

بررسی تأثیر کارکردهای هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان

صدیقه خنفری^۱

چکیده

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است به طوری که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها لزوم تحلیل و استفاده درست و منطقی از آن‌ها در تصمیم‌های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی شده است. هوش رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا مطرح است.

هدف: تحقیق حاضر، با هدف بررسی تأثیر کارکردهای هوش رقابتی با اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان انجام گرفته است.

روش: این پژوهش به دلیل ماهیت موضوع، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کارمندان و مدیران بانک ملی خوزستان تشکیل داده‌اند که تعداد ۲۰۵ نفر براساس فرمول کوکران نظرسنجی گردیدند. برای اندازه‌گیری مؤلفه‌ها از پرسشنامه هوش رقابتی و استراتژی بازاریابی گلدسون و همکاران، (۲۰۱۲) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی از روش آمار استنباطی، واریانس و آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

نتیجه‌گیری: کارکردهای هوش رقابتی بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: هوش رقابتی، استراتژی بازاریابی، فرصت‌های بازاری، تهدیدات رقبا، مخاطرات رقبا.

مقدمه و بیان مسئله:

تغییرات سریع محیط کسب و کار، فرصت‌های گسترده‌ای را پیش روی سازمان‌ها قرار می‌دهد. محیط کسب و کار به هنگام ورود رقبای جدید به بازار و هنگامی که رقبای فعلی محصولات جدیدی ارائه می‌نمایند دستخوش تغییراتی سریع می‌شود. سازمان‌ها باید به فرصت‌ها، چالش‌ها، ریسک‌ها و محدودیت‌هایی که توسط فضای بیرونی به وجود می‌آیند واکنش نشان دهند تا فعال و مؤثر باشند (کوستا، ۱۹۹۵: ۲۱۲). سازمان‌ها نیاز دارند تا به منظور درک بهتر نیروهای تغییر دهنده محیط بیرونی سازمان و در نتیجه تدارک عکس‌العملی مؤثر، که باعث ثبات یا بهبود وضعیت ایشان در آینده شود، نسبت به جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به فعالیت‌های رقبا، محیط کسب و کار و روندهای کسب کار اقدام نمایند تا به اهداف سازمانی دست یابند. در این حوزه، هوش رقابتی می‌تواند با کسب اطلاعات راجع به رقبای فعلی، رقبای جدید، تأمین‌کنندگان مشتریان و صنایع رقیب (اثرات جایگزینی) و استفاده از این اطلاعات به منظور پشتیبانی از فرآیند تصمیم‌گیری جهت ارتقاء قابلیت رقابت سازمان در نظر گرفته شود (نیکا و کوکویی، ۲۰۰۹: ۱۴۵). امروزه، سازمان‌ها برای این که در محیط به‌شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حالت بدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرایند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است. مهم‌ترین وظیفه آن پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌گیری است که معمولاً به وسیله مدیران اجرایی انجام می‌شود. ضرورت وجود هوشمندی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبای آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است. داشتن توان رقابتی اساس بقای شرکت‌ها است. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است در واقع اطلاعات به‌عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار می‌رود؛ بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی در این شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه پیرامون همه امور خود از جمله: بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌ای در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد (تائو و پرسکاد، ۲۰۰۰: ۷۸). بانک‌ها که یکی از ارکان اقتصادی کشور هستند، در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد. بررسی

موضوع نشان می‌دهد در بین محققان و نظریه‌پردازان در این که چه عواملی می‌توانند بر اثربخشی بازاریابی تأثیر بگذارند اختلاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. با توجه به اهمیت مسأله اثربخشی بازاریابی، تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه داشته و در حالت کامل است. تحقیق حاضر بر آن است که از بعد جدیدی به مسأله اثربخشی بازاریابی بپردازد که در تحقیقات انجام شده قبلی کمتر به آن توجه شده است. می‌دانیم هوشمندی رقابتی یکی از ابزارهای بسیار مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان و فرایند مدیریت است، و به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهد آنچه در محیط رقابتی آن‌ها روی خواهد داد پیش‌بینی کنند (آهیزو و نوکا، ۲۰۰۸: ۸۱). مسائلی که باعث شد این تحقیق در شعب بانک ملی خوزستان انجام گیرد به شرح ذیل است:

- ۱- عدم آموزش کافی و آکادمیک کارکنان در خصوص بازاریابی
 - ۲- عدم اعتقاد به بازاریابی به‌عنوان منبع ادامه حیات سازمان از سوی مدیران و کارکنان
 - ۳- انسجام نداشتن و ناهماهنگ بودن برنامه‌های بازاریابی در بانک
 - ۴- عدم انطباق برنامه‌های بازاریابی بانک با روش‌ها، تعاریف و مدل‌های به‌روز بازاریابی
- از این‌رو سؤال اصلی تحقیق را این‌طور بیان می‌کنیم: چه کارکردهای هوش رقابتی با اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان دارد.

فرضیات

فرضیه اصلی

کارکردهای هوش رقابتی بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

— فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

— آگاهی از تهدیدات رقبا بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

— آگاهی از مخاطرات رقبا بر استراتژی‌های بازاریابی در شعب بانک ملی استان خوزستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری

یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است به‌طوری‌که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها لزوم تحلیل و استفاده درست و منطقی از آن‌ها در تصمیم‌های

سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی شده است. هوش رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار دنیا مطرح است (کلاکولگو، ۱۶۸: ۲۰۱۱). امروزه ما افراد باهوش را نه فقط از روی توانایی آن‌ها در حل معماهای مختلف و یا از روی تست‌های ضریب هوش بلکه از طریق صحبت کردن یا رفتارشان تشخیص می‌دهیم. یک فرد هوشمند سه ویژگی زیر را دارد:

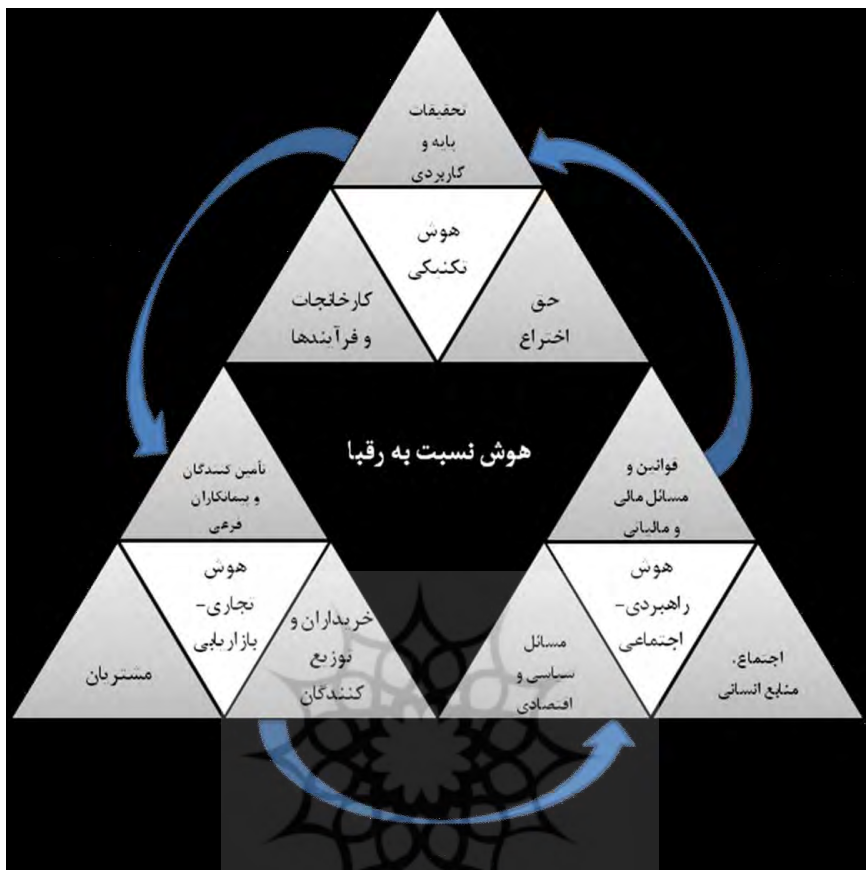
۱. توانایی استثنایی در دریافت و فهم اطلاعات پیچیده از دنیای پیرامون؛
۲. توانایی استثنایی در برخورد و ابراز واکنش در برابر این اطلاعات؛
۳. توانایی یادگیری سریع (پرسکات و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۲). یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است (مهری و حسینی، ۱۳۸۴، ۲-۱۸۹). در چنین شرایطی، سازمان‌ها، به اطلاعات، به‌عنوان پشتیبان تصمیم‌گیری‌های سطوح مختلف سازمان، نیاز دارند تا در سطح جهانی، رقابتی شوند و آن را حفظ کنند. فراوانی اطلاعات در دنیای امروز موجب شده تا جمع‌آوری هرچه بیشتر اطلاعات، مدنظر نباشد، لذا بهره‌گیری از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی، جهت هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی اهمیت یافته است. هوشمندی رقابتی به‌عنوان عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌نماید (کالوف، ۲۰۰۸: ۷۱۸ - ۷۳۰). لذا بنگاه‌های پیش‌تاز به دنبال افزایش مدیریت بر اطلاعات، و خلق و مهندسی هوشمندانه آینده سازمان هستند. از آنجایی که شرکت‌ها همواره به دنبال اطلاع از موقعیت رقبای خود بوده‌اند، نمی‌توان هوش رقابتی را مفهوم جدیدی دانست. این مفهوم در سال ۱۹۸۰ به‌صورت آکادمیک توسط پورتر با معرفی نیروهای پنج‌گانه رقابتی و استراتژی‌های ژنریک، مطرح گردید (مورفی، ۲۰۰۵). تعاریف بی‌شماری از هوش رقابتی توسط محققان بیان شده است؛ به‌طورکلی هوشمندی رقابتی فرآیند ارزش‌افزا، گردش مستمر دانایی، جهت پایش محیط داخلی و خارجی سازمان است، که در این فرآیند، جنبه‌های رقابتی محیط از منابع قانونی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل شده، و در نهایت جهت ارتقاء تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیاتی مورد استفاده قرار گرفته است (رایتن، ۲۰۰۸).

هوش رقابتی زاینده انباشت حافظه سازمانی از اطلاعات به‌جا صحیح و به موقع، پیرامون عواملی است که متضمن بقای سازمان و کسب قابلیت‌های متمایز به‌منظور کسب بیشترین سازگاری با عوامل محیطی است. عواملی چون آگاهی از فرصت‌های محیطی، اطلاعات مربوط به رقبا (تهدیدات و مخاطرات فرضیات محوری سازمان و نقاط آسیب‌پذیران از مهم‌ترین عوامل کلیدی در ایجاد هوش

-
1. Colakoglu
 2. Murphy
 3. Roiten

رقابتی محسوب می‌گردند به واسطه هوش رقابتی، تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبای آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب کار به وقوع می‌پیوندد هوش رقابتی به اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی منجر می‌گردد (هاشم‌زاده و موسوی، ۱۳۹۲: ۱۵۸). در پژوهش حاضر، نظریه دانشکده مدیریت فرانسه، از جهت سازگاری بیشتر مؤلفه‌ها با شرایط شرکت‌های موجود در کشور ایران و همچنین از نظر سادگی و درک بهتر مؤلفه‌ها، به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شده است. از دیدگاه این نظریه، ابعاد هوشمندی رقابتی با یکدیگر مرتبط بوده و به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم می‌باشد:

- ۱- هوشمندی تجاری- بازاریابی: این هوشمندی جهت تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، موردنیاز است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.
- ۲- هوشمندی نسبت به رقبا: به کمک این هوشمندی می‌توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت.
- ۳- هوشمندی تکنیکی: این هوشمندی برای ارزیابی هزینه و فایده تکنولوژی فعلی و آتی، و همچنین پیش‌بینی تغییرات تکنولوژی آینده، موردنیاز است و با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرآیندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد.
- ۴- هوشمندی راهبردی- اجتماعی: این هوشمندی شامل قوانین و مقررات، مسائل مالی و مالیاتی، سیاسی و اقتصادی، و همچنین اجتماعی و نیروی انسانی می‌باشد (نجفی، ۱۳۸۳، ۱۴-۲۰). این ابعاد در شکل شماره ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: ابعاد هوشمندی (روچ و پاتریج، ۲۰۰۱)

مدل های هوش رقابتی

مدل تحلیل SWOT (روش تجزیه و تحلیل SWOT)

مدل تحلیلی مختصر و مفیدی است که به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت کنونی حرفه مورد بررسی را منعکس می‌سازد. در این روش تلاش‌هایی برای تجزیه و تحلیل شرایط بیرونی و وضعیت درونی به عمل آمده و بر اساس آن استراتژی مناسب برای بقای شرکت طراحی می‌شود.

این مدل مبتنی بر رویکرد خط‌مشی‌ها روارد طراحی گردیده است. در این مدل فرصت‌ها و تهدیدها نشان‌دهنده چالش‌های مطلوب و یا نامطلوب عمده ای است که در محیط صنعت مورد نظر فراروی شرکت وجود داشته و در مقابل، قوت‌ها و ضعف‌ها (شایستگی‌ها، توانایی‌ها، مهارت‌ها، کمبودها) وضعیت محیط داخلی تشکیلات مورد مطالعه را به نمایش می‌گذارد. پس از این که عوامل محیطی

فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شناسایی شده و عوامل کلیدی آن‌ها از غیرکلیدی تمیز داده شد، زمان پیشنهاد و انتخاب استراتژی‌ها فرا می‌رسد (آنیتا و هسفرد، ۲۰۰۰، ۳-۳۱).

مدل رقابت صنعتی پورتر

یکی از بلوک‌های ساخته شده برای هوش رقابتی از طریق درک صنعت مربوطه است. تحلیلگر باید نیروهای مشتق شده از تغییرات در صنعت را درک کند. یکی از محبوب‌ترین مدل‌ها برای تحلیل یک صنعت، مدل پنج نیروی پورتر است که به وسیله خبره استراتژی، مایکل پورتر از دانشگاه هاروارد ارائه شده است (پورتر، ۱۹۸۰).

بر طبق مدل پنج نیروی پورتر، پنج نیروی تأثیرگذار بر صنعت وجود دارد:

- ۱- مشتریان: آن‌ها دارای نیرو در معامله برای قیمت‌های کمتر و نیروی اصلی در سازمان هستند؛
- ۲- تأمین کنندگان: تأمین کنندگان ممکن است دارای نیرو برای تحمیل قیمت‌ها و انتخاب‌ها بر شرکت باشند؛
- ۳- جانشین سازی: سهم بازار، یک هدف برای تغییر محصولات قبلی یا استفاده جدید از محصولات جدید بازار می‌باشد.
- ۴- رقابت جدید: وارد شونده‌های جدید به بازار در جهان غیرمعمول نیستند و ممکن است به‌عنوان عاملی مهم تشخیص داده نشوند.
- ۵- رقابت موجود: سازمان به طور جاری برای سهم بازار رقابت می‌کند و در تلاش برای قرار دادن خودش به عنوان یک رهبر است.

پیشینه مطالعاتی

صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش دیگر با هدف بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی در شعب بانکی کارکنان ۷ بانک خصوصی و دولتی شهر سنندج به‌عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار دادند برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش پرسشنامه چابکی سازمانی گلدمن و همکاران در قالب ابعاد پاسخ‌گوی به مشتری‌امادگی رویاروی با تغییرات ارزش‌قایل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و تشکیل دادن مشارکت مجازی و پرسشنامه محقق ساخته هوش رقابتی با تکیه بر مدل هوش رقابتی رفاهی شامل ابعاد فرصت‌های بازار؛ تهدید رقبا، ریسک‌های رقابتی؛ مفروضات محوری و آسیب‌پذیری کلیدی مورد استفاده قرار گرفت یافته‌های نهایی پژوهش حاکی از ارتباط معنی‌دار بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با هوش رقابتی در شعب بانکی مورد مطالعه بود. حسنجانی و خدایاری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای مشابه بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی شهر همدان پرداختند در این تحقیق

برای سنجش هوش رقابتی از پرسشنامه استاندارد (رواچ سانتی ۲۰۰۱) استفاده شد همچنین برای سنجش اثر بخشی بازاریابی از پرسشنامه استاندارد کاتلر و کلر (۲۰۰۶) استفاده شد نتایج این تحقیق نشان داد بین هوش رقابتی و (مؤلفه‌هایش) و اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک های دولتی (بانک ملی) و خصوصی (صادرات) شهر همدان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد همچنین نتایج از مون رگرسیون خطی نشان داد ۲۰ درصد تغییرات متغیر اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی توسط هوش رقابتی ناشی میشود و ۸۰ درصد تحت تاثیر عوامل دیگر هستند همچنین نتایج نشان داد که میزان هوش رقابتی و اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی در بانک های دولتی و خصوصی شهر همدان بیشتر از حد متوسط است و در آخر این که نتایج نشان داد میزان اثربخشی بازاریابی و هوش رقابتی در بین بانک های ملی و صادرات شهر همدان اختلاف معنا داری وجود ندارد. ژندال (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان "هوش رقابتی و رابطه ان با عملکرد شرکت‌های تولیدی نیوزلندی؛ هوش رقابتی مدیران؛ براساس نظریه دانشکده مدیریت فرانسه" را مورد بررسی قرار داد عملکرد سازمان در قالب سه متغیر رشد فروش، سهم بازار و سود اوری، مورد بررسی قرار گرفت نتایج مطالعه نشان داد که بین هوش رقابتی مدیران و عملکرد شرکت ها ارتباط مثبت و معنا داری وجود دارد؟ (فوستر، ۲۰۰۸). ژیانوفنگ چن (۲۰۱۲) در بررسی خود تحت عنوان "تأثیر هوش تجاری و انعطاف پذیری زیر ساخت فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی: یک چشم انداز چابکی سازمانی" به بررسی اثرات موجود در بین متغیر ها پرداخت نتایج نشان دادند که چابکی سازمانی به واسطه اثرات هوش تجاری و انعطاف پذیری زیر ساخت های بر مزیت رقابتی سازمان تأثیرمیگذارد (چن، ۲۰۱۲).

روش شناسی

پژوهش کنونی از نوع توصیفی- تحلیلی بوده که روش پیمایش در آن مورد استفاده قرار گرفته است. ابزار گردآوری در بخش پیمایشی پرسشنامه و در بخش اسنادی، فیش برداری از منابع بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارکنان شعب بانک ملی استان خوزستان می‌باشد که تعداد آن ها ۴۱۸ نفر می‌باشد. بوده و با استفاده از فرمول کوکران برآورد نمونه لین با سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۴۱۸ نفر محاسبه شده و با شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش و در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای آزمون فرضیات نیز از آزمون های آماری مناسب (آزمون t، تحلیل واریانس، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون) استفاده شده است.

یافته های پژوهشی

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش:

متغیر	تعداد	حداقل امتیاز	حداکثر امتیاز	میانگین	انحراف معیار
فرصت‌های بازار	۲۰۵	۳	۵	۴/۵۶	۰/۳۷
تهدیدهای رقبا	۲۰۵	۳	۵	۴/۴۴	۰/۴۸
ریسک‌های رقابتی	۲۰۵	۴	۵	۴/۶۹	۰/۳۲
استراتژی بازاریابی	۲۰۵	۳	۵	۴/۴۲	۰/۳۸

جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین امتیاز نظرات ۲۰۵ پاسخگوی انتخاب شده، در خصوص هوش رقابتی برابر با ۴/۴۴ از سقف ۵ امتیاز است و پراکندگی نظرات این افراد برابر با ۰/۳۱ می‌باشد. همچنین در بین ۵ امتیاز مکتسبه کم‌ترین و بیشترین امتیاز مشاهده شده به ترتیب برابر با ۱ و ۵ شده است؛ که نشان می‌دهد در بین پاسخگویان فردی یا افرادی بوده‌اند که به کلیه سئوالات مربوط به هوش رقابتی به گزینه‌های «کاملاً مخالفم» و «کاملاً موافقم» پاسخ داده باشند. در شکل بعد نمودار مقایسه‌ای مؤلفه‌های هوش رقابتی ارائه شده است.

آزمون فرضیات:

بررسی فرضیه اصلی پژوهش:

کارکردهای هوش رقابتی بر استراتژی های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲: تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی هوش رقابتی و استراتژی های بازاریابی

متغیر	بر آورد پارامتر	انحراف استاندارد	مقدار t آماره	P-value	مقدار F آماره	P-value
ثابت رگرسیون	۲/۷۰۷	۰/۲۱۵	۱۲/۵۸۶	۰/۰۰۰	۶۳/۸۱۳	۰/۰۰۰
آگاهی از تهدیدات رقبا	۰/۳۸۵	۰/۰۴۸	۷/۹۸۸	۰/۰۰۰		
r ضریب همبستگی	۰/۴۸۹					
R^2 ضریب تعیین	۰/۲۳۹					
ضریب تعیین (R^2_{adj}) تعدیل شده	۰/۲۳۵					

همان طور که از نتایج مندرج در جدول (۲) مشاهده می شود، مقدار آماره ی F و مقدار P-value حاصله از آن ($\alpha = 0/05 < P\text{-value} = 0/000 = F = 63/813$) وجود یک رابطه خطی مثبت بین هوش رقابتی و استراتژی های بازاریابی را تأیید می نماید. به عبارت دیگر برازش یک مدل رگرسیون ساده بر روی متغیر وابسته امکان پذیر است.

همچنین مقادیر آزمون t- استودنت و مقدار احتمال معنی داری به دست آمده (P-value) برای هر یک از ضرایب رگرسیون، مشخص می کند که ثابت رگرسیون (عرض از مبدا) و متغیر هوش رقابتی در مدل معنی دار می باشند. مقدار ضریب تعیین رگرسیون برابر با ۰/۲۴۲ به دست آمده که تقریباً با مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۲۳۸) برابر است. بنابراین ضمن سنجش یکی از آماره های مناسب مدل (هرچه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده به مقدار ضریب تعیین نزدیک تر باشد، حاکی از مناسب بودن مدل رگرسیونی است)، چنین می توان بیان نمود که حدود ۲۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته استراتژی های بازاریابی توسط هوش رقابتی تبیین می شود.

بررسی فرضیه فرعی اول

فرصت‌های بازار بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳: تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی فرصت‌های بازار و استراتژی‌های بازاریابی

متغیر	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	P-value	مقدار آماره F	P-value
ثابت رگرسیون	۳/۲۴۷	۰/۳۱۵	۱۰/۳۲۴	۰/۰۰۰	۱۳/۸۴۴	۰/۰۰۰
فرصت‌های بازار	۰/۲۵۶	۰/۰۶۹	۳/۷۲۶	۰/۰۰۰		
ضریب همبستگی (r)	۰/۲۵۳					
ضریب تعیین (R^2)	۰/۰۶۴					
ضریب تعیین تعدیل شده (R_{adj}^2)	۰/۰۵۹					

همان‌طور که از نتایج مندرج در جدول (۳) مشاهده می‌شود، مقدار آماره F و مقدار P-value حاصله از آن ($F=۱۳/۸۴۴$ P-value= $۰/۰۰۰ < \alpha = ۰/۰۵$) وجود یک رابطه خطی مثبت بین فرصت‌های بازار و استراتژی‌های بازاریابی را تأیید می‌نماید. به عبارت دیگر برازش یک مدل رگرسیون ساده بر روی متغیر وابسته امکان‌پذیر است.

همچنین مقادیر آزمون t- استودنت و مقدار احتمال معنی‌داری به دست آمده (P-value) برای هر یک از ضرایب رگرسیون، مشخص می‌کند که ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ) و متغیر فرصت‌های بازار در مدل معنی‌دار می‌باشند. مقدار ضریب تعیین رگرسیون برابر با ۰/۰۶۴ به دست آمده که تقریباً با مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۰۵۹) برابر است. بنابراین ضمن سنجش یکی از آماره‌های مناسب مدل (هرچه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده به مقدار ضریب تعیین نزدیک‌تر باشد، حاکی از مناسب بودن مدل رگرسیونی است)، چنین می‌توان بیان نمود که حدود ۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته استراتژی‌های بازاریابی توسط فرصت‌های بازار تبیین می‌شود.

بررسی فرضیه فرعی دوم

آگاهی از تهدیدات رقبا بر استراتژی های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴: تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی آگاهی از تهدیدات رقبا و استراتژی های بازاریابی

متغیر	بر آورد پارامتر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	P-value	مقدار آماره F	P-value
ثابت رگرسیون	۲/۷۰۷	۰/۲۱۵	۱۲/۵۸۶	۰/۰۰۰	۶۳/۸۱۳	۰/۰۰۰
آگاهی از تهدیدات رقبا	۰/۳۸۵	۰/۰۴۸	۷/۹۸۸	۰/۰۰۰		
ضریب همبستگی (r)	۰/۴۸۹					
ضریب تعیین (R^2)	۰/۲۳۹					
ضریب تعیین تعدیل شده (R_{adj}^2)	۰/۲۳۵					

همان طور که از نتایج مندرج در جدول (۴) مشاهده می شود، مقدار آماره F و مقدار P-value حاصله از آن ($F=۶۳/۸۱۳$ P-value= $۰/۰۰۰ < \alpha = ۰/۰۵$) وجود یک رابطه خطی مثبت بین آگاهی از تهدیدات رقبا و استراتژی های بازاریابی را تأیید می نماید. به عبارت دیگر برازش یک مدل رگرسیون ساده بر روی متغیر وابسته امکان پذیر است.

همچنین مقادیر آزمون t - استودنت و مقدار احتمال معنی داری به دست آمده (P-value) برای هریک از ضرایب رگرسیون، مشخص می کند که ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ) و متغیر آگاهی از تهدیدات رقبا در مدل معنی دار می باشند. مقدار ضریب تعیین رگرسیون برابر با ۰/۲۳۹ به دست آمده که تقریباً با مقدار ضریب تعیین تعدیل شده (۰/۲۳۵) برابر است. بنابراین ضمن سنجش یکی از آماره های مناسب مدل (هرچه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده به مقدار ضریب تعیین نزدیک تر باشد، حاکی از مناسب بودن مدل رگرسیونی است)، چنین می توان بیان نمود که حدود ۲۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته استراتژی های بازاریابی توسط آگاهی از تهدیدات رقبا تبیین می شود.

بررسی فرضیه فرعی سوم

آگاهی از مخاطرات رقبا بر استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی آگاهی از مخاطرات رقبا و استراتژی‌های بازاریابی

متغیر	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	P -value	مقدار آماره F	P -value
ثابت رگرسیون	۳/۱۶۲	۰/۳۸۰	۸/۳۱۲	۰/۰۰۰	۱۰/۹۱۸	۰/۰۰۱
آگاهی از مخاطرات رقبا	۰/۲۶۷	۰/۰۸۱	۳/۳۰۴	۰/۰۰۱		
ضریب همبستگی (r)	۰/۲۲۶					
ضریب تعیین (R^2)	۰/۰۵۱					
ضریب تعدیل شده (R^2_{adj})	۰/۰۴۶					

همان‌طور که از نتایج مندرج در جدول (۵) مشاهده می‌شود، مقدار آماره‌ی F و مقدار P -value حاصله از آن ($F=۱۰/۹۱۸$ P -value= $۰/۰۰۰ < \alpha = ۰/۰۵$) وجود یک رابطه خطی مثبت بین آگاهی از مخاطرات رقبا و استراتژی‌های بازاریابی را تأیید می‌نماید. به عبارت دیگر برآزش یک مدل رگرسیون ساده بر روی متغیر وابسته امکان‌پذیر است.

همچنین مقادیر آزمون t -استودنت و مقدار احتمال معنی‌داری به دست آمده (P -value) برای هر یک از ضرایب رگرسیون، مشخص می‌کند که ثابت رگرسیون (عرض از مبدأ) و متغیر آگاهی از مخاطرات رقبا در مدل معنی‌دار می‌باشند. مقدار ضریب تعیین رگرسیون برابر با $۰/۰۵۱$ به دست آمده که تقریباً با مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ($۰/۰۴۶$) برابر است. بنابراین ضمن سنجش یکی از آماره‌های مناسب مدل (هرچه مقدار ضریب تعیین تعدیل شده به مقدار ضریب تعیین نزدیک‌تر باشد، حاکی از مناسب بودن مدل رگرسیونی است)، چنین می‌توان بیان نمود که حدود ۴۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته استراتژی‌های بازاریابی توسط آگاهی از مخاطرات رقبا تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کارکردهای هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی در شعب بانک ملی استان خوزستان پرداخته است. در بخش نظری با استفاده از تئوری های مرتبط با متغیرهای مورد سنجش به بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر موضوع مورد بررسی پرداخته شده است. یافته های پژوهش حاکی از نتایج زیر می باشد:

ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که رابطه مستقیم و مثبت معناداری بین فرصت های بازاریابی بر استراتژی های بازاریابی وجود دارد. نتیجه دیگر این پژوهش از طریق ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که رابطه مستقیم و مثبت معناداری بین آگاهی از تهدیدات رقبا بر استراتژی های بازاریابی وجود دارد. همچنین تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که آگاهی از مخاطرات رقبا بر استراتژی های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش حاضر در مقایسه با تحقیقات پیشین، فایال در سال ۲۰۰۱ تحقیقی را تحت عنوان بررسی رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنعت خدمات مالی کشور انگلستان انجام داد. وی با توجه به مدل کاتلر پنج متغیر برای سنجش اثربخشی بازاریابی (رضایت مشتری، اطلاعات بازاریابی، اطلاعات یکپارچه بازاریابی، کارایی عملیاتی و جهت گیری استراتژیک) تعریف نمود. اثرات ابعاد مختلف اثربخشی بازاریابی بر سودآوری و رشد و همچنین شاخص های عملکرد مبتنی بر مشتری در پژوهش وی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که متغیرهای سازمانی نظیر رضایت مشتری، کارایی عملیاتی، اطلاعات بازاریابی و فعالیت های یکپارچه بازاریابی عموماً به طور مثبت و معناداری با عملکرد کسب و کار در ارتباط می باشند.

تحقیقی تحت عنوان هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ نیجریه ای در سال ۲۰۰۹ توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. برای هوشمندی رقابتی پنج متغیر (فرصت های بازار، تهدیدات رقبا، مخاطرات رقبا، فرضیات محوری، آسیب پذیری کلیدی) و برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر (رضایت مشتریان، اطلاعات بازاریابی، فعالیت یکپارچه بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی) تعریف شده است. برای انجام این مطالعه ۱۰۸ شرکت از شرکت های بزرگ بورس اوراق بهادار نیجریه جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهند نتایج مطالعه نشان می دهند بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

پیشنهادات کاربردی

بعد از بررسی فرضیات و نتایج تحقیق و مطابقت نتایج به دست آمده با تحقیقات پیشین در این زمینه، در این قسمت نتایج و کاربردهای حاصل به صورت زیر خلاصه شده است، که در ادامه به این نتایج اشاره می شوند:

- در این تحقیق که به منظور ارائه راهکاری برای افزایش بیشتر، بهتر و مفیدتر هوش رقابتی در سازمان‌ها انجام شده است، و تأثیر هوش رقابتی بر استراتژی‌های بازاریابی جهت بهبود فضای رقابتی در سازمان مورد بررسی قرار گرفته است که می‌تواند راهگشای کار دیگر محققین در این زمینه باشد.
- نتایج تحقیق از تأثیر مثبت کارکردهای هوش رقابتی بر استراتژی بازاریابی گزارش می‌دهد، بنابراین مدیران با در دستور عمل قرار دادن اقداماتی به منظور تقویت عوامل تأثیرگذار بر هوش رقابتی صورت دهند تا به بهبود وضعیت رقابتی و استراتژی دست یابند.
- سازمان‌ها نیز باید استفاده از فناوری‌های نظام اطلاعاتی را جزء اولویت‌های خود قرار دهند بدین صورت بر سایر سازمان‌ها می‌توانند پیشی گیرد. بدین گونه سازمان می‌تواند با به روز شدن فناوری‌های اطلاعاتی هم‌زمان با آن حرکت کرده و فضای رقابتی را در دست گیرد.
- ایجاد واحدهای ویژه هوش رقابتی در سازمان برای گام برداشتن در فضای کسب‌وکار رقابتی و بهبود فعالیت‌ها.
- ایجاد گروه‌هایی در سازمان برای ارزیابی موقعیت بازار و شناسایی رقبا (تهدیدات و مخاطرات) و فعالیت مستمر این گروه‌ها.



منابع

- مهري، علي و خداداد حسيني، سيد حميد، (۱۳۸۴)، "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودروی ایران"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۲.
- نجفی حقی، جواد، (۱۳۸۳)، "هوشمندی رقابتی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۵۴.
- هاشم‌زاده، محمدجواد، موسوی، سيد احمد، (۱۳۹۲)، مدیریت اثربخش و کتابخانه‌های دانشگاهی ایران: تبیین دیدگاه‌های مدیران و کارکنان براساس الگوی پارسونز. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۴۸، شماره ۱.
- AhiauzuAI, Nwokah, NG, (2008). "Managerial competency and Marketing effectiveness in
- Calof Jonathan L. (2008) Competitive Intelligence Apractitioner, academic, and interdisciplinary perspective, European Journal of Marketing, vol. 42, no. 7/8, pp 717-730.
- Colakoglu, T. (2011), "The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?", Procedia Social And Science, Vol.24, PP.1615-
- Murphy Christopher(2005) Competitive Intelligence; Gathering, Analysing and Putting it to work, England, Gower Publishing Limited.
- Nwokah, N.G, &Ahiauzu, A.I., (2009) "Emotional Intelligence and Marketing effectiveness", Marketing Intelligence & planning.
- Porter, Michael (1980) Competition is at the core of the success or failure of most firms, available at: www.tsicanada.com.
- Prescott, J. E. and P. T. Gibbons (2002), "The Parallel Process of Competitive Intelligence: Why it Exists and what we can do about it?" Competitive Intelligence Review, 3(2), 11-13.
- Roitner Andreas(2008) Competitive Intelligence in Austria: An empirical Study, A thesis for MA from the Department of Sociology and Economics, Wien University, Germany.
- Rouach Daniel and Patrice Santi 2001 Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes,European Management Journal, Vol.19, No.5, pp.552-559, European Management Journal.
- Tao,Q and Prescott J.E. (2000). Competitive Intelligence practices in an emerging market environment Competitive Review Vol.pp 65-78.