

بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان

رضا پیرایش^۱، وحیده علی‌پور^۲

چکیده: این پژوهش با هدف بررسی مقایسه‌ای هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان به مرحله اجرا در آمده است. این تحقیق از نظر روش پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران شعب بانک‌های دولتی و خصوصی مستقر در استان زنجان بودند که تعداد آنها معادل ۱۵۶ نفر بود، از این تعداد ۱۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش شامل پرسشنامه هوش رقابتی [۱۳] و اثربخشی بازاریابی [۸] بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) و از آمار استنباطی (آزمون تی، آزمون ضریب همبستگی، تحلیل رگرسیون دومتغیره و تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون فریدمن) استفاده شد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های فرصت‌های بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی داشته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان توجه به هوش رقابتی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بانک‌های خصوصی نسبت به بانک‌های دولتی از اثربخشی بازاریابی بالاتری برخوردارند

واژه‌های کلیدی: هوش رقابتی، اثربخشی بازاریابی، بانک‌های دولتی و خصوصی، بررسی تطبیقی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه زنجان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه زنجان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۱/۳۲

نویسنده مسئول مقاله: رضا پیرایش

E-mail: R_pirayesh@yahoo.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای اینکه 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 حال تبدیل 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 به‌وسیله 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 رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است.

صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع نیز در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، شروع فعالیت موسسات اعتباری و بانک‌های خصوصی، تکنولوژی‌های جدید در ارائه خدمات رفته رفته به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود و در این بین سازمان‌هایی می‌توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده واکنش‌های پیش فعالانه نسبت به محیط رقابتی از خود نشان دهند. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به محیط رقابتی را می‌توان به‌عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیت‌های بازاریابی مطرح نمود.

بانک‌ها به‌عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سالهای اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی درآینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند [۹]. اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد. بررسی موضوع نشان می‌دهد در بین محققان و نظریه پردازان دراینکه 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 حال تکامل 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 [۱۰]. سؤال اصلی تحقیق را اینطور بیان می‌کنیم: چه رابطه‌ای بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی

بانک‌ها وجود دارد؟ کدام یک از ابعاد هوشمندی رقابتی بیشترین ارتباط و همبستگی را با اثربخشی بازاریابی دارند؟

ضرورت و اهمیت موضوع

در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات به‌عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌آید [۸]. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است [۵]. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقیب به‌عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیت‌های بازاریابی مطرح بوده [۱۹] و لازم است شرکت‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند [۵].

صنعت بانکداری ایران نیز در دهه‌های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. عرصه رقابتی در نظام بانکی بسیار پیچیده و دشوار می‌گردد و در پیش بینی‌های بازار آینده وضعیت بس پیچیده تر را ترسیم می‌نماید، چراکه هنوز جای بانک‌های خارجی در کنار بانک‌های موجود خالی است، اینجاست که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند. در چند سال اخیر اکثر بانک‌های کشور اقدام به دایر کردن واحدهای بازاریابی و تحقیقات بازار کرده‌اند که این خود دلیلی روشن بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است، بدون تردید در آینده نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود با در نظر گرفتن نارسایی‌های موجود در سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی شعب بانک‌ها [۹] لازم است هوشمندی رقابتی در بانک‌ها نهادینه شود و از ابزارها و تکنیک‌های مناسب برای افزایش اثربخشی بازاریابی استفاده شود.

بررسی پیشینه تحقیق

اهم پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع تحقیق را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

(۱) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازرگاری در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توسط آقای سپاهرودی در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه مشهد انجام گرفته است. در این تحقیق برای بازرگاری زیر فاکتورهای رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای در نظر گرفته شده است و همچنین زیر فاکتورهای سهم بازار و رشد فروش نیز برای سنجش عملکرد در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که تحقیقات بازاریابی اثر بسزایی بر بازرگاری و همچنین عملکرد دارد، از طرفی بازرگاری نیز اثر زیادی بر عملکرد دارد اما فرضیه اصلی تحقیق که همانا نقش واسطه‌گری بازرگاری در میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد بود با تردید روبرو گردید.

(۲) تحقیقی تحت عنوان تبیین قابلیت‌های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه (پگاه، تک ماکارون، شیرین عسل، مه‌رام) توسط اردشیری چم در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه تهران انجام گرفته است. متغیر محک تحقیق، شاخص‌های تبلیغات، رهبری بازار، قیمت، هویت، ارزش، رضایت، کیفیت و تعهد تحت عنوان زیر شاخص‌های کلی قابلیت‌های مزیتی "مدل محقق ساخته برپایه مدل آکر" و متغیر ملاک تعالی نام تجاری در صنایع غذایی است. عوامل قیمت، تبلیغات و تعهد در یک دسته میانگینی قرار دارند؛ در واقع این سه شاخص هوشمندی بازار، از طرف چهار شرکت مذکور در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتری به منظور افزایش مزیت رقابتی مورد توجه بیشتری هستند. در مقابل، عوامل رهبری، ارزش، کیفیت، هویت و رضایت از نظر میانگینی در دسته دوم و ضعیف‌تر هستند.

(۳) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی با میزان توسعه آنها توسط اسکندی و مولوی در سال ۱۳۸۸ انجام گرفته است. هوش رقابتی در چهار بعد: آگاهی تجاری (بازاریابی)، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف شده است. در این تحقیق هوشمندی رقابتی متغیر مستقل و توسعه صنایع کوچک به عنوان متغیر وابسته معرفی شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

(۴) آقای قاسمی در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را تحت عنوان ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه اطلاعاتی بر سازمان‌های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر، انجام داده است. متغیر

هوشمندی رقابتی در شش حوزه شامل شناسایی رقبای کنونی صنعت، ادغام با رقبای همان صنعت یا رقبای صنعت جدید، ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان کنونی، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان جدید، برقراری ارتباط با شرکای تجاری، توسعه محصول (خدمت) تعریف شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد هوش رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد و پشتیبانی سیستم‌های اطلاعاتی رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد. تعدیل اثربخش سیستم‌های اطلاعاتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد.

۵) تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان در سازمان‌های خدماتی در سال ۱۳۸۶ توسط جاوید انجام گرفته است. مدل هوش رقابتی مطابق مدل هوش رقابتی دانشکده مدیریت فرانسه است نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۶) 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 جهت‌گیری استراتژیک) تعریف نمود. اثرات ابعاد مختلف اثربخشی بازاریابی بر سودآوری و رشد و همچنین شاخص‌های عملکرد مبتنی بر مشتری در پژوهش وی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای سازمانی نظیر رضایت مشتری، کارایی عملیاتی، اطلاعات بازاریابی و فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی عموماً بطور مثبت و معناداری با عملکرد کسب و کار در ارتباط می‌باشند

۷) تحقیقی تحت عنوان هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نیجریه‌ای در سال ۲۰۰۹ توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. برای هوشمندی رقابتی پنج متغیر (فرصت‌های بازار، تهدیدات رقیب، مخاطرات رقیب، فرضیات محوری، آسیب‌پذیری کلیدی) و برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر (رضایت مشتریان، اطلاعات بازاریابی، فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی، جهت‌گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی) تعریف شده است. برای انجام این مطالعه ۱۰۸ شرکت از شرکت‌های بزرگ بورس اوراق بهادار نیجریه جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند نتایج مطالعه نشان می‌دهد بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۸) تحقیقی تحت عنوان هوش رقابتی و رابطه‌ی آن با عملکرد شرکت‌های تولیدی نیوزلندی توسط ژندال در سال ۲۰۰۲ انجام گرفته است. در این تحقیق مدل هوش رقابتی مدیران، براساس

نظریه‌ی دانشکده مدیریت فرانسه تعریف شده است. عملکرد سازمان در قالب سه متغیر رشد فروش، سهم بازار و سودآوری تعریف شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد بین هوش رقابتی مدیران و عملکرد شرکت‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی در این پژوهش این است که رابطه معناداری بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. بین فرصت‌های بازار و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. بین آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. بین فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. هوش رقابتی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار است.
۷. اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار است.

روش پژوهش

جهت انجام این پژوهش از روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است. جامعه آماری مورد پژوهش را کلیه مدیران شعب بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان است که تعداد آنها ۱۵۶ نفر است، تشکیل می‌دهند که از بین آنها ۱۱۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند.

ابزار پژوهش

ابزار گردآوری داده‌های در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه‌ی تحقیق براساس شاخص‌های مطرح شده برای اثربخشی بازاریابی توسط کاتلر (۱۹۹۷) و هوشمندی رقابتی توسط فهی (۲۰۰۷) اخذ شده است؛ زیرا در این پژوهش برای اثربخشی بازاریابی شاخص‌های بیان شده توسط کاتلر (۱۹۹۷) در جوامع مورد بررسی صدق می‌کند و برای هوشمندی رقابتی شاخص‌های

تعیین شده توسط فهی (۲۰۰۷) در جوامع مورد بررسی صدق می‌کند. شاخص‌های مورد نظر با همکاری کارشناسان مطلع و مدیران بانک‌ها مورد بازنگری قرار گرفته و بنابراین شاخص‌های بکار رفته در پرسشنامه با ویژگی‌های مخصوص فضای تحقیق مطابقت داده شده است. در پرسشنامه طراحی شده، مبادرت به استفاده از طیف لیکرت شد. پرسشنامه مورد استفاده دارای بخش‌های زیر بوده است:

الف) قسمت جمعیت شناختی

این بخش از پرسشنامه جهت دریافت اطلاعات پیرامون ویژگی‌هایی چون سن، مدرک تحصیلی، تعداد کارکنان تحت سرپرستی واحدهای اقتصادی مورد سؤال می‌باشد.

ب) قسمت سؤالات

درمجموع پرسشنامه تحقیق ۳۶ سؤال دارد. ۲۱ سؤال مربوط به هوشمندی رقابتی و ۱۵ سؤال مربوط به اثربخشی بازاریابی است. پرسشنامه هوشمندی رقابتی دارای ۲۱ سؤال به شرح ذیل است:

- الف) فرصت‌های بازار ۵ سؤال؛
- ب) تهدیدات رقبا ۵ سؤال؛
- ج) مخاطرات رقبا ۴ سؤال؛
- د) فرضیات محوری ۴ سؤال؛
- ه) آسیب‌پذیری کلیدی ۳ سؤال.

پرسشنامه اثربخشی بازاریابی ۱۵ سؤال به شرح ذیل است:

- الف) رضایت مشتریان ۳ سؤال؛
- ب) فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی ۳ سؤال؛
- ج) جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی ۳ سؤال؛
- د) جهت‌گیری استراتژیک ۳ سؤال؛
- ه) کارایی عملیاتی ۳ سؤال.

روایی و پایایی پژوهش

دراین تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده شده است:
۱. استفاده از نظرات ۱۲ نفر از خبرگان متخصص و دانشگاهی

۲. استفاده از نظرات مدیران و کارشناسان بانکداری

۳. مطالعه مقالاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کرده‌اند.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار spss16 ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوشمندی رقابتی معادل ۰/۸۱ و برای اثربخشی بازاریابی ۰/۸۷ به‌دست آمد. ضریب قابلیت اطمینان بین ۰/۷ تا ۰/۸ برای هدف‌های پژوهشی کافی گزارش شده است [۶] بنابراین می‌توان گفت ضریب پایایی پرسشنامه‌ها مناسب است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی چون محاسبه میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آماری مناسب چون آزمون تی، آزمون ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون دو متغیره گام به گام و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. همچنین برای تعیین اهمیت مؤلفه‌های هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی از آزمون فریدمن بهره‌گیری شده است.

یافته‌های پژوهش

بیان آماری فرضیه اول:

H_0 : بین آگاهی از فرصت‌های بازار و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین آگاهی از فرصت‌های بازار و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون استفاده شده است همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است ضریب همبستگی بین فرصت‌های بازار و اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۸۵۸ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۷۳۶ است که بیانگر این مطلب است ۷۳/۶ درصد از تغییرات اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر آگاهی از فرصت‌های بازار می‌باشد. معادله خط رگرسیون را می‌توان به‌صورت زیر نوشت:

$$(-۲/۱۶۳) + (\text{فرصت‌های بازار}) \times ۰/۸۵۸ = \text{اثربخشی بازاریابی}$$

جدول ۱. نتایج تحلیل رگرسیون بین فرصت‌های بازار و اثربخشی بازاریابی

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
-۲/۱۶۳	۰/۸۵۸	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۰/۸۵۸	اثربخشی بازاریابی	فرصت‌های بازار

بیان آماری فرضیه دوم

H_0 : بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۵۲۹ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۲۸ است که بیانگر این مطلب است ۲۸ درصد از تغییرات اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر آگاهی از مخاطرات رقبا می‌باشد.

معادله خط رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$(آگاهی از مخاطرات رقبا) = -۰/۵۶۶ + ۰/۵۲۹(اثربخشی بازاریابی)$$

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
-۰/۵۶۶	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸	۰/۵۲۹	اثربخشی بازاریابی	مخاطرات رقبا

بیان آماری فرضیه سوم

H_0 : بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین آگاهی از تهدیدات رقبا و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. ضریب همبستگی بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۵۲۹ می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۲۸ است که بیانگر این مطلب است ۲۸ درصد از تغییرات اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر آگاهی از مخاطرات رقبا می‌باشد.

معادله خط رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

(آگاهی از مخاطرات رقبا) $+0/529 - 0/566 =$ اثربخشی بازاریابی

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون بین آگاهی از مخاطرات رقبا و اثربخشی بازاریابی

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
-0/566	0/529	0/000	0/28	0/529	اثربخشی بازاریابی	مخاطرات رقبا

بیان آماری فرضیه چهارم

H₀: بین آگاهی از آسیب‌پذیری سازمان و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H₁: بین آگاهی از آسیب‌پذیری سازمان و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان و اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۴۸۲ است که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۲۳۳ است که بیانگر این مطلب است ۲۳/۳ درصد از تغییرات اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر آگاهی از آسیب‌پذیری سازمان می‌باشد. معادله خط رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$+1/936 + (\text{آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان}) = 0/482 \times \text{اثربخشی بازاریابی}$$

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون بین آسیب‌پذیری کلیدی و اثربخشی بازاریابی

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
1/936	0/482	0/000	0/233	0/482	اثربخشی بازاریابی	آسیب‌پذیری کلیدی

بیان آماری فرضیه پنجم

H₀: بین آگاهی از فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H₁: بین آگاهی از فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود ضریب همبستگی بین آگاهی از فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی برابر با ۰/۵۴۵ می‌باشد که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین

برابر ۰/۲۹۷ است که بیانگر این مطلب است ۲۹/۷ درصد از تغییرات اثربخشی بازاریابی تحت تأثیر فرضیات محوری می‌باشد معادله خط رگرسیون را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\text{(آگاهی از فرضیات محوری)} = ۰/۵۴۵ + (-۱/۵۵۵) \times \text{بازاریابی}$$

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون بین آگاهی از فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی

ضرایب		سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
B	Beta					
-۱/۵۵۵	۰/۵۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۹۷	۰/۵۴۵	اثربخشی بازاریابی	فرضیات محوری

حال پس از بررسی فرضیه‌های فرعی لازم است فرضیه اصلی تحقیق را مورد بررسی قرار دهیم.

بیان آماری فرضیه اصلی تحقیق

H₀: بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H₁: بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

همان‌طور که جدول ۶ و ۷ نشان می‌دهند بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی همبستگی معناداری معادل ۰/۸۵۸ در سطح خطای ۰/۰۱ وجود دارد.

جدول ۶. آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی

اثربخشی بازاریابی		متغیر
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۸۵۸	هوش رقابتی

جدول ۷. ضریب استاندارد و غیر استاندارد پیش بینی اثربخشی بازاریابی براساس هوش رقابتی

sig	t	ضرایب استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	-۹/۱۵۶		۰/۴۲۵	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۶/۵۶۶	۰/۸۴۷	۰/۱۳۳	هوش رقابتی

با توجه به اینکه $\text{sig} < \alpha$ بنابراین فرض صفر (مبنی بر غیرخطی بودن رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی) رد می‌شود. بنابراین می‌توان بطور معناداری اثربخشی بازاریابی را براساس هوش رقابتی در سطح خطای ۰/۰۱ پیش بینی نمود. بنابراین معادله رگرسیون برای پیش بینی اثربخشی بازاریابی بر اساس هوش رقابتی به صورت زیر خواهد بود:

$$\text{هوش رقابتی} = ۰/۸۴۷ + ۳/۸۹۳ - \text{اثربخشی بازاریابی}$$

برای بررسی تأثیر همزمان ابعاد پنج گانه هوش رقابتی بر اثربخشی بازاریابی رگرسیون چندگانه استفاده شده و ورود متغیرهای پیش بین در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام بوده است. در این روش ترتیب ورود متغیرهای پیش بین در اختیار محقق نبوده و براساس ضریب همبستگی صورت می‌گیرد و چنانچه متغیرها معیار ورود را کسب کنند در تحلیل باقی مانده، در غیر این صورت حذف می‌شوند [۷].

با توجه به جدول ۸ می‌توان گفت در گام اول رگرسیون گام به گام، مؤلفه فرصت‌های بازار توان پیش بینی معناداری از اثربخشی بازاریابی داشته است، در گام دوم مؤلفه آسیب‌پذیری کلیدی و در گام سوم مؤلفه مخاطرات رقبا و در گام چهارم مؤلفه تهدیدات رقابتی توانسته است توان پیش بینی معناداری از اثربخشی بازاریابی را نشان دهد. بتای استاندارد برای مؤلفه‌های فرصت‌های بازار، آسیب‌پذیری کلیدی، مخاطرات رقبا، تهدیدات رقبا به ترتیب معادل ۰/۷۸۰، ۰/۳۰۹، ۰/۲۲۴، ۰/۱۷۱ بوده است. عدد ثابت نیز معادل ۴/۷۹۷- محاسبه شده است. بنابراین معادله رگرسیون چندگانه برای پیش بینی اثربخشی بازاریابی براساس مؤلفه‌های هوش رقابتی به صورت زیر خواهد بود.

$$Y = -4/797 + 0/78(X_1) + 0/309(X_2) + 0/224(X_3) + 0/171(X_4)$$

$Y =$ اثربخشی بازاریابی

$X_1 =$ آگاهی از فرصت‌های بازار

$X_2 =$ آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی

$X_3 =$ آگاهی از مخاطرات رقبا

$X_4 =$ آگاهی از تهدیدات رقبا

جدول ۸. تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام جهت پیش بینی اثربخشی بازاریابی

Sig	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	-۷/۰۶۳		۰/۳۰۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۷/۳۷۳	۰/۸۵۸	۰/۰۹۰	فرصت‌های بازار
۰/۰۰۰	-۱۸/۶۵۴		۰/۱۶۷	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۳۲/۸۱۳	۰/۸۳۶	۰/۰۴۶	فرصت‌های بازار
۰/۰۰۰	۱۷/۳۶	۰/۴۴۱	۰/۰۲۷	آسیب‌پذیری
۰/۰۰۰	-۲۶/۱۶۷		۰/۱۵۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۴۱/۷۲۹	۰/۷۹۴	۰/۰۳۵	فرصت‌های بازار
۰/۰۰۰	۲۷/۹۹۰	۰/۳۶۳	۰/۰۲۲	آسیب‌پذیری
۰/۰۰۰	۹/۸۳۸	۰/۲۰۴	۰/۰۴۱	مخاطرات رقبا
۰/۰۰۰	-۵۲/۹۰۷		۰/۰۹۱	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۷۸/۱۹۱	۰/۷۸۰	۰/۰۱۸	فرصت‌های بازار
۰/۰۰۰	۲۸/۱۹۱	۰/۳۰۹	۰/۰۱۲	آسیب‌پذیری
۰/۰۰۰	۲۸/۴۰۲	۰/۲۲۴	۰/۰۲۱	مخاطرات رقبا
۰/۰۰۰	۲۰/۸۸۱	۰/۱۷۱	۰/۰۱۵	تهدیدات رقبا

جدول ۹. آزمون نمونه‌های مستقل برای متغیر هوش رقابتی

آزمون برابری میانگین‌ها				آزمون برابری واریانس‌ها				فرض برابری واریانس‌ها	فرض نابرابری واریانس‌ها	
فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		تفاوت انحراف معیار	تفاوت میانگین	sig	df	t	sig			F
حد پایین	حد بالا									
۰/۲۰۱۵۰	۰/۰۱۴۵	۰/۰۴۷	۰/۱۰۰۸	۰/۰۲۴	۱۰۶	۲/۲۹۰	۰/۰۴۴	۴/۱۷۳	فرض برابری واریانس‌ها	
۰/۱۹۷۷	۰/۱۸۲	۰/۴۵۲	۰/۱۰۰۸۰	۰/۱۹	۱۰۵	۲/۳۸۶			فرض نابرابری واریانس‌ها	

بررسی فرضیه ششم تحقیق

بیان آماری فرضیه به صورت زیر است:

H_0 : هوش رقابتی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار نیست

H_1 : هوش رقابتی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار است. جهت بررسی فرضیه بالا ابتدا لازم است آزمون برابری واریانس‌ها مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به جدول ۹ فرض برابری واریانس‌ها (با توجه به اینکه $\alpha < sig$ و $\alpha = 0/05$ است) رد می‌شود. در ستون بعدی برابری میانگین‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه در ستون برابری میانگین‌ها $\alpha < sig$ است فرضیه صفر مبنی برابری میانگین‌ها پذیرفته می‌شود همچنین با توجه فاصله اطمینان ۹۵ درصدی و حد بالا و حد پایین میانگین‌ها می‌توان گفت بین هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۰- آزمون نمونه‌های مستقل برای متغیر اثربخشی بازاریابی

آزمون برابری میانگین‌ها		آزمون برابری واریانس‌ها		F	sig	t	df	sig	تفاوت میانگین	تفاوت انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها		حد پایین	حد بالا
				۰/۱۶	۰/۶۹	-۲/۷۸۳	۱۰۶	۰/۰۰۶	-۰/۳۵	۰/۱۲۶	-۰/۶۰	-۰/۱۰۱		
						-۲/۷۹۸	۹۶/۶۷	۰/۰۰۶	-۰/۳۵	۰/۱۲۵	-۰/۶۰	-۰/۱۰۲		

بررسی فرضیه هفتم تحقیق

بیان آماری فرضیه به صورت زیر است:

H_0 : اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار

نیست

H_1 : اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی از تفاوت معناداری برخوردار

است.

ابتدا لازم است آزمون برابری واریانس‌ها مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به جدول ۱۰ فرض برابری واریانس‌ها (با توجه به اینکه $\alpha > sig$ و $\alpha = 0/05$ است) پذیرفته می‌شود. در ستون بعدی برابری میانگین‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه در ستون برابری میانگین‌ها $\alpha < sig$ است فرضیه صفر مبنی برابری میانگین‌ها رد می‌شود در نتیجه بین اثربخشی

بازاریابی بانک‌های دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه فاصله اطمینان ۹۵ درصدی و حد بالا وحد پایین میانگین‌ها می‌توان گفت اثربخشی بازاریابی بانک‌های خصوصی نسبت به بانک‌های دولتی در سطح بالاتری قرار دارد.

جهت تبیین اهمیت مؤلفه‌های هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی با توجه به نظرات مدیران شعب از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است. با توجه جدول ۱۱ از بین مؤلفه‌های اثربخشی بازاریابی به ترتیب مؤلفه‌های جمع آوری اطلاعات بازاریابی، یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری استراتژیک سازمان، کارایی عملیاتی و رضایت مشتریان اولویت و اهمیت بیشتری را در اثربخشی بازاریابی بانک‌های دولتی و خصوصی استان دارند.

همچنین از بین مؤلفه‌های هوش رقابتی به ترتیب مؤلفه‌های آگاهی از مخاطرات رقا، آگاهی از فرصت‌های بازار، آگاهی از فرضیات محوری، آگاهی از تهدیدات رقا و آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان اولویت و اهمیت بیشتری در هوش رقابتی بانک‌های دولتی و خصوصی استان دارند.

جدول ۱۱. آزمون فریدمن

ابعاد اثربخشی بازاریابی		ابعاد هوش رقابتی	
رضایت مشتریان	۲/۱۷	آگاهی از فرصت‌های بازار	۳/۲۶
یکپارچگی فعالیت‌های بازاریابی	۳/۴۲	آگاهی از تهدیدات رقا	۲/۹۰
جمع آوری اطلاعات بازاریابی	۳/۷۳	آگاهی از مخاطرات رقا	۳/۳۱
جهت‌گیری استراتژیک	۳/۰۱	آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان	۲/۰۱
کارایی عملیاتی	۲/۶۶	آگاهی از فرضیات محوری	۳/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که هرچه نمره هوش رقابتی افزایش یابد میزان اثربخشی بازاریابی نیز افزایش می‌یابد، این نتایج با یافته‌های نوکا (۲۰۰۹) و جاوید (۱۳۸۸) همسویی دارد. دربخش دیگر از تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر همزمان ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی بازاریابی از رگرسیون چندگانه استفاده بعمل آمد. نتایج نشان می‌دهد از بین پنج بعد هوش رقابتی چهار بعد (فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقا، آگاهی از تهدیدات رقا، آسیب‌پذیری کلیدی)

توانستند اثربخشی بازاریابی را بطور معناداری پیش بینی کنند و عامل فرضیات محوری در گرسیون چندگانه از مدل حذف گردید. به عبارت دیگر از نتایج به دست آمده از این پژوهش مشخص می‌شود که بین فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا و آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان و اثر بخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم تایید شدند پس مدیریت بانک‌های دولتی و خصوصی باید به آن‌ها توجه کنند ولی فرضیه پنجم که بیان می‌کرد رابطه معناداری بین فرضیات محوری و اثربخشی بازاریابی وجود دارد رد شد. بنابراین می‌توان گفت سازمان‌ها باید تلاش کنند تا چالش‌ها و فرصت‌های بازار را از طریق فرایندی مستمر و نظام مند شناسایی و در جهت ایجاد مزیت رقابتی و افزایش رضایت مشتریان گام بردارند. همچنین فرضیه ششم که نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین هوش رقابتی بانک‌های دولتی و خصوصی وجود دارد تایید شده است. بنابراین مدیریت بانک‌های خصوصی و دولتی در برابر هوش رقابتی و استفاده از آن به‌عنوان یک عامل کلیدی در شرایط رقابتی کنونی وظایف مختص به خود را دارند. به علاوه از نتایج به‌دست آمده از این پژوهش روشن می‌شود که با افزایش موارد استفاده مدیریت از متغیرهای چهارگانه هوش رقابتی (فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آسیب‌پذیری کلیدی) عملکرد بانک‌های دولتی و خصوصی در جهت ارائه خدمات به مشتریان، دسترسی به هدف‌های تبیین شده و پیشی گرفتن از رقبا بهبود می‌یابد.

پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می‌شود از آنجا که استفاده از هوش رقابتی در تغییر محصولات، فرایندها، ساختار و فرهنگ سازمانی موثر است، لذا بانک‌های خصوصی و دولتی می‌بایست تلاش کنند از طریق دایرکردن واحدهای ویژه برای هوش رقابتی بتوانند در جهت بهبود کسب و کار رقابتی گام بردارند. با توجه به اینکه دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار بر موقعیت رقابتی سازمان تأثیر گذار بوده و از آنجا که اطلاعات عامل اصلی کسب قدرت است، سازمان‌ها می‌بایست با استفاده از فناوری‌های نظام اطلاعاتی به استقبال فرآیندهای ساده و بدون تشریفات اداری بروند تا از برتری رقابتی نسبت به دیگر سازمان‌ها برخوردار شوند.

منابع

۱. اسکندری، کریم، مولوی، زهرا (بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی)، دکتر بیک زاده، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، ۱۳۸۸.
۲. اردشیری چم، آزاده، تبیین قابلیت‌های هوشمندی رقابتی در صنایع غذایی چهارگانه کشور، دکتر حمیدی زاده، ۱۳۸۸.
۳. جاوید، سارا، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، دکتر پرهیزگار، ۱۳۸۸.
۴. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سمت، تهران، ۱۳۸۲، چاپ نهم، ۱۱۹-۱۲۸.
۵. دیوید، فردآر، «مدیریت استراتژیک» علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۹، چاپ هفتم، ۲۴۰-۲۴۷.
۶. قاسمی، فاطمه، «ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه اطلاعاتی بر سازمان‌های تجاری کوچک و متوسط»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۹، ۱۳۸۶، ۱۳۶۱-۱۳۴۱.
۷. سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۸۰، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ پنجم-انتشارات آگاه
۸. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، علی پارسائیان، نشر ادبستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول، ص ۱۵۲.
۹. ونوس، داور، صفاییان، میترا، «روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی»، انتشارات نگاه دانش، تهران، ۱۳۸۳، ۷۸-۵۶.
10. Ahiauzu AI, Nwokah NG, (2008). "Managerial competency and Marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria". J. Manag. Dev., 27(8) 58-87.
11. Ahiauzu AI (2006). "The Nature and Fundamental Principles of Competency- Based Public Administration", A workshop paper on Transformational managerial leadership in competency-based public service administration for senior civil servants of Imo State, Nigeria
12. Davis, M. (2004), Using business intelligence for competitive advantage, available at: http://www.knowledgepoint.com.au/business_intelligence/Articles/BI_YM001.html
13. Fahey L (2007). "Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs", Strategy Leadersh. 35(1): 4-12.

14. Fyall Alan, Appiah-Adu KSingh S (2001). "Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry", J. Serv.Mark. 15(1): 18-34
15. Fuld, L.M The new competitor intelligence, Wiley, New York, 1995.
16. Kotler P (1977). "From Sales obsession to marketing effectiveness", Harvard Business Review, November – December. pp. 67 – 75.
17. Peyrot M, Childs N, Van Doren D, Allen K (2002). "An empirically based model of competitor intelligence use", J. Bus. Res., 55: 747-758.
18. Porter ME (1980). "Competitive strategy: Techniques for Analysing Industries and competitors", Free Press, New York, NY
19. Wright, S., Picton D., & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in the UK firm: A typology. Marketing intelligence and Planning, 20(6), 349-360.

