درونی سازه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد و مقادیر بالاتر از ۰٫۷۰ به‌عنوان سطح مطلوب پایایی در نظر گرفته شدند. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی استانداردشده ارزیابی شد و برای بررسی روایی تمایزی نیز میزان تفکیک تجربی سازه‌های اصلی مدل مورد توجه قرار گرفت.

پس از تکمیل فرایند گردآوری داده‌ها، پاسخ‌ها کدگذاری و برای تحلیل آماری آماده شدند. در مرحله نخست، داده‌ها از نظر وجود داده‌های مفقود، پاسخ‌های غیرعادی، الگوهای پاسخ‌دهی نامعتبر و داده‌های پرت بررسی شدند. سپس برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. پیش از آزمون مدل مفهومی، مفروضه‌های اولیه تحلیل از جمله وضعیت توزیع داده‌ها، همبستگی بین متغیرها و احتمال وجود هم‌خطی چندگانه مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی هم‌خطی، شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس بررسی شدند و برای تعیین جهت و شدت روابط دو متغیره میان آگاهی از برند، ابعاد نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. پس از انجام تحلیل‌های مقدماتی، مدل اندازه‌گیری پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت تا مشخص شود گویه‌های انتخاب‌شده تا چه اندازه سازه‌های نظری مورد نظر را به‌طور مناسب اندازه‌گیری می‌کنند. در این مرحله، بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده، روایی همگرا و روایی تمایزی سازه‌ها بررسی شدند و گویه‌هایی که از کفایت آماری لازم برخوردار نبودند، در صورت وجود توجیه نظری و آماری، مورد بازبینی قرار گرفتند.

برای آزمون فرضیه‌های اصلی و بررسی روابط مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل ساختاری، اثر مستقیم آگاهی از برند بر مزیت رقابتی پایدار، اثر مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار، اثر آگاهی از برند و نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی و همچنین اثر کارآفرینی سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار مورد آزمون قرار گرفت. علاوه بر این، نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در رابطه میان آگاهی از برند و مزیت رقابتی پایدار و نیز در رابطه میان نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار با استفاده از اثرات غیرمستقیم و روش بوت‌استرپ بررسی شد. معناداری ضرایب مسیر در سطح خطای ۰٫۰۵ ارزیابی شد و علاوه بر مقدار احتمال، ضرایب مسیر استانداردشده، مقدار واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زا و شاخص‌های مربوط به قدرت تبیینی مدل گزارش شدند. در ارزیابی مدل، علاوه بر معناداری آماری روابط، میزان اثرگذاری هر متغیر بر مزیت رقابتی پایدار نیز مورد توجه قرار گرفت تا مشخص شود کدام‌یک از عوامل آگاهی از برند، مؤلفه‌های نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی نقش برجسته‌تری در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی بانک

E-ISSN: 3041-8585

صادرات ایران دارند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مناسب برای آمار توصیفی، تحلیل همبستگی، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد و سطح معناداری برای تمامی آزمون‌های استنباطی ۰٫۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، داده‌های حاصل از ۳۸۰ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل مربوط به مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. از مجموع پاسخ‌دهندگان، ۲۰۴ نفر معادل ۵۳.۷ درصد مرد و ۱۷۶ نفر معادل ۴۶.۳ درصد زن بودند. از نظر سنی، ۶۳ نفر معادل ۱۶.۶ درصد در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۱۲۸ نفر معادل ۳۳.۷ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۱۱ نفر معادل ۲۹.۲ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۷۸ نفر معادل ۲۰.۵ درصد در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر قرار داشتند. میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۳۹.۸۴ سال با انحراف معیار ۹.۷۱ بود. از نظر سطح تحصیلات، ۴۷ نفر معادل ۱۲.۴ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۶۹ نفر معادل ۱۸.۲ درصد دارای مدرک کاردانی، ۱۶۳ نفر معادل ۴۲.۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۸۳ نفر معادل ۲۱.۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر معادل ۴.۷ درصد دارای مدرک دکتری بودند. همچنین، از نظر سابقه استفاده از خدمات بانک صادرات ایران، ۵۸ نفر معادل ۱۵.۳ درصد بین ۱ تا ۳ سال، ۹۶ نفر معادل ۲۵.۳ درصد بین ۴ تا ۷ سال، ۱۲۴ نفر معادل ۳۲.۶ درصد بین ۸ تا ۱۲ سال و ۱۰۲ نفر معادل ۲۶.۸ درصد بیش از ۱۲ سال سابقه استفاده از خدمات این بانک داشتند. میانگین سابقه ارتباط بانکی پاسخ‌دهندگان با بانک صادرات ایران ۸.۹۲ سال با انحراف معیار ۵.۱۴ بود. بررسی اولیه داده‌ها همچنین نشان داد که هیچ‌یک از متغیرهای اصلی پژوهش دارای میزان قابل توجهی از داده‌های مفقود نبودند و پس از بررسی داده‌های پرت و الگوهای پاسخ‌دهی، تمامی ۳۸۰ پرسشنامه برای ورود به تحلیل نهایی مناسب تشخیص داده شدند.

جدول ۱

شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
آگاهی از برند	۳۸۰	۳.۷۸	۰.۶۴	۱.۸۰	۵.۰۰	-۰.۴۱	۰.۱۸
نوآوری در خدمات و محصولات	۳۸۰	۳.۶۵	۰.۶۸	۱.۶۷	۵.۰۰	-۰.۳۲	-۰.۰۹
نوآوری فرایندی	۳۸۰	۳.۵۹	۰.۷۱	۱.۵۰	۵.۰۰	-۰.۲۷	-۰.۱۴
نوآوری بازاریابی	۳۸۰	۳.۵۲	۰.۷۳	۱.۴۰	۵.۰۰	-۰.۲۱	-۰.۲۲
نوآوری مدیریتی و سازمانی	۳۸۰	۳.۶۱	۰.۶۹	۱.۶۰	۵.۰۰	-۰.۲۹	-۰.۱۱
نوآوری سازمانی کل	۳۸۰	۳.۵۹	۰.۶۱	۱.۷۵	۴.۹۵	-۰.۳۰	-۰.۰۵
کارآفرینی سازمانی	۳۸۰	۳.۶۸	۰.۶۶	۱.۷۱	۵.۰۰	-۰.۳۶	۰.۰۷
مزیت رقابتی پایدار	۳۸۰	۳.۷۲	۰.۶۳	۱.۸۶	۵.۰۰	-۰.۳۹	۰.۱۲

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمامی متغیرهای اصلی پژوهش بالاتر از نقطه میانی مقیاس پنج‌درجه‌ای، یعنی مقدار ۳، قرار داشت که نشان می‌دهد مشتریان بانک صادرات ایران در مجموع ارزیابی نسبتاً مثبتی از آگاهی از برند، نوآوری سازمانی، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار بانک داشته‌اند. بالاترین میانگین مربوط به آگاهی از برند با میانگین ۳.۷۸ و انحراف معیار ۰.۶۴ بود که بیانگر سطح نسبتاً مطلوب شناخت، یادآوری و تشخیص برند بانک صادرات ایران در میان مشتریان است. پس از آن، مزیت رقابتی پایدار با میانگین

۳.۷۲ و کارآفرینی سازمانی با میانگین ۳.۶۸ قرار داشتند. در میان ابعاد نوآوری سازمانی، نوآوری در خدمات و محصولات با میانگین ۳.۶۵ بالاترین مقدار و نوآوری بازاریابی با میانگین ۳.۵۲ پایین‌ترین میانگین را به خود اختصاص داد. با این حال، میانگین تمامی ابعاد نوآوری بالاتر از ۳ بود و بنابراین ادراک مشتریان از فعالیت‌های نوآورانه بانک در سطحی بالاتر از متوسط قرار داشت. همچنین، مقادیر چولگی متغیرها بین -۰.۴۱ و -۰.۲۱ و مقادیر کشیدگی بین -۰.۲۲ و ۰.۱۸ قرار داشتند. قرار گرفتن این شاخص‌ها در محدوده قابل قبول نشان داد که توزیع متغیرهای پژوهش انحراف قابل توجهی از توزیع نرمال نداشت و از این رو، استفاده از روش‌های آماری پارامتریک و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون روابط بین متغیرها مناسب بود. پراکندگی نسبتاً محدود انحراف معیارها نیز نشان داد که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان از همگنی قابل قبولی برخوردار بوده و در عین حال، تنوع لازم برای تحلیل روابط بین سازه‌ها وجود داشته است.

جدول ۲

ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱ .آگاهی از برند	۱						
۲ .نوآوری در خدمات و محصولات	۰.۴۸***	۱					
۳ .نوآوری فرایندی	۰.۴۴***	۰.۶۲***	۱				
۴ .نوآوری بازاریابی	۰.۴۱***	۰.۵۷***	۰.۵۹***	۱			
۵ .نوآوری مدیریتی و سازمانی	۰.۴۶***	۰.۶۰***	۰.۶۴***	۰.۵۸***	۱		
۶ .کارآفرینی سازمانی	۰.۵۸***	۰.۶۱***	۰.۶۴***	۰.۵۹***	۰.۶۶***	۱	
۷ .مزیت رقابتی پایدار	۰.۶۲***	۰.۶۳***	۰.۶۵***	۰.۶۰***	۰.۶۷***	۰.۷۳***	۱

بر اساس نتایج جدول ۲، تمامی ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش مثبت و از نظر آماری در سطح ۰.۰۱ معنادار بودند. آگاهی از برند با مزیت رقابتی پایدار همبستگی مثبت و نسبتاً قوی داشت ($r=0.62$، $p < 0.01$) که نشان می‌دهد افزایش سطح شناخت و یادآوری برند بانک در میان مشتریان با افزایش ادراک آنان از توان رقابتی پایدار بانک همراه است. همچنین، آگاهی از برند با کارآفرینی سازمانی دارای همبستگی مثبت و معنادار بود ($r=0.58$، $p < 0.01$). در میان ابعاد نوآوری سازمانی، نوآوری مدیریتی و سازمانی قوی‌ترین رابطه را با مزیت رقابتی پایدار نشان داد ($r=0.67$، $p < 0.01$) و پس از آن نوآوری فرایندی ($r=0.65$، $p < 0.01$)، نوآوری در خدمات و محصولات ($r=0.63$، $p < 0.01$) و نوآوری بازاریابی ($r=0.60$، $p < 0.01$) قرار داشتند. علاوه بر این، کارآفرینی سازمانی با مزیت رقابتی پایدار دارای قوی‌ترین ضریب همبستگی در ماتریس بود ($r=0.73$، $p < 0.01$) که نقش مهم این سازه را در شکل‌گیری و تقویت مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهد. ضرایب همبستگی میان ابعاد مختلف نوآوری سازمانی نیز در دامنه ۰.۵۷ تا ۰.۶۴ قرار داشتند که ضمن تأیید ارتباط مفهومی این ابعاد، از عدم وجود همبستگی بسیار بالا و مشکل جدی هم‌خطی چندگانه حمایت می‌کند. در مجموع، الگوی همبستگی‌ها با مدل مفهومی پژوهش همسو بود و شواهد اولیه لازم برای آزمون روابط علی پیشنهادی در مدل ساختاری را فراهم کرد.

E-ISSN: 3041-8585

جدول ۳

شاخص‌های پایایی، روایی همگرا و روایی مدل اندازه‌گیری

سازه	دامنه بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
آگاهی از برند	۰.۷۱ تا ۰.۸۶	۰.۸۷	۰.۹۰	۰.۶۴
نوآوری در خدمات و محصولات	۰.۶۹ تا ۰.۸۴	۰.۸۵	۰.۸۹	۰.۶۲
نوآوری فرایندی	۰.۷۲ تا ۰.۸۸	۰.۸۸	۰.۹۱	۰.۶۶
نوآوری بازاریابی	۰.۶۸ تا ۰.۸۳	۰.۸۴	۰.۸۸	۰.۵۹
نوآوری مدیریتی و سازمانی	۰.۷۳ تا ۰.۸۷	۰.۸۹	۰.۹۲	۰.۶۷
کارآفرینی سازمانی	۰.۷۱ تا ۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۶۵
مزیت رقابتی پایدار	۰.۷۴ تا ۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۶۸

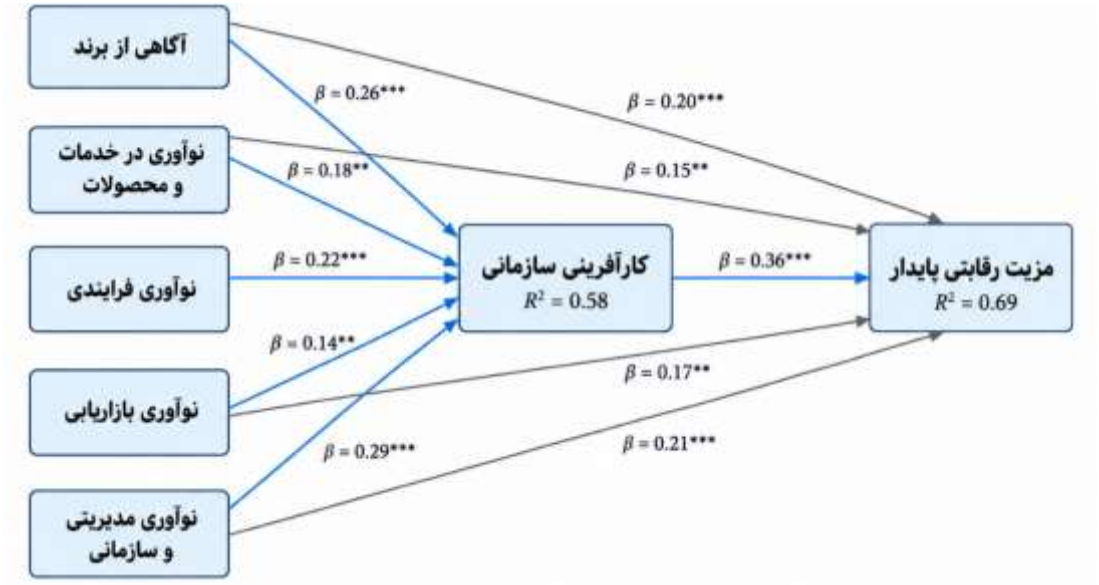
نتایج جدول ۳ نشان داد که مدل اندازه‌گیری پژوهش از پایایی و روایی مطلوبی برخوردار است. دامنه بارهای عاملی استانداردشده برای تمامی سازه‌ها بین ۰.۶۸ و ۰.۹۰ بود و تمامی بارهای عاملی از نظر آماری معنادار بودند. این یافته نشان می‌دهد که گویه‌های مورد استفاده توانسته‌اند سهم مناسبی در اندازه‌گیری سازه‌های نهفته پژوهش داشته باشند. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۸۴ و مقادیر پایایی ترکیبی بین ۰.۸۸ و ۰.۹۳ بود که بالاتر از حد پذیرفته‌شده ۰.۷۰ قرار داشت و بنابراین، همسانی درونی و ثبات اندازه‌گیری سازه‌ها تأیید شد. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ بود و بین ۰.۵۹ تا ۰.۶۸ قرار داشت که بیانگر برخورداری سازه‌ها از روایی همگرای مطلوب است. بالاترین مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده مربوط به مزیت رقابتی پایدار با مقدار ۰.۶۸ و پس از آن نوآوری مدیریتی و سازمانی با مقدار ۰.۶۷ بود. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نیز در دامنه مطلوب قرار داشتند؛ به‌طوری‌که نسبت کای‌دو به درجه آزادی برابر با ۲.۱۸، شاخص RMSEA برابر با ۰.۰۵۶، شاخص CFI برابر با ۰.۹۵۱ و شاخص TLI برابر با ۰.۹۴۳ به دست آمد. همچنین مقادیر GFI و AGFI به‌ترتیب ۰.۹۲۶ و ۰.۹۰۸ و مقدار SRMR برابر با ۰.۰۴۹ بود. مجموعه این شاخص‌ها نشان داد که مدل اندازه‌گیری با داده‌های تجربی برازش مناسبی داشته و روابط بین شاخص‌های مشاهده‌شده و سازه‌های نهفته به‌طور مطلوب تأیید شده است. علاوه بر این، بررسی روایی تمایزی نشان داد که هر سازه از سازه‌های دیگر تمایز تجربی قابل قبولی دارد و در نتیجه، شرایط لازم برای ورود به مرحله ارزیابی مدل ساختاری فراهم بود.

بررسی مدل ساختاری نشان داد که جهت تمامی مسیرهای اصلی مدل با چارچوب نظری پژوهش همسو بود. در مدل نهایی، آگاهی از برند و مؤلفه‌های مختلف نوآوری سازمانی علاوه بر برخورداری از اثر مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار، از طریق تقویت کارآفرینی سازمانی نیز اثر غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار داشتند. مقدار ضریب تعیین کارآفرینی سازمانی برابر با R^2 = ۰.۵۸ به دست آمد که نشان می‌دهد ۵۸ درصد از واریانس کارآفرینی سازمانی توسط آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی تبیین شده است. همچنین، مقدار ضریب تعیین مزیت رقابتی پایدار برابر با R^2 = ۰.۶۹ بود؛ بنابراین، مجموعه آگاهی از برند، مؤلفه‌های نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی توانستند ۶۹ درصد از تغییرات مزیت رقابتی پایدار را تبیین کنند. این میزان قدرت تبیین نشان‌دهنده ظرفیت مناسب مدل مفهومی برای توضیح تفاوت‌های ادراک‌شده در مزیت رقابتی پایدار بانک صادرات ایران است. در میان مسیرهای منتهی به کارآفرینی سازمانی، نوآوری مدیریتی و سازمانی و نوآوری فرایندی دارای ضرایب بالاتری بودند که نشان می‌دهد ایجاد ساختارهای منعطف‌تر، بهبود رویه‌ها و فرایندهای داخلی و حمایت از تغییرات مدیریتی نقش مهمی در تقویت رفتارهای کارآفرینانه بانک دارند. در بخش مربوط به مزیت رقابتی پایدار نیز کارآفرینی سازمانی بالاترین اثر مستقیم را نشان داد و پس از آن نوآوری مدیریتی و سازمانی و آگاهی از برند قرار گرفتند. شاخص‌های برازش مدل ساختاری نیز مطلوب بودند

و مقدار χ^2/df برابر با ۲.۲۶، RMSEAبرابر با ۰.۰۵۸، CFIبرابر با ۰.۹۴۷، TLIبرابر با ۰.۹۳۹، GFIبرابر با ۰.۹۲۱ و SRMR برابر با ۰.۰۵۲ به دست آمد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پیشنهادی پژوهش از برازش کافی برخوردار بوده و ساختار روابط پیش‌بینی‌شده میان متغیرها با داده‌های مشاهده‌شده سازگاری مناسبی داشته است.

شکل ۱

مدل ساختاری استاندارد تأثیر آگاهی از برند و مؤلفه‌های نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی



جدول ۴

نتایج آزمون مسیرهای مستقیم مدل ساختاری

مسیر	ضریب استاندارد β	خطای استاندارد	مقدار t	مقدار p	نتیجه
آگاهی از برند ← کارآفرینی سازمانی	۰.۲۶	۰.۰۵	۵.۲۱	< ۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری در خدمات و محصولات ← کارآفرینی سازمانی	۰.۱۸	۰.۰۶	۳.۴۶	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری فرایندی ← کارآفرینی سازمانی	۰.۲۲	۰.۰۵	۴.۲۸	< ۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری بازاریابی ← کارآفرینی سازمانی	۰.۱۴	۰.۰۵	۲.۸۷	۰.۰۰۴	تأیید
نوآوری مدیریتی و سازمانی ← کارآفرینی سازمانی	۰.۲۹	۰.۰۶	۵.۰۸	< ۰.۰۰۱	تأیید
آگاهی از برند ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۲۰	۰.۰۵	۴.۱۵	< ۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری در خدمات و محصولات ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۵	۰.۰۵	۳.۰۱	۰.۰۰۳	تأیید
نوآوری فرایندی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۷	۰.۰۵	۳.۳۶	۰.۰۰۱	تأیید
نوآوری بازاریابی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۲	۰.۰۵	۲.۴۶	۰.۰۱۴	تأیید
نوآوری مدیریتی و سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۲۱	۰.۰۵	۴.۱۹	< ۰.۰۰۱	تأیید
کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۳۶	۰.۰۶	۶.۱۲	< ۰.۰۰۱	تأیید

نتایج جدول ۴ نشان داد که تمامی مسیرهای مستقیم پیش‌بینی‌شده در مدل پژوهش از نظر آماری معنادار بودند. آگاهی از برند اثر مستقیم مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی داشت (β=۰.۲۶، t=۵.۲۱، p < ۰.۰۰۱) و همچنین به‌صورت مستقیم مزیت رقابتی پایدار را

E-ISSN: 3041-8585

پیش‌بینی کرد (β=۰.۲۰، t=۴.۱۵، p < ۰.۰۰۱). این یافته نشان می‌دهد که افزایش میزان شناخت، یادآوری و تمایز برند بانک در ذهن مشتریان علاوه بر تقویت ادراک آنان از جهت‌گیری کارآفرینانه بانک، با افزایش توان رقابتی پایدار بانک نیز همراه است. در میان مؤلفه‌های نوآوری سازمانی، نوآوری مدیریتی و سازمانی قوی‌ترین اثر را بر کارآفرینی سازمانی داشت (β=۰.۲۹، p < ۰.۰۰۱) و پس از آن نوآوری فرایندی (β=۰.۲۲، p < ۰.۰۰۱)، نوآوری در خدمات و محصولات (β=۰.۱۸، p=۰.۰۰۱) و نوآوری بازاریابی (β=۰.۱۴، p=۰.۰۰۴) قرار گرفتند. در پیش‌بینی مستقیم مزیت رقابتی پایدار نیز نوآوری مدیریتی و سازمانی با ضریب ۰.۲۱ قوی‌ترین اثر را در میان ابعاد نوآوری نشان داد، در حالی که اثر نوآوری بازاریابی با ضریب ۰.۱۲ پایین‌تر، اما همچنان از نظر آماری معنادار بود. مهم‌تر از همه، کارآفرینی سازمانی با ضریب استاندارد ۰.۳۶ بیشترین اثر مستقیم را بر مزیت رقابتی پایدار داشت (t=۶.۱۲، p < ۰.۰۰۱). این یافته بیانگر آن است که هرچه بانک از نظر پیشگامی، فرصت‌گرایی، نوآوری‌گرایی و آمادگی برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار عملکرد بهتری داشته باشد، امکان دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار نیز افزایش می‌یابد. در مجموع، نتایج مسیرهای مستقیم نشان داد که هم عوامل مرتبط با برند و هم ابعاد مختلف نوآوری سازمانی در شکل‌گیری مزیت رقابتی نقش دارند، اما بخش مهمی از این اثرگذاری از طریق توان بانک در ایجاد و تقویت کارآفرینی سازمانی تحقق می‌یابد.

جدول ۵

نتایج آزمون اثرات غیرمستقیم و نقش میانجی کارآفرینی سازمانی

مسیر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	حد بوت‌استرپ پایین	حد بوت‌استرپ بالا	مقدار p	نوع میانجی‌گری
آگاهی از برند ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۲۰	۰.۰۹۴	۰.۲۹۴	۰.۰۵۲	۰.۱۴۵	< ۰.۰۰۱	جزئی
نوآوری در خدمات و محصولات ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۵	۰.۰۶۵	۰.۲۱۵	۰.۰۲۸	۰.۱۰۸	۰.۰۰۱	جزئی
نوآوری فرایندی ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۷	۰.۰۷۹	۰.۲۴۹	۰.۰۴۰	۰.۱۲۴	< ۰.۰۰۱	جزئی
نوآوری بازاریابی ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۱۲	۰.۰۵۰	۰.۱۷۰	۰.۰۱۹	۰.۰۸۷	۰.۰۰۳	جزئی
نوآوری مدیریتی و سازمانی ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار	۰.۲۱	۰.۱۰۴	۰.۳۱۴	۰.۰۶۱	۰.۱۵۸	< ۰.۰۰۱	جزئی

نتایج جدول ۵ نشان داد که کارآفرینی سازمانی در تمامی روابط بین متغیرهای پیش‌بین و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی معناداری دارد. اثر غیرمستقیم آگاهی از برند بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی سازمانی برابر با ۰.۰۹۴ بود و فاصله اطمینان بوت‌استرپ آن از ۰.۰۵۲ تا ۰.۱۴۵ به دست آمد. از آنجا که این فاصله شامل صفر نبود، اثر میانجی از نظر آماری معنادار ارزیابی شد. با توجه به اینکه اثر مستقیم آگاهی از برند بر مزیت رقابتی پایدار نیز همچنان معنادار باقی ماند، نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در این رابطه از نوع میانجی‌گری جزئی بود. در میان مؤلفه‌های نوآوری، بیشترین اثر غیرمستقیم مربوط به نوآوری مدیریتی و سازمانی بود که از طریق کارآفرینی سازمانی اثر ۰.۱۰۴ بر مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرد. پس از آن، اثر غیرمستقیم نوآوری فرایندی برابر با ۰.۰۷۹، نوآوری در خدمات و محصولات برابر با ۰.۰۶۵ و نوآوری بازاریابی برابر با ۰.۰۵۰ بود. تمامی فواصل اطمینان بوت‌استرپ برای این اثرات غیرمستقیم در محدوده‌ای بالاتر از صفر قرار داشتند و مقادیر p نیز کمتر از ۰.۰۵ بودند؛ بنابراین، نقش میانجی کارآفرینی سازمانی برای تمامی ابعاد نوآوری تأیید شد. از آنجا که مسیرهای مستقیم هر چهار بعد نوآوری سازمانی به مزیت رقابتی پایدار نیز پس از ورود متغیر میانجی همچنان معنادار باقی ماندند، الگوی میانجی‌گری برای این

روابط نیز جزئی بود. در نهایت، بیشترین اثر کل بر مزیت رقابتی پایدار به نوآوری مدیریتی و سازمانی با مقدار ۰.۳۱۴ و پس از آن آگاهی از برند با مقدار ۰.۲۹۴ اختصاص داشت. این نتایج نشان می‌دهد که بهبود مزیت رقابتی پایدار بانک صادرات ایران صرفاً پیامد مستقیم افزایش آگاهی از برند یا توسعه نوآوری نیست، بلکه بخشی از اثر این عوامل از طریق ایجاد فضای کارآفرینانه، پیشگامی در بازار، پذیرش فرصت‌های جدید و توسعه رفتارهای سازمانی نوآورانه منتقل می‌شود. بنابراین، کارآفرینی سازمانی را می‌توان یکی از سازوکارهای کلیدی تبدیل سرمایه برند و ظرفیت نوآوری بانک به مزیت رقابتی پایدار دانست.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که آگاهی از برند، مؤلفه‌های نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی همگی با مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معناداری دارند و مدل ساختاری پژوهش توانسته است بخش قابل توجهی از واریانس مزیت رقابتی پایدار را تبیین کند. همچنین، نتایج نشان داد که کارآفرینی سازمانی نه‌تنها به‌صورت مستقیم بر مزیت رقابتی پایدار اثرگذار است، بلکه در رابطه میان آگاهی از برند و مزیت رقابتی پایدار و نیز در رابطه میان ابعاد مختلف نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند. این الگوی نتایج بیانگر آن است که مزیت رقابتی پایدار در بانک صادرات ایران حاصل یک عامل منفرد نیست، بلکه از تعامل میان سرمایه‌های بازاریابی، ظرفیت‌های نوآورانه و سازوکارهای کارآفرینانه سازمان شکل می‌گیرد. از این منظر، آگاهی از برند می‌تواند به‌عنوان یک دارایی نامشهود، نوآوری سازمانی به‌عنوان یک قابلیت پویای درون‌سازمانی و کارآفرینی سازمانی به‌عنوان سازوکار تبدیل این منابع و قابلیت‌ها به رفتارهای رقابتی مؤثر در نظر گرفته شود. چنین تفسیری با منطق دیدگاه مبتنی بر منابع سازگار است که بر نقش منابع و قابلیت‌های ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید در ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأکید دارد (Barney, 1997).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، اثر مستقیم و معنادار آگاهی از برند بر مزیت رقابتی پایدار بود. این یافته نشان می‌دهد که هرچه مشتریان شناخت، یادآوری و تشخیص بیشتری نسبت به برند بانک صادرات ایران داشته باشند، ارزیابی آنان از توان بانک برای حفظ موقعیت رقابتی نیز مطلوب‌تر خواهد بود. این نتیجه را می‌توان بر اساس نظریه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تبیین کرد. آگاهی از برند باعث می‌شود نام و هویت بانک در حافظه مشتری برجسته‌تر شود و در زمان انتخاب خدمات بانکی سریع‌تر بازیابی گردد. چنین وضعیتی می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد، اعتماد را تقویت کند و احتمال ترجیح بانک را در مقایسه با رقبا افزایش دهد. Keller آگاهی از برند را یکی از پایه‌های اصلی شکل‌گیری ارزش ویژه برند می‌داند، زیرا شناخت و یادآوری برند مقدمه شکل‌گیری تداعی‌های مطلوب و پاسخ‌های رفتاری مثبت مشتریان است (Keller, 1993). نتیجه پژوهش حاضر همچنین با یافته‌های Mwaifyusi و همکاران همسو است که نشان دادند آگاهی از برند می‌تواند عملکرد سازمان را تقویت کند و بخشی از این اثر از طریق نگرش به برند و شهرت منتقل شود (Mwaifyusi et al., 2026). همچنین، یافته‌های Aazami و Ayeneh درباره نقش فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد ارزش برند از طریق ادراک مصرف‌کننده، از این استدلال حمایت می‌کند که حضور ذهنی و ادراک مثبت از برند می‌تواند به پیامدهای رقابتی مطلوب منجر شود (Aazami & Ayeneh, 2022).

یافته دیگر پژوهش نشان داد که آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی دارد. در نگاه نخست، ممکن است آگاهی از برند یک متغیر عمدتاً بازاریابی تلقی شود، اما در سطح راهبردی، یک برند شناخته‌شده می‌تواند فضای مساعدتری برای اجرای ابتکارات جدید سازمان فراهم کند. بانکی که از سطح بالایی از اعتماد و شناخت عمومی برخوردار است، در معرفی محصولات و خدمات جدید، ورود به کانال‌های دیجیتال تازه و آزمون شیوه‌های جدید تعامل با مشتری با مقاومت کمتری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، سرمایه برند می‌تواند ریسک بازار را

E-ISSN: 3041-8585

برای اقدامات کارآفرینانه کاهش دهد و زمینه پذیرش نوآوری را فراهم کند. این تفسیر با دیدگاه منابع سازمانی نیز سازگار است، زیرا برند قدرتمند یک منبع نامشهود است که در صورت ترکیب با قابلیت‌های کارآفرینانه می‌تواند به خلق فرصت‌های جدید منجر شود (Barney, 1997). همچنین، تأکید مطالعات مرتبط با خلق مشترک ارزش در بانک صادرات ایران بر استفاده از ظرفیت ذی‌نفعان و تعاملات سازمانی نشان می‌دهد که سرمایه‌های رابطه‌ای و ادراکی می‌توانند زمینه لازم برای فعالیت‌های توسعه‌ای و نوآورانه را فراهم کنند (Askarian Amiri et al., 2026).

در بخش مربوط به نوآوری سازمانی، نتایج نشان داد که تمامی مؤلفه‌های نوآوری شامل نوآوری در خدمات و محصولات، نوآوری فرایندی، نوآوری بازاریابی و نوآوری مدیریتی و سازمانی اثر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی پایدار دارند. این یافته نشان می‌دهد که مزیت رقابتی در صنعت بانکداری تنها از ارائه خدمات جدید حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند مجموعه‌ای هماهنگ از نوآوری‌ها در سطوح مختلف سازمان است. نوآوری در خدمات می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک‌شده مشتری شود، نوآوری فرایندی می‌تواند سرعت و کیفیت ارائه خدمت را بهبود دهد، نوآوری بازاریابی می‌تواند تعامل با مشتریان را اثربخش‌تر سازد و نوآوری مدیریتی می‌تواند ساختار لازم برای پاسخ‌گویی سریع‌تر به تحولات محیطی را فراهم کند. نتیجه حاضر با یافته‌های Khakshour و Ghasemi همسو است که نشان دادند نوآوری سازمانی می‌تواند نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا کند و به‌عنوان حلقه واسط میان قابلیت‌های مدیریتی و مزیت رقابتی عمل نماید (Khakshour & Ghasemi, 2026). همچنین، یافته‌های Shanker و همکاران نشان داده‌اند که اقلیم نوآوری و رفتار کاری نوآورانه می‌توانند عملکرد سازمان را ارتقا دهند و این موضوع بر اهمیت نهادینه‌سازی نوآوری در سطح سازمانی تأکید دارد (Shanker et al., 2017).

در میان ابعاد نوآوری سازمانی، نوآوری مدیریتی و سازمانی بیشترین اثر را بر کارآفرینی سازمانی و همچنین بیشترین اثر مستقیم را بر مزیت رقابتی پایدار در میان ابعاد نوآوری نشان داد. این یافته از آن جهت قابل توجه است که نشان می‌دهد در یک سازمان بزرگ بانکی، صرف توسعه فناوری یا معرفی خدمت جدید کافی نیست، بلکه ساختارها، شیوه‌های تصمیم‌گیری، نظام‌های هماهنگی، میزان انعطاف‌پذیری و حمایت مدیریتی از تغییر نقش بنیادی‌تری دارند. نوآوری مدیریتی می‌تواند زمینه لازم را برای تصمیم‌گیری سریع، تفویض اختیار، حمایت از ایده‌های نو و کاهش موانع بوروکراتیک فراهم سازد. در چنین شرایطی، کارکنان و واحدهای سازمانی امکان بیشتری برای شناسایی فرصت‌ها و اجرای ایده‌های جدید خواهند داشت. این نتیجه با یافته‌های Damavandian و Akbari که بر اهمیت عوامل سازمانی در پیش‌بینی عملکرد شغلی نوآورانه تأکید کرده‌اند همسو است (Damavandian & Akbari, 2022). همچنین، رویکردهای جدید ارزیابی عملکرد بانکداری دیجیتال در بانک صادرات ایران نشان می‌دهد که عملکرد بانکی نیازمند توجه هم‌زمان به ساختار، فرایند، فناوری، تجربه مشتری و سازوکارهای مدیریتی است (Hatami et al., 2026).

اثر مثبت نوآوری فرایندی بر کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار نیز از یافته‌های مهم پژوهش بود. در بانکداری، بخش قابل توجهی از تجربه مشتری به سرعت، سهولت، دقت، دسترس‌پذیری و یکپارچگی فرایندهای ارائه خدمت وابسته است. از این رو، بازطراحی فرایندها، دیجیتالی‌سازی عملیات و کاهش مراحل غیرضروری می‌تواند هم هزینه عملیاتی بانک را کاهش دهد و هم ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کند. چنین مزیتی به‌ویژه زمانی اهمیت دارد که مشتریان انتظار دارند خدمات بانکی بدون محدودیت مکانی و زمانی و با حداقل پیچیدگی دریافت شوند. یافته‌های Ali Alqararah و همکاران درباره نقش قابلیت‌های تحول دیجیتال در بهبود عملکرد بانک‌های تجاری نشان می‌دهد که ظرفیت‌های دیجیتال می‌توانند فرایندهای سازمانی و نتایج عملکردی را ارتقا دهند (Ali Alqararah et al., 2025). همچنین، تأکید بر بازاریابی دیجیتال و فین‌تک در صنعت بانکداری ایران نشان می‌دهد که نوآوری فرایندی و فناوری باید به‌صورت یکپارچه با راهبردهای رقابتی بانک توسعه یابد (Asvadi et al., 2026).

نوآوری در خدمات و محصولات نیز اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری بر مزیت رقابتی پایدار داشت. این نتیجه نشان می‌دهد که توسعه خدمات جدید زمانی می‌تواند مزیت پایدار ایجاد کند که فراتر از تقلید کوتاه‌مدت از رقبا باشد و بر نیازهای واقعی مشتریان، شخصی‌سازی خدمات و ایجاد تجربه متمایز تمرکز کند. در محیط بانکداری دیجیتال، مشتریان نه‌تنها به دنبال تنوع خدمات هستند، بلکه انتظار دارند این خدمات سریع، قابل اعتماد، یکپارچه و متناسب با نیازهای فردی آنان باشند. از این منظر، نوآوری خدماتی می‌تواند محرکی برای تمایز بانک باشد، به‌ویژه زمانی که با رفتار کارآفرینانه سازمان همراه شود. این نتیجه با یافته‌های Cuthbert Enyong Arrey و همکاران همسو است که کارآفرینی سازمانی را عاملی مؤثر در تحریک نوآوری خدماتی در بانک‌ها معرفی کرده‌اند (Cuthbert Enyong Arrey et al., 2025). همچنین، اهمیت طراحی فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال بانکی نشان می‌دهد که خدمات نوآورانه باید با شناخت دقیق نیاز مشتری و تعامل مستمر با وی همراه باشند (Kasirloo et al., 2026).

در مورد نوآوری بازاریابی نیز نتایج نشان داد که این بعد، اگرچه در مقایسه با سایر مؤلفه‌های نوآوری ضریب اثر کمتری داشت، همچنان تأثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی پایدار داشت. پایین‌تر بودن ضریب این متغیر را می‌توان به این صورت تفسیر کرد که مشتریان بانک ممکن است نوآوری‌های بازاریابی را در مقایسه با تغییرات ملموس در خدمات، فناوری یا فرایندهای بانکی کمتر به‌عنوان منشأ اصلی مزیت رقابتی ارزیابی کنند. با این حال، نوآوری بازاریابی همچنان برای افزایش دیده‌شدن برند، بهبود ارتباط با مشتری و معرفی مؤثر خدمات جدید ضروری است. مطالعات انجام‌شده در زمینه بازاریابی دیجیتال صنعت بانکداری ایران نیز بر اهمیت توسعه مدل‌های نوین بازاریابی با تمرکز بر فناوری‌های مالی تأکید کرده‌اند (Asvadi et al., 2026). همچنین، یافته‌های Aazami و Ayeneh نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی، به‌ویژه در فضای رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند از طریق تغییر ادراک مصرف‌کنندگان بر ارزش برند اثرگذار باشند (Aazami & Ayeneh, 2022). بنابراین، هرچند نوآوری بازاریابی به‌تنهایی قوی‌ترین پیش‌بین مزیت رقابتی نبود، اما نقشی مکمل در تبدیل نوآوری‌های سازمانی به ادراک مثبت بازار ایفا می‌کند.

یکی از برجسته‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، اثر مستقیم نسبتاً قوی کارآفرینی سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار بود. این یافته نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از پیشگامی، فرصت‌گرایی، نوآوری‌گرایی و آمادگی بیشتری برای اقدام در شرایط متغیر برخوردارند، احتمال بیشتری برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی دارند. کارآفرینی سازمانی به بانک امکان می‌دهد منابع و قابلیت‌های موجود را از حالت ایستا خارج کرده و آن‌ها را در قالب فرصت‌های جدید، خدمات تازه و مدل‌های متفاوت خلق ارزش به کار گیرد. این نتیجه با پژوهش Buruj Ali همسو است که نشان داد کارآفرینی سازمانی با جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های سازمانی ارتباط دارد و می‌تواند از طریق سازوکارهای بازارمحور تقویت شود (Buruj Ali, 2022). همچنین، شواهد Cuthbert Enyong Arrey و همکاران نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در محیط بانکی می‌تواند محرک نوآوری خدماتی و توسعه ظرفیت‌های رقابتی باشد (Cuthbert Enyong Arrey et al., 2025). بنابراین، در بانک صادرات ایران نیز می‌توان کارآفرینی سازمانی را یکی از سازوکارهای اصلی تبدیل منابع به برتری رقابتی دانست.

نتایج تحلیل میانجی نشان داد که کارآفرینی سازمانی در رابطه میان آگاهی از برند و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی جزئی دارد. این یافته نشان می‌دهد بخشی از اثر آگاهی از برند مستقیماً از طریق اعتماد، شناخت و ترجیح مشتری بر مزیت رقابتی اعمال می‌شود و بخش دیگری از آن زمانی تحقق پیدا می‌کند که بانک بتواند اعتبار و سرمایه برند خود را برای پیشبرد ابتکارات جدید به کار گیرد. یک برند شناخته‌شده می‌تواند پذیرش خدمات جدید را تسهیل کند و فضای مطمئن‌تری برای اجرای سیاست‌های کارآفرینانه ایجاد نماید. از منظر نظری، این نتیجه با مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری سازگار است (Keller, 1993) و از منظر تجربی نیز با شواهد مربوط به نقش آگاهی از برند در عملکرد سازمانی و نقش واسطه‌ای نگرش و شهرت همخوانی دارد (Mwaifyusi et al., 2026). این یافته همچنین نشان

E-ISSN: 3041-8585

می‌دهد مدیریت برند و کارآفرینی سازمانی نباید به‌عنوان دو حوزه جداگانه مدیریت شوند، بلکه باید در چارچوب یک راهبرد مشترک برای خلق و حفظ مزیت رقابتی در نظر گرفته شوند.

کارآفرینی سازمانی همچنین در رابطه میان هر چهار مؤلفه نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی پایدار نقش میانجی جزئی داشت. این یافته بیانگر آن است که نوآوری سازمانی صرفاً از طریق بهبود مستقیم خدمات و فرایندها به مزیت رقابتی منجر نمی‌شود، بلکه بخشی از اثر آن زمانی شکل می‌گیرد که نوآوری به رفتارهای پیشگامانه، فرصت‌جویانه و کارآفرینانه در سازمان تبدیل شود. این تفسیر با یافته‌های Khakshour و Ghasemi درباره نقش واسطه‌ای نوآوری سازمانی در شکل‌گیری مزیت رقابتی و نیز با یافته‌های Shanker و همکاران درباره نقش رفتار نوآورانه در تبدیل اقلیم نوآوری به عملکرد سازمانی هم‌راستا است (Khakshour & Ghasemi, 2026; Shanker et al., 2017). همچنین، نتایج پژوهش‌های مرتبط با تحول دیجیتال نشان می‌دهد که فناوری زمانی می‌تواند عملکرد را بهبود دهد که با قابلیت‌های سازمانی و مدیریتی مناسب همراه باشد (Ali Alqararah et al., 2025). بر همین اساس، می‌توان استدلال کرد که کارآفرینی سازمانی سازوکاری است که نوآوری‌های پراکنده را به اقدامات راهبردی و فرصت‌های رقابتی تبدیل می‌کند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش تصویری یکپارچه از شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در بانک صادرات ایران ارائه می‌دهد. از یک سو، آگاهی از برند زمینه شناخت، اعتماد و تمایز را در بازار فراهم می‌کند و از سوی دیگر، نوآوری سازمانی ظرفیت لازم برای بازآفرینی خدمات، فرایندها و شیوه‌های مدیریتی را ایجاد می‌نماید. با این حال، کارآفرینی سازمانی حلقه‌ای است که این ظرفیت‌ها را به اقدام، فرصت و ارزش رقابتی تبدیل می‌کند. این نتیجه با رویکرد مبتنی بر منابع همخوان است، زیرا منابع نامشهود و قابلیت‌های سازمانی تنها زمانی می‌توانند مزیت پایدار ایجاد کنند که به‌صورت مؤثر سازمان‌دهی و به کار گرفته شوند (Barney, 1997). افزون بر این، یافته‌های مرتبط با خلق مشترک ارزش، ارزیابی عملکرد دیجیتال، بازاریابی دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری نیز نشان می‌دهد که مزیت پایدار در بانک‌های امروزی نیازمند هم‌افزایی میان برند، فناوری، نوآوری، مشارکت ذی‌نفعان و قابلیت‌های سازمانی است (Askarian Amiri et al., 2026; Hatami et al., 2026; Kasirloo et al., 2026). بنابراین، نتایج حاضر بر ضرورت عبور از رویکردهای جزیره‌ای و حرکت به سمت یک نظام یکپارچه مدیریت برند، نوآوری و کارآفرینی در بانک صادرات ایران تأکید دارد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش آن است که مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شد و داده‌ها در یک مقطع زمانی گردآوری شدند؛ بنابراین، اگرچه مدل ساختاری امکان بررسی روابط بین متغیرها را فراهم کرد، استنباط قطعی درباره روابط علّی باید با احتیاط انجام شود. همچنین، جامعه پژوهش به مشتریان بانک صادرات ایران در شهر تهران محدود بود و ممکن است نگرش مشتریان سایر استان‌ها، شهرهای کوچک‌تر یا مناطق دارای شرایط اقتصادی و فرهنگی متفاوت با نمونه حاضر تفاوت داشته باشد. استفاده از پرسشنامه خودگزارشی نیز می‌تواند پاسخ‌ها را تحت تأثیر سوگیری مطلوبیت اجتماعی، برداشت ذهنی پاسخ‌دهندگان و خطای روش مشترک قرار دهد. علاوه بر این، متغیرهایی مانند کارآفرینی سازمانی و نوآوری مدیریتی ماهیتی درون‌سازمانی دارند، در حالی که در پژوهش حاضر بر اساس ادراک مشتریان از نمودهای قابل مشاهده این سازه‌ها سنجیده شدند؛ بنابراین، ممکن است تمام ابعاد داخلی این مفاهیم به‌طور کامل منعکس نشده باشد. همچنین، پژوهش بر یک بانک مشخص متمرکز بود و این مسئله تعمیم نتایج به سایر بانک‌های دولتی، خصوصی و مؤسسات مالی را محدود می‌کند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی استفاده شود تا تغییرات آگاهی از برند، نوآوری، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی در طول زمان مورد بررسی قرار گیرد و امکان استنباط دقیق‌تر روابط علّی فراهم شود. همچنین، اجرای پژوهش‌های مقایسه‌ای میان بانک‌های دولتی و خصوصی یا میان شعب بانک در مناطق مختلف کشور می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های ساختاری و زمینه‌ای کمک کند. استفاده هم‌زمان از دیدگاه مشتریان، کارکنان و مدیران نیز پیشنهاد می‌شود تا سازه‌های درون‌سازمانی مانند نوآوری مدیریتی و کارآفرینی

سازمانی از زوایای مختلف ارزیابی شوند. پژوهش‌های آینده می‌توانند متغیرهایی مانند اعتماد به برند، وفاداری مشتری، قابلیت‌های تحول دیجیتال، چابکی سازمانی، فرهنگ نوآوری، کیفیت تجربه دیجیتال و قابلیت‌های پویا را به مدل اضافه کنند و نقش میانجی یا تعدیل‌گر آن‌ها را بررسی نمایند. همچنین، استفاده از روش‌های آمیخته و مصاحبه‌های عمیق می‌تواند به تبیین سازوکارهایی کمک کند که از طریق آن‌ها برند و نوآوری به رفتارهای کارآفرینانه و مزیت رقابتی تبدیل می‌شوند.

از منظر کاربردی، مدیران بانک صادرات ایران می‌توانند بر اساس نتایج این پژوهش، مدیریت برند، نوآوری و کارآفرینی سازمانی را در قالب یک برنامه یکپارچه راهبردی دنبال کنند. تقویت آگاهی از برند باید با ایجاد تجربه منسجم در تمامی نقاط تماس مشتری، بهبود کیفیت خدمات دیجیتال، ارتباطات روشن و حفظ اعتماد مشتریان همراه باشد. در حوزه نوآوری، اولویت دادن به نوآوری مدیریتی و فرایندی می‌تواند به افزایش چابکی سازمان، تسریع تصمیم‌گیری و کاهش پیچیدگی‌های عملیاتی کمک کند. همچنین، ایجاد سازوکارهای رسمی برای دریافت و ارزیابی ایده‌های کارکنان، حمایت از پروژه‌های نوآورانه، تفویض اختیار به واحدهای اجرایی و ایجاد تیم‌های میان‌وظیفه‌ای می‌تواند کارآفرینی سازمانی را تقویت کند. بانک می‌تواند از داده‌های مشتریان برای طراحی خدمات شخصی‌سازی‌شده، توسعه کانال‌های دیجیتال و شناسایی فرصت‌های جدید بازار استفاده کند و هم‌زمان نظام ارزیابی عملکرد مدیران را به شاخص‌هایی مانند نوآوری، توسعه خدمت جدید، تجربه مشتری و خلق ارزش بلندمدت پیوند دهد. ترکیب این اقدامات می‌تواند موجب شود سرمایه برند و ظرفیت نوآوری بانک به رفتارهای کارآفرینانه مؤثر و در نهایت به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

E-ISSN: 3041-8585

References

Aazami, M., & Ayeneh, M. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Value with Respect to the Mediating Role Played by Consumer Perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, *31*(4), 71-88.

Ali Alqararah, E., Shehadeh, M., & Yaseen, H. (2025). The Role of Digital Transformation Capabilities in Improving Banking Performance in Jordanian Commercial Banks. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(4), 196. https://doi.org/10.3390/jrfm18040196

Askarian Amiri, F., Mehrara, A., & Varedi, S. S. (2026). Presenting an Organizational Co-Creation Model for Bank Saderat Iran Using a Qualitative and Quantitative Approach. *Journal of Study and Innovation in Education and Development*, *6*(3), 1-22. https://doi.org/10.61838/jsied.588

Asvadi, G., Vazifehdust, H., Rousta, A., & Jaafari, P. (2026). Designing a Digital Marketing Model in the Iranian Banking Industry with a Focus on Fintech. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, *11*(42), 17-28. https://doi.org/10.30495/ijfma.2024.77563.2111

Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*.

Buruj Ali, A. (2022). The Mediating Role of Market Orientation in the Relationship between Social Skills and Organizational Entrepreneurship in Nab Steel Company. *Journal of value creating in Business Management*, *2*(2), 34-50. https://doi.org/10.22034/jbme.2022.360426.1036

Cuthbert Enyong Arrey, B., Mallett Handson Fonocho, A., Sylarius Aching, N., Charity Amarachi, A., & John Kelechi, A. (2025). Corporate Entrepreneurship and Its Role in Driving Service Innovation in Uab Šiaulių Bankas.

Damavandian, A., & Akbari, P. (2022). Prediction of Innovative Job Performance in Payame Noor University, Yazd Province. *Journal of value creating in Business Management*, *2*(2), 1-15. https://doi.org/10.22034/jbme.2022.329599.1015

Hatami, S., Nobari, A., Amini Sabegh, Z. A. A., & Afsharnejad, A. (2026). Design and Validation of a Comprehensive Digital Banking Performance Evaluation Model Using a Stakeholder Approach: A Case Study of Bank Saderat Iran. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, 1-33. https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.588

Kasirloo, M., Jalali, S. M., & Hasoomi, T. (2026). Designing a Customer Relationship Management Marketing Process Model in Digital Platforms of the Banking Industry. *Journal of value creating in Business Management*, *6*(3). https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.518413.1561

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Khakshour, A., & Ghasemi, G. (2026). The Relationship between Knowledge-Based Leadership, Human Resource Development, Innovation Climate, and Creative Work Behavior with Sustainable Competitive Advantage and the Mediating Role of Organizational Innovation. *Journal of Industry and University*, *68*(69), 57.

Mwaifyusi, H. A., Matonya, J., & James Magobe, M. (2026). Examining How Brand Awareness Drives Performance in Tanzanian Telecommunication Companies: Mediating Role of Brand Attitude and Reputation. *Cogent Business & Management*, *13*(1), 2682658. https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2682658

Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I. J. M., & Farrell, M. (2017). Organizational Climate for Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Innovative Work Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, *100*, 67-77. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.02.004