

بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد بانک ملت در استان آذربایجان غربی

حسین بوداقي^۱، گلچین آقايار ماکوئي^۲، وحید محمدی^۳

^۱ هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

^۲ کارشناس ارشد مدیریت دولتی

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

وحید محمدی

www.v.mohamady@bankmellat.ir

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد بانک ملت در استان آذربایجان غربی انجام گرفته است. سایر اهداف تحقیق حاضر عبارت اند از : شناسایی تأثیر هوش فناوری بر عملکرد بانک ملت، شناسایی تأثیر هوش اجتماعی و استراتژیکی بر عملکرد بانک ملت، شناسایی تأثیر هوش بازاریابی و بازرگانی بر عملکرد بانک ملت، شناسایی تأثیر هوش رقبا بر عملکرد بانک ملت، اولویت بندی مؤلفه های هوشمندی رقابتی در بانک ملت، شناسایی اثرگذاری هوشمندی رقابتی بر هر یک از مؤلفه های عملکرد بانک ملت. روش پژوهش، کاربردی و توصیفی است. جامعه ی پژوهش، شعب بانک های ملت استان آذربایجان غربی (۷۲ شعبه) می باشد. مدیران ارشد و میانی به همراه کارشناسان ارشد ستاد مرکزی و شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی در بازه زمانی سه ماهه به تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه ی آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری، تصادفی ساده انتخاب و حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۷۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ی سه بخشی (بخش ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی ها، بخش ارزیابی میزان هوشمندی رقابتی در بانک و بخش ارزیابی عملکرد بانک بر اساس روش کارت امتیازی متوازن). بود. برای توصیف شاخص های آماری متغیرها، از آمار توصیفی و جهت تحلیل فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد، به این ترتیب که برای تحلیل فرضیه ی اصلی و فرضیه های فرعی اول تا چهارم و فرضیه ی فرعی ششم آزمون تی تک نمونه ای و برای تحلیل فرضیه ی فرعی پنجم آزمون فریدمن به کار رفت. نتایج نشان داد که، به طور کلی، هوش رقابتی و در مراتب بعدی، هوش فناوری، هوش بازاریابی و بازرگانی، هوش رقبا و هوش اجتماعی و استراتژیکی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارند و متغیرهای هوش فناوری، هوش بازاریابی و بازرگانی، هوش رقبا و هوش اجتماعی و استراتژیکی ۸۷ درصد از تغییرات عملکرد را در بانک ملت پیش بینی می کنند. در اولویت بندی ابعاد هوش رقابتی، هوشمندی فناوری، هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی، هوشمندی بازاریابی و بازرگانی و هوشمندی رقبا به ترتیب، در درجه های اول تا چهارم قرار دارند و از این لحاظ، هوشمندی فناوری دارای بیشترین و هوشمندی رقبا دارای کمترین میزان اولویت هستند. همچنین، هوش رقابتی و ابعاد آن وضعیت مناسبی در بانک ملت دارند و هر چهار بعد آن بر هر یک از مؤلفه های عملکرد بانک ملت تأثیر گذارند و از این لحاظ، بعد هوشمندی بازاریابی و بازرگانی بیشترین و بعد هوشمندی فناوری کمترین میزان تأثیرگذاری را دارا می باشند.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی- عملکرد- ارزیابی- بانک ملت- کارت امتیازی متوازن

مقدمه

امروزه اغلب سازمان های تجاری، نوعی از فعالیت های هوشمندی رقابتی را چه به صورت رسمی و چه غیررسمی در شرکت اجرا می کنند. هوشمندی رقابتی می تواند به صورت محصول یا فرایند تعریف شود. در جایگاه فرایند، هوشمندی رقابتی به یک سری روش های اخلاقی و قانونی برای جمع آوری، توسعه، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات کاربردی در رابطه با رقبا، تأمین کنندگان، مشتریان و خود سازمان و محیط کسب و کار اطلاق می شود. به عنوان محصول، هوشمندی رقابتی اطلاعات کاربردی درباره رفتار فعلی و آتی رقا، تأمین کنندگان، مشتریان، فناوریها، دولت، بازار و وضعیت کلی محیط کسب و کار تعریف می شود. تأسیس متعدد بانک ها و مؤسسه های 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 روبه رو کرده است. اینجاست که اگر به وضعیت رقابت در صنعت و راهکارهای قابل قبول و هوشیارانه توجه نشود، این مؤسسه های مالی از صحنه رقابت کنار گذاشته می شوند. 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 رقا تأثیر می گذارد. در همین راستا نیز می توان به پژوهش انگویی و همکارانش در سال 2012 اشاره کرد که بین ابعاد هوشمندی رقابتی و سودآوری بانک ها در کشور کنیا رابطه ای مثبت و معنادار یافتند. از این رو، در این پژوهش تلاش شده است رابطه بین هوشمندی رقابتی و عملکرد و چگونگی اثرگذاری مؤلفه های هوشمند رقابتی بر آن در بانک های تجاری کشور بررسی شود. (سونیا صرامی و همکاران، ۱۳۹۴) در راستای همین هدف، سؤال پژوهش این گونه مطرح می شود: آیا هوشمندی رقابتی بر عملکرد بانک ملت تأثیر می گذارد؟

بیان مسأله

امروزه، سازمان ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند، به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری نیاز دارند. از جمله ی این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت ها و سازمان ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱).

همچنین، می توان گفت امروزه داشتن توان رقابتی و رقابت پذیری اساس بقای شرکت هاست. در حال حاضر، اکثر موسسات موفق در کشورهای توسعه یافته از هوش رقابتی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب آگاهی بیشتر از محیط استفاده می کنند. آینده ی هوش رقابتی گرفتن هوش رقابتی بسیار نویدبخش است و بدون شک مؤسسات و شرکت ها برای ادامه ی حیات در محیطی که هر روز با چالش های بیشتری مواجه خواهد بود، بر قابلیت های هوش رقابتی و گردآوری و تحلیل موفقیت آمیز اطلاعات و چیرگی بر عدم اطمینان از چشم انداز رقابتی، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع در دهه ی اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرضه ی مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری، بانک های خصوصی و تکنولوژی های جدید در ارائه ی خدمات سریعاً به سوی رقابتی شدن پیش می رود. در این بین، سازمان هایی می توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده و واکنش هایی پیش فعالانه به محیط رقابتی از خود نشان دهند. می توان گفت، مهم ترین دلیل رقابتی شدن فضای صنعت بانکداری، ورود بانک های خصوصی به این صنعت بوده است. این بانک ها توانسته اند با تکیه بر کیفیت خدمات، مشتری مداری و نظام های پیشرفته ی الکترونیکی مشتریان بی شماری جذب کنند. با توجه به اینکه در چند سال اخیر صنعت بانکداری در شرایط رقابت شدید توأم با فرصت ها و تهدیدات زیادی بوده است، به طور مسلم هیچ بانکی نمی تواند عرضه کننده ی همه ی خدمات ممکن باشد و در زمینه ی عرضه ی کلیه ی خدماتش بهترین باشد. بانک ها می توانند با استفاده از فرآیند هوش رقابتی، با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت های موجود در محیط، استراتژی هایی را پیش بگیرند که بتوانند از طریق آنها به موقعیت ممتازی نسبت به سایر رقا دست یابند. بانکی که شبکه ی هوشمند رقابتی و مرکز جمع آوری اطلاعات دارد، نسبت به سایر بانک ها مزیت و برتری دارد (جاوید و پرهیزگار، ۱۳۸۹).

برای مثال، شرکت هایی که در زمینه ی هوشمندی رقابتی رشد کرده و به سطح مناسبی از آن در شبکه ی داخلی دست یافته اند، کارکنان خود را توسعه داده و از سیر و سلوک کورکورانه جلوگیری کرده اند. بر اساس تحقیق گروه آیندگان گلاستونبری، بیش از ۸۲ درصد شرکت هایی که درآمد سالیانه ی بیش از ۱۰ میلیارد دلار دارند، از نظام هوشمند سازماندهی شده استفاده می کردند (رایت و همکاران، ۲۰۰۲).

ایجاد شرایط و بسترهای لازم در جهت ارتقای کیفی و کمی عملکرد بانک ها در فضای رقابتی سالم می تواند نقش قابل توجهی بر رشد و توسعه ی اقتصادی کشور داشته باشد. بانک ها به عنوان مهم ترین نهاد بازار پولی نیازمند راهکارهایی جهت بهبود جایگاه رقابتی سازمان به صورت مستمر و افزایش کیفیت و اثربخشی تصمیمات مدیریت سازمان هستند. بنابراین، مسائل این تحقیق عبارت اند از : مشخص نمودن میزان تأثیرگذاری هوش رقابتی بر عملکرد بانک، بررسی میزان توجه به هوش رقابتی در صنعت بانکداری و به خصوص در بانک ملت، مشخص نمودن میزان تأثیر هوش رقابتی بر بهبود عملکرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

یکی از ویژگی های عمده ی عصر حاضر، تغییرات روزافزون دانش بشری در عرصه های گوناگون اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناوری است. در این وضعیت، به رسمیت شناختن تغییرات موجود و بازار، رقابت، تکنولوژی، نوآوری، الگوهای رفتاری مشتریان و پیش بینی روند آینده برای رقابت لازم است. در این شرایط، مدیران بیش از این نمی توانند برای تصمیم گیری راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در نتیجه، ممکن است در بیشتر کارها تصمیمی نادرست گرفته شود (گابریل، ۲۰۰۷).

امروزه، شرکت ها برای عرضه ی ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید از شرکت های رقیب، واسطه ها، مشتریان، عرضه کننده ها، تکنولوژی، محیط، سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال اند و نیز قوت و ضعف های درونی بنگاه اطلاعات زیادی داشته باشند. بدین منظور، لازم است که شرکت ها برنامه ای اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند. هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کار به شمار می رود (گروم و دیوید، ۲۰۰۷).

در سازمان ها و نهادهای امروزی، هوش رقابتی به دلایل زیر یک ضرورت به شمار می آید :

- درک کلی از یک صنعت و سازمان های رقیب

- شناسایی زمینه های آسیب پذیر و ارزیابی اثرات اقدامات استراتژیک بر سازمان های رقیب

- شناسایی حرکت های بالقوه که امکان دارد در یک سازمان رقیب به عمل آورد و موجب به خطر افتادن موضع یا پایگاه سازمان در بازار خارجی شود.

صنعت بانکداری ایران در دهه های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش می رود. عرصه ی رقابتی در نظام بانکی بسیار پیچیده و دشوار می گردد و در پیش بینی های بازار آینده وضعیت بس پیچیده تر را ترسیم می نماید، چرا که هنوز جای بانک های خارجی در کنار بانک های موجود خالی است. اینجاست که اگر به عرصه ی رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، کم کم از صحنه ی رقابت حذف می شوند. در سال های اخیر، اکثر بانک های کشور اقدام به دایر کردن واحد های بازاریابی و تحقیقات بازار کرده اند، که این خود دلیلی روشن بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است. بدون تردید، در آینده ی نزدیک شاهد شدت یافتن آن نیز خواهیم بود. با در نظر گرفتن نارسایی های موجود در سیستم بانکی در ایران و عدم کارایی و اثربخشی شعب بانک ها، لازم است هوشمندی رقابتی در بانک ها نهادینه و از ابزار و تکنیک های مناسب آن جهت بهبود عملکرد استفاده گردد (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱).

از جمله دلایل ضرورت هوش رقابتی برای صنعت بانکداری، عبارت اند از : کشف و شناسایی فرصت ها و چالش های فراوری بانک ها برای ترغیب به سوی راهبردهای رقابتی فعال، ایجاد پایه و مبنایی برای بهبود مستمر و پیوسته ی شناسایی راهبردهای رقابتی، افزایش احتمال ماندگاری و بقای سازمان، کاهش ریسک و رشد فرآیندهای تجاری کسب و کار.

به علاوه، این مطالعه به چندین دلیل عمده از جمله، جایگاه مناسب نظری و مفهومی آن در جزوه های نوین رفتاری، کمبود پژوهش و کافی نبودن مطالعات داخلی درباره ی هوش رقابتی، حمایت بانک ملت از این پژوهش و اینکه نتایج حاصل از این پژوهش می تواند مقدمه ای برای طراحی مدل هوشمندی رقابتی و پیاده سازی آن در بانک ملت گردد. دارای ضرورت انجام و اهمیت بالایی می باشد.

سؤالات پژوهش

- سؤال اصلی : هوشمندی رقابتی چه تأثیری بر عملکرد در بانک ملت دارد؟

- سؤالات فرعی :

۱ - مؤلفه های هوش رقابتی در بانک ملت چیست؟

۲ - مؤلفه های اصلی عملکرد بانک ملت چیست؟

اهداف پژوهش

- هدف کلی: تعیین تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد بانک ملت
- اهداف فرعی:
 - ۱ - تعیین تأثیر هوش فناوری بر عملکرد بانک ملت
 - ۲ - تعیین تأثیر هوش اجتماعی و استراتژیکی بر عملکرد بانک ملت
 - ۳ - تعیین تأثیر هوش بازاریابی و بازرگانی بر عملکرد بانک ملت
 - ۴ - تعیین تأثیر هوش رقبا بر عملکرد بانک ملت
 - ۵ - اولویت بندی مؤلفه های هوشمندی رقابتی در بانک ملت
 - ۶ - تعیین اثرگذاری هوشمندی رقابتی بر هر یک از مؤلفه های عملکرد بانک ملت

فرضیه های پژوهش

- فرضیه ی اصلی: هوش رقابتی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه های فرعی:
 - ۱ - هوش فناوری بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۲ - هوش اجتماعی و استراتژیکی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۳ - هوش بازاریابی و بازرگانی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۴ - هوش رقبا بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - ۵ - مؤلفه های هوشمندی رقابتی در بانک ملت قابل اولویت بندی است.
 - ۶ - هوشمندی رقابتی بر هر یک از مؤلفه های عملکرد بانک ملت تأثیرگذار است.

ادبیات نظری پژوهش

کالوف، هوش رقابتی را به عنوان پیشنهادات عملی از فرآیند سیستماتیک شامل برنامه ریزی، گردآوری، تحلیل و انتشار اطلاعات در محیط خارجی، برای بهره وری از فرصت ها یا پیشرفت هایی که دارای نیروی بالقوه در تأثیرگذاری بر موقعیت رقابتی یک کشور با شرکت می باشد، تعریف کرده است. ماریا و دنیس (۲۰۰۷)، هوشمندی رقابتی را جمع آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی تعریف کردند. بن گیلاد اظهار داشته است که هوشمندی رقابتی، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی شمار اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می کنند و در پرتو این دانش است که تصور کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه ی رقابت در پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (نجفی حقی، ۱۳۸۳: ۱۴).

منافع حاصل از هوشمندی رقابتی، چند قرن پیش در ایالت های آلمان درک شده بود. در قرن پانزدهم میلادی، خانه ی کارگران که مقر آن در آگسبورگ بود، دست نوشته هایی را منتشر کرد که حاوی اسامی مأموران کلیدی و اطلاعات محرمانه ی سیاسی و تجاری بود. در قرن هجدهم، هوشمندی آلمان مدرن رشد یافت و با مشاهده ی دقیق کل قاره ی اروپا دریافت که با به کارگیری و تطبیق پیشرفت های علمی سایر کشورها در فرآیندهای صنعتی خود می تواند با بنگاه های انگلیسی رقابت کند. آلمان با سرعت پایه ی آموزش و تحقیق را به عنوان بنیان های خلاقیت تکنولوژیک خود توسعه داد و در اواخر قرن هجدهم حقوق بین المللی بسیاری از فرمول ها و فرآیندها، خصوصاً در زمینه ی شیمی را از آن خود کرد. از دهه ی ۱۹۹۰، بخش قابل ملاحظه ای از شرکت ها فعالانه به دنبال جمع آوری اطلاعات در مورد مشتریان و تأمین کنندگان بودند. اما، برای بسیاری این اطلاعات ناشی از اطلاعاتی بود که به طور تصادفی از شکایت به دست می آمد یا حاصل گزارشات منتشره در رسانه ها بود. شرکت های آمریکایی دانسته بودند که به هوشمندی رقابتی بهتری در فعالیت های رقابتی، پژوهش و توسعه ی تکنولوژی و مشتریان به همان اندازه ی تأمین کنندگان نیاز دارند. شرکت های بزرگتر بیشتر از شرکت های کوچک یا شکاف اطلاعاتی دست در گریبان بودند در نتیجه، آنها بودجه ی بیشتری را به هوشمندی تخصیص دادند. اما، در همان حال نیز خیلی ها به آن ارزشی که احتیاج داشتند، دست نیافتند. (بدر، ۲۰۰۳).

واژه ی هوش رقابتی از دهه ی ۱۹۸۰ جای خود را در محافل آکادمیک باز کرد. به ادعای برخی از نویسندگان، مایکل پورتر محقق معروف مدیریت استراتژیک با معرفی نیروهای پنج گانه ی رقابتی و استراتژی های نزدیک مفهوم هوشمندی رقابتی را خلق کرده است. او در ایجاد انجمن متخصصان هوشمندسازی رقابتی در سال ۱۹۶۸ پیشگام بوده و نخستین شماره ی مجله ی رقابتی را در سال ۱۹۹۰ منتشر ساخته است. بعضی کشورها نظیر فرانسه، ژاپن، سوئد و آمریکا در دهه ی اخیر در استفاده از سیستم های هوشمندی رقابتی پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته اند و هوش رقابتی جایگاه خود را به عنوان یک عامل مهم در کسب مزیت رقابتی یافته است (مولتی کونست، ۲۰۰۴).

عدم شرکت در پیاده سازی هوشمندی رقابتی به منزله ی باخت در جنگ میان صنعت هاست. بسیاری از جنبه های موجود در بازارهای جهانی باید به صورت سیستماتیک مشاهده و تجزیه و تحلیل شوند و در مورد موقعیت تولید، فرآیندها و کانال های توزیع و همچنین ساختار سازمانی اقداماتی صورت پذیرد. چالش در توجه مدام به فرصت های جدید و دگرگونی اهداف سازمانی، مهارت ها، منابع و توانایی ها برای بارور کردن فرصت های ایجاد شده می باشد. سازمان ها نیازمند دید بلندمدت می باشند، اما برای اطمینان از بقا در آینده به فعالیت در بازه زمانی کوتاه مدت محتاج هستند. این، دلیل ضروری بودن شناسایی رقابت در دنیای امروزی کسب و کار می باشد. دگرگونی های استراتژیک بایستی به صورت مداوم صورت پذیرد (بدر، ۲۰۰۳).

هوشمندی رقابتی، به طور کلی یک ضرورت می باشد. برخی از دلایل این ضرورت عبارت اند از: افزایش سریع سرعت کسب و کار، سرریز اطلاعات، افزایش رقابت جهانی ناشی از رقبا، جدید، خصمانه شدن رقابت موجود، سرعت تغییرات سیاسی و اثرگذاری آن. پلتونیمی و ووری (۲۰۰۵)، اهداف اصلی هوشمندی رقابتی را این گونه بر شمرده اند: آشکار کردن فرصت ها تهدیدات به وسیله ی بررسی سمبل های ضعیف، فرآیند و ترکیب داده و اطلاعات برای تولید آگاهی و دیدگاه ها در مورد رقا، فراهم آوردن اطلاعات کافی برای تصمیم گیری ها و حل مسائل و مشکلات شرکت، کمک به سازمان برای دستیابی به حالت رقابتی.

پرسکات و باردواخ (۱۹۹۹)، مزایای هوشمندی رقابتی را چنین بر شمرده اند: تأثیر بر فعالیت های تصمیم گیران، تقویت سیگنال های هشداردهنده ی زود هنگام، شناسایی موقعیت ها و فرصت ها، بهره برداری از آسیب پذیری رقا، تسهیم ایده ها، ارائه ی بهتر خدمات و محصولات به مشتریان. کاهنر و برن هاردت (۲۰۰۵)، مزایای هوشمندی رقابتی را چنین عنوان کرده اند: سازمان هایی که از هوشمندی رقابتی بهره می برند، کمتر با حوادث غیرمنتظره غافلگیر می شوند. سازمان ها با توجه به آگاهی از رقا و پیش بینی حرکت آنها آمادگی هر گونه مقابله جهت غلبه بر رقا را پیدا می کنند. به سازمان ها اجازه ی شناسایی رقبای جدید و بالقوه رفتار آنها را در بازار می دهد. سازمان ها از موفقیت و شکست دیگران درس می گیرند و در نتیجه، در زمان، پول و منافع صرفه جویی می کنند. سازمان ها در موقعیتی قرار می گیرند که می توانند به جایگاه بهتری از لحاظ دامنه ی محصول، کیفیت، اهداف و شرکا دست یابند. هوشمندی کمک می کند سازمان ها در مورد فرآیندها و محصولات و تکنولوژی های جدید اطلاعات به دست آورند و تعیین کنند کدام یک از آنها نسبت به شرایط آنها مناسب تر می باشند.

براساس تعریف دانشکده ی مدیریت فرانسه، هوش رقابتی چهار بعد اصلی دارد که عبارت اند از:

۱ - هوشمندی تجاری - بازاریابی: این هوشمندی، جهت تهیه ی نقشه راهی از گرایشات فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت های بخش بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، مورد نیاز است و معمولاً از اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان، گردآوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

۲ - هوشمندی نسبت به رقا: به کمک این هوشمندی، می توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقا، محصول جایگزین آنها و تازه واردان به صنعت پرداخت.

۳ - هوشمندی فناوری: این هوشمندی، برای ارزیابی هزینه و فایده ی تکنولوژی فعلی و آتی، و پیش بینی تغییرات تکنولوژی آینده، مورد نیاز 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 می باشد. (راچ و سانتی، ۲۰۰۱).

عملکرد کلی سازمان در بسیاری از سازمان ها به تصمیم گیری مدیران آن بستگی دارد. در سازمان هایی که تصمیمات استراتژیک به درستی و سریع اتخاذ می شود، عملکرد بهتری مشاهده شده است. تصمیم گیری های استراتژیک موفق در محیط های سازمانی، به شدت وابسته به اطلاعات به موقع و مرتبط است (بور، ۱۹۹۹).

بنابراین، پس از اینکه اطلاعات جمع آوری و تجزیه و تحلیل شد، باید به شیوه های مناسب به کاربران مؤثر در تصمیم گیری رسانده شود. محققان مشاهده کرده اند که انتشار اطلاعات در سراسر کشور یکی از مهم ترین مسائل هوش رقابتی است. (مالتز و کوهلی، ۱۹۹۶).

پیشینه ی پژوهش

پژوهش های خارجی

- ۱ - گویمارانس (۲۰۰۰)، در پژوهش خود به بررسی اثر هوشمندی رقابتی و سیستم های اطلاعاتی پشتیبانی بر تغییر سازمان های تجاری کوچک پرداخته است. سه متغیر مورد بررسی عبارت اند از: اثر هوشمندی رقابتی، اثر سیستم های اطلاعاتی پشتیبان و تغییر مؤثر سازمان. نتایج نشان داد که، هوشمندی رقابتی بر فرهنگ و ساختار سازمانی تأثیرگذار است.
- ۲ - ویوان لی (۲۰۰۳)، در پژوهش خود به بررسی رابطه ی بین اطلاعات تجارت الکترونیک و هوشمندی رقابتی در کانادا پرداخت. یافته ها نشان داد که، بیشترین مدیران کانادایی در ونکوور آگاهی کمی نسبت به هوشمندی رقابتی دارند و تنها تعداد کمی از شرکت های بزرگ با تکنولوژی پیشرفته برای افزایش توانایی رقابت خود در صنعت در حال اجرای هوشمندی رقابتی بودند. تعداد زیادی از مدیران اعلام کردند که اطلاعات هوشمندی رقابتی بیشتر از نوع منابع اولیه، غیررسمی و غیرفیزیکی هستند تا منابع ثانویه، رسمی و دیجیتالی.
- ۳ - پلسماکر و همکاران (۲۰۰۵)، به مقایسه ی هوشمندی رقابتی در بلژیک و آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج نشان داد که، اقدامات هوشمندی رقابتی در هر دو کشور به شکل ساختار نیافته و در بخش های پراکنده اجرا می گردد. در بخش های بازاریابی و فروش در بلژیک اقدامات هوشمندی پرنرنگتر است. در بلژیک مسئولیت هوشمندی رقابتی بر عهده ی مدیران ارشد و در آفریقای جنوبی بیشتر بر عهده ی کارکنان پاره وقت یا تمام وقت است.
- ۴ - آگاروال (۲۰۰۶) به بررسی هوشمندی رقابتی بر عملکرد تجاری شرکت ها پرداخت. در این پژوهش، برای ارزیابی عملکرد تجاری شرکت ها از تکنیک های 6sigma و TQM استفاده شد. برای بررسی اثر هوشمندی رقابتی، عملکرد تجاری شرکت قبل و بعد از اجرای هوشمندی ارزیابی شد. نتایج حاکی از اثر مثبت هوشمندی بر عملکرد تجاری شرکت بود و نتایج حاصل از هوشمندی رقابتی بر نحوه تصمیم گیری مدیریت تأثیر گذاشته و این تأثیر از طریق عملکرد نمایان می گردد.
- ۵ - آندریا سایمن و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود به بررسی رابطه ی بین موفقیت هوشمندی رقابتی و بستری که هوش رقابتی در آن اجرا می شود پرداخت و دریافتند که، زمینه ای که هوشمندی در آن رخ می دهد، روی موفقیت شرکت در اجرای آن مؤثر بوده و اندازه ی شرکت بر کارایی فرآیند هوشمندی رقابتی تأثیرگذار است و شرکت های کوچکتر نسبت به شرکت های بزرگتر در اجرای فرآیند هوشمندی چالش بیشتری دارند، چرا که در این شرکتها منابع مورد نیاز برای اجرای فرآیند مؤثر هوشمندی رقابتی اندک بوده و اینکه اختصاص واحد مجزای هوشمندی رقابتی و یک کارشناس هوشمندی رقابتی برای شرکت های کوچک امکان پذیر نیست.
- ۶ - آدیدام و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به بررسی فرهنگ هوشمندی رقابتی پرداخته و دریافتند که، از طریق مقایسه ی عملکرد هوش رقابتی در سطح بین المللی می توان مشخص کرد که نوع فرهنگ، محیط سیاسی و اجتماعی و اقتصادی عوامل تعیین کننده ای در هوشمندی رقابتی محسوب می شوند.
- ۷ - چینگ سنگ یاپ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود رابطه ی بین هوشمندی رقابتی و ابهام محیطی در شرکت های مالزیایی را مورد تأیید قرار داده و دریافتند که، با افزایش محیطی اقدامات مربوط به جمع آوری و پردازش اطلاعات افزایش می یابد و لذا، با افزایش پیچیدگی و ابهام محیطی نیاز به اطلاعات افزایش می یابد، که تحقق این امر مستلزم افزایش به کارگیری هوشمندی رقابتی است.

پژوهش های داخلی

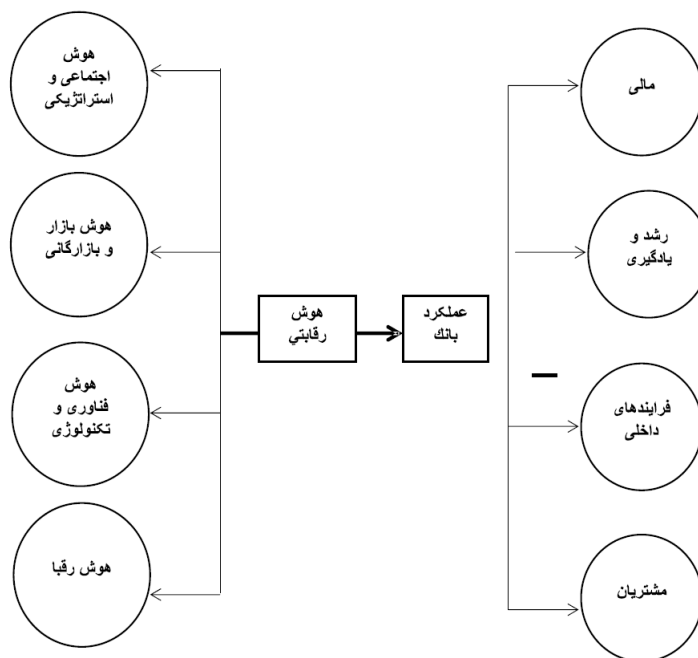
- ۱ - چاووشی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی پیرامون سنجش هوش رقابتی و تأثیر نوع صنعت بر آن در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به این نتیجه دست یافتند که، تفاوت معنی داری بین هوشمندی رقابتی و نوع صنعت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در صنایع مورد بررسی وجود دارد.
- ۲ - حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان: «بررسی تأثیر هوش رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش» انجام دادند و دریافتند که، به ترتیب، بیشترین اولویت تأثیرگذاری بر رقابت پذیری صنعت فرش عبارت اند از: هوشمندی اجتماعی استراتژیک، هوشمندی بازار و هوشمندی تکنولوژیک.
- ۳ - رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان: «بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های مستقر در شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان» دریافتند که، هوشمندی رقابتی یک عامل کلیدی در کسب مزیت های رقابتی برای شرکت

هاست و از میان مؤلفه های هوشمندی رقابتی، گردآوری اطلاعات دارای معنادار ترین رابطه با هوشمندی رقابتی و انتشار اطلاعات از کمترین میزان معناداری برخوردار بوده است.

۴ - مشبکی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی پیرامون هوشمندی رقابتی در صنعت خودروسازی ایران انجام دادند. هدف آنها از این پژوهش سنجش وضعیت هوش رقابتی در این صنعت و ارائه ی راهکار های عملی جهت بهبود این مهم بود. آنها جهت اندازه گیری میزان هوش رقابتی از هفت بعد استفاده کردند، که عبارت بودند از: رویکرد سیستمی، شبکه سازی، فرهنگ سازی، فرآیندگرایی، تمرکز، رهبری و راهبرد و یادگیری، خلاقیت و رشد. با استفاده از این ابعاد و نظرات خبرگان و ادبیات تحقیق، ۳۵ شاخص متناسب با صنعت خودروسازی برای بررسی وضعیت هوش رقابتی استخراج گردید.

مدل پژوهش

در مدل این پژوهش، هوش رقابتی دارای چهار بعد هوش اجتماعی و استراتژیکی، هوش بازار و بازرگانی، هوش فناوری و تکنولوژی و هوش رقبا می باشد. مؤلفه ها و شاخص های هر یک از این ابعاد به طور کامل مشخص شده است. جهت بررسی عملکرد، از روش کارت امتیازی متوازن استفاده شده است. این روش نیز دارای چهار رویکرد مالی، رشد و یادگیری، فرایندهای داخلی و مشتریان است. در ارائه ی این مدل سعی شده است که اولاً جامع و فراگیر باشد، ثانیاً انتقادات وارده به پژوهش های پیشین برطرف شده باشد.



شکل (۱): مدل تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد (برگرفته از مدل هوش رقابتی راج و سانتی، ۲۰۰۱)

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر تحلیل داده ها، توصیفی است. جامعه ی آماری پژوهش، شعب بانک های ملت استان آذربایجان غربی (۷۲ شعبه) می باشد. مدیران ارشد و میانی به همراه کارشناسان ارشد ستاد مرکزی و شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی در بازه زمانی سه ماهه به تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه ی آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری، تصادفی ساده انتخاب و حجم نمونه با فرمول کوکران به تعداد ۱۷۴ نفر تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز بخشهای نظری پژوهش، از روش کتابخانه ای و فیش برداری و جهت گردآوری داده ها، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ی این پژوهش شامل سه بخش است: بخش اول ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، بخش دوم ارزیابی میزان هوشمندی رقابتی در بانک و بخش سوم ارزیابی عملکرد بانک بر اساس روش کارت امتیازی متوازن. پرسشنامه ی ارزیابی هوشمندی رقابتی از چهار بخش ارزیابی هوشمندی فناوری، ارزیابی هوشمندی اجتماعی - استراتژیکی، ارزیابی هوشمندی

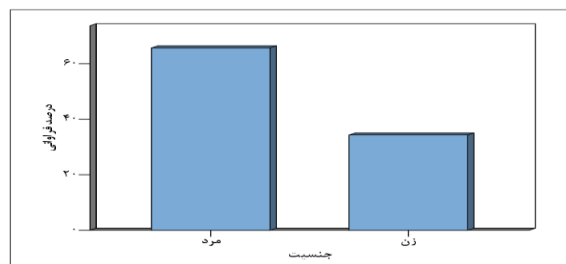
بازاریابی - بازرگانی و ارزیابی هوشمندی رقبا تشکیل شده است. مقیاس ارزیابی عملکرد بانک بر اساس روش کارت امتیازی متوازن دارای چهار رویکرد مالی، فرآیندهای داخلی، رشد و یادگیری و مشتری می باشد. در پرسشنامه، از طیف لیکرت استفاده و برای گزینه های بسیار زیاد، زیاد، نسبتاً زیاد، متوسط، نسبتاً کم، کم و بسیار کم به ترتیب، ضرایب ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ در نظر گرفته شد. برای ارزیابی روایی محتوایی از ادبیات پژوهش و برای ارزیابی ظاهری پرسشنامه از نظرات خبرگان بهره گرفته شد. همچنین، برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار لیزرل بهره گرفته شد. میزان پایایی مقیاس هوش رقابتی با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۶۱ و پایایی مقیاس ارزیابی عملکرد، با آلفای کرونباخ ۰/۹۴۳ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول (۱): توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۵	۶۵/۷
زن	۶۰	۳۴/۳
جمع	۱۷۴	۱۰۰

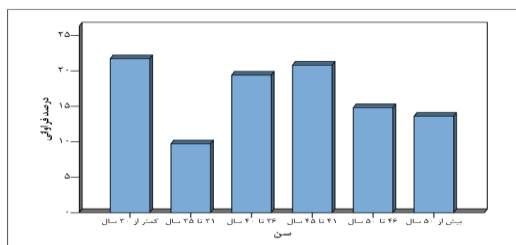


نمودار (۱): میزان فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

۶۵/۷ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۳۴/۳ درصد آنان را زنان تشکیل می دهند.

جدول (۲): توزیع فراوانی مربوط به سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰ سال و کمتر	۳۸	۲۱/۷
۳۱ تا ۳۵ سال	۱۷	۹/۷
۳۶ تا ۴۰ سال	۳۴	۱۹/۴
۴۱ تا ۴۵ سال	۳۶	۲۰/۸
۴۶ تا ۵۰ سال	۲۶	۱۴/۸
۵۱ سال و بیشتر	۲۳	۱۳/۶
جمع	۱۷۴	۱۰۰

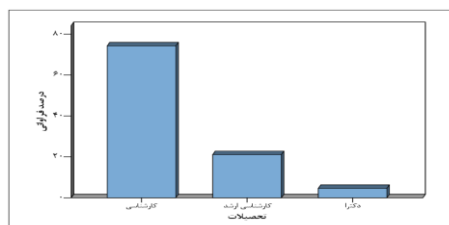


نمودار (۲): میزان فراوانی سن پاسخ دهندگان

۲۱/۷ درصد پاسخ دهندگان ۳۰ سال و کمتر، ۹/۷ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۹/۴ درصد ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۰/۸ درصد ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۴/۸ درصد ۴۶ تا ۵۰ سال، ۱۳/۶ درصد ۵۱ سال و بیشتر می باشند.

جدول (۳): توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۱۱۵	۶۵/۷
کارشناسی ارشد	۶۰	۳۴/۳
دکتر	۷	۴/۶
جمع	۱۷۴	۱۰۰

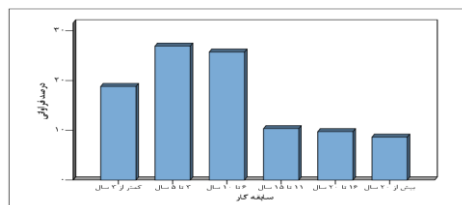


نمودار (۳): میزان فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

۷۴/۳ درصد پاسخ دهندگان کارشناسی، ۲۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۴/۶ درصد دکتر می باشند.

جدول (۴): توزیع فراوانی مربوط به سابقه ی خدمت پاسخ دهندگان

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳ سال	۳۳	۱۸/۸
۳ تا ۵ سال	۱۷	۲۹/۶
۶ تا ۱۰ سال	۴۵	۲۵/۷
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۸	۱۰/۳
۱۶ تا ۲۰ سال	۱۷	۹/۷
بیش از ۲۰ سال	۱۵	۸/۶
جمع	۱۷۴	۱۰۰

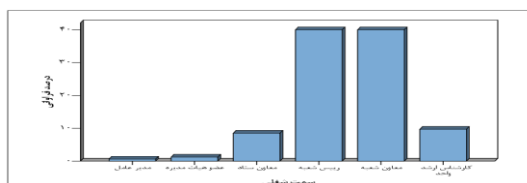


نمودار (۴): میزان سابقه خدمت پاسخ دهندگان

۱۸/۸ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳ سال، ۲۹/۶ درصد ۳ تا ۵ سال، ۲۵/۷ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۱۰/۳ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال و ۸/۶ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه ی خدمت دارند.

جدول (۵): توزیع فراوانی مربوط به سمت شغلی

سمت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
مدیر عامل	۱	۰/۶
عضو هیأت مدیره	۲	۱/۲
معاونت ستاد	۱۵	۸/۵
رئیس شعبه	۷۰	۴۰
معاون شعبه	۷۰	۴۰
کارشناس ارشد واحد	۱۷	۹/۷
جمع	۱۷۴	۱۰۰



نمودار (۵): میزان فراوانی سمت شغلی پاسخ دهندگان

۰/۶ درصد پاسخ دهندگان مدیر عامل، ۱/۲ درصد عضو هیأت مدیره، ۸/۵ درصد معاونت ستاد، ۴۰/۰ درصد معاون شعبه و ۹/۷ درصد کارشناس ارشد واحد می باشند.

آمار استنباطی

جدول (۶): آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	ابعاد	مقدار آزمون
هوشمندی	۰/۰۷۱	هوشمندی فناوری	۰/۲۳۵
رقابتی		هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی	۰/۱۴۰
ارزیابی		هوشمندی بازاریابی و بازرگانی	۰/۱۳۱
عملکرد	۰/۰۸۹	هوشمندی رقبا	۰/۰۶۹
		رویکرد مالی	۰/۳۵۲
		رویکرد فرآیندهای داخلی	۰/۱۱۲

۰/۰۵۱	رویکرد مشتریان
۰/۰۷۲	رویکرد یادگیری و رشد

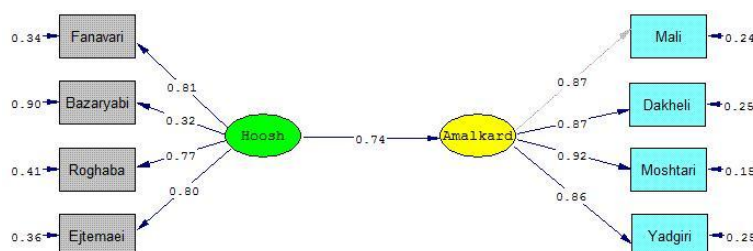
با توجه به اینکه سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس فرض H1 تأیید می شود و لذا، داده های جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال است.

جدول (۷): ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب همبستگی	sig
هوشمندی رقابتی	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰
هوشمندی فناوری	۰/۶۰۷	۰/۰۰۰
هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی	۰/۵۹۰	۰/۰۰۰
هوشمندی بازاریابی و بازرگانی	۰/۵۶۹	۰/۰۰۰
هوشمندی رقبا	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰

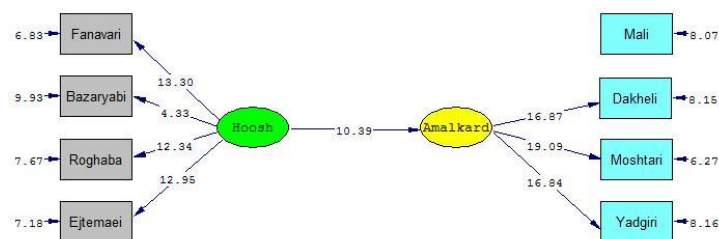
بین متغیرها همبستگی معناداری وجود دارد، چون سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است.

ارزیابی بخش اندازه گیری مدل مدل سازی معادلات ساختاری



Chi-Square=33.48, df=18, P-value=0.00002, RMSEA=0.071

شکل (۲): مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=33.48, df=18, P-value=0.00002, RMSEA=0.071

شکل (۳): مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

آزمون فرضیه های پژوهش

- فرضیه ی اصلی : هوش رقابتی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۸) : ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته) ($p < 0.01$)

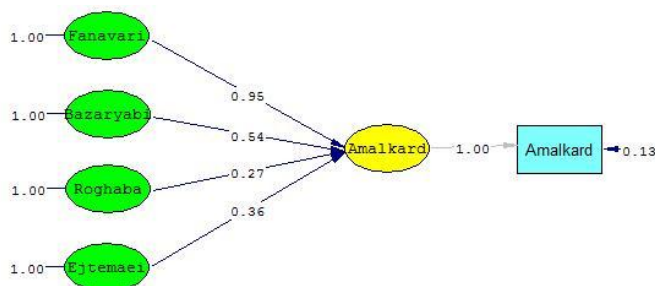
متغیر پیش بین	ضریب مسیر	آماره ی t	ضریب تعیین کل
هوش رقابتی	۰/۷۴	۱۰/۳۹	۰/۵۵

با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۴ و همچنین آماره ی t به مقدار ۱۰/۳۹، هوش رقابتی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین فرضیه ی اصلی پژوهش معنادار می باشد و تأیید می شود. مقدار ضریب تعیین چندگانه نشان می دهد که متغیر هوش رقابتی روی هم رفته توانسته ۵۵ درصد از تغییرات عملکرد را پیش بینی کند.

از شاخص های متفاوتی برای سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این تحقیق استفاده شد، که عبارت اند از : ریشه ی میانگین خطای دوم تقریب، شاخص های برازش مطلق و شاخص های نسبی برازش. جدول زیر، بیانگر مهم ترین این شاخص ها می باشد. مقادیر تمام شاخص ها نشان دهنده ی برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی پژوهش است. بنابراین، بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده تأیید می شود.

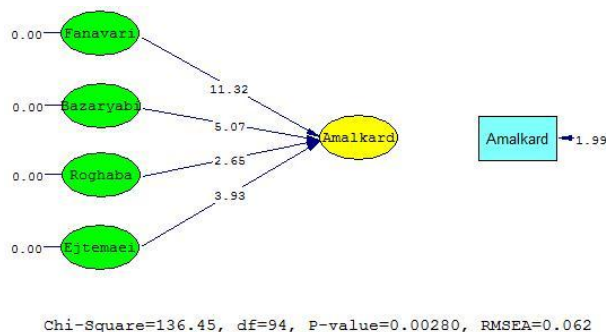
جدول (۹) : شاخص های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
χ^2/df کای دو بر درجه ی آزادی	کمتر از ۳	۱/۸۶
Gfi نیکویی برازش	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳
Rmse ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱
Cfi شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
Agfi شاخص برازندگی تعدیل یافته	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰
Nfi برازندگی نرم شده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
Nfii برازندگی نرم نشده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳



Chi-Square=136.45, df=94, P-value=0.00280, RMSEA=0.062

شکل (۴) : مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل (۵): مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

- آزمون فرضیه های فرعی اول تا چهارم :

- ۱ - هوش فناوری بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲ - هوش بازاریابی و بازرگانی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳ - هوش رقبا بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴ - هوش اجتماعی و استراتژیکی بر عملکرد بانک ملت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۱۰): ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین (متغیر وابسته)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر	آماره ی t	ضریب تعیین کل
هوشمندی فناوری	۰/۹۵	۱۱/۳۲	۰/۸۷
هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی	۰/۵۴	۵/۰۷	۰/۸۷
هوشمندی بازاریابی و بازرگانی	۰/۲۷	۲/۶۵	۰/۸۷
هوشمندی رقبا	۰/۳۹	۳/۹۳	۰/۸۷

($P < 0.01$)

با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۵ و آماره ی t به مقدار ۱۱/۳۲، هوش فناوری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر عملکرد تأثیر مثبت و معنی داری دارد و لذا فرضیه اول معنادار می باشد و تأیید می شود. در تبیین دلیل تأیید این فرضیه، باید گفت که یکی از شاخص های هوش فناوری توجه به الگوها، هنجارها و فرآیندهای صنعتی می باشد. این شاخص دارای گویه های مختلفی از جمله، در نظر گرفتن اهمیت فناوری اطلاعات و میزان توانایی بانک در استفاده از آن است. توجه به هوشمندی فناوری در بانک سبب می شود که میزان عملکرد در ابعاد رویکردها و فرآیندهای داخلی و یادگیری و رشد افزایش یابد، زیرا فناوری اطلاعات و استفاده از سیستم های رایانه ای یکی از شاخص های مهم فرآیندهای داخلی و همچنین یادگیری و رشد در بانک می باشد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۴ و آماره ی t به مقدار ۵/۰۷، هوش بازاریابی و بازرگانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا فرضیه ی دوم معنادار می باشد و تأیید می شود. در توجیه اثبات این فرضیه، گفتنی است که مهم ترین اصلی که در بانک ملت وجود دارد، توجه به مشتریان و کسب رضایت آنهاست. توجه به مدیریت روابط با مشتریان و ارائه ی خدمات به آنها یک شاخص کلیدی است. توجه به این امر موجب تقویت و بهبود یک بعد از عملکرد بانک یعنی بعد مشتریان می شود. تلاش در جهت کسب رضایت و حفظ مشتریان و بررسی اولویت ها و برنامه ریزی در جهت شناخت و تأمین نیازهای آتی آنها باعث تأثیر مثبت بر عملکرد می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۷ و آماره ی t به مقدار ۲/۶۵، هوش رقبا در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد و فرضیه ی سوم تأیید می شود. در جهت تبیین تأیید این فرضیه، باید بگوییم که بررسی عملکرد رقبا و آگاهی از اهداف و استراتژی های آنها موجب افزایش هوش رقبا می گردد. از شاخص های مهم عملکردی در بانک ملت سهم بازار در خدمات بانکی می باشد. افزایش سهم بازار به

معنای افزایش حساب های پس انداز و جاری و تعداد ضمانت نامه های بانکی است. تعقیب سیاست های رقبا، آگاهی از روش و فعالیت های آنها در جهت رشد سهم بازار موجب می شود تا بانک به دنبال برنامه ریزی و تلاش برای افزایش سهم بازار در برابر سهم رقبا باشد.

و همچنین، با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۹ و آماره ی t به مقدار ۳/۹۳، چنین به دست می آید که هوش اجتماعی و استراتژیکی در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد و لذا فرضیه ی فرعی چهارم نیز معنادار بوده و تأیید می شود. برای تبیین تأیید این فرضیه، باید خاطر نشان سازیم که منابع انسانی و اجتماعی شاخصی کلیدی در هوشمندی اجتماعی استراتژیکی محسوب می شود. توجه به سرمایه ی انسانی بانک از طریق جذب نیروی انسانی شایسته، آموزش و بهسازی و ایجاد انگیزش در آنها موجب ارتقای این شاخص می شود. با نگاهی به شاخص های عملکرد بانک ملت، متوجه می شویم که در بعد یادگیری و رشد توجه به کارکنان و رضایت آنها یک شاخص مهم است. توجه به کارکنان و پایش وضعیت آنها از طریق هوشمندی رقابتی و تلاش برای کسب رضایت آنها، موجب بهبود عملکرد می گردد. پس، هوش اجتماعی استراتژیکی تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد در بانک ملت دارد.

به طور کلی، مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۸۷ شده است. بر این اساس، متغیرهای هوش فناوری، هوش بازاریابی و بازرگانی، هوش رقبا و هوش اجتماعی و استراتژیکی روی هم رفته توانسته اند ۸۷ درصد از تغییرات عملکرد را پیش بینی کنند.

- آزمون فرضیه فرعی پنجم :

۵ - مؤلفه های هوشمندی رقابتی در بانک ملت قابل اولویت بندی است.

برای اولویت بندی ابعاد هوشمندی رقابتی، از آزمون فریدمن استفاده شده است، که نتایج آن به شرح جدول زیر می باشد :

جدول (۱۱) : آزمون فریدمن (اولویت بندی ابعاد هوشمندی رقابتی)

متغیرها	میانگین
هوشمندی فناوری	۲/۹۸
هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی	۲/۶۰
هوشمندی بازاریابی و بازرگانی	۲/۴۷
هوشمندی رقبا	۲/۲۵

- آزمون فرضیه فرعی ششم :

۶ - هوشمندی رقابتی بر هر یک از مؤلفه های عملکرد بانک ملت تأثیرگذار است.

جدول (۱۲) : آزمون تی تک نمونه ای مؤلفه های عملکرد

رویکرد مالی	۴/۶۸	۹/۱۶۱	۰/۰۰۰
رویکرد فرآیندهای داخلی	۴/۶۱	۸/۳۹۹	۰/۰۰۰
رویکرد مشتریان	۴/۴۶	۷/۶۶۶	۰/۰۰۰
رویکرد یادگیری و رشد	۴/۳۵	۷/۲۶۱	۰/۰۰۰

مؤلفه های عملکرد دارای میانگین بالاتر از ۴ و Sig کمتر از ۰/۰۱ می باشند و بنابراین، وضعیت مناسبی دارند و عملکرد در این بانک در سطح قابل قبولی است.

جدول (۱۳): آزمون تی تک نمونه ای هوش رقابتی

هوشمندی فناوری	۴/۲۰	۴/۷۲۶	.۰۰۰
هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی	۴/۵۵	۸/۹۷۹	.۰۰۰
هوشمندی بازاریابی و بازرگانی	۴/۶۵	۹/۴۱۶	.۰۰۰
هوشمندی رقبا	۴/۵۱	۶/۱۹۳	.۰۰۰

هوش رقابتی دارای میانگین بالاتر از ۴ و Sig کمتر از ۰/۰۱ است و بنابراین، هوش رقابتی و ابعاد آن دارای وضعیت مناسبی در بانک ملت

هستند.

بحث و نتیجه گیری

- فرضیه ی اصلی پژوهش : تأیید این فرضیه گویای آن است که توجه بیشتر به هوش رقابتی منجر به افزایش عملکرد بانک ملت و عدم توجه به آن منجر به کاهش سطح عملکرد ملت می گردد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش صورت گرفته توسط فوریه و همکاران (۱۹۹۸) هم راستا می باشد. در پژوهش آنها، تأثیر مثبت و معنادار هوش رقابتی بر عملکرد مالی شرکت تأیید گردید. همچنین، در پژوهش آگاروال (۲۰۰۶) وجود رابطه ی مثبت و معنادار با هوش رقابتی و عملکرد تأیید شد.

- فرضیه ی فرعی اول : تأیید این فرضیه، بیانگر آن است که هوش فناوری و تکنولوژیکی دارای این شاخص ها و مؤلفه هاست : پژوهش های بنیادی و کاربردی (بانک ملت با ایجاد مرکز پژوهش ها گام مهمی در تقویت این مهم برداشته و با برگزاری کنفرانس های علمی و تعریف اولویت های پژوهشی برای پژوهشگران به دنبال تقویت این شاخص است)، مقالات و مجلات (بانک ملت با انتشار فصلنامه ی توسعه مدیریت پولی و بانکی توجه مهمی به این شاخص دارد)، الگوها، هنجارها و فرآیندهای صنعتی (بررسی و تحلیل مستمر فرآیندها جهت اصلاح و بهبود آنها باعث افزایش هوش فناوری در بانک می شود. استفاده از سیستم های فناوری اطلاعات و به روز رسانی آنها موجب توسعه هوش تکنولوژیکی و ارتقای آن می شود).

- فرضیه ی فرعی دوم : تأیید این فرضیه، مؤید آن است که تغییرات هوشی بازاریابی و بازرگانی موجب تغییر ۵۴ درصدی عملکرد می گردد. آگاهی و شناخت از تأمین کنندگان و پیمانکاران، مشتریان خدمات بانک، کیفیت و نوع خدمات ارائه شده در شعب بانک موجب بالا بردن سطح این هوشمندی می شود.

- فرضیه ی فرعی سوم : تأیید این فرضیه بیانگر آن است که، هوش رقبا و عملکرد بانک هم جهت بوده و افزایش هوش رقبا منجر به افزایش سطح عملکرد می شود. مطالعه ی دقیق رفتار و عملکرد، شناخت استراتژی ها و مانیتور نقاط ضعف و قوت، تهدیدات و فرصت های رقبا موجب تقویت این هوشمندی می گردد.

- فرضیه ی فرعی چهارم : تأیید این فرضیه، نشان می دهد که هوش اجتماعی و استراتژیکی متشکل از این مجموعه عوامل است : مسائل اقتصادی و سیاسی، منابع انسانی و اجتماعی، قوانین و مقررات مالیاتی و مالی. آگاهی و توجه به هر یک از این عوامل موجب بهبود سطح عملکرد در بانک ملت خواهد شد.

با توجه به اینکه سؤالات پژوهش در بخش آزمون استنباطی به طور کامل تبیین و تفسیر شده اند، لذا از اشاره ی دوباره به آنها در اینجا صرف نظر می کنیم.

پیشنهادهای پژوهش

۱ - با توجه به اثبات فرضیه ی فرعی اول، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار هوش فناوری و تکنولوژیکی بر عملکرد در بانک ملت و تأیید آن، مدیران با توجه به بیشتر نسبت به فرآیندهای داخلی سازمان، تحلیل هزینه ی فایده ی فناوری مورد استفاده در سازمان و پیش بینی تکنولوژی مورد نیاز در آینده، نسبت به افزایش میزان هوشمندی فناوری اقدام نمایند. در این میان، استفاده از سیستم های مانیتورینگ و سیستم های اطلاعاتی مدیریتی حائز اهمیت است. لذا، توصیه می شود مدیران با عمل به این موارد به ارتقای هوشمندی فناوری همت گمارند: تقویت اداره ی پژوهش های بانک و تحقیق بودجه ی بیشتر جهت انجام فعالیت های تحقیق و توسعه در آن، استفاده از نتایج تحقیقات کاربردی و پایه ای در طراحی خدمات بانک، شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی مرتبط با صنعت بانکداری و خدمات مالی جهت استفاده از تجارت دیگران و همچنین بالا بردن اعتبار نام تجاری، بهینه کلوی و استفاده از طرح های موفق سایرین جهت تعریف خدمات جدید.

۲ - با توجه به تأیید فرضیه ی فرعی دوم، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار هوش بازرگانی و بازاریابی بر عملکرد در بانک ملت با تحلیل مستمر مشتریان، بازار، شرکای مالی، شرکای دخیل در زنجیره تأمین بانک و پایش خدمات ارائه شده می توان افزایش هوشمندی بازار و بازاریابی را تضمین نمود. لذا، توصیه می شود که مدیران با عمل به این موارد زمینه را جهت ارتقای این هوش فراهم سازند : تحلیل گرایش های مشتریان بانک و کسب آگاهی از سطح وفاداری مشتریان نسبت به بانک و همچنین طبقه بندی مشتریان سودده، توجه به گستردگی جغرافیای شعب در سطح کشور و در دسترس پذیر شدن خدمات بانک از طریق ارائه ی آنها به صورت الکترونیکی، همکاری شرکت های تابعه با یکدیگر و همچنین با بانک جهت افزایش هم افزایی و تسهیل امور، سرمایه گذاری بر روی تبلیغات رسانه ای و تعریف طرح های نو جهت جذب مشتریان جدید.

۳ - با توجه به تأیید فرضیه ی فرعی سوم، مبنی بر اثبات تأثیر مثبت و معنادار هوش رقبا بر عملکرد در بانک ملت، تحلیل استراتژیک مداوم از طریق الگوبرداری از رقبا کسب اطلاعات مستقیم و غیر مستقیم رقبا جاری، بالقوه و همچنین رقبا پنهان و توجه بیشتر به پنج

نیروی رقابتی در جهت تقویت هوشمندی نسبت به رقبا تأثیرگذار است لذا، توصیه می شود که مدیران از طریق پایش روش و فعالیت های تبلیغاتی رقبا، آگاهی از حجم انواع سپرده ها در بانک های رقیب، آگاهی از میزان و نوع تسهیلات اعطایی و همچنین سود پرداختی به سپرده های بلندمدت و کوتاه مدت مشتریان توسط رقبا به تقویت این هوش بپردازند.

۴ - با توجه به تأیید فرضیه ی فرعی چهارم، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار هوش اجتماعی استراتژیکی بر عملکرد در بانک ملت، توصیه می شود با ایجاد زمینه های لازم مدیران بانک نسبت به ارتقای این بعد از هوش رقابتی همت گمارند. تقویت منابع و سرمایه ی انسانی سازمان و تمرکز بر عوامل خارجی سازمان به افزایش هوشمندی اجتماعی و استراتژیکی کمک می کند. بررسی مستمر عناصر کلان محیطی و توجه به عوامل داخلی سازمان دو عامل مهمی است که افزایش هوش اجتماعی و استراتژیکی را به همراه دارد.

۵ - با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از الگوی نظری ارائه شده توسط دانشکده ی مدیریت فرانسه استفاده شده است، پیشنهاد می شود که در تحقیقات آتی از الگوهای فرآیندی بهره گیری شود و به تحلیل هوش رقابتی در صنعت بانکداری پرداخته شود. همچنین این موضوعات جهت پژوهش های سایر پژوهشگران توصیه می شود: بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد بانک براساس مطالعات میدانی گسترده تر، تدوین مدل اجرا و پیاده سازی هوشمندی رقابتی در سازمان های ایرانی، به ویژه در بانک ها، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر قابلیت تفکر استراتژیک در سازمان ها.

محدودیت های پژوهش

با توجه به قلمرو مکانی پژوهش (شعب بانک ملت در استان آذربایجان غربی)، یکی از مهم ترین محدودیت های پژوهش به دلیل پراکندگی زیاد شعب، مشکلات مراجعه به شعب به دلیل فواصل مسافتی زیاد بود. عدم همکاری برخی مسئولین بانک ملت (دسترسی به مدیران ارشد بانک و توزیع پرسشنامه در میان ایشان و جمع آوری آن بسیار زمان بر و نیاز به مراجعه ی فراوان داشت)، عدم توانایی کنترل همه ی متغیرهای مداخله گر در عملکرد بانک، از دیگر محدودیت ها بود. نو بودن موضوع و با توجه به این نکته که قبلاً پژوهشی در داخل کشور با این موضوع انجام نشده است، امکان مقایسه ی نتایج این پژوهش با سایر پژوهش ها وجود ندارد. برخی از مدیران بانک ملت با ادبیات و مفاهیم پژوهش آشنایی نداشتند، که در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه تأثیرگذار بوده است. این پژوهش، محدود به شعب تنها یک استان از کشور بوده و انجام پژوهش در شعب استان ها و مناطق دیگر کشور می توانست نتایج قابل استنادی پیرامون نقش هوشمندی رقابتی در عملکرد بانک ملت ارائه کند.

منابع و مراجع

- [۱] پیرایش، رضا و علی پور، وحیده (۱۳۹۱). بررسی رابطه ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان. فصلنامه ی مدیریت بازرگانی. دوره ی چهارم. شماره ی هفدهم. صص ۱۸ - ۱.
- [۲] جاوید، سارا و پرهیزگار، مهدی (۱۳۸۹). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان های خدماتی.
- [۳] سونیا صرامی و همکاران (۱۳۹۴) بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک های تجاری، فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- [۴] نجفی حق، جواد (۱۳۸۱). هوشمندی رقابتی. ماهنامه ی تدبیر. شماره ی ۱۵۲. صص ۱۲
- [5] Adidam Phani Tej, Sampada Gajre and Shubhra Kejriwal (2009). Cross-cultural Competitive intelligence strategies, Marketing Intelligence & Planning, Vol.27, No. 5, pp. 666-680.
- [6] Brod, S (1999). Competitive Intelligence Harvesting Information to Compete and Market Intelligently, Camera's Communications, New York, NY .
- [7] Gabber, H (2007). intelligent topology analyzer for improved plan operation, Industrial Management & Data System, vol.107, no.2, pp.229-250.
- [8] Pelsmacker, D. Muller, M. Vivers, W. Saayman, A. Cuyvers, L. & Jeyers, M. (2005). "competitive intelligence practices of south African & Belgian exporters", journal marketing intelligence & planning, Vol.23, No.6, pp. 606-620.
- [9] Peltoniemi, M. & Vuori, E (2008). 'Competitive intelligence as a driver of co-evolution within an enterprise population', Journal of Competitive Intelligence and Management 4(3), 50-62.
- [10] Rouach Daniel and Patrice Santi (2001) Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes, European Management Journal, Vol.19, No.5, pp.552-559, available at www.sciencedirect.com
- [11] Wright S W ; Picton D & Callow J (2002). "Competitive intelligence in UK firm : a typology". Marketing intelligence & Planning, 20(6), 349-360.