



## بررسی رابطه بین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین

امیر مناجاتی پور<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۳

### چکیده

پژوهش حاضر در جهت رابطه بین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین می‌باشد. برای این منظور الگوی ساختاری مشخصی را از دیدگاه مدیران و کارکنان در بانک اقتصاد نوین به آزمون خواهد گذاشت. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی- کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت زمینه‌یابی است. داده‌های موردنیاز، از طریق پرسشنامه استاندارد هوش رقابتی و عملکرد بازاریابی از نمونه‌ای ۲۹۱ نفری از مدیران و کارکنان بانک اقتصاد نوین می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری گردید. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی مناسبی را برای پرسشنامه نشان داد. آزمون مدل مفهومی با روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها و با به‌کارگیری نرم‌افزار SMART-PLS انجام شد. نتایج فرضیات اصلی نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی و عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. نتایج فرضیات فرعی نشان می‌دهد ابعاد هوش رقابتی (هوش بازاریابی، هوش رقبا، هوش تکنولوژیکی و هوش راهبردی) با عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری دارد.

**واژگان کلیدی:** هوش بازاریابی، هوش رقبا، هوش تکنولوژیکی، هوش راهبردی و عملکرد بازاریابی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی - گرایش استراتژیک Amir.monajatipour@gmail.com

## ۱. مقدمه

واقعیت این است که امروزه رقابت در گستره جهانی صورت می‌گیرد و جهانی شدن نیز به صورت روزافزون، دیوارهای حمایتی کشورها از صنایع ملی را یکی پس از دیگری فرو می‌ریزد. در چنین فضایی، کشورها و شرکت‌هایی قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های بازار جهانی خواهند بود که توانایی خلق و توسعه مزیت رقابتی را داشته باشند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰). شرکت‌ها برای ارایه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند (مشبکی و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است، به طوری که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم استفاده از آن در تصمیم‌های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی شده است. هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است (کیو، ۲۰۰۸). این امر ضرورت برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و پایش دانش سازمانی و هم‌چنین مدیریت فرآیند رقابت‌پذیری درست همراه با کارایی و اثربخشی نشان می‌دهد. در این زمینه سوالات بی‌شماری برای محققین به وجود آمده است. هر روز شمار بیشتری از شرکت‌های ایرانی وارد میدان رقابت با شرکت‌های جهانی می‌شوند. آیا این شرکت‌ها توانایی رقابت هوشمندانه در بازار جهانی را دارند؟ آیا می‌توان عوامل هوش را شناسایی کرد و با بازخوردهای مناسب دست به بهبود هوش مورد نیاز برای رقابت زد؟ در این صورت به گونه‌ای از اندازه‌گیری نیاز خواهد بود. می‌دانیم که اندازه‌گیری کارکردهای کسب یا اندازه‌گیری عملکرد، یک سنت دیرینه در سازمان‌ها می‌باشد. به گفته دیگر، مؤسسه‌های گوناگون از دیرباز دست به اندازه‌گیری فعالیت‌های خود زده‌اند. این اندازه‌گیری یک ابزار عملیاتی مدیریت می‌باشد که کارکردهای گوناگون برای دست‌یابی به اهداف و مقاصد سازمانی داشته است. یکی از نیازمندی‌های راهبردی برای سازمان، نیاز به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی برای مدیریت هوش رقابتی خود می‌باشد (آدیدام و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲. ادبیات نظری تحقیق

هوش رقابتی یک رویکرد نسبتاً جدید نسبت به فرآیندهای عملکردی و راهبردی تصمیم‌گیری شرکت‌ها و سازمان‌ها است. هوش رقابتی از بسیاری از شاخص‌های دیگر مثل اقتصاد، بازاریابی، نظریه نظامی و مدیریت استراتژیک کمک می‌گیرد. هوش رقابتی در سال ۱۹۸۰ شهرت و آوازه‌هایی به دست آورد و آثار و کار پورتر، به عنوان یکی از اولین چارچوب‌هایی که می‌توان در آن از هوش برای تصمیم‌گیری استراتژیک توسط سازمان‌ها استفاده کرد، عنوان شد (اودندال و همکاران، ۲۰۰۴).

فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقابتی مستقیم و غیرمستقیم را در ابعاد مختلف پیگیری می‌نماید. از این رو، تحلیل مداوم محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت (رواچ و سنتی، ۲۰۰۱). در بعد کلان، دستیابی به رشد اقتصادی بلندمدت و مداوم، نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح ملی است و این کار، بدون کمک بازارهای مالی به ویژه بازار سرمایه کارآمد به سهولت امکان‌پذیر نیست. بازار سرمایه، نقش به‌سزایی در ایجاد امکانات مالی و سرمایه‌های برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته و تنها مکانی است که زمینه‌ساز تشکیل سرمایه است و با عملکرد مطلوب خود، منابع مالی موردنیاز واحدهای تولیدی را فراهم می‌کند. از آن جا که بازار سرمایه کارآمد، نقش پررنگی در سلامت اقتصادی کشور دارد، اهمیت نقش هوشمندی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در این بازار پررنگ‌تر می‌شود (چاووشی و جوادی‌فر، ۱۳۹۱).

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقاء هستند که از گردونه‌ی رقابت جانمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب استراتژی را در آیینی معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخور مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است (حسینی، ۱۳۹۰).

به منظور حفظ آمادگی کسب و کارها برای مواجهه با فضای رقابتی حاکم، علاوه بر چارچوب هوشمندی رقابتی، مفاهیم دیگری نیز تعریف شده است که هر یک ادعا دارند که می‌توانند سازمان و مدیران را در زمینه غلبه بر شرایط متلاطم و رقابتی بازار یاری دهند و منجر به ایجاد عملکردی بهتر، نسبت به رقبا، گردند. اینکه آیا این ابزارهای متعدد قادر به چنین کاری هستند یا خیر و یا اینکه کدام یک از این ابزارها با توجه به شرایط و مقتضیات هر کشور، صنعت و شرکت مناسب‌تر است، خود به بررسی‌های دقیق و پژوهش‌های علمی و روشمند نیاز دارد. پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به اولین سؤال، یعنی بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین است (چاووشی و جوادی‌فر، ۱۳۹۱).

در سالهای اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصتها و تهدیدهای زیادی بوده است. به طور مسلم هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصتهای موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. این مقاله بعضی از مباحث مرتبط با جایگاه یابی بانک را مورد بررسی قرار می‌دهد. شیوه‌هایی که بتوان از طریق آنها به موقعیتهای متمایزی نسبت به رقبا دست یافت. بانکداری، ورودی‌ها و خروجی‌های گوناگونی دارد. بانکها با انجام عملیات بانکداری، ورودی‌های این سیستم را به خروجی‌های آن تبدیل می‌کنند. بانکها اعم از دولتی یا خصوصی در رقابتی تنگاتنگ

با یکدیگر هستند. واقعیت آن است که در این رقابت، پیروزی با بانکهایی است که سهم بیشتری از بازار را با کمترین هزینه به خود اختصاص دهند. این امر مستلزم طراحی و اجرای راهبردهای خوب بازاریابی است. شناخت ارتباطات و تعامل بین سیستم بازاریابی و سایر سیستم ها در بانکداری، نقش مهمی در این زمینه دارد. بازاریابی در هر بانک، یک سیستم فرعی محسوب می شود که با تمامی سیستم های فرعی بانک و در نتیجه با سیستم اصلی که تمامیت بانک محسوب می شود، در تعامل است. ارتقای سیستم بازاریابی، باعث ارتقای سایر سیستم ها و در نتیجه ارتقای کل بانک می شود و از سوی دیگر ارتقای سایر سیستم ها نیز بر سیستم بازاریابی مؤثر است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۰). نظام بانکی در اقتصاد مبتنی بر بازار مسئولیت بسیار سنگینی دارد و یکی از مهمترین اجزای اقتصاد کشور است. رشد و شکوفایی و رکود ساختار اقتصادی کشورها با طرز کار مؤسسات بانکی ارتباط نزدیک دارد. فعالیت بهینه بانک ها و استفاده مؤثر از ابزار بازاریابی برای تحقق اهدافشان از جمله بهره برداری از سرمایه و تجهیز آن بر فعالیت های مختلف اقتصادی و وضع کلی اقتصاد کشور بسیار مؤثر است. از دهه ۱۹۶۰ تاکنون بسیاری از بانکهای ایرانی به طور محدود در صدد پیاده کردن اصول بازاریابی برآمده اند. این در حالی است که با در نظر گرفتن سود نسبتاً ناچیز سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثر بخشی شعب بانک ها در زمینه بازاریابی و روابط با مشتریان، بانک های ایرانی شدیداً به بازاریابی نیازمندند و سیستم بانکی ایران مستلزم تحولی در این زمینه است (کلانتری و طلوع، ۱۳۸۹).

یکی از اهداف و کارکردهای فعالیت های بازاریابی، شفاف ساختن محیط های کسب و کار آینده یا به عبارت دیگر، پیش بینی از آینده می باشد. لذا بازاریابی جامع، اصلی است که باید در تمام مراحل و فرایندها و اقدامات بانکها مورد بهره برداری قرار گیرد. به عبارتی برنامه ریزی و تقسیم و تخصیص بودجه ها، طراحی خدمات، تعیین بازار یا بازارهای هدف و مشاوره در انتخاب کانال یا رسانه ارتباطی در تبلیغات و اطلاع رسانی، ایجاد و افتتاح شعب، جذب نیروی انسانی و اقداماتی است که در تشکیلات بانکها معمولاً هر کدام در حوزه-ی اختصاصی و مجزا مورد اجرا قرار می گیرند و لیکن مرکز بازاریابی در واقع مرکز تعیین سیاستها و خط-مشی سازمان می باشد و به دور از اقدامات اجرایی وظیفه همگن سازی را بین واحدهای مختلف سازمان ایفا می نماید (آذری، ۱۳۸۹). هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد بازاریابی در شعب بانک اقتصاد نوین در تهران است، برای این منظور، هوشمندی رقابتی براساس الگوی دانشکده مدیریت فرانسه در چهار شاخص هوش بازاری، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش راهبردی و اجتماعی تعریف گردید تا رابطه هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی با عملکرد بازاریابی بانک مورد بررسی قرار گیرد. به طور کلی، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که چه رابطه ای بین هوشمندی رقابتی (و ابعاد آن) و عملکرد بازاریابی در شعب بانک اقتصاد نوین در شهر تهران وجود دارد؟

### ۳. مدل مفهومی

تجارت در شرایط امروزی، اقدامی نامطمئن است. نیاز به مدیریت ریسک در تصمیم گیری ها که با کسب اطلاعات دقیق و به روز صورت می گیرد، عدم اطمینان را کاهش و دانایی مدیران عالی سازمان ها را نسبت به آینده افزایش می دهد. از آن جا که جهان آینده از درون جهان حال متولد می شود، بنگاه های پیشتاز به کشف و مهندسی هوشمندانه آینده توجه دارند؛ اقدامی که نیازمند افزایش مدیریت اطلاعات می باشد. از آن جا که شرکت ها همواره به دنبال موقعیت رقبای خود بوده اند، نمی توان هوشمندی رقابتی را مفهوم جدیدی دانست. پورتر این مفهوم را به طور آکادمیک در 1982 معرفی کرد که شامل نیروهای رقابتی پنج گانه و استراتژی های ژنریک است (مورفی، ۲۰۰۵).

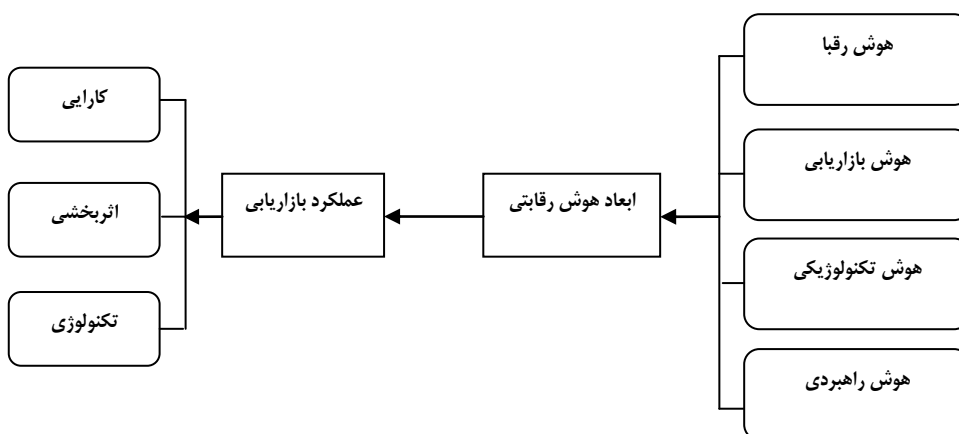
با مروری بر ادبیات تحقیق می توان هوشمندی رقابتی را از دیدگاه نویسنده بدین صورت تعریف نمود: هوشمندی رقابتی، فرایند ارزش افزا، مستمر و سیستماتیک گردش دانایی است که هدف از آن، پایش محیط های داخلی و خارجی سازمان است. در این فرایند، جنبه های رقابتی محیط از منابع آزاد و قانونی جمع آوری و تحلیل می شوند و در نهایت، برای ارتقاء تصمیم گیری استراتژیک و عملیاتی مورد استفاده قرار می گیرند. هوشمندی رقابتی، محصول نهایی این فرایند و حامی تصمیم گیری مدیران است (رویتز، ۲۰۰۸). هوشمندی رقابتی عبارتست از هنر جمع آوری، پردازش و ذخیره اطلاعات به صورت اخلاقی و غیرجاسوسی که برای شکل گیری بهتر آینده سازمان و حفاظت از شرایط موجود آن در اختیار تمامی سطوح سازمانی قرار می گیرد (ریبوتیز، ۲۰۰۶). گرچه اطلاعات، محور اصلی هوشمندی رقابتی است، اما این مفهوم، تنها جمع آوری اطلاعات را در بر نمی گیرد و همان طور که فولد اشاره کرده است، هوشمندی رقابتی، همان اطلاعات تجزیه و تحلیل شده است و بحث به کارگیری دانش، در این فرایند، حائز اهمیت می باشد (رواج و ساتی، ۲۰۰۱). لذا هدف نهایی از هوشمندی رقابتی، ارزش افزایی و بهبود عملکرد سازمان است (چاووشی و جوادی، ۱۳۹۱). هوشمندی رقابتی، فرایند نظارت هدفمند بر محیط رقابتی سازمان با هدف اخذ تصمیمات راهبردی است (نجفی حقی، ۱۳۸۳). مدل های مختلفی برای بررسی هوشمندی رقابتی مطرح شده است که از آن جمله می توان به مدل های چرخه هوشمندی رقابتی و مدل های موجود برای تعریف ابعاد مختلف هوشمندی رقابتی اشاره نمود. مدل هوشمندی تجاری اشتون و استیسی، فرایند ۴C، مدل سیپ و مدل دانشکده مدیریت فرانسه از جمله مهم ترین مدل ها هستند (ویس، ۲۰۰۲). در پژوهش حاضر، مدل دانشکده مدیریت فرانسه، به دلیل سازگاری بیشتر مؤلفه ها با شرایط شرکت های موجود در ایران و نیز سادگی و درک بهتر مؤلفه ها، به عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد. از دیدگاه این مدل، ابعاد هوشمندی رقابتی با یکدیگر مرتبط و قابل تقسیم به چهار مقوله اصلی می باشد (نجفی حقی، ۱۳۸۳):

**هوش بازاری:** برای تهیه نقشه راهی از گرایش های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت های بخش بندی مبتکرانه، و ایجاد تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، این هوشمندی مورد نیاز است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان گردآوری می شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

**هوش رقبا:** به کمک این هوشمندی می توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن ها و تازه واردان به صنعت پرداخت.

**هوش تکنولوژیک:** این هوش برای ارزیابی هزینه فایده تکنولوژی های فعلی و آتی و همچنین پیش بینی تغییرات در تکنولوژی های آینده مورد نیاز است و با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرایندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد.

**هوش راهبردی و اجتماعی:** این هوش شامل قوانین و مقررات، مسائل مالی و مالیاتی، سیاسی و اقتصادی، و همچنین اجتماعی و نیروی انسانی می باشد. با توجه به توضیحات ارائه شده مدل مفهومی تحقیق در شکل زیر آورده شده است:



نمودار ۱-۱، مدل مفهومی تحقیق

(هوش رقابتی (اشتون و استیسی، ۲۰۰۱)؛ عملکرد بازاریابی (بردبار، ۱۳۹۰))

#### ۴. فرضیات تحقیق

##### فرضیه اصلی:

بین هوش رقابتی و عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد.

##### فرضیه های فرعی:

- ۱) بین هوش بازاریابی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۲) بین هوش رقبا با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۳) بین هوش تکنولوژیکی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد.
- ۴) بین هوش راهبردی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد.

## ۵. روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارکنان بانک اقتصاد نوین در شهر تهران می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق برابر با ۱۲۲۰ نفر می‌باشد؛ از طریق فرمول کوکران تعداد نمونه آماری برابر ۲۹۱ نفر می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای بدست آمده است. ابزار تحقیق، پرسشنامه استاندارد عملکرد بازاریابی با ۱۵ سوال و هوش رقابتی با ۲۳ سوال پنج درجه‌ای لیکرت بود که در جدول ۱، خلاصه‌ای از اطلاعات پرسشنامه مذکور ذکر شده است. حاوی ۳۸ سؤال ۵ گزینه‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله ۱۰ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی تایید شد. به منظور تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از مدل مسیر کمترین مجذورات جزئی استفاده شده است. این مدل از دو مجموعه از معادلات خطی (مدل درونی و مدل بیرونی) تعریف شده است. مدل درونی یا مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای مکنون و مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری، ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌کند که با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت و بر اساس آن نسبت به تایید یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شد.

## ۶. یافته‌ها و نتایج پژوهش

### ۶.۱. روایی و پایایی پژوهش

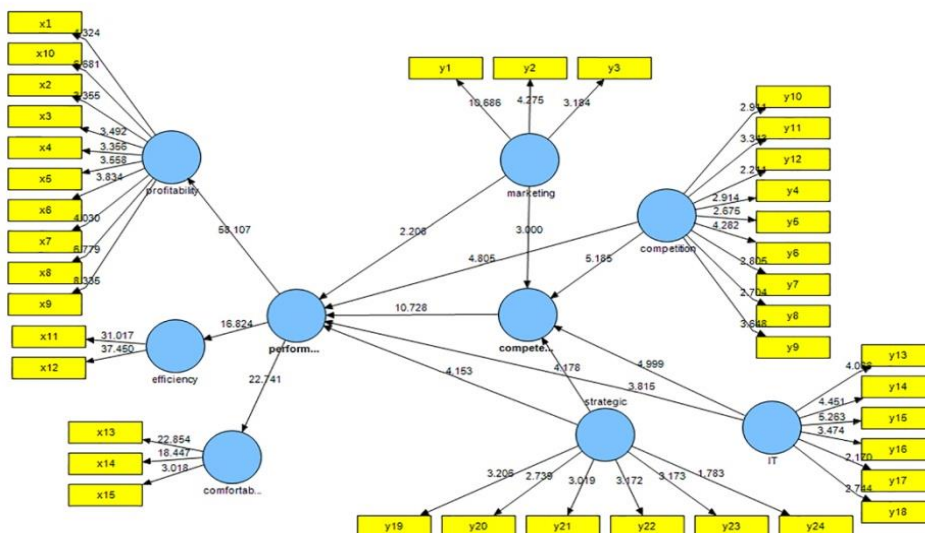
در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول شامل مدل بیرونی است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است (جدول ۱). مدل دوم، مدل درونی است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. آماره‌های اصلی (پایایی، بارهای عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب) برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۱، نشان داده شده است. ضریب پایایی سوالات ما بین ۰.۷ و ۱ محاسبه می‌شود که هر چقدر به ۱ نزدیک تر باشد، مطلوب‌تر می‌باشد. پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها، از ضریب دیلون - گلداشتانین (CR) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش باید ۰.۷ یا بیشتر باشند. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده - AVE-۰.۵ و بیشتر برای این شاخص توصیه شده است و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. بر اساس نتایج جدول ۱، همه متغیرها در میانگین واریانس استخراج‌شده مقادیر بالای ۰.۵ را نشان می‌دهد؛ که مقدار قابل قبول می‌باشد.

جدول ۱- خلاصه اطلاعات پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس AVE- استخراج شده	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ	R <sup>2</sup>
عملکرد بازاریابی	۰,۶۷	۰,۷۴	۰,۸۷	۰,۴۱۴
هوش بازاریابی	۰,۵۵	۰,۸۳	۰,۸۹	-
هوش رقابتی	۰,۵۲	۰,۸۱	۰,۷۶	-
هوش تکنولوژیکی	۰,۵۴	۰,۶۳	۰,۷۷	-
هوش راهبردی	۰,۵۸	۰,۷۲	۰,۸۵	-
هوش رقابتی	۰,۶۳	۰,۸۷	۰,۷۹	۰,۷۷۴
کارایی	۰,۵۳	۰,۷۸	۰,۸۳	۰,۸۹۵
اثربخشی	۰,۵۸	۰,۷۳	۰,۸۱	۰,۶۷۴
انطباق پذیری	۰,۵۷	۰,۸۹	۰,۸۸	۰,۷۰۵

### ۶,۲. آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

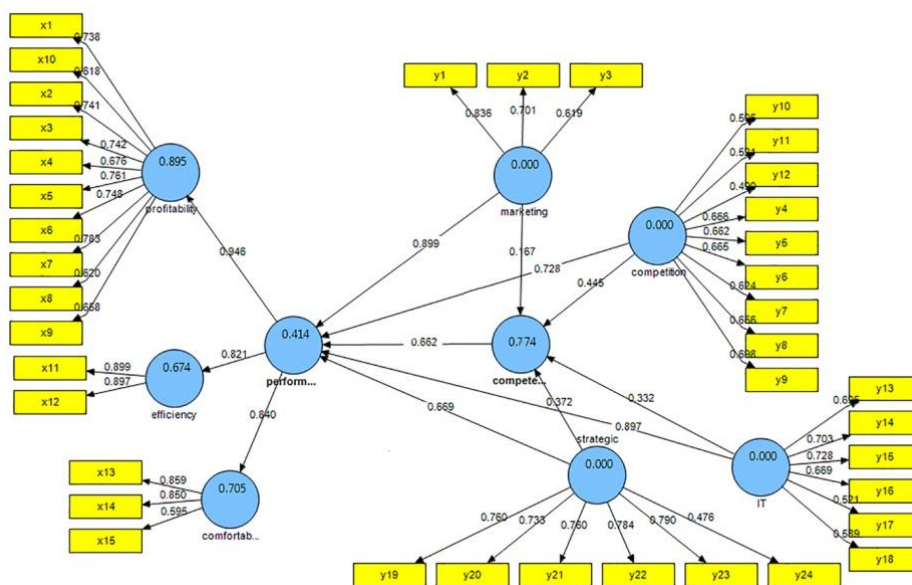
مدل مفهومی تحقیق به کمک روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها به وسیله نرم‌افزار SMART-PLS نسخه ۲,۵ آزمون شد. مدل آزمون شده در ادامه آمده است. مقادیر T-Value برای تمام مسیرها از میزان استاندارد قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است و گواهی بر وجود رابطه‌های معنادار بین متغیرهای پژوهش است.



مدل ۲- مقادیر سطح معنی‌داری



در مدل (۳)، ضرایب مسیرها که بیانگر شدت رابطه است، بیان شده‌اند. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر، اعداد داخل دایره‌ها برای متغیرهای دورن‌زا بیانگر  $R^2$  و اعداد روی فلش‌های متغیرهای مکنون بیانگر بارهای عاملی است.



مدل ۳- ضرایب مسیر و بارهای عاملی

با توجه به نتایج و ضرایب نمایش داده شده در مدل‌های (۲) و (۳)، می‌توان گفت که هوش بازاریابی، هوش رقبا، هوش تکنولوژیکی، هوش راهبردی با عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری داشته و همچنین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری دارد. از بین ضرایب مسیرها در مدل (۳)، هوش بازاریابی بر عملکرد بازاریابی با ضریب مسیر ۰.۸۹۹ دارای بیشترین مقدار می‌باشد. خلاصه نتایج در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج مربعات جزیی (PLS) برای فرضیه‌ها

معادله	متغیرهای پیش‌بینی شده	متغیرهای پیش-بینی کننده	ضریب مسیر	Tآماره (سطح معنی داری)	فرضیه	نتیجه نهایی
۱	عملکرد بازاریابی	هوش رقابتی	۰,۶۶۲	۱۰,۷۲۸	فرضیه اصلی	تأیید
۲	هوش بازاریابی	عملکرد بازاریابی	۰,۸۹۹	۲,۲۰۸	H <sub>1</sub>	تأیید
	هوش رقبا		۰,۷۲۸	۴,۸۰۵	H <sub>2</sub>	تأیید
	هوش تکنولوژیکی		۰,۳۳۲	۳,۸۱۵	H <sub>3</sub>	تأیید
	هوش راهبردی		۰,۶۶۹	۴,۱۵۳	H <sub>4</sub>	تأیید

### ۶,۳. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر علاوه بر سنجش اثرات یکطرفه توسط آزمون‌های رگرسیونی در بخش قبلی به سنجش روابط تعاملی نیز اقدام شده است. همبستگی بین متغیرها نیز در جدول ۳، ارائه شده است که قطر این ماتریس مجذور مقادیر میانگین واریانس استخراج شده را نشان می‌دهد که برای تمام متغیرها، بالاتر از ۰,۵ می‌باشد.

بر این مبنا نتایج آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری یک درصد، وجود همبستگی بین هوش بازاریابی، هوش رقبا، هوش تکنولوژیکی، هوش راهبردی با عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که بیشترین همبستگی در مدل تحقیق مربوط به همبستگی هوش راهبردی با عملکرد بازاریابی با مقدار ۰,۷۱۸ می‌باشد و کمترین همبستگی در مدل تحقیق مربوط به همبستگی هوش رقبا با هوش بازاریابی با مقدار ۰,۲۴۸ می‌باشد. همانطور که مشهود است، نتایج آزمون همبستگی و آزمون حداقل مربعات جزیی وجود رابطه معنی‌دار و مثبت بین متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند و گواهی بر تأیید فرضیه‌ها است.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای تحقیق

هوش رقبا	هوش راهبردی	هوش تکنولوژیکی	هوش رقابتی	هوش بازاریابی	عملکرد بازاریابی
					۰,۷۲۸
				۰,۷۲۱	۰,۴۶۸
			۰,۷۹۴	۰,۴۶۱	۰,۷۱۷
		۰,۷۶۲	۰,۵۷۱	۰,۴۸۹	۰,۵۷۹
	۰,۸۱۹	۰,۶۲۵	۰,۴۷۲	۰,۳۸۸	۰,۷۱۸
۰,۷۴۲	۰,۷۱۳	۰,۴۹۶	۰,۵۰۸	۰,۲۴۸	۰,۶۷۶

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین هوش رقابتی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین می‌باشد که شامل یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی می‌باشد که بر اساس نتایج حاصل از حداقل مربعات جزیی همه فرضیات مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. مدیریت و کنترل روی مجموعه انبارها (موجودی کالا و دارایی) یکی از مهمترین فاکتورهای اجرایی در حوزه مدیریت عملیاتی شرکتها می‌باشد. زیرا بخش مهمی از دارایی شرکتها و سازمانها را در دل خود جای می‌دهند و از لحاظ سرمایه‌ای نقش کلیدی در فرایندهای مالی بازی می‌کند. در برخی موارد این دارایی‌ها به عنوان مزیت رقابتی در حوزه زنجیره تأمین نمایانگر توان و پتانسیل شرکتها می‌باشد.

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، فناوری‌ها، نوآوری‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتار مشتریان است (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴). جستجوی مداوم برای یافتن روش‌های جدید مبارزه در بازارهای رقابتی همواره یکی از موضوعات اصلی در مباحث استراتژیک بوده است، که موجب خلق مفهوم مزیت رقابتی پایدار شده و عاملی برای حفظ بقای سازمان است (سیدمحمود و پناهی، ۱۳۸۶).

ویستر اعتقاد دارد هر تصمیم بازاریابی که بر اساس رفتار رقبا شکل نگرفته باشد، مانند حرکت کورکورانه در یک مسیر تاریک است (اگنیپوتری، ۲۰۰۹). لذا در عصر دانشی و رقابتی امروز سازمان‌ها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی باید رفتار کنشی و پیش‌تازانه داشته باشند و قبل از وقوع حادثه به پیش‌بینی آن بپردازند. لذا هوشمندی رقابتی یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار در دنیا به شمار می‌رود که از غافلگیری شرکت‌ها جلوگیری می‌کند و یکی از تکنیک‌های مهم برای ایجاد مزیت رقابتی است (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴).

امروزه 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، به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار می‌رود، بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به شرکتها کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای پیرامون همه امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌ای در اختیار تصمیم‌گیرندگان (مدیران) می‌گذارد. هدف اصلی هوش رقابتی دستیابی به داده‌ها و اطلاعاتی در مورد محیط، رقبا و بازار است. از این رو هوش رقابتی مؤثر نه تنها نیازمند اطلاعاتی پیرامون رقبا است، بلکه همچنین نیازمند اطلاعاتی درباره سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین-المللی، تحولات سیاسی و شرایط اقتصادی است. اگر چه تمرکز هوش رقابتی بر تصمیم‌گیری است، ولی قلمرو آن گسترده است و در برگزیده پژوهش پیرامون موضوعاتی از قبیل قابلیت‌های رقبا، تحلیل اتحاد و یا

سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا، برنامه‌های آتی رقبا، راهبردهای بازاریا خطوط تولید خاص، دلایل دگرگونی در شرکتها یا راهبرد واحدهای کسب و کار و ... است (نورایی، ۱۳۹۱).

در حال حاضر نه تنها شرکت‌های بزرگ، بلکه بسیاری از این شرکتها از هوش رقابتی برای دستیابی به سهمی از بازار و به دست آوردن سهم رقبا ناشناخته استفاده می‌کنند. آنها از هوش رقابتی بیشتر برای شناخت محیط فعلی بازار، پیش‌بینی محیط آتی بازار، تحلیل عوامل اقتصادی، سیاسی فناورانه مرتبط با کسب و کار خود، شناسایی نقاط ضعف و یافتن راه حل برای آنها، تغییر در راهبرد فعلی یا تعدیل آن، بهره می‌برند (همان منبع).

**فرضیه اصلی تحقیق**، بین هوش رقابتی و عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات تندسته (۱۳۹۲)، طهماسبی‌فرد (۱۳۹۲)، محمدی (۱۳۹۱)، قربانی (۱۳۹۰)، فانی و همکاران (۲۰۱۲)، نورالعین و همکاران (۲۰۱۳) و راهم و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

۱- نگرش شرکتها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز باشد. در عصر رقابتی، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیتهای سازمانها است؛ بنابراین از دیدگاه محقق، بقا و تداوم حیات سازمانها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است.

۲- مشتریان امروزی باهوش، قدرتمند و با اطلاعات می باشند و گزینه های متعددی برای انتخاب در دست دارند. آنها خواستار تعامل با سازمانی هستند که رضایتمندی بیشتری را برای آنان به ارمغان بیاورد. در واقع رضایتمندی مشتری به عنوان مهم ترین شاخص جدید عملکرد سازمان ها برای کسب درآمد رقابتی در نظر گرفته می شود و همین موضوع نیاز به مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می دهد.

۳- اطلاعات به عنوان ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت و سازمانی محسوب می‌شود. بنابراین اطلاعات در خصوص شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد میشود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژیها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی میشود؛ بنابراین وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری سازمان محسوب میشود بدین معنا که طبق نظر محقق، با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی ارتقا می‌یابد.

۴- هوش رقابتی به مفهوم تولید و پردازش اطلاعات محیطی سازمان به منظور اهداف استراتژیک درک بازار می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب در جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاههای اقتصادی را ایجاد کنند.

۵- یکی از ابعاد هوش رقابتی می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد، قسمت بازاریابی و به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. از طرفی دیگر، عملکرد هر کسب و کار به موفقیت در حفظ مشتریان در دراز مدت

بستگی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.

۶- دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌ها است. تغییر در فناوری، تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته‌های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته میشود. از آنجایی که هوش رقابتی دارای فرایند جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و برقراری ارتباط با بازار اطلاعات یک فرایند نهادینه شده در بسیاری از شرکتهای بزرگ امروزی است و می‌تواند توسط این فرایند منظم تغییرات بازار را پیش‌بینی کند، اقدامات رقبا را پیش‌بینی کند، رقبا را جدید یا شناسایی کند، از موفقیت یا شکست دیگران درس بگیرد و کیفیت و وضعیت اهداف مفید را افزایش دهد؛ که این سازمان را به سازمانهای پیشرو تبدیل می‌کند که در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می‌کند. فرضیه اول تحقیق بین هوش بازاریابی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات تندسته (۱۳۹۲) و راهم و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

۱- طبق نظر محقق، هوش بازاریابی در جهت پیشگیری از شگفتی‌ها و ناتوانی کارکنان در مقابل تغییرات محیطی است و به حداقل رساندن در معرض خطر قرار گرفتن شرکت می‌باشد. بنابراین آموزش‌های لازم و اطلاعات مفید در خصوص استراتژی‌های بازاریابی برای کارمندان بانک ارایه شود که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک در بانک می‌تواند بسیار موثر باشد.

۲- هوش به عنوان پیش فرض برنامه‌ریزی در سازمان می‌باشد که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در سازمان تجزیه و تحلیل در خصوص مشتریان، خریداران و تامین‌کننده‌ها که به نوعی از ابعاد هوش بازاریابی است که هدفش مفهوم بخشیدن به داده‌ها و اطلاعاتی که می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند، انجام گیرد.

۳- هوش بازاریابی به عنوان فرایندی که رقابت پذیری و فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک را بهبود می‌بخشد، مورد توجه قرار می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی در تمام قسمتهای سازمان به طور مستمر در حال بهبود و پیاده‌سازی باشد که از جمله جدیدترین ابزارها، مفهوم هوش بازاریابی است. هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک میکند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص میکند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آنرا از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار میدهد. هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان است.

**فرضیه دوم پژوهش** عبارت بود از این که، بین هوش رقبا با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. این فرضیه مورد تأیید است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات تندسته (۱۳۹۲)، طهماسبی فرد (۱۳۹۲)، محمدی (۱۳۹۱)، قربانی (۱۳۹۰)، فانی و همکاران (۲۰۱۲)، نورالعین و همکاران (۲۰۱۳) و راهم و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. ۱- کاربرد منابع عمومی در قرار دادن و توسعه داده‌ها و اطلاعات است که به اطلاعات درباره رقبا، ظرفیت‌هایشان، فعالیت‌های جاری، طرح‌ها و اهداف جاری سازمان مربوط می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که اطلاعات در خصوص فعالیت‌های رقبا افزایش گردد مانند تسهیلات مالی و اعتباری، آرایه خدمات الکترونیکی و فعالیت‌های آنلاین و همراه بانک می‌باشد. ۲- میزان اطلاعاتی که یک شرکت از رقبا دارد در توسعه عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر بسزایی دارد. اطلاعات در خصوص سیاست‌های قیمت‌گذاری در اثربخشی فعالیت‌های سازمان، انعطاف‌پذیری سازمانی بسیار مفید بوده و سازمان را در مقابل تغییرات ناگهانی آماده می‌کند.

**فرضیه سوم پژوهش** عبارت بود از این که، بین هوش تکنولوژیکی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. این فرضیه مورد تأیید است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات آهن و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. ۱- میزان اطلاعات نرم‌افزاری سازمان از محیط و به روز سانی کردن نرم-افزارهای سازمان می‌تواند بهتر پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد که بصورت مستقیم تأثیر مثبت در عملکرد سازمان دارد.

۲- هر چقدر سازمان از بعد فناوری اطلاعاتی قوی بوده و بتواند فعالیت‌های خود را بصورت سریع انجام دهد که نیازها و انتظارات مشتریان را ماوراء انتظار آنان برآورده سازد، در آن موقع سازمان جزو سازمانهای پیشرو بوده که می‌تواند در پیشبرد اهداف خود موفق‌تر باشد.

**فرضیه چهارم پژوهش** عبارت بود از این که، بین هوش راهبردی با عملکرد بازاریابی در بانک اقتصاد نوین شهر تهران رابطه وجود دارد. این فرضیه مورد تأیید است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات تندسته (۱۳۹۲)، طهماسبی فرد (۱۳۹۲)، محمدی (۱۳۹۱) و آهن و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. ۱- محیط بیرونی سازمان در موفقیت سازمان در محیط رقابتی تأثیر بسزایی دارد. اگر مدیران بانک اطلاعات لازم را در خصوص قوانین اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داشته باشد و از قوانین مالیاتی نیز پیروی نماید، بنابراین فعالیت خود را بدون مشکلات دولتی انجام دهد.

۲- بین ماموریت و چشم‌انداز سازمان با عملکرد بازاریابی شرکت ارتباط مستقیم دارد. هر چقدر سازمان در مورد آینده خود تصمیمات جدی و برنامه‌ریزی شده داشته باشد. عملکرد بازاریابی خود را سریعتر بهبود می‌بخشد.

## فهرست منابع

۱. مهری، علی و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای خودروی ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۲، ۱۸۹-۲۱۲.
۲. حسینی، سیدمحمود و پناهی، منیره (۱۳۸۶). ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی: صنعت کاشی ایران)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۵، ۱۴۵-۱۷۸.
۳. چاووشی، کاظم و جوادی پورفر، مهنوش (۱۳۹۱). بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص ۸۱-۹۷.
۴. حسینی، سهیلا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک‌های تجاری استان کردستان (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان سنندج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۵. آذری، علیرضا، (۱۳۸۹)، نقش بازاریابی در فضای پیچیده رقابتی بانک‌های ایران، انجمن بازاریابان بانک صادرات ایران.
۶. پرهیزکار، محمدمهدی و جاوید، سارا، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی.
۷. نجفی‌حقی، جواد (۱۳۸۳)، هوشمندی رقابتی، ماهنامه تدبیر، ۲۵۴، ۱۴-۲۰.
8. Vinh Nhat Lu, Craig C. Julian, (2007) "The internet and export marketing performance: The empirical link in export market ventures", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 Iss: 2, pp.127 – 144.
9. Murphy, C. (2005). Competitive Intelligence; Gathering, Analysing and Putting it to work. England: Gower Publishing Limited.
10. Liebowitz, J. (2006). Strategic Intelligenc; Business Intelligence, Competitive Intelligence, and Knowledge Management. New York: Auerbach Publications.
11. walker, oc., Ruekert, RW., (1987), Marketing role in the implementation of business strategies: a cortical review and conceptual framework, JMark, 51.
12. Denison, Daniel (2000). "Organizational Culture: Can it be a key lever for Driving Organizationa Chang?" International Institute For Management Development, Denison@imd. Chapter2