

بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری

سونیا صرامی^۱، اسدالله کردنایج^۲، اصغر مشبکی اصفهانی^۳

چکیده: اهمیت دستیابی به اطلاعات بازار که حاصل هوشمندی رقابتی سازمان است با تغییرات وسیعی که امروزه شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله افزایش شدت رقابت، ورود فناوری‌های جدید، خصوصی‌سازی و مواردی مانند اینها در محیط رقابتی خود تجربه می‌کنند، بیش از پیش افزایش یافته و به شدت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. از این رو پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری اجرا شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از شاخه همبستگی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری آن ۲۲ بانک تجاری است که از ۱۴ بانک همکاری‌کننده با پژوهش، ۱۷۴ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SmartPLS و SPSS بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی که هوشمندی رقبا، فناوریانه، راهبردی - اجتماعی و بازار را در برمی‌گیرند نیز به ترتیب اولویت بر عملکرد سازمان تأثیرگذارند.

واژه‌های کلیدی: بانک‌های تجاری، عملکرد، کارایی، هوشمندی رقابتی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۱۰

نویسنده مسئول مقاله: اسدالله کردنایج

E-mail: naeij@modares.ac.ir

مقدمه

امروزه اغلب سازمان‌های تجاری، نوعی از فعالیت‌های هوشمندی رقابتی را چه به صورت رسمی و چه غیررسمی در شرکت اجرا می‌کنند. هوشمندی رقابتی می‌تواند به صورت محصول یا فرایند تعریف شود (یاب و رشید، ۲۰۱۱). در جایگاه فرایند، هوشمندی رقابتی به یک سری روش‌های اخلاقی و قانونی برای جمع‌آوری، توسعه، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات کاربردی در رابطه با رقبا، تأمین کنندگان، مشتریان و خود سازمان و محیط کسب و کار اطلاق می‌شود (انجمن متخصصان هوشمندی رقابتی، ۲۰۰۹). به عنوان محصول، هوشمندی رقابتی اطلاعات کاربردی درباره رفتار فعلی و آتی رقبا، تأمین کنندگان، مشتریان، فناوری‌ها، دولت، بازار و وضعیت کلی محیط کسب و کار تعریف می‌شود (ودار و گابنر، ۲۰۰۰). تأسیس متعدد بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری در صنعت بانکداری ایران و تحولات گوناگون این صنعت در دهه اخیر، فضای رقابتی شدیدی در این صنعت به وجود آورده و مصرف کنندگان خدمات بانکی را با عرضه کنندگان متنوعی روبه‌رو کرده است (حمیدی‌زاده و میاندهی و صنایعی، ۱۳۹۲). اینجاست که اگر به وضعیت رقابت در صنعت و راهکارهای قابل قبول و هوشیارانه توجه نشود، این مؤسسه‌های مالی از صحنه رقابت کنار گذاشته می‌شوند. به همین دلیل آگاهی از اینکه مشتریان خدمات بانکی بر اساس چه عواملی به انتخاب بانک یا مؤسسه مالی مدنظرشان اقدام می‌کنند، در عملکرد بهتر بانک نسبت به رقبا تأثیر می‌گذارد. در همین راستا نیز می‌توان به پژوهش‌انگویی و همکاری‌ها در سال ۲۰۱۲ اشاره کرد که بین ابعاد هوشمندی رقابتی و سودآوری بانک‌ها در کشور کنیا رابطه ای مثبت و معنادار یافتند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو، در این پژوهش تلاش شده است رابطه بین هوشمندی رقابتی و عملکرد و چگونگی اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمند رقابتی بر آن در بانک‌های تجاری کشور بررسی شود. در راستای همین هدف، سؤال پژوهش این گونه مطرح می‌شود: آیا هوشمندی رقابتی بر عملکرد بانک‌های تجاری فعال در صنعت بانکداری کشور تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه نظری پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش دو مؤلفه هوشمندی رقابتی و عملکرد بررسی می‌شود، در ادامه پیشینه نظری پژوهش به اختصار به این دو مؤلفه می‌پردازد.

مفهوم عملکرد

می‌دانیم که عملکرد و مفاهیم آن به طور عمده حوزه علوم نرم و نظری را دربرمی‌گیرند. بنابراین به دلیل نسبی بودن اصول، قوانین و نظریه‌های موجود، منابع مطالعاتی و پژوهشی درباره تعریف

مفهوم اجتماعی و انسانی دیدگاه‌های متفاوتی دارند (احمدپور، ۱۳۸۱). به دلیل کاربردهای مختلف از عملکرد، ارائه تعریفی از این واژه کمی پیچیده است. این تنوع نشان‌دهنده ساختار مختلف سازمان‌ها و معیارهای مختلف برای اندازه‌گیری خروجی آنها به عنوان عملکرد کسب و کار است. از جمله تعاریف عملکرد سازمانی می‌توان به تعریف تانگن (۲۰۰۴) اشاره کرد، او عملکرد را نتایج قابل اندازه‌گیری، تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمانی می‌داند که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است.

شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد

اندازه‌گیری عملکرد موضوعی است که اغلب مورد بحث قرار گرفته، و تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. در این راستا نیلی، گرگوری و پلاتس (۱۹۹۵)، اندازه‌گیری عملکرد را فرایند کمی‌سازی فعالیت تشریح می‌کنند. در این تعریف، اندازه‌گیری، فرایند کمی‌سازی و فعالیت با عملکرد ارتباط دارند. در مدل‌های سنتی، ارزیابی عملکرد با توجه به سه خروجی اصلی سازمان، یعنی عملکرد مالی، بازار و بازگشت سرمایه سهامداران بررسی می‌شود؛ اما در الگوهای نوین ارزیابی عملکرد، مدل‌های کمی (مانند معیار بهره‌وری با رویکرد ارزش افزوده، معیار کارآمدی با رویکرد اثربخشی و کارایی و معیار سودآوری با رویکرد حسابرسی عملکرد) و مدل‌های کیفی (مثل معیار توصیفی و ارزشی با رویکرد تعهد سازمانی و اخلاق سازمانی) وجود دارد. دست‌کم برای ارزیابی عملکرد هر سازمان باید بر هفت مقیاس توجه کرد که الزاماً متمایز از یکدیگر نیستند. این مقیاس‌ها عبارت‌اند از: اثربخشی، کارایی، سود و سودآوری، بهره و بهره‌وری، کیفیت زندگی شغلی، خلاقیت و نوآوری و کیفیت. در این پژوهش نیز، عملکرد بانک‌های تجاری بر مبنای کارایی سنجیده شده است.

مفهوم کارایی

تعاریف متعددی از کارایی ارائه شده است. نیکلسون و والتر (۱۹۷۲) آن را مفهوم تخصیص بهینه منابع نامیدند. آنها معتقد بودند در مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، هنگامی به فعالیت کار گفته می‌شود که مقدار تولید آن امکان افزایش نداشته باشد، مگر آنکه تولید سایر فعالیت‌ها کاهش یابد. صبور (۱۳۸۸) نیز کارایی را بیشینه‌کردن نتیجه توسط سازمان یا نهاد اقتصادی تعریف می‌کند. برای بررسی کارایی سیستم، باید خروجی‌های به‌دست‌آمده و ورودی‌های مصرف‌شده مقایسه شوند. در صنعت بانکداری دو نگرش متفاوت در زمینه اندازه‌گیری داده‌ها و ستانده‌ها وجود دارد؛ نگرش واسطه‌ای و تولیدی. در نگرش واسطه‌ای، بانک‌ها از طریق جمع‌آوری سپرده‌ها و تبدیل آنها به دارایی‌های بهره‌دار، فعالیت می‌کنند. در نگرش تولیدی، بانک‌ها تولیدکننده دو نوع خدمت

گردآوری و مصرف وجوه شناخته می‌شوند (مولینوکس، آلتونباس و ایوانس، ۲۰۰۱). این پژوهش نیز از نگرش تولیدی که با اصول بانکداری اسلامی و قانون عملیات بانکی بدون ربا سازگار است، بهره می‌برد.

هوشمندی رقابتی

در وضعیتی که دانش بشری در تمام زمینه‌ها تغییرات رو به رشدی را تجربه می‌کند، شناخت تغییرات بازار، رقابت، فناوری، نوآوری و پیش‌بینی روندهای آینده برای رقابت ضروری به نظر می‌رسد و هوشمندی رقابتی بر این زمینه‌ها تمرکز می‌کند. به تعبیری هوشمندی رقابتی به هوشمندی شرکت یا کسب‌وکار^۱ اشاره دارد و هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط، طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدهای رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده است و می‌تواند بر موقعیت رقابتی شرکت اثرگذار باشد (فوری، ۱۹۹۹؛ فالد، ۱۹۸۵؛ راج و ساتی، ۲۰۰۱).

مطالعات زیادی به تعریف و بررسی هوشمندی رقابتی پرداخته‌اند. گیبونز و پریسکات (۱۹۹۶) آن را اطلاعات رقیب و همچنین اطلاعات جمع‌آوری‌شده در تاریخ مشتریان، تأمین‌کنندگان، فناوری‌ها، محیط یا روابط تجاری بالقوه تعریف می‌کنند. در حالی که برخی دیگر، هوشمندی رقابتی را جمع‌آوری اطلاعات محیط و رقبا به‌منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی می‌دانند. هوشمندی رقابتی فرایند سیستماتیکی برای کسب اطمینان از داشتن اطلاعات به‌روز و دقیق درباره رقبا است (ماریا و دنیس، ۲۰۰۷). دشامیز و نایاک (۱۹۹۵)، سه نوع هوشمندی رقابتی را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. هوشمندی بازار: سعی دارد نیازهای جاری و آتی مشتریان، فرصت‌های جدید و خلاقانه در تقسیم بازار و تغییرات عمده‌ای را نمایان کند که در فرایندهای بازاریابی و توزیع رخ می‌دهد. در این هوشمندی، به‌طور عمده اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شود. این نوع هوشمندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید را برعهده دارد.
۲. هوشمندی رقبا: این نوع هوشمندی از طریق بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی تکامل راهبرد رقبا را برعهده دارد.

۳. هوشمندی فناورانه: این نوع هوشمندی به ارزیابی فناوری‌های جدید می‌پردازد و جهش فناوری‌های آینده را پیش‌بینی می‌کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و... سروکار دارد. این نوع هوشمندی با بهره‌مندی از فرایند هزینه - فایده، فناوری‌های موجود و جدید را ارزیابی می‌کند و به پیش‌بینی وقفه‌های فناورانه آینده می‌پردازد. راج و سانتی (۲۰۰۱)، نوع دیگری از هوشمندی را به انواع هوشمندی رقابتی اضافه کردند. هوشمندی راهبردی - اجتماعی که قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی را دربرمی‌گیرد. این نوع از هوشمندی بر مشاهده و تحلیل رفتارهای اجتماعی تمرکز می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

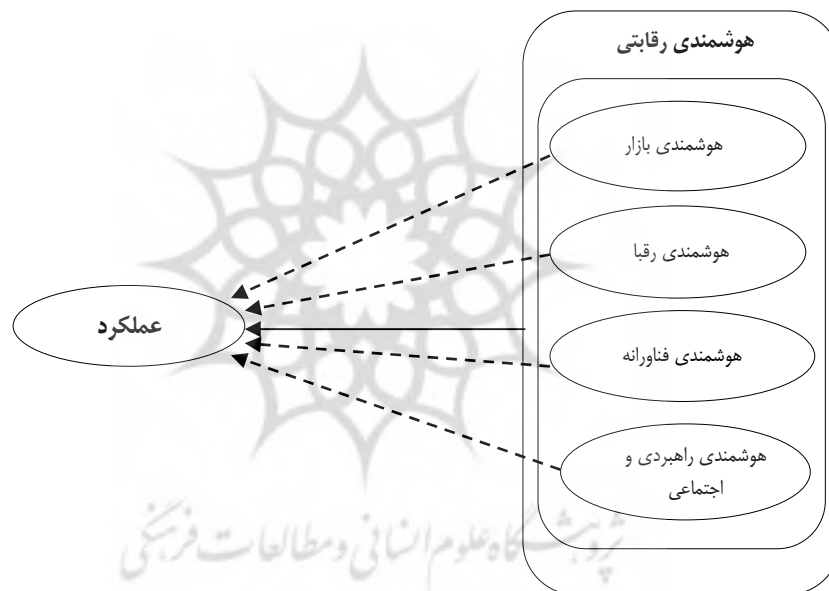
با مرور پیشینه پژوهش، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین پژوهش‌های پیشین در ارتباط با موضوع شناسایی شدند که خلاصه‌ای از آنها در ادامه آمده است. بزرگ‌ترین پژوهش دهه نود در زمینه هوشمندی رقابتی، پژوهش اسمیت و پرسکات (۱۹۸۹) است. در این پژوهش مشخص شد هوشمندی رقابتی مرحله قبل از پیشرفت است، اما جدی‌ترین مشکل در این زمینه کمبود کارشناسان، حضور ضعیف مدیران، مسائل اخلاقی و قانونی و فناوری‌های به‌روز است. سابرائین و ایشاک (۱۹۹۸) از اولین افرادی بودند که برگشت موجودی شرکت (ROA)^۱ را با هوشمندی رقابتی مقایسه کردند. نتیجه تحقیقات رابطه مستقیمی بین سیستم‌های تجزیه و تحلیل رقیب پیشرفته‌تر و بازدهی شرکت نشان داد. محقق دیگری با نام پاتریک پلسمیکر (۲۰۰۷) به بررسی شیوه‌های هوشمندی رقابتی صادرکنندگان آفریقای جنوبی و بلژیک پرداخت. نتایج، تفاوت فرهنگ هوش رقابتی و اجرای مؤثر هوشمندی رقابتی، به‌ویژه در زمینه‌های برنامه‌ریزی فرایند و ساختار جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و توسعه مهارت و مدیریت اطلاعات در دو کشور را آشکار کرد.

پژوهش دیگری که در این زمینه با توجه به نقش هوشمندی رقابتی بر عملکرد کارکنان فروش اجرا شد، جنبه دیگری از این مفهوم را مشخص کرد؛ به‌گونه‌ای که نتایج آن نشان داد در صورتی که کارکنان توانایی فروش مناسبی نداشته باشند، نه‌تنها از هوشمندی رقابتی بهره‌مندی مطلوبی نمی‌برند، بلکه این مفهوم بر وضعیت فروش سازمان تأثیر منفی می‌گذارد (هاگز، بون و راب، ۲۰۱۳).

برای بررسی هوشمندی رقابتی از مدل‌های گوناگونی استفاده شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش میبرگ (۲۰۰۴) اشاره کرد که به کمک ابعاد هوش بازار، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحاد‌های استراتژیک، به بررسی هوشمندی رقابتی پرداخت. راج و سانتی نیز در سال ۲۰۰۱ با استفاده از چهار بعد هوشمندی بازار، رقبا، فناوری و راهبردی - اجتماعی به بررسی هوشمندی رقابتی پرداختند.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای هوشمندی رقابتی منتخب این پژوهش برگرفته از پژوهش راج و سانتی (۲۰۰۱) است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث بیان شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند:

فرضیه اصلی

در صنعت بانکداری، هوشمندی رقابتی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

- در صنعت بانکداری، هوشمندی بازار بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؛

- در صنعت بانکداری، هوشمندی رقبا بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؛
- در صنعت بانکداری، هوشمندی فناورانه بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؛
- در صنعت بانکداری، هوشمندی راهبردی - اجتماعی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از لحاظ نوع گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخهٔ همبستگی به‌شمار می‌رود. برای جمع‌آوری داده‌های هوشمندی رقابتی از پرسشنامه استفاده شده است. به این منظور با بهره‌مندی از پرسشنامهٔ استاندارد راج و سانتی (۲۰۰۱) و بومی‌سازی آن با توجه به وضعیت داخلی و امور بانکی کشور، پرسشنامه‌ای در دو بخش با مجموع ۶۸ سؤال تنظیم شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز به کمک مقیاس پنج‌تایی لیکرت سنجیده شدند. جدول ۱ تعداد سؤال‌های هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تعداد سؤال‌های متغیر مکنون

متغیرها	ابعاد	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی
هوشمندی رقابتی	هوشمندی بازار	۱۱	۰/۸۹۰۵۵۳	۰/۴۹۱۷۰۹
	هوشمندی فناورانه	۹	۰/۹۴۴۵۹۶	۰/۷۰۳۱۲۴
	هوشمندی راهبردی - اجتماعی	۶	۰/۷۹۵۱۲۶	۰/۵۰۲۱۳۴
	هوشمندی رقبا	۱۴	۰/۹۳۶۰۶۴	۰/۵۶۵۲۹۴
	هوشمندی رقابتی			۰/۹۶۷۴۵۰

برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامهٔ هوشمندی رقابتی، از نظرسنجی خبرگان بهره برده شد. خبرگان مجموعه افرادی بودند که هم تسلط و تخصص علمی و هم موضوعی داشتند. به‌منظور بررسی روایی سازه‌های سؤال‌ها نیز از بارعاملی استفاده شد. بارعاملی صورتی از سازه است که از طریق تحلیل عاملی به‌دست می‌آید (هومن، ۱۳۸۴). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار بارهای عاملی همهٔ متغیرها بیشتر از ۰/۴ است که نشان می‌دهد همهٔ سؤال‌ها و متغیرها به‌درستی بارگذاری شده‌اند و با متغیرهایشان همبستگی خوبی دارند و در نهایت بیان‌کنندهٔ معنادار بودن و تأیید شدن مدل است.

برای سنجش پایایی، ضمن اجرای آزمون مقدماتی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس جدول ۱، همهٔ متغیرها ضریب آلفای کرونباخ مناسبی دارند، از این رو می‌توان گفت پرسشنامه پایایی مناسبی دارد.

از آنجا که سطح تحلیل این پژوهش سازمان در نظر گرفته شده است، پرسشنامه‌ها بین ۲۲ بانک تجاری فعال در صنعت بانکداری کشور به روش نمونه‌گیری قضاوتی - عمدی توزیع و جمع‌آوری شد. به بیان دیگر، از نمونه‌گیری تصادفی استفاده نشد، بلکه با مطالعه و بررسی و صحبت با افراد رابط هر بانک، اشخاصی که از کلیت بانک محل اشتغال خود اطلاع کامل و به‌روزی داشتند، شناسایی شدند و پرسشنامه در اختیار این خبرگان قرار گرفت.

در نهایت از بین ۲۲ بانک تجاری، ۱۴ بانک با این پژوهش همکاری کردند و ۱۷۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۱۳۰ پرسشنامه قابل قبول بودند. شایان ذکر است اینکه با توجه واحد تحلیل این پژوهش، تحلیلی بر پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از یک بانک به عمل آمد. به بیان دیگر، از پرسشنامه‌های توزیع شده در یکی از بانک‌ها، میانگین‌گیری صورت گرفت و پرسشنامه‌ای نهایی برای هر بانک که میانگین نظرسنجی از خبرگان آن بانک بود، ملاک عمل قرار گرفت. برای بررسی وضعیت عملکرد بانک‌ها نیز از مقیاس کارایی استفاده شد؛ متغیرهای کارایی در صنعت بانکداری به شرح زیر است:

- سرانه شعبه‌ای تسهیلات (کل تسهیلات در سال / کل تعداد شعب)؛
- سرانه پرسنلی تسهیلات (کل تسهیلات در سال / کل تعداد کارکنان)؛
- سرانه شعبه‌ای سپرده‌ها (کل سپرده‌ها در سال / کل تعداد شعب)؛
- سرانه پرسنلی سپرده‌ها (کل سپرده‌ها در سال / کل تعداد کارکنان)؛
- بازده دارایی (سود خالص پس از کسر مالیات / دارایی‌ها).

داده‌های عملکرد بانک‌های مورد مطالعه نیز از داده‌های بانک مرکزی که هر سال به‌صورت کتابی با عنوان «گزارش عملکرد سالانه نظام بانکی کشور» منتشر می‌شود، استخراج و جمع‌آوری شد. به بیان دیگر، داده‌های عملکرد بانک‌ها به‌صورت عینی (Fact) بودند که نرمال‌سازی شدند. در نهایت پس از جمع‌آوری داده‌ها، به کمک نرم‌افزار آماری Smart PLS رابطه بین متغیرها مشخص شد و آزمون فرضیه‌ها به اجرا درآمد. برای تجزیه و تحلیل، روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) انتخاب شده است.

از ۱۳۰ نفر اعضای نمونه پژوهش، ۷۸ نفر مرد (۶۰ درصد) و ۵۰ نفر زن (۴۰ درصد) بودند. از نظر تحصیلات ۵۴ نفر مدرک کارشناسی (۴۱/۵ درصد)، ۷۰ نفر کارشناسی ارشد (۵۳/۸ درصد) و ۵ نفر دکتری (۳/۸ درصد) داشتند. سن پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال ۵۴ نفر (۴۱/۵ درصد)، بازه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال ۴۰ نفر (۳۰/۷۶ درصد)، ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۱ نفر (۱۶/۱۵ درصد)، ۴۱ تا ۴۵ سال ۱۰ نفر (۷/۶ درصد)، ۴۶ سال و بالاتر ۵ نفر (۳/۸ درصد) بودند.

یافته‌های پژوهش

ابتدا به بررسی دامنه مقیاس شاخص‌های کارایی که بر اساس بازه صفر تا صد نرمال شدند، پرداخته می‌شود (جدول ۲). جدول ۳ نیز وضعیت متغیرهای پژوهش را پس از اجرای آزمون تی. استودنت نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول ۳، هوشمندی رقابتی در بانک‌های مورد مطالعه و اجزای آن در حد متوسط قرار دارد. همچنین متغیر کارایی و اجزای آن به غیر از بازده دارایی که کمتر از میانگین است، در حد متوسطی قرار دارد.

جدول ۲. دامنه مقیاس شاخص‌های کارایی

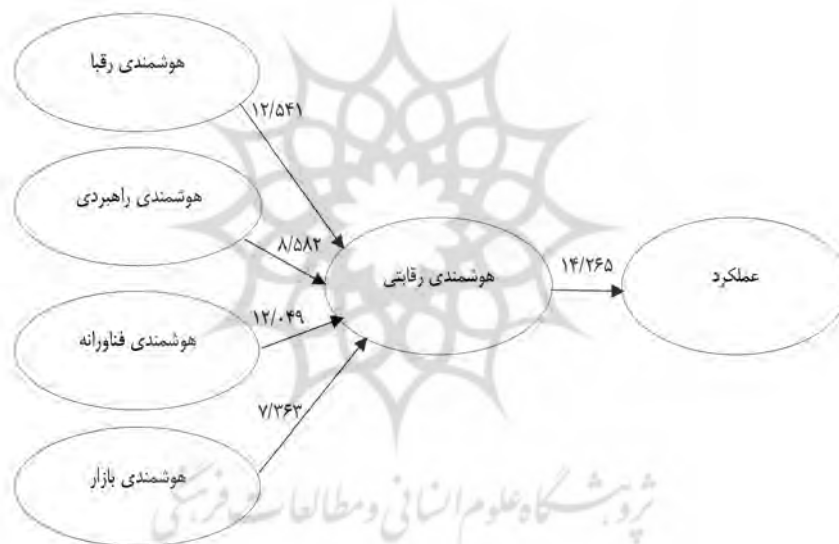
شاخص	مینیمم	ماکسیمم	میان
سرانه پرسنلی سپرده	۵/۵	۱۰۰	۴۳/۶۷۱
سرانه شعبه‌ای سپرده	۲/۶۳	۱۰۰	۴۰/۴۸۰
سرانه پرسنلی تسهیلات	۲/۳	۱۰۰	۴۴/۷۹۵
سرانه شعبه‌ای تسهیلات	۱/۰۸	۱۰۰	۳۹/۵۲۰
بازدهی دارایی	۰/۷۴	۱۰۰	۳۳/۰۵۰

جدول ۳. وضعیت متغیرها پس از اجرای آزمون تی. استودنت

متغیرها	مقدار تست = ۳					
	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از مقدار تست	تخمین فاصله اطمینان	
					با سطح اطمینان ۹۵٪	
				حد بالا	حد پایین	
هوشمندی رقابتی	۰/۴۷۹	۱۳	۰/۶۴۰	۰/۴۲۸۲	-۰/۱۵۰۳	-۰/۲۳۶۰
هوشمندی بازار	-۰/۱۷۲	۱۳	۰/۸۶۶	-۰/۰۱۶۴۹	-۰/۲۲۴۲	-۰/۱۹۱۲
هوشمندی تکنولوژیک	-۰/۹۵۱	۱۳	۰/۳۵۹	-۰/۱۱۳۰۵	-۰/۳۶۹۸	-۰/۱۴۳۷
هوشمندی راهبردی - اجتماعی	۱/۳۸۴	۱۳	۰/۱۹۰	۰/۱۱۰۶۷	-۰/۰۶۲۱	-۰/۲۸۳۴
هوشمندی رقبا	۱/۷۲۷	۱۳	۰/۱۰۸	۰/۱۹۰۱۴	-۰/۰۴۷۸	-۰/۴۲۸۰
	مقدار تست = ۵۰					
کارایی	-۱/۴۶۴	۱۳	۰/۱۶۷	-۹/۷	-۲۴/۰	۴/۶
سرانه پرسنلی سپرده‌ها	-۰/۸۵۷	۱۳	۰/۴۰۷	-۶/۳	-۲۲/۳	۹/۶
سرانه شعبه‌ای سپرده‌ها	-۱/۰۴۵	۱۳	-۰/۳۱۵	-۹/۵	-۲۹/۲	۱۰/۲
سرانه پرسنلی تسهیلات	-۰/۶۴۱	۱۳	-۰/۵۲۳	-۵/۲	-۲۲/۸	۱۲/۳
سرانه شعبه‌ای تسهیلات	-۱/۳۹۹	۱۳	۰/۲۱۶	-۱۰/۵	-۲۷/۹	۶/۹
بازده دارایی	-۲/۲۵۶	۱۳	-۰/۴۲	-۱۶/۹	-۳۳/۲	-۰/۷

آزمون معناداری

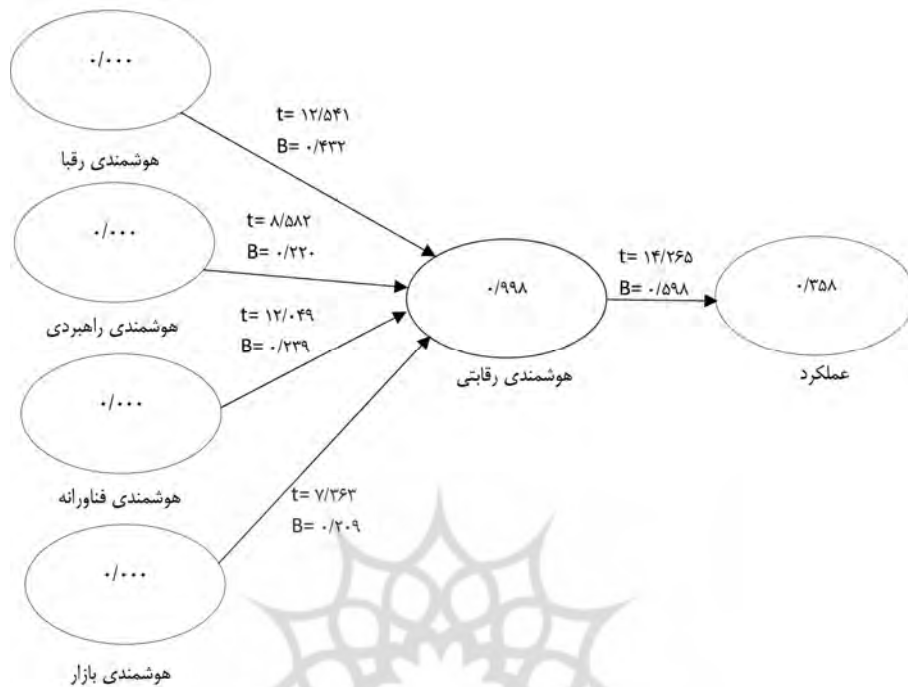
برای نشان دادن معناداری هریک از پارامترهای مدل، از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید و برای اینکه این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار باشند، باید Z پس از محاسبه بزرگ‌تر از $1/96$ باشد. مدل مفهومی آزمون شده به همراه ضرایب آن، در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است. برای بررسی معناداری ضرایب، باید مقدار t هر مسیر نشان داده شود، مقادیر t کوچک‌تر از قدر مطلق $1/96$ در سطح خطای ۵ درصد، به معنای پذیرفته‌نشدن آن مسیر است. همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، تمامی مقادیر بزرگ‌تر از $1/96$ به دست آمده است.



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش و مقادیر آماره t فرضیه اصلی (هوشمندی رقابتی شاخص انعکاسی و سازه‌های آن شکل‌دهنده هستند)

ضریب مسیر

ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیری در مدل‌های ساختاری به کار برده می‌شود. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی (همکنشی یک‌جانبه یا کواریته) بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. در شکل ۳ مقادیر ضریب مسیر تمام فرضیه‌ها نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل اجرا شده همراه با مقادیر ضریب مسیر (هوشمندی رقابتی شاخص انعکاسی و سازه‌های آن شکل‌دهنده هستند)

نتایج اجرای مدل

همان‌طور که در جدول ۴ نیز نشان داده شده است، فرضیه اصلی پژوهش یا اثرگذاری هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با ضریب معناداری ۱۴/۲۶۵ تأیید می‌شود. همچنین فرضیه فرعی اول که اثر هوشمندی بازار بر عملکرد را می‌سنجید با ضریب معناداری ۷/۳۶۳ به تأیید می‌رسد. فرضیه فرعی دوم، یعنی تأثیر هوشمندی رقبا بر عملکرد با مقدار ضریب معناداری ۱۲/۵۴۱ نیز تأیید شده است. تأثیر هوشمندی فناوریانه بر عملکرد که فرضیه فرعی سوم پژوهش را شکل می‌دهد با مقدار ۱۲/۰۴۹ به اثبات رسید و در نهایت فرضیه فرعی چهارم که تأثیر هوشمندی راهبردی - اجتماعی بر عملکرد را ارزیابی می‌کرد با مقدار ضریب معناداری ۸/۵۸۲ به تأیید می‌رسد.

جدول ۴. نتایج به دست آمده از اجرای مدل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع فرضیه	t-Value	B	تأیید/رد فرضیه
هوشمندی رقابتی	عملکرد	اصلی	۱۴/۲۶۵	۰/۵۹۸	تأیید
هوشمندی بازار	عملکرد	فرعی	۷/۳۶۳	۰/۲۰۹	تأیید
هوشمندی رقبا	عملکرد	فرعی	۱۲/۵۴۱	۰/۴۳۲	تأیید
هوشمندی فناوریانه	عملکرد	فرعی	۱۲/۰۴۹	۰/۲۳۹	تأیید
هوشمندی راهبردی - اجتماعی	عملکرد	فرعی	۵۸۲/۸	۰/۲۲۰	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس آنچه گفته شد، شرکت‌ها به شدت تحت فشار رقابت‌اند و به اطلاعات درباره رقیبشان نیاز دارند. این اطلاعات با نام‌های گوناگونی چون «اطلاعات رقابتی»، «هوشمندی سازمانی»، «اطلاعات سازمانی» و «هوشمندی کسب و کار» شناخته شده است؛ اما به تازگی بیشتر فعالان کسب و کار، جمع‌آوری اطلاعات را «هوشمندی رقابتی» می‌نامند. هدف هوشمندی رقابتی، افزایش وضعیت رقابتی شرکت در مقابل رقبا و بهبود عملکرد آن در محیط رقابتی است (جانز و دورن، ۲۰۱۰).

در این پژوهش تلاش شد رابطه بین هوشمندی رقابتی و عملکرد سازمان بررسی شود. به این منظور با توجه به پژوهش راج و سانتی (۲۰۰۱)، پس از انتخاب مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی (هوشمندی بازار، رقبا، فناوریانه، راهبردی - اجتماعی) به طراحی مدل پژوهش پرداخته شد. وضعیت عملکرد بانک‌های تجاری نیز به کمک شاخص کارایی بررسی شد.

پس از گردآوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن در نرم‌افزار Smart PLS فرضیه اصلی پژوهش که اثرگذاری هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان را ارزیابی می‌کرد، به تأیید رسید. این یافته با نتایج پژوهش پلتونیمی و ووری (۲۰۰۵) همخوانی دارد. آنها هوشمندی رقابتی را عامل مؤثر کاهش زمان فرایند تصمیم‌گیری در سازمان‌ها دانستند و اضافه کردند سرعت واکنش سازمان به تغییرات محیطی و فضای رقابتی از عوامل اثرگذار بر عملکرد است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود بانک‌های تجاری، ایجاد سیستم رسمی هوشمندی رقابتی را در دستور کار خود قرار دهند و بدین ترتیب بتوانند نسبت به رقبا در مقابل تغییرات محیط رقابتی عملکرد بهتری نشان دهند. در واقع با استقرار چنین سیستمی می‌توان فرصت‌ها و پتانسیل‌های

دست‌نخورده در محیط را برای سازمان آشکار کرد. همچنین با دایر کردن واحدهای ویژه‌ای برای هوش رقابتی در بانک‌ها، می‌توان مسیر بهبود کسب‌وکار رقابتی را طی کرد. با توجه به تعریف دشامیز و نایاک (۱۹۹۵) از هوشمندی بازار و همچنین تأیید فرضیه فرعی اول مبنی بر اثر هوشمندی بازار بر عملکرد سازمان، به نظر می‌رسد توجه بیشتر بانک‌های تجاری به نیاز مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و فرم‌های افتتاح حساب، می‌تواند در عملکرد بهتر آنها مؤثر باشد.

نتایج به‌دست‌آمده درباره تأیید فرضیه فرعی دوم نیز با یافته‌های ماکوس (۲۰۰۳) هماهنگی دارد. ماکوس در این زمینه اعتقاد دارد که اگر شرکت‌ها به‌طور سیستماتیک به روابط رقابتی محیط کسب‌وکار توجه کنند، می‌توانند اقدام رقبا را پیش‌بینی کنند و این مسئله بر کارایی سازمان اثر می‌گذارد. در این نوع از هوشمندی که متکی بر مشتریان است، باید دستیابی به مزیت‌های رقابتی یکپارچه سرلوحه کار قرار گیرد. توجه به این نکته ضروری است که دستیابی به مزیت‌های رقابتی به‌عنوان ابزاری برای بهره‌مندی از هوش رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان، به شناسایی دارایی‌های پایه یا به بیانی، قابلیت‌هایی اتکا دارد که برای سازمان با ارزش و کسب‌کردنی است که در صنعت بانکداری نیروی انسانی، زیرساخت‌های سازمانی و فرایندها از این جمله‌اند و بانک‌ها برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی باید تلاش کنند و آنها را به بهترین نحو مدیریت کنند.

همچنین فرضیه سوم فرعی مبنی بر اثرگذاری هوشمندی فناورانه بر عملکرد به تأیید رسید. از این رو پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به استفاده از آخرین فناوری‌ها، به‌ویژه در بخش بانکداری الکترونیک و امنیت آن به‌منظور ایجاد اطمینان و کسب اعتبار بیشتر در مشتریان توجه کنند. در نهایت فرضیه فرعی چهارم این پژوهش نیز که به ارزیابی اثر هوشمندی راهبردی - اجتماعی بر عملکرد می‌پرداخت به تأیید رسید. البته با توجه به تعریف دشامیز و نایاک (۱۹۹۵)، توجه به قوانین مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقوله‌های مختص به منابع انسانی و مشاهده و تحلیل روندهای رفتارهای اجتماعی، پیشنهاد می‌شود بانک‌های تجاری نه‌تنها بر جنبه‌های مالی رفتار سرمایه‌گذاری مشتریان خود تمرکز کنند، بلکه به روندهای اجتماعی دیگری چون فرهنگ پس‌انداز، توجه به آینده مالی فرزندان و مسائلی از این دست اهمیت دهند و آنها را رصد کنند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود که در زیر به آنها اشاره می‌شود. مد نظر قراردادن این محدودیت‌ها در پژوهش‌های بعدی به نتایج کامل‌تری می‌انجامد.

۱. برخی از بانک‌های تجاری فعال در کشور در اجرای این پژوهش همکاری نکردند که این مسئله سبب شد جامعه آماری پژوهش محدود شود. به‌طور مسلم جامعه آماری بیشتر به نتایج بهتری منجر می‌شود؛
۲. اطلاعات مالی این پژوهش مختص به وضعیت عملکرد بانک‌های سال ۹۱ است؛ این احتمال وجود دارد که اگر از اطلاعات سال دیگری استفاده شود، نتایج متفاوتی به‌دست آید؛
۳. همچنین سطح تحلیل پژوهش حاضر سازمان در نظر گرفته شده است و داده‌های هر سازمان از خبرگان همان سازمان جمع‌آوری شدند.

References

- Deschamps, J. P. & Nayak, P. R. (1995). *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fourie, L. H. (1999). World-Wide Web as an Instrument for Competitive Intelligence in a Tertiary Educational Environment, *South African Journal of Information Management*, 1(2): 137-151.
- Fuld, L. (1985). *Competitor Intelligence: How to Get it? How to Use it?* Wiley: New York.
- Gibbons, P. & Prescott, J. (1996). Parallel competitive intelligence processes in organisations. *International Journal of Technology*, 11(1-2): 162-178.
- Hamidzade, M.R. & Miandehi, R.G & Sanai, E. (2013). Identifying the critical factors of competitive intelligence in banking industry. *1st national conference on development of monetary and banking management*, Tehran, Iran. (in Persian)
- Hooman, H.A. (2011). *Scientific method in behavioral behavioural science*. Tehran: SAMT publications. (in Persian)
- Hughes, D., Bon, J.L. & Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: the pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the academic marketing science*, 41(1): 91-110.
- Hughes, S. (2005). Competitive Intelligence as Competitive Advantage. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(3): 3-18.

- Prescott, J.E. & Smith, D.C. (1989). The largest survey of “leading-edge” competitor intelligence managers. *Strategy & Leadership*, 17(3): 6-13.
- Johns, P. & Van Doren, D. C. (2010). Competitive intelligence in service marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5): 551-570.
- Maria, A.N.M. & Denise, D.M. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence, *The TQM Magazine*, 19(3): 206 – 216.
- Mockus, D. (2003). Do you really know what the competition is doing? *Journal of Business Strategy*, 24(1). 8-10.
- Molyneux, P. & Altunbas, Y. & Otabek, Y. (2001). Ownership and Efficiency in Banking. *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(4): 926-954.
- Myburgh, S. (2004). Competitive Intelligence: Bringing Organizational Boundaries. *Information management Journal*, 38(2): 46-60.
- Neely, A.D. & Gregory, M. & Platts, K.W. (1995). Performance Measurement System Design: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4): 145-160.
- Pelsmacker, P.D. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4): 361-380.
- Peltoniemi, M. & Vuori, E. (2005). Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population. *6th European Conference on Knowledge Management*, September 8-9, University of Limerick, Ireland.
- Rouach, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5): 552-559.
- Sabor, A. (2009). *Assessing the efficiency of Production Units*. Master’s thesis, Retrieved from Tehran University thesis Database. (in Persian)
- Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP). (2009). *What is CI?* Available at: <http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2214&navItemNumber=492>.
- Subramanian, R. & IsHak, S. (1998). Competitor Analysis Practices of US Companies: An empirical Investigation. *Management International Review*, 38(1): 7-23.
- Tangen, S. (2004). Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice. *International Journal of Productivity and performance Management*, 53(8): 726-37.

- Veddar, R.G. & Guynes, C.S. (2000). A study of competitive intelligence practices in organizations. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(2): 36-39.
- Yap, S.Y. & Rashid, Z.A. (2011). Acquisition and strategic use of competitive intelligence. *Malaysian Journal of library & information science*, 16(1): 125-136.

