

## The Effect of Brand Competitiveness on Banking Performance with the Mediating Role of Entrepreneurial Opportunities (Case Study: Shahr Bank of Tehran Province)

Azita Joibari<sup>1</sup> | Seidmehdi Veiseh<sup>2</sup> | Farzin Ataeyan Moghaddam<sup>3</sup>✉

1. Department of Educational Administration, Faculty of Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: Ajoibari@gmail.com
2. Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: m.vayseh@ilam.ac.ir
3. Corresponding Author, Department of Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Electronic Campus, Tehran, Iran. Email: F.ataeyanmoghaddam@gmail.com

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**  
Received: 21. 11. 2022  
Revised: 18. 01. 2023  
Accepted: 20. 01. 2023

**Keywords:**  
Brand Competitiveness,  
Banking Performance,  
Entrepreneurial Opportunities,  
Shahr Bank.

The topic of brand competitiveness is one of those topics that have strongly drawn the interest of economic researchers in recent years. Today, brands are known as the most valuable assets of many companies. Therefore, the success of the banking industry is undoubtedly related to their performance. The purpose of this research was to study the impact of brand competition on banking performance with the mediating role of entrepreneurial opportunities. The research is an applied study in terms of its purpose and a descriptive-survey study in terms of data collection. For the purpose of field investigation in the present research, the statistical population included all employees of Shahr Bank of Tehran province, amounting to 1496 people out of whom 306 people were sampled according to the population size from Cochran's formula. In addition to library studies, the data collection tool was a questionnaire whose validity was confirmed by confirmatory factor analysis and its reliability was estimated by Cronbach's alpha. Data were analyzed both descriptively and inferentially using the SPSS version 23 and Lisrel version 8.8 software suites. The results of structural equation modeling show that brand competitiveness significantly influences banking performance negatively and entrepreneurial opportunities positively. Also, entrepreneurial opportunities influence banking performance positively and significantly. Finally, brand competitiveness influences banking performance through entrepreneurial opportunities positively and significantly. It is inferred from the results that branding and entrepreneurial opportunities play a very important role in improving bank performance.

**Cite this article:** Joibari, A., Veiseh, S. & Ataryan Moghaddam, F. (2023). The Effect of Brand Competitiveness on Banking Performance with the Mediating Role of Entrepreneurial Opportunities (Case Study: Shahr Bank of Tehran Province). *Journal of Entrepreneurship Research*, 1 (2), 1-16.



DOI: [10.22034/JER.2023.1973932.1014](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1973932.1014)

© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

## تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: بانک شهر استان تهران)

آزیتا جویباری<sup>۱</sup> | صیدمهدی ویسه<sup>۲</sup> | فرزین عطائیان مقدم<sup>۳</sup> ✉

۱. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران. رایانامه: Ajoibari@gmail.com

۲. گروه مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: m.vayseh@ilam.ac.ir

۳. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران، ایران. رایانامه: F.ataeyanmoghadam@gmail.com

### چکیده

### اطلاعات مقاله

موضوع رقابت‌پذیری برند از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران علوم اقتصادی قرار گرفته است. امروزه، برندها به‌عنوان باارزش‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها شناخته شده‌اند؛ بنابراین، موفقیت صنعت بانکداری بی‌شک ناشی از عملکرد آن‌ها است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان بانک شهر استان تهران بودند (۱۴۹۶ نفر) که تعداد ۳۰۶ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای بود که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و Lisrel نسخه ۸/۸ استفاده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی و تأثیر منفی و معناداری بر فرصت‌های کارآفرینانه دارد. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد که متغیر فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی دارد. در نهایت، مشخص شد که متغیر رقابت‌پذیری برند از طریق فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که برندسازی و فرصت‌های کارآفرینانه نقش بسیار مهمی در تقویت عملکرد بانکی ایفا می‌کنند.

### نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۳۰

### کلیدواژه‌ها:

رقابت‌پذیری برند،  
عملکرد بانکی،  
فرصت‌های کارآفرینانه،  
بانک شهر.

**استناد:** جویباری، آزیتا، ویسه، صیدمهدی. و عطائیان مقدم، فرزین. (۱۴۰۱). تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: بانک شهر استان تهران). *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۱ (۲)، ۱۶-۱.

DOI: [10.22034/JER.2023.1973932.1014](https://doi.org/10.22034/JER.2023.1973932.1014)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام.

## مقدمه

برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیش‌تر را برای خود رقم بزنند (Seo & Jang, 2018). مدیریت موفق برندها در بازار از طریق مدیریت معانی جامع و کامل برندها در بازار امکان‌پذیر است (Ross & Harradine, 2020). ژو و همکاران (Zhou et al., 2015) دریافته‌اند که در این دیدگاه، رقابت نقش مهمی را در مدیریت این سیستم جامع و کامل معانی بازی می‌کند. سازمان‌ها و برندها شبکه‌ای متصل به یکدیگر هستند که نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن زمینه‌های رقابتی مورد ارزیابی قرار گیرند (نورانی کوتنانی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، بازاریابی و استراتژی برندسازی تنها فرایندهای تجاری نمی‌باشند، بلکه شامل فرایندهای رقابتی نیز هستند (DiPietro et al., 2013). مسئله‌ای که پس از ارزیابی رقابت‌پذیری برند، ذهن پژوهشگران را به خود مشغول می‌سازد، این است که آیا سازمانی که دارای رقابت‌پذیری برند است، عملکرد بهتری نیز دارد؟ در همین راستا طالبی و همکاران (۱۴۰۱) بیان می‌کنند که سازمان‌ها، سالانه مبالغ عظیمی بر روی منابع انسانی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از این راه بتوانند کاهش هزینه‌ها، نوآوری و عملکرد مناسب را تحقق بخشند و مزیت رقابتی ایجاد کنند؛ اما همواره مدیران سازمان نگران این مسئله هستند که چه عواملی بر عملکرد سازمان مؤثر است (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲). صرف‌نظر از ماهیت منبع، مزیت رقابت‌پذیری یک سازمان (Reuber et al., 2018)، برندها سرمایه‌های ارزشمند سازمان‌ها هستند که در طول زمان توسعه می‌یابند و باعث ایجاد عملکرد مطلوب و قدرت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شوند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا روابط مطلوبی را با مشتریان خود ایجاد کنند (Petruzzellis, 2020).

در سال‌های اخیر، بسیاری از کشورها شاهد رکود اقتصادی، نرخ بالای بیکاری و نوسانات جدید در عرصه‌های بین‌المللی بوده‌اند (Foss & Klein, 2020)؛ از طرفی دیگر، پدیده جهانی‌شدن، افزایش رقابت، توسعه فناوری اطلاعات و توجه به کیفیت کالاها و خدمات و مشتری‌مداری و نیاز به نوآوری و خلاقیت و مواردی از این قبیل، اقتصاد کشورها را به چالشی جدی کشانده است (Barba-Sánchez et al., 2019). این وضعیت باعث افزایش توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان سیاسی به نقش بالقوه کارآفرینان به عنوان تنها راه‌حل کاهش نرخ بیکاری و دستیابی به رفاه اقتصادی و اجتماعی شده است (Jin et al., 2017). به همین دلیل، در چند سال اخیر تحقیقات و مطالعات بسیار گسترده‌ای در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان صورت گرفته است (Salamzadeh, 2019).

بانک‌ها به مثابه شریان حیاتی اقتصاد کشور، ضمن جمع‌آوری نقدینگی راکد، آن را به جریان انداخته و چرخه اقتصاد کشور در حوزه‌های گوناگون را رونق می‌بخشند (Foss & Klein, 2020). در عین حال، بانک‌ها برای افزایش سهم بازار و سودآوری، دائماً در حال ارتقای وضعیت عملکرد برای جذب مشتریان هستند و به این جهت، ارزیابی عملکرد آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های مدیران بانک‌ها تبدیل شده است (شاهچرا و نوربخش، ۱۳۹۵). در این صنعت، ارزش برند قدرتمند اجازه می‌دهد که بانک‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیش‌تری رسیدگی کنند، و سود (منافع) را افزایش دهند (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). ارزش برند، می‌تواند با اجرای موفق و تلاش مدیریت بازاریابی برای برقراری ارتباط مداوم بین بانک و مشتریان از طریق دادن ارزش به مشتری و گوش‌دادن به نیازهایشان افزایش یابد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). از این‌رو، با بررسی تأثیر ارزش برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بانکداری می‌توان به افزایش بهره‌وری بازاریابی آن‌ها کمکی شایان نمود. همچنین، با گرایش به فرصت‌های کارآفرینی، شدت توجه به مشتری و مدیریت افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، ناآگاهی از تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانک‌ها و نادیده گرفتن نقش فرصت‌های کارآفرینی و روابط میان آن‌ها موجب اتلاف گسترده منابع و هزینه‌های بازاریابی، خدشه وارد شدن به سلامت برند، سستی جایگاه

رقابتی، افزایش ریسک بانک، ناتوانی در حفظ و مراقبت از مشتریان کلیدی، تحقق نیافتن اهداف مالی و بازاریابی و آسیب‌پذیری در بازار سرمایه می‌گردد (طالبی و همکاران، ۱۴۰۱).

بر اساس مطالب ذکر شده، ضرورت انجام پژوهش حاضر مشخص می‌گردد؛ چرا که مدل‌ها و نظریه‌های موجود هیچ‌کدام از دیدگاه مدیریتی به طور اعم به موضوع تأثیر ارزش برند بر عملکرد بانکی با توجه به نقش فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بانکداری توجه نکرده‌اند. نوآوری این مطالعه در این است که صنعت بانکداری در ایران از برندهای قوی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نیست؛ به همین دلیل برای تقویت این راهبرد در بازارهای جهانی باید در ابتدا قدرت رقابت‌پذیری برند را بالا برد؛ بنابراین، از جمله موضوعاتی که می‌تواند موجب رونق صنعت بانکداری گردد، داشتن عملکرد مطلوب و افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند است که در پژوهش‌های گذشته چه در خارج و چه در داخل کشور، به طور جامع به آن پرداخته نشده است. خلأ علمی تحقیقات در این زمینه، در ایران کاملاً ملموس است. اهمیت موضوع و ضعف پیشینه علمی آن در کشور، ضرورت انجام این تحقیق را نشان می‌دهد. به علاوه، یکی از ضرورت‌های انجام این پژوهش، کمکی است که به مخاطبان دانشگاهی خود می‌نماید؛ بدین طریق که می‌توانند به دانش خود در زمینه رقابت برند و فرصت‌های کارآفرینانه از جنبه‌های عینی و ذهنی عمق و غنای بیشتری بخشند. انجام این پژوهش، باعث می‌شود بانک شهر از وضعیت عملکرد بانکی خود آگاهی یابد و نقاط ضعف و قوت خود را در رابطه با رقابت برند و فرصت‌های کارآفرینانه بشناسد. از طرفی، نحوه به‌کارگیری آن‌ها را نمایان سازد و به سازمان راهکاری ارائه دهد که چگونه از این ابزارها در جهت بهبود عملکرد بانکی استفاده نماید. یکی از دغدغه‌های مدیران بانک شهر، پدیده عملکرد بانکی است. به همین دلیل در این تحقیق، با توجه به اهمیت موضوع به بررسی ارتباط بین رقابت‌پذیری برند و عملکرد بانکی پرداخته می‌شود و همچنین بررسی می‌شود که متغیر فرصت‌های کارآفرینانه چگونه در درک این رابطه به ما کمک می‌کند؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عصر جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران بوده و وسیله‌ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود (Santos-Vijande et al., 2013). از طرفی، امروزه از برند به‌عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می‌شود (Mao & Wang, 2022). برند، به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی‌نفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع این‌که برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). در این قسمت به بررسی مبانی نظری پژوهش پرداخته شده است.

### عملکرد بانکی

عملکرد سازمانی، مهم‌ترین مسئله برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی است (Mihajat, 2021). اطلاع از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان برای مدیران بسیار مهم است؛ زیرا این مسئله برای برداشتن قدم‌های مناسب در آغاز حائز اهمیت است (شاهچرا و نوربخش، ۱۳۹۵). باین‌حال، تعریف، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری عملکرد، کار آسانی نیست. محققان، تعاریف و عقاید مختلفی در مورد عملکرد سازمانی دارند، ولی هنوز به‌عنوان یک مسئله جنجال‌برانگیز باقی‌مانده است (Bose et al., 2021). عملکرد سازمانی، یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد (رضازاده کارسالاری و سرگلزایی، ۱۳۹۸). عملکرد، یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود؛ چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد؛ به عبارتی موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد (Khalfaoui & Derbali, 2021). عملکرد بانکی به چگونگی مأموریت‌ها، وظایف، فعالیت‌های سازمانی و نتایج آن‌ها اطلاق می‌گردد (Foss & Klein, 2020). در سال‌های اخیر، مدل‌های تجربی بانکی به تشکیل تئوری‌های پیشرفتی پرداخته‌اند که به ایجاد دیدگاه‌های جالب منجر شده و منعکس‌کننده نقش

منحصربه‌فرد بانکداری در اقتصاد مدرن است (Azmi et al., 2021). لی و همکاران (Lee et al., 2019)، به روش ساختاری بررسی عملکرد بانک‌ها اشاره کرده‌اند. روش ساختاری، بررسی کارایی بانکی است که شامل حداقل کردن هزینه‌ها و یا حداکثر کردن سود به طریقی است که به نفع تابع هزینه‌ها یا تابع سود است؛ بنابراین، روش غیرساختاری، به بررسی رابطه عملکرد بانکی و شاخص‌های مختلف بانک از جمله استراتژی سرمایه‌گذاری بانکی و ساختار نظارتی آن می‌پردازد (Kumar & Prakash, 2018).

### رقابت‌پذیری برند

رقابت‌پذیری، به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌های قابل‌دستیابی و نیز شامل فرایندهایی است که این دارایی‌ها را به نتایج اقتصادی تبدیل می‌کنند (Liu & Wang, 2022). رقابت‌پذیری شرکتی به واسطه درک، تجربه و پذیرش آن توسط مصرف‌کننده به رقابت‌پذیری برند تبدیل می‌شود (اصغری صارم و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، رقابت‌پذیری برند را می‌توان در چشم‌اندازهای وسیع‌تر (یعنی در سطح کسب‌وکار، صنعت، منطقه و بین‌الملل) نیز تعریف کرد (Xia et al., 2020). رقابت‌پذیری برند، بیانگر رقابت‌پذیری شرکت در بازار است (طالبی و همکاران، ۱۴۰۱). به عبارتی، برند یک شرکت است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و این تمایز، زائیده ویژگی‌های داخلی، فناوری، عملکردی و خدمات یک برند در رقابت در بازار است که مشتریان را به سمت خرید محصولات آن، جلب می‌کند (Sarkees, 2011). منابع رقابت‌پذیری یک سازمان (منابع، فناوری، پرسنل، مدیریت، بازاریابی و ...) می‌تواند به مزیت رقابت‌پذیری برند تبدیل شود که برای مصرف‌کننده قابل‌درک است (نورانی کوتنانی و همکاران، ۱۴۰۰). برندها از جمله دارایی‌های ارزشمند سازمان‌ها هستند که بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری شده و در طول زمان توسعه می‌یابند و باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شوند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا روابط مفید بلندمدت با مشتریان خود ایجاد کنند (Petruzzellis, 2020). سنجش رقابت‌پذیری برندها، مستلزم ابزاری است که با استفاده از آن بتوان قدرت رقابتی برندها را اندازه‌گیری کرد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). رقابت‌پذیری برند، یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد شرکت را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص می‌کند. رقابت‌پذیری برند، امروزه مفهوم و قلمرو گسترده‌ای دارد و در تعیین آن عوامل مختلفی نقش دارند (Mao & Wang, 2022). فیض و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌دارند که در حال حاضر رقابت‌پذیری برند از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته و از آن به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در دنیای امروز، گسترش بازار از یک سو و افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها و توقع مشتریان از سوی دیگر، شرکت‌ها را ترغیب نموده تا به سمت جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه بروند و از این طریق، یک برند قوی در بازارهای رقابتی امروز ایجاد کنند. لی و همکاران (Lee et al., 2019) نیز در پژوهش خود نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیریت برند خوبی دارند، عملکرد برتری نسبت به سایر شرکت‌ها از خود نشان داده‌اند و از قدرت رقابت‌پذیری برند بالاتری برخوردارند. یون و همکاران (Yoon et al., 2015) در تحقیق خود نشان می‌دهند، تمایز و عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد؛ این در حالی است که فرصت‌طلبی کارآفرینانه در رابطه فوق نقش میانجی دارد. سارکیس (Sarkees, 2011) معتقد است که شرکت‌های با برندهای معتبر از سطح بالای فرصت‌طلبی در کارآفرینی برخوردار هستند و نه تنها از پیشرفت‌های کارآفرینانه آگاه‌ترند، بلکه به احتمال بیشتری پیگیر منافع حاصل از این فرصت‌ها بوده و بخشی از منابع خود را به اتخاذ و شناسایی فرصت‌های جدید اختصاص می‌دهند. در همین راستا و بر اساس مباحث فوق، فرضیه‌هایی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

**فرضیه اول:** رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی در بانک شهر استان تهران دارد.

**فرضیه دوم:** رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر فرصت‌های کارآفرینانه در بانک شهر استان تهران دارد.

### فرصت‌های کارآفرینانه

امروزه، یکی از مباحث مهم در حوزه کارآفرینی‌های فردی و سازمانی موضوع شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه است (Mao & Been, 2022). فرصت‌های کارآفرینانه، در حقیقت خود شامل موقعیت‌هایی هستند که در آن‌ها یک فرد چارچوب و الگویی تازه برای استفاده از منابع سودمند ایجاد می‌کند (Scheidgen et al., 2021). با این مضمون، می‌توان گفت که مهم‌ترین تفاوت فرصت‌های کارآفرینانه با دیگر موقعیت‌هایی که افراد در آن‌ها به دنبال کسب سود هستند، در این است که فرصت‌های کارآفرینانه نیازمند ارائه الگو و چارچوب تازه هستند (رضائی و همکاران، ۱۴۰۰). در این رابطه با توجه به آنچه مطرح شده است، می‌توان گفت که کارآفرینان به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بازاریابی و در این زمینه با چالش غیرمعمولی روبرو هستند؛ آنان باید هرچند به صورت احتمالی، قبل از شناخته شدن ارزش اقتصادی فرصت، آن را کشف و مورد بهره‌برداری قرار دهند. تصمیم‌گیری برای اتخاذ نحوه و زمان مناسب برای بهره‌برداری از فرصت و نیز الگوی مورد استفاده در آن، در ایجاد یک کسب‌وکار موفق نقش مهمی بازی می‌کند (Jin et al., 2017).

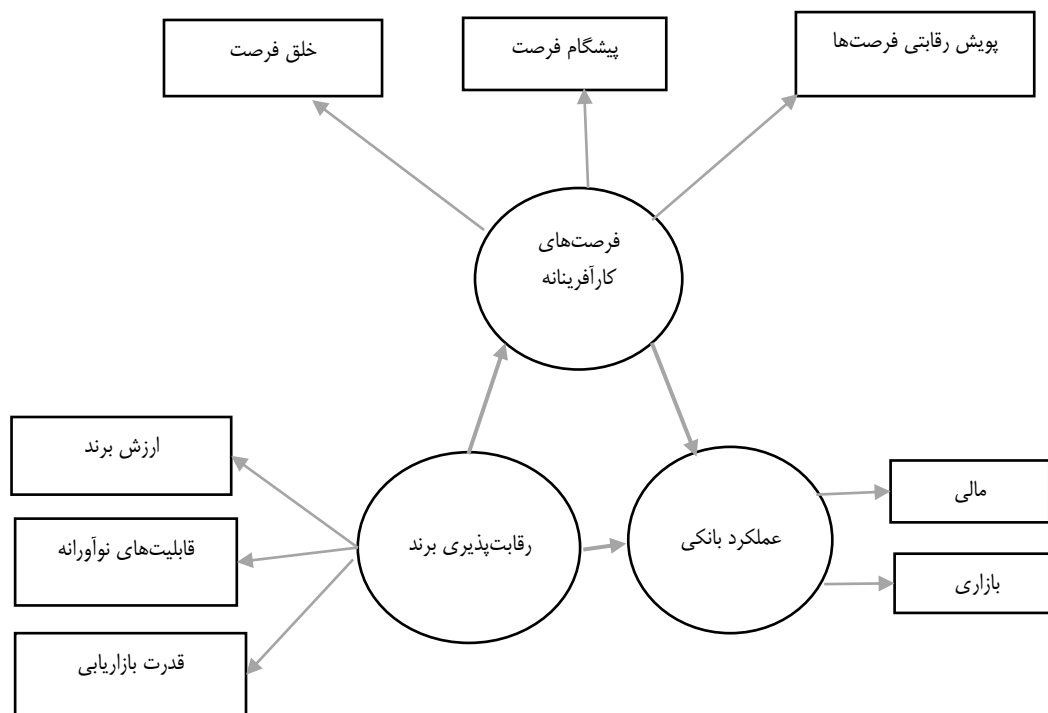
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، فرصت را به عنوان موقعیت‌هایی تعریف می‌کنند که در آن موقعیت‌ها کالاها، خدمات، مواد خام و روش‌های سازمان‌دهی جدید قابل تعریف بوده و با قیمت بالاتر از هزینه تولید فروخته می‌شوند. همچنین، طالبی و همکاران (۱۳۹۲) فرصت را به عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می‌کنند که پل زدن روی این شکاف، توسط اقدامات کارآفرینان انجام می‌گیرد. مطالعات متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی انجام شده که در میان این عوامل، نقش دانش سابق کارآفرین از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و در بیش‌تر تحقیقات نظری و تجربی از آن حمایت شده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۱). ضمن این‌که فعالیت‌های کارآفرینی خاصی بر بهره‌برداری از فرصت، مقدم هستند. این فعالیت‌ها، کارآفرینان را با منابعی که برای بهره‌برداری از فرصت به آن‌ها نیاز دارند، تجهیز می‌کنند و خود از عواملی ناشی می‌شوند که در انتخاب الگوی بهره‌برداری تأثیرگذار هستند (Crecente et al., 2021). اگرچه شمار قابل توجهی از محققان بر موضوعات کشف و تشخیص فرصت برای ایجاد محصولات جدید توجه کرده‌اند، اما تنها تعداد کمی از محققان به طور خاص بر مفهوم تصمیم‌گیری بهره‌برداری از فرصت و الگوهای بهره‌برداری از آن متمرکز شده‌اند (Martin et al., 2013). شناسایی فرصت، یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرایند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود (Salamzadeh, 2019). علی‌رغم نقش حیاتی شناسایی فرصت، در ادبیات کارآفرینی مطالب چندانی در مورد چگونگی و چرایی شناسایی فرصت‌ها یافت نمی‌شود. به گفته بوئنکر و دلمار (Boeneker & Mar Fuentes, 2018) برای این‌که یک سازمان، عملکردی مؤثر داشته باشد باید فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی کند. با این حال، بسیاری از پژوهش‌ها نتوانسته‌اند تأثیر مثبت فرصت‌های کارآفرینانه را بر رشد و عملکرد سازمان‌ها به صورت تجربی، مورد سنجش و پشتیبانی قرار دهند. کرسنته و همکاران (Crecente et al., 2021)، یک مدل شامل سه عنصر مجزا از فرصت را به ما ارائه می‌دهند: جستجو، ارتباط و اتصال، ارزیابی و قضاوت که این سه عنصر اساس فرصت‌طلبی کارآفرینانه برای دستیابی به فرصت‌های جدید هستند. سپس با انجام مطالعات متعدد به منظور توسعه و اعتبار این مدل، ۱۳ گویه را شناسایی کردند که این سه بعد را دربر می‌گیرد. نتایج از روایی و پایایی مناسب مدل حکایت دارد. در نهایت، این محققان یک ابزار ارزشمند برای تحقیق در مورد فرایند توسعه فرصت‌های کارآفرینی را فراهم نمودند و به این نتیجه رسیدند که فرصت‌های کارآفرینانه، یک ابزار مفید و سودمند برای دستیابی به عملکرد سازمانی مطلوب بوده و رابطه مثبت و معناداری بین آن‌ها وجود دارد. جین و همکاران (Jin et al., 2017) در مطالعه‌ای با عنوان هوشیاری کارآفرینانه در دستیابی به فرصت‌های جدید به شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید که قلب کارآفرینی هستند، پرداختند. رضائی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، نشان دادند که افراد دارای تحصیلات دانشگاهی، عواملی همانند خود نظارتی، سرمایه اجتماعی، شبکه اجتماعی و خودکارآمدی کارآفرینانه را

بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر می‌دانستند و از عملکرد بالاتری نسبت به افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند. به‌علاوه، نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه مثبت و معنی‌دار بین سازه‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و عملکرد را نشان داد. ناظم بکایی و همکاران (۱۳۹۲) با ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نشان دادند که تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، مرحله‌ای مهم در فرایند کارآفرینی است و باید عوامل تأثیرگذار بر آن مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، مطالعات قبلی به تأثیر هوشیاری، دانش سابق، رقابت‌پذیری برند، خلاقیت، انگیزش، ریسک، پاداش مالی و مربیان بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأکید داشته‌اند. با توجه به مطالب مطرح شده، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

**فرضیه سوم:** فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی در بانک شهر استان تهران دارد.

**فرضیه چهارم:** فرصت‌های کارآفرینانه رابطه میان رقابت‌پذیری برند و عملکرد بانکی را میانجی می‌کند.

با بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر شکل می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی، از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، از نوع مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود. با توجه به این که پژوهشگر به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مؤلفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برآزش و درجه تقریب مدل مشخص است، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات همبستگی و مبتنی بر مدلیابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بانک شهر استان تهران بود که تعداد آن‌ها ۱۴۹۶

نفر است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰۶ نفر از آنان مورد مطالعه قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، از طریق تلفیق پرسش‌نامه عملکرد بانکی شوایلی (Shawali, 2012)، پرسش‌نامه فرصت‌های کارآفرینانه سوئیل (Seville, 2008) و پرسش‌نامه استاندارد پوهاکا (Pohanka, 2009) در قالب ۲۵ سؤال بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت جمع‌آوری گردید. در طول یک هفته کاری از تاریخ ۱۴۰۱/۰۶/۱۶ تا ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ با مراجعه به بانک، نسبت به توزیع پرسش‌نامه‌ها اقدام شد. در نهایت تعداد ۳۰۶ پرسش‌نامه کامل و قابل‌تجزیه و تحلیل، جمع‌آوری و وارد نرم‌افزار Spss نسخه ۲۳ شد. در ادامه جهت آزمون فرضیه‌ها، داده‌های گردآوری شده به محیط نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ وارد شدند. جهت اعتباریابی از روایی صوری و محتوایی و روایی همگرا استفاده شد. برای بررسی روایی صوری و محتوایی، ابزار سنجش در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان این حوزه قرار داده شد و بر اساس نظرات آنان، اصلاحات لازم در ابزار پژوهش انجام شد. همچنین، برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های سازنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص، حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). اعتماد پرسش‌نامه از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد بررسی قرار گرفت. ضرایب بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه اصلی محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Holland, 1999)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است. شاخص دیگر، آلفای کرونباخ است که معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایایی درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل‌قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، در روش لیزرل معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود. این معیار توسط ورتز (Wertz, 1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی شاخص‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. مقدار کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده عدم وجود پایایی است.

## یافته‌ها

یافته‌های حاصل از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	جنسیت		تحصیلات		سابقه کاری	
	زن	مرد	کارشناسی کارشناسی بالتر	کارشناسی کارشناسی بالتر	زیر ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال
فراوانی	۱۰۹	۱۹۷	۱۲۴	۷۶	۲۴۱	۶۵
درصد	۴۰/۱۴	۵۹/۸۵	۲۸/۸۷	۹/۸۵	۶۱/۹۷	۲۸/۰۲

نتایج ارائه شده در جدول ۲، نشان می‌دهد که برای تمامی متغیرها، میانگین محاسبه شده بیش‌تر از میانگین نظری (عدد ۳) است. همچنین، بیش‌ترین مقدار میانگین به متغیر فرصت کارآفرینانه و کم‌ترین میانگین به متغیر رقابت‌پذیری برند مربوط است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین=۳	انحراف معیار	واریانس
رقابت‌پذیری برند	۳۰۶	۳/۲۲۶۹	۰/۰۵۷۳۸	۰/۴۰۶
عملکرد بانکی	۳۰۶	۳/۳۳۸۱	۰/۰۵۰۱۴	۰/۳۰۹
فرصت کارآفرینانه	۳۰۶	۳/۴۱۰۳	۰/۰۵۳۵۸	۰/۳۵۳

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا از صحت الگوهای ساختاری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود. این کار، با استفاده از ارزیابی مدل اندازه‌گیری صورت می‌گیرد. هدف غایی از آزمون مدل اندازه‌گیری، دستیابی به پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری است. در جدول ۳، مقادیر خروجی برای هر یک از معیارهای بررسی اعتماد و اعتبار نشان داده شده است.

جدول ۳. مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

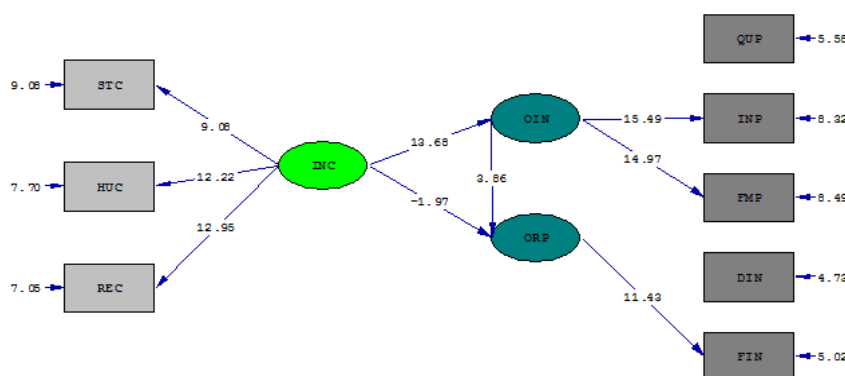
متغیر	نشانگر	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا				
رقابت‌پذیری برند	Q1	۰/۷۲۱	۰/۸۸۲	۰/۹۱۱	۰/۶۹۱				
	Q2	۰/۶۶۱							
	Q3	۰/۸۰۶							
	Q4	۰/۸۰۰							
	Q5	۰/۷۹۰							
	Q6	۰/۷۹۲							
	Q7	۰/۸۳۳							
	Q8	۰/۷۷۲							
	Q9	۰/۸۹۱							
	Q10	۰/۹۰۱							
	Q11	۰/۸۷۱							
	Q12	۰/۹۲۱							
	Q13	۰/۵۰۱							
عملکرد بانکی	Q14	۰/۶۹۷	۰/۹۰۰	۰/۹۳۴	۰/۶۷۰				
	Q15	۰/۷۰۱							
	Q16	۰/۷۴۳							
	Q17	۰/۷۵۰							
	Q18	۰/۷۹۱							
	Q19	۰/۷۰۰							
	Q20	۰/۷۰۰							
	Q21	۰/۸۲۰							
	Q22	۰/۸۴۳							
	فرصت‌های کارآفرینانه	Q23				۰/۷۹۱	۰/۸۶۳	۰/۹۴۴	۰/۷۱۲
		Q24				۰/۹۲۳			
		Q25				۰/۹۱۱			

همان‌طور که مشاهده می‌شود در مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، تمامی معیارهای برازش از حد مطلوب و مناسبی برخوردارند. در ادامه، رابطه علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق در قالب مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول ۴، نشان‌دهنده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای تحقیق مثبت و معنی‌دار است. باتوجه‌به معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرها، در ادامه به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)
۱) رقابت‌پذیری برند	۱/۰۰***		
۲) عملکرد بانکی	۰/۵۴***	۱/۰۰***	
۳) فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۶۹***	۰/۷***	۱/۰۰***

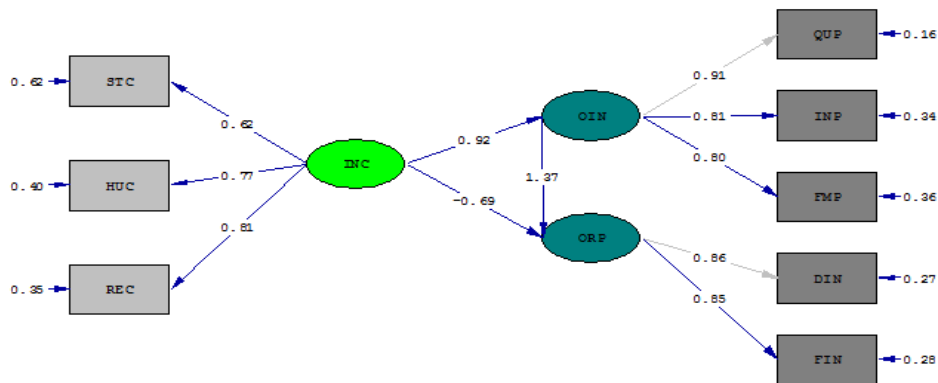
\*\* معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد



Chi-Square=33.73, df=17, P-value=0.00911, RMSEA=0.070

راهنما: رقابت‌پذیری برند=INC عملکرد بانکی=ORP فرصت‌های کارآفرینانه=OIN  
شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری (t-value)

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل ۲، نشان‌دهنده شده است. در شکل ۲، باتوجه‌به مقدار آماره t که روابط میان متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد، فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ بنابراین، می‌توان به این نتیجه رسید که رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبتی بر عملکرد بانکی دارد، اما تأثیر رقابت‌پذیری برند بر فرصت‌های کارآفرینانه منفی و معنادار است. همچنین، رقابت‌پذیری برند از طریق فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد بانکی دارد. باتوجه‌به مقدار ضرایب مسیر که روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل ۳، را نشان می‌دهد، نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر رقابت‌پذیری برند از طریق فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی از نوع خطی و مثبت است.



Chi-Square=33.73, df=17, P-value=0.00911, RMSEA=0.070

راهنما: رقابت‌پذیری برند= INC عملکرد بانکی= ORP فرصت‌های کارآفرینانه= OIN

شکل ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

آزمون سوبل<sup>۱</sup>، یکی از آزمون‌های پرکاربرد برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر دیگر است. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیش‌تر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. فرمول آزمون سوبل در زیر ارائه شده است.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های آزمون سوبل

مقدار به دست آمده	مفهوم شاخص‌ها	شاخص
۰/۶۵	ضریب مسیر میان متغیر مستقل و متغیر میانجی	A
۰/۶۱	ضریب مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	B
۰/۰۷	خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی	Sa
۰/۰۴	خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و متغیر وابسته	Sb

با جای‌گذاری مقادیر به دست آمده مطابق جدول ۵، در فرمول سوبل، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۷/۹۳ شد که به دلیل بیش‌تر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر میانجی فرصت‌های کارآفرینانه در رابطه بین رقابت‌پذیری برند و عملکرد بانکی معنادار است.

در ادامه، به بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود. جدول ۶، نتایج فرضیه‌ها را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

روابط	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
رقابت‌پذیری برند... عملکرد بانکی	۰/۹۲	-۱/۹۷	تأیید رابطه در جهت مثبت
رقابت‌پذیری برند... فرصت‌های کارآفرینانه	-۰/۶۹	۱۳/۶۸	تأیید رابطه در جهت منفی
فرصت‌های کارآفرینانه... عملکرد بانکی	۱/۳۷	۳/۸۶	تأیید رابطه در جهت مثبت
رقابت‌پذیری برند... فرصت‌های کارآفرینانه... عملکرد بانکی	۱/۲۶	۲/۲۹	تأیید رابطه در جهت مثبت

باتوجه به این که T-value به دست آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. در میان فرضیه‌ها، تأثیر فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی از بالاترین سطح معناداری، با ضریب مسیر ۱/۳۷ برخوردار بود. برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»<sup>۱</sup> مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول ۷، نشان داده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده هستند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه آزادی)	۱/۸۱	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI (برازندگی هنجار شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI (برازندگی هنجار نشده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر رقابت‌پذیری برند بر عملکرد بانکی با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه در بین کارکنان بانک شهر استان تهران انجام شده است. واقعیت‌ها نشان می‌دهد باگذشت زمان و پیچیده‌تر شدن محیط‌های کاری، ضرورت پرداختن به مباحث جدید در عرصه مطالعات سازمانی که بر کارایی هر چه بیش‌تر کارکنان اثرگذار است، روزبه‌روز بیش‌تر می‌شود. در عصر حاضر، بزرگ‌ترین منبع سازمانی، برند است که می‌تواند به‌عنوان یک نقطه استراتژیک عمل کند. برند می‌تواند با همسوسازی عملکردها و قابلیت‌های کارآفرینانه، به توسعه کسب‌وکار بینجامد. بدیهی است که در بازارهای رقابتی، کلید موفقیت هر شرکتی، توسعه و ترویج مستمر رقابت‌پذیری برند است؛ بنابراین، در این تحقیق با مطالعه پیشینه نظری و تجربی، اثرات احتمالی سه متغیر رقابت‌پذیری برند، عملکرد بانکی و فرصت‌های کارآفرینانه مورد مطالعه قرار گرفت و در این راستا، چهار

1. Goodness of Fit

فرضیه برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق تدوین شد. برای آزمون فرضیه‌ها و پاسخ مناسب به سؤال اصلی تحقیق در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری، به آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌ها پرداخته شد که نتایج ذیل به دست آمده است.

فرضیه اول نشان داد که رقابت‌پذیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانکی (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $0/92$  برابر با  $1/97$ - بود) دارد. در نتیجه، می‌توان گفت یکی از عوامل اصلی در عملکرد بانکی، رقابت‌پذیری برند است که بیانگر رابطه عملکرد بانکی در ارزیابی رقابت‌پذیری صنعت بانکداری است. همچنین منفی بودن این اثر، نشان‌دهنده پایین بودن عملکرد صنعت بانکداری است. این پایین بودن عملکرد، گویای پایین بودن قوام صنعت بانکی از جانب فضای سازنده رقابتی در آن ارزیابی شده است. همچنین با توجه به عملکرد پایین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که درجه عملکرد در صنعت بانکداری تغییر چندانی نداشته است و از یک‌روند آرام و کم‌نوسان برخوردار بوده است. این در حالی است که پیاده‌سازی برنامه‌های رقابت‌پذیری برند نتوانسته کمک چندانی به افزایش عملکرد در صنعت بانکداری از جنبه قیمت و هزینه نهایی داشته باشد و همچنان سطح عملکرد این صنعت از جایگاه مناسبی بهره‌مند نمی‌باشد. فیض و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بهبود فضای رقابت‌پذیری بین بانکی در کلیت صنعت بانکی به افزایش عملکرد آن صنعت و کاهش محدودیت‌های اعتباری منجر خواهد شد. نتیجه این فرضیه با نتایج لی و همکاران (Lee, et al., 2019) که در پژوهش خود نشان دادند که شرکت‌هایی که مدیریت برند خوبی دارند، عملکرد برتری نسبت به سایر شرکت‌ها از خود نشان داده‌اند و از قدرت رقابت‌پذیری برند بالاتری برخوردارند و همچنین با نتایج پژوهش یون و همکاران (Yoon, et al., 2015) که در تحقیق خود نشان می‌دهند، تمایز و عملکرد برند تأثیر مثبت معناداری بر رقابت‌پذیری برند دارد، همخوانی دارد.

در فرضیه دوم مشخص شد که رقابت‌پذیری برند بر فرصت‌های کارآفرینانه (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $-0/69$  برابر با  $13/68$  بود) تأثیر منفی و معناداری دارد. فیض و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که کارآفرین‌گرایی بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و رقابت‌پذیری برند مؤثر است و می‌توان از طریق کارآفرین‌گرایی این رابطه را بهبود بخشید. رقابت‌پذیری برند به میزان زیادی تحت تأثیر کارآفرینی بازاریابی قرار دارد. همچنین، گرایش‌های کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی قابلیت‌های مهمی هستند که در ایجاد مزیت رقابتی به شرکت کمک می‌کنند (Foss & Klein, 2020). نتایج این تحقیق با تحقیقات، سارکیس (Sarkees, 2011) که نشان دادند شرکت‌های با برندهای معتبر از سطح بالای فرصت‌طلبی در کارآفرینی برخوردارند، همسو است.

فرضیه سوم نشان داد که فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی (مقدار  $t$  محاسبه شده برای ضریب مسیر  $1/37$ ، برابر با  $3/86$  بود) تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیان‌کننده آن است که فرصت‌های کارآفرینانه اثر مثبتی بر ارتقای عملکرد بانکی دارد؛ بدین معنی که بانک‌های دارای گرایش کارآفرینانه بالاتر، از عملکرد بهتری برخوردار هستند. لی و همکاران (Lee et al., 2019) در مطالعه خود نشان دادند که گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی با یکدیگر ارتباط مثبت و معناداری دارند. نتیجه این تحقیق با تحقیق رضانی و همکاران (۱۴۰۰) و اصغری صارم و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

و آخرین فرضیه نشان داد که رقابت‌پذیری برند با نقش میانجی فرصت‌های کارآفرینانه بر عملکرد بانکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. سازمان‌ها باید برای ارتقای عملکرد و محصولاتشان همواره به دنبال فرصت‌های کارآفرینانه باشند که این رفتارهای کارآفرینانه، می‌تواند منجر به ایجاد رقابت‌پذیری سازمان‌ها با یکدیگر شود. جین و همکاران (Jin et al., 2017) نشان می‌دهند که جهت‌گیری کارآفرینی ارتباط بین رقابت‌مداری و عملکرد خدمات کارکنان را تعدیل می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادی زیر ارائه می‌شود:

➤ به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد که سیاست‌ها و حمایت‌هایی در جهت ترویج و گسترش استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه در راستای تولید محصولات باکیفیت برای افزایش قدرت عملکرد بانکی اعمال کنند.

- مدیران بانک توجه زیادی به شبکه‌سازی داشته باشند، زیرا این امر منجر به دستیابی به اطلاعات زیادی از راه‌های غیررسمی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه جدید برای بانک می‌شود.
- به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های توجیهی و آموزشی مناسبی را برای کارکنان، جهت نهادینه کردن گرایش به کارآفرینی در بین کارکنان سازمان فراهم کنند.
- مدیران بانک با احترام نسبت به قابلیت‌های نوآورانه، به گزینش و ارتقای افراد بر اساس معیارهای شایستگی و عملکرد توجه نموده تا سبب بهبود روابط گردد و موجب فرصت‌های کارآفرینانه شود.
- به مدیران بانک پیشنهاد می‌گردد اگر به دنبال بهبود رقابت‌پذیری برند خود در سطح بین‌المللی هستند، برندسازی، عملکرد و فرصت‌های کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دهند.
- امروزه مدیران ارشد در سطوح مختلف برای کسب موفقیت، برخورد آگاهانه با تحولات دنیای کسب‌وکار، پرهیز از رویکرد آزمون‌وخطا و در نهایت کاهش ریسک تصمیم‌گیری‌های خود، باید آشنایی خود را با اصول مدیریت فناوری تاحدامکان افزایش داده و به تدریج، اصول آن را در عمل پیاده کنند که با استفاده از فناوری‌های جدید موجبات توسعه پایدار و افزایش توان رقابت‌پذیری را فراهم آورند.

## منابع

- اصغری صارم، علی، خدادادی، معصومه، و سعیدی، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر برند کارفرما بر فرهنگ برند با نقش واسطه افتخار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی استان همدان. *مجله مدیریت برند*، ۶(۳)، ۱۹۴-۱۴۹.
- رضازاده کارسالاری، فاطمه، و سرگلزایی، مصطفی. (۱۳۹۸). تأثیر عملکرد بانکی بر خلق نقدینگی در سیستم بانکی. *حسابداری مالی*، ۱۶(۶۴)، ۱۳۳-۱۱۳.
- رضوی، مصطفی، زالی، محمدرضا، رشیدی، محمود، و دیداری، جاوید. (۱۳۹۱). نقش گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی. *پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی*، ۳(۵)، ۱۱۶-۹۵.
- رضمانی، سعید، رضوانفر، احمد، و علم‌بیگی، امیر. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بین تولیدکنندگان گیاهان دارویی استان خراسان شمالی. *علوم و ترویج آموزش کشاورزی*، ۱۷(۱)، ۱۳۲-۱۱۹.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- شاهچرا، مهشید، و نوربخش، فاطمه. (۱۳۹۵). اندازه بانک و ثبات عملکرد بانکی در شبکه بانکی کشور. *پژوهش‌های بانکی-پولی*، ۹(۲۹)، ۴۵۶-۴۲۷.
- طالبی، کامبیز، داوری، علی، و دهقان نجم‌آبادی، عامر. (۱۳۹۲). شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۲(۷۱)، ۱۹-۴۸.
- طالبی، کامبیز، یدالهی فارسی، جهانگیر، و هادی‌زاده، الهام. (۱۴۰۱). تأثیر ناهمگونی تیم‌های کارآفرینانه بر عملکرد کسب-وکارهای فعال در صنعت فناوری اطلاعات شهر تهران: نقش تعدیلگر رهبری مشارکتی. *توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۱)، ۱۴۰-۱۲۱.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد، نوری، ابوالفضل، و اخلاص، مریم. (۱۳۹۲). نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیر یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰، ۲۳-۱.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۷)، ۸۱-۶۳.

فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیج، اسدالله، زارعی، عظیم، و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت-پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.

محسنین، شهریار، و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS آموزشی و کاربردی. تهران: انتشارات کتاب مهربان نشر.

ناظم بکایی، محسن، طهوری، سعید، و موسوی، سیدمجتبی. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *همایش دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور، بابلسر*.

نورانی کوتنایی، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین، و شفیعی، مجید. (۱۴۰۰). مدل‌سازی رقابت‌پذیری برند فروشگاه‌ها بر اساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته. *مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۵(۲)، ۱۸۲-۱۵۱.

- Azmi, W., Hassan, M. K., Houston, R., & Karim, M. S. (2021). ESG activities and banking performance: International evidence from emerging economies. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70, 101277. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2020.101277>
- Barba-Sánchez, V., Arias-Antúnez, E., & Orozco-Barbosa, L. (2019). Smart cities as a source for entrepreneurial opportunities: Evidence for Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119713>
- Boeneker, G. M., & Mar Fuentes-Fuentes, M. D. (2018). Heterogeneity and the Origin of the Founding Team: How the Concepts Relate and Affect Entrepreneurial Behavior. In *Entrepreneurship and the Industry Life Cycle*, 33-58. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-89336-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-89336-5_3)
- Bose, S., Khan, H. Z., & Monem, R. M. (2021). Does green banking performance pay off? Evidence from a unique regulatory setting in Bangladesh. *Corporate Governance: An International Review*, 29(2), 162-187.
- Crecente, F., María S., & María T. V. (2021). Sustainable Entrepreneurship in the 2030 Horizon. *Sustainability*, 13 (2), 909. <https://doi.org/10.3390/su13020909>
- DiPietro, R. B., Parsa, H. G., & Gregory, A. (2013). Restaurant QSC inspections and financial performance: an empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (7), 982-999.
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2020). Entrepreneurial opportunities: who needs them?. *Academy of Management Perspectives*, 34(3), 366-377.
- Holland, W. S. (1999). SCUBA: a common-user submillimetre camera operating on the James Clerk Maxwell Telescope. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 303(4), 659-672.
- Jin, L., Madison, K., Kraiczky, N. D., Kellermanns, F. W., Crook, T. R., & Xi, J. (2017). Entrepreneurial team composition characteristics and new venture performance: A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 743-771.
- Khalfaoui, H., & Derbali, A. (2021). Money creation process, banking performance and economic policy uncertainty: Evidence from Tunisian listed banks. *International Journal of Social Economics*, 48(8), 1175-1190.
- Kumar, K., & Prakash, A. (2018). Developing a framework for assessing sustainable banking performance of the Indian banking sector. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 689-709.
- Lee, J. Park, S. Y. Baek, I., & Lee, C. (2019). The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 848-855.
- Liu, Y., & Wang, X. (2022). Promoting competitiveness of green brand of agricultural products based on agricultural industry cluster. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7824638>
- Mao, Q., Wang, R., & Li, Z. (2022). Research on the Influence of New Energy Vehicles Industry Eco-business Model on Brand Competitiveness. 10.1007/978-981-16-8660-3\_4
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224
- Mihajat, M. I. S. (2021). Oman's Islamic banking performance amidst Covid-19 outbreak: Prospects and Challenges. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(1), 38-51.

- Petruzzellis, L. (2020). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of marketing*, 44(5), 610-634.
- Pohanka, M. (2009). Monoclonal and polyclonal antibodies production-preparation of potent biorecognition element. *J. Appl. Biomed*, 7(3), 115-121.
- Reuber, A. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., & Zhou, L. (2018). International entrepreneurship: The pursuit of entrepreneurial opportunities across national borders. *Journal of International Business Studies*, 49(4), 395-406.
- Ross, J., & Harradine, R. (2020). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3), 306-325
- Salamzadeh, A., Radovic Markovic, M., & Masjed, S. M. (2019). The effect of media convergence on exploitation of entrepreneurial opportunities. *AD-minister*, (34), 59-76.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Sarkees, M. (2011). Understanding the links between technological opportunism, marketing emphasis and firm performance: implications for B2B. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 785-795.
- Scheidgen, K., Gümüşay, A. A., Günzel-Jensen, F., Krlev, G., & Wolf, M. (2021). Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social innovation in response to physical distancing. *Journal of Business Venturing Insights*, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00222>
- Seo, S., & Jang, S. C. (2018). The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises, *International Journal of Hospitality*, 34, 192-201
- Seville, E. (2008). Organisational resilience: Researching the reality of New Zealand organisations. *Journal of business continuity & emergency planning*, 2(3), 258-266.
- Shawali, A. S. (2012). Bis-Enaminones as versatile precursors for terheterocycles: synthesis and reactions. *Arkivoc*, 1, 383-431.
- Wertz, M. L. (1974). Management of undescended lingual and subhyoid thyroid glands. *The Laryngoscope*, 84(4), 507-521.
- Xia, H., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2020). Evaluation of hotel brand competitiveness based on hotel features ratings. *International Journal of Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102366>
- Yoon, J., Yong Lee, H., & Dinwoodie, J. (2015). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry– university–government network. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 80, 1-14.
- Zhou, W., Vredenburg, D., & Rogoff, E. G. (2015). Informational diversity and entrepreneurial team performance: moderating effect of shared leadership. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 39-55.