

بررسی تأثیر هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی (مطالعه موردی بانک صادرات استان آذربایجان غربی)

مسعود قهرمانی^۱، داود کریمی حمزه قاسم^۲، وحید عزیزی^۳، سیاوش شیخ آقایی^۴

^۱ گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران، (نویسنده مسئول)

^{۲،۳} دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد مهاباد، گروه مدیریت، مهاباد، ایران

^۴ گروه مدیریت اجرایی، واحد قزوین، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی در بانک صادرات استان آذربایجان غربی انجام گرفته است. در این پژوهش تأثیر هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن شامل استراتژی رقابتی، تکنولوژی رقابتی و ساختار سازمانی رقابتی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران و کارشناسان بانک صادرات استان آذربایجان غربی به تعداد ۷۶۸ نفر و مشتریان بانک صادرات استان آذربایجان غربی به تعداد ۲۵۶ نفر و حجم نمونه مشتریان بانک ۲۵۶ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای بوده و ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت صوری تعیین گردیده است. پایایی پرسش‌نامه توسط آزمون آلفای کرونباخ برای سؤال‌های هوش رقابتی مدیران و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج حاصل بیانگر آن است که استراتژی رقابتی و ساختار سازمانی رقابتی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش رقابتی، وفاداری مشتریان، خدمات بانکی.

مقدمه و بیان مسئله

توسعه تکنولوژی و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دایم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی توانند برای تصمیم گیری های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیر قابل چشم پوشی است. شرکت ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تامین رضایت مشتریان در هر زمینه ای به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت های رقیب، واسطه ها و سایر نیروها و عوام صادرات که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می آید (کاتلر^۱ و آرمسترانگ^۲، ۱۳۷۹).

ما در جهانی زندگی می کنیم که رقابت بسیار شدید است و تغییر در همه جا به چشم می خورد بنابراین نیاز به گردش سریع اطلاعات برای رقابتی پویا و تجارتي هوشمند اجتناب ناپذیر است و بدون دانش رقابتی، سازمان نمی تواند مطمئن باشد که در رقابت قوی یا ضعیف می باشد لذا در حال حاضر زمان مناسبی برای استفاده از هوش رقابتی می باشد. هوش رقابتی فرایند تجزیه، تحلیل و کسب خبر از محیط رقابتی است و مدیر ارشد هوش رقابتی^۳ تمام سازمان های کوچک و بزرگ را قادر می سازد تا تصمیمات آگاهانه ای درباره موارد مرتبط با بازاریابی تحقیق و توسعه گرفته و تاکتیک های مناسب در مورد استراتژی های بلند مدت کسب و کار اتخاذ نمایند. هوش رقابتی موجب می گردد سازمان ها محیط اطراف خود را سریع تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم گیرندگان قرار دهند این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع کرده و اثربخشی فرایند تفکر و تصمیم گیری جمعی را به نحو چشم گیری بهبود می بخشد (دیشمن و کالف^۴، ۲۰۰۸).

هوش رقابتی در واقع با توسعه برنامه سیستماتیک بر یاد گرفتن، تحلیل و مدیریت اطلاعات خارجی یا داخلی و دانش برای بهبود توانایی های تصمیم گیری سازمان در ارتباط است (تارخ و لنکرانی، ۱۳۸۹).

از طرفی موسسات و سازمان های امروزی دریافته اند که رضایت مندی مشتری برای حفظ آن ها در شرکت کافی نیست و باید مطمئن شوند که مشتریان راضی شان، وفادار هم خواهند بود. در حقیقت آن ها برای حفظ مزیت رقابتی به چیزی بیش از رضایت مندی مشتریان نیازمندند، چیزی که حتی اگر رقیبان، خدمات هم سطح یا بالاتری از آن ها ارائه دهند، بتوانند مشتری را در شرکت حفظ کنند یا به عبارت دیگر مشتریان را به شرکت وفادار نمایند.

امروزه وفاداری مشتریان به طور روز افزونی به یک ساختار مرسوم در بازاریابی تبدیل شده است (Soderlund, 2006). وفاداری مشتریان، تأثیر قدرتمندی را بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان یک عامل مزیت رقابتی مهم در بسیاری از سازمان ها مورد توجه قرار می گیرد. پیامدهای افزایش وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی، افزایش درآمد، کاهش هزینه های جذب مشتری و هزینه پایین تر خدمات تکرار مراجعه بوده که باعث سودآوری بیشتر می شود (Paskert, 2008). بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر افزایش وفاداری مشتریان به خدمات سازمان از آرمانه های اصلی محققان و پژوهشگران و سازمانها و مدیرانشان بوده و هست.

در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط کسب و کار حیات سازمان را استمرار می بخشد. در دنیای امروز کسب هوش رقابتی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب مدیران است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند. در حال حاضر اکثر موسسات موفق در کشورهای توسعه یافته از هوش رقابتی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب آگاهی

¹-Kotler

²-Armesrang

³- Competitive Intelligence

⁴- Dishman & Kalf

بیشتر از محیط استفاده می‌کنند. آینده به خدمت گرفتن هوش رقابتی بسیار نوید بخش است و بدون شک موسسات برای ادامه حیات در محیطی که هر روز با چالش‌های بیشتری مواجه خواهد بود با تکیه بر قابلیت‌های هوش رقابتی و گردآوری و تحلیل موفقیت‌آمیز اطلاعات و چیرگی بر عدم اطمینان از چشم‌انداز رقابتی، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد (بیک زاده و اسکندری، ۱۳۸۸).

بنابراین به نظر می‌رسد، ارتقای هوش رقابتی سازمان می‌تواند به شناخت بهتر نیازهای متغیر مشتریان کمک کرده و آنها را بهتر برآورد کرده و وفاداری مشتریان را ارتقا دهد. هدف از هوش رقابتی که یکی از حوزه‌های مدیریت دانش محسوب می‌شود، چیزی نیست جز نظارت و ارزیابی محیط بیرونی سازمان در جهت کسب اطلاعات مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری آن. با توجه به افزایش پیچیدگی و پویایی محیط، لازم است هوشمندی صادرات مناسبی در سازمان ایجاد نماییم. بدین منظور، بسیاری از سازمان‌ها اقدام به تشکیل واحدی کاملاً ساختار یافته به نام هوش رقابتی نموده‌اند. این واحد مدیران را در اتخاذ تصمیمات حیاتی برای سازمان کمک خواهد نمود (اریکسون^۵، ۲۰۰۵) و اینکه امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکتها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکتها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آنها برقرار نمایند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). در دنیای رقابتی امروز ارتقای وفاداری مشتریان به خدمات سازمان نیازمند ارتقای هوش رقابتی در این سازمانهاست. بر اساس نظر تاریخ (۱۳۹۰) مدیران تصمیمات هوشمندانه پیرامون شرکت‌های خود را در راستای سه بعد (استراتژی‌های رقابتی، حوزه‌ی تکنولوژی و ساختار شرکت) اتخاذ می‌نمایند. در این پژوهش نیز از سه بعد ذکر شده کمک می‌گیریم تا این سه مولفه مبتنی بر هوش رقابتی را در شعب بانک صادرات استان آذربایجان غربی بررسی کنیم و در صدد آن هستیم مشخص کنیم که: سه مولفه‌ی (استراتژی‌های رقابتی، حوزه‌ی تکنولوژی و ساختار سازمانی) چه تاثیری در ارتقای وفاداری مشتریان به خدمات سازمان دارند.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

سازمانها اطلاعات مختلف و بسیار زیادی را در درون خود جای داده‌اند ولی این اطلاعات به راحتی ترکیب و به هوشمندی سازمانی ختم نمی‌گردند. سازمانها می‌توانند در راه هوشمندتر شدن قدم بردارند، کفایت:

- آنچه را که موجب کند ذهنی سازمان می‌شود تشخیص داده و از میان بردارند؛
 - آنچه را که موجب هوشمندی سازمان می‌گردد مشخص و تقویت کنند؛
 - ساختارها و فرایندهای ضروری برای ارتقای هوشمندی سازمان را توسعه دهند.
- در زندگی روزمره، انسانهای باهوش را از نوع صحبت کردن و عملشان تشخیص می‌دهیم نه الزاماً به واسطه تسلطشان در حل معما و تستهای تشخیص بهره هوش، یک انسان باهوش دارای سه ویژگی است:
- توانایی استثنایی در کسب اطلاعات از محیط اطراف خود؛
 - توانایی استثنایی در پاسخ مناسب به این اطلاعات؛
 - توانایی یادگیری سریع.

سازمانها نیز همانند انسان درجه‌ای از هوشمندی را به نمایش می‌گذارند. برخی از سازمانها بسیار کند ذهن هستند. آنها

حتی نمی توانند سیگنالهای بسیار قوی از تغییرات محیط خود را تشخیص دهند و در پاسخ به این محرکها بسیار ناتوانند. این سازمانها به آرامی یاد می گیرند و بدون هیچگونه درک و بینش، اشتباهات قبلی خود را تکرار می کنند. برای ایجاد یک سازمان هوشمند، تنها استخدام افراد باهوش و قراردادن دفتر مجلل، شبکه و رایانه های قوی در اختیار ایشان کافی نیست. افراد بسیار باهوش اغلب در برقراری ارتباط با همکاران، به اشتراک گذاردن دانش و هماهنگ ساختن کار با دیگران از توانایی لازم برخوردار نیستند. هر فرد ممکن است اشتباه خاصی را یک بار انجام دهد، اما اگر پرسنل با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند ممکن است همان اشتباه، دهها بار تکرار شود بدون اینکه به یادگیری سازمانی ختم گردد. اجزای اصلی تشکیل دهنده هوشمندی سازمانی: هنگام ارزیابی هوشمندی سازمان، پنج حوزه را می توانیم در نظر بگیریم که در تمام موارد، اشاره به سازمان می شود و نه اعضای آن.

هوش رقابتی یا هوشمندی رقابتی یکی از عوامل تاثیر گذار بر جذب و رضایت و وفاداری مشتریان می باشد، بنابراین با توجه به اهمیت هوش رقابتی ضرورت تحقیق حاضر شکل گرفت.

مبانی نظری

تعریف هوش رقابتی

در مورد هوش رقابتی تعاریف مختلفی از سوی صاحب نظران ارائه شده است که در ادامه به چند مورد اشاره می شود: هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط تجاری کسب و کار است (Ovsanka and Diacikora, 2008:4). هوش رقابتی شامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به شرکتهای در درک و لمس بهتر رقبا کمک می کنند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا، یک اساس محکم برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرحهای استراتژیک است. دسته دیگر اطلاعات شامل اطلاعات مشتریان، اطلاعات هزینه، قیمت، فرایند تحقیق و توسعه است. با وجود اینکه همه این اطلاعات بهطور چشمگیری با ارزش و مفید هستند، اگر به طور صحیح به کار گرفته نشوند، می توانند به شدت مضر و فاجعه آفرین باشند. همچنین خط فاصل بین هوش رقابتی و جاسوسی، مثل خط فاصل بین اخلاقی و غیراخلاقی است و این خط فاصل اغلب مبهم و نامشخص است (Naomi and Fine, 1997:1). هوش رقابتی، مدیر ارشد شرکت را در همه ابعاد برای تصمیم گیری بدون ساختار، درباره همه چیز از بازاریابی گرفته تا تحقیق و توسعه و تاکتیک های سرمایه گذاری دراز مدت در استراتژی سازمان کمک می کند (www.scip.org). براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه (GTILAB) هوش رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کند. از دیدگاه این دانشکده مفهوم هوش رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است: ۱- آگاهی تجاری (بازاریابی): که عمدتاً شامل اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان و تجزیه و تحلیل آنها می شود ۲- آگاهی از وضعیت رقبا: که متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاستهای توسعه رقباست ۳- آگاهی فناوری و تکنیکی: که با تحقیقات پایه و کاربردی، فرایندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد ۴- آگاهی راهبردی و اجتماعی: که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد (نجفی حق، ۱۳۸۳).

اهمیت هوش رقابتی

امروزه داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت هاست. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات، به عنوان یکی از اقالم مهم دارایی های استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار میرود. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به شرکتهای کمک می کند تا تصمیمات آگاهانه های پیرامون همه امور خود از قبیل بازاریابی،

تحقیق و توسعه، سرمایه گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌های 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 رقباست، بلکه همچنین نیازمند اطلاعاتی درباره سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین‌المللی، تحولات فناوری، تحولات سیاسی و شرایط اقتصادی است. اگرچه تمرکز هوش رقابتی بر تصمیم‌گیری است، ولی قلمرو آن گسترده است و در برگیرنده پژوهش پیرامون موضوعاتی از قبیل قابلیت‌های رقبا، تحلیل اتحاد و یا سرمایه‌گذاری مشترک با رقبا، برنامه‌های آتی رقبا، راهبردهای بازار یا خطوط تولید خاص، دلایل دگرگونی در شرکتها یا راهبرد واحدهای کسب و کار و... است. در حال حاضر نه تنها شرکت‌های بزرگ، بلکه بسیاری از کسب و کارهای کوچک نیز از مزایای حاصل از هوش رقابتی بهره می‌گیرند. 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 و 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. اهداف دیگر هوش رقابتی در یک سازمان را می‌توان چنین بیان کرد: درک کلی از یک صنعت و شرکت‌های رقیب، شناسایی زمینه‌هایی که آسیب‌پذیر هستند و ارزیابی تأثیر اقدام‌های استراتژیک بر شرکت‌های رقیب، شناسایی حرکت‌های بالقوه که امکان دارد یک شرکت رقیب انجام دهد و موجب به خطر افتادن موضع یا پایگاه یک شرکت در بازار خاصی شود (دیوید: ۱۳۷۹) فرآوری و ترکیب اطلاعات برای تولید آگاهی در مورد رقبا، فراهم آوردن اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری‌ها و حل مسائل و مشکلات شرکت، کمک به سازمان برای دستیابی به حالت رقابت، شناخت بزرگترین رقبا در بازار، کنترل گام‌هایی که آنان بر می‌دارند و کنترل تغییرات بازار، جستجوی ضعف‌های رقبا و نشان دادن راه‌هایی برای تهدید آنان، شناخت ضعف‌های شرکت خود که ممکن است رقبا از این فرصت استفاده کنند و ارائه گامها و حرکت‌هایی برای از بین بردن آنها.

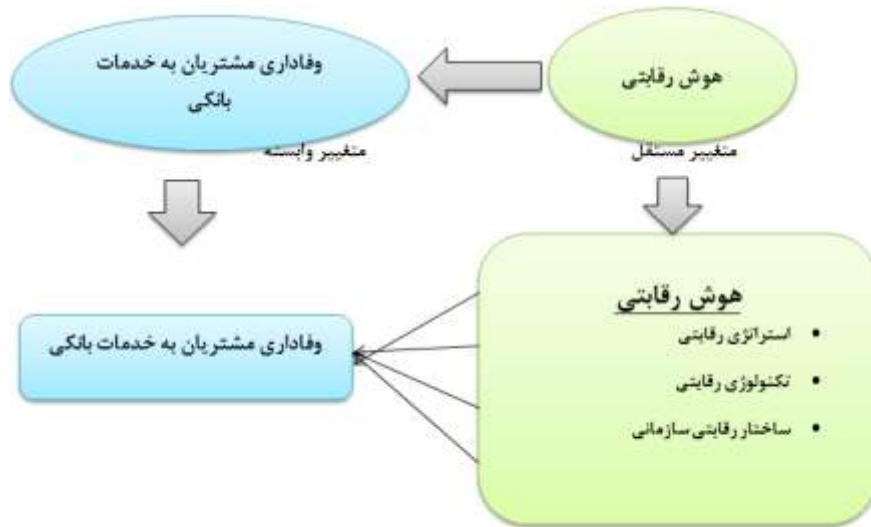
رابطه هوش رقابتی با هوش تجاری

پرتیماکی و هانوال هوش تجاری را به عنوان فرآیند منظم و سازمان یافته توصیف کرده‌اند که در آن سازمانها اطلاعات مشخصی را برای فعالیتهای تجاریشان کسب، تحلیل و برآورد می‌کنند. به هر حال این فرایند می‌تواند به تصمیم‌گیریهای بهتر و سریعتر حمایتی، تکنیکی و فرآیندی کمک کند. بر طبق این توصیف، هوش تجاری همه اطلاعات جمع‌آوری شده و فعالیتهای پردازشی در یک سازمان را پوشش می‌دهد. از این رو هوش تجاری، هوش رقابتی را نیز در برمی‌گیرد. تفاوت میان هوش تجاری و رقابتی، توسط گروم و دیوید بیان شده است که ادعا کرده‌اند هوش رقابتی شامل اطلاعاتی است که تجزیه و تحلیل میشوند و شاخص‌هایی را برای طراحی استراتژی و تصمیم‌گیری فراهم می‌آورند. بنابراین هوش رقابتی به عنوان قسمتی از هوش تجاری، یک نقش استراتژیک دارد و هدف آن، تجزیه و تحلیل اطلاعات متناسب با فرایندهای تصمیم‌گیری در محیط خارجی یک شرکت است.

اهداف تحقیق

- ۱- تعیین تاثیر استراتژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات سازمان.
 - ۲- تعیین تاثیر تکنولوژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات سازمان.
 - ۳- تعیین تاثیر ساختار سازمانی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات سازمان.
- هدف کاربردی این تحقیق ارتقای هوش رقابتی در سازمانها به خصوص بانک‌ها و ارتقای وفاداری مشتریان به خدمات سازمان به عنوان یک مقوله بسیار مهم که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی این سازمانها (به خصوص بانکها) شود و رسیدن سازمان به اهدافش را محقق سازد.

مدل تحلیلی پژوهش



نمودار (۱)، مدل تحلیلی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است. توصیفی به این دلیل که درصدد شناخت مفهوم هوش رقابتی در بانک صادرات استان آذربایجان غربی به منظور یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری در ارائه خدمات جدید و رقابتی برای حفظ مشتریان و افزایش میزان رضایت آنان از این خدمات برای مدیران است و پیمایشی به این دلیل که در صدد بررسی نظر کارشناسان منابع انسانی در حوزه بانکداری و همچنین متخصصان در این زمینه از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ به سؤالی است که بدین منظور تدوین شده اند. این تحقیق در در بانک صادرات استان آذربایجان غربی انجام گرفته است. قلمرو زمانی تحقیق حاضر ۶ ماه می باشد که از اول مهر ماه سال ۱۳۹۴ شروع و در اسفند ماه سال ۱۳۹۴ خاتمه یافته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی تحقیق و توسعه شعب بانک صادرات استان آذربایجان غربی که تعداد آنها ۷۶۸ نفر است و همچنین مشتریان بانک صادرات استان آذربایجان غربی می باشد و برای محاسبه حجم نمونه آماری مدیران از رابطه کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{\frac{3/84 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025}}{1 + 0/004587156 \left(\frac{0/96}{0/0025} - 1 \right)} \cong 256$$

همچنین، با توجه به اینکه جامعه آماری در این تحقیق می تواند تمام مشتریان بانک صادرات استان آذربایجان غربی باشد، لذا می توان حجم نمونه مشتریان را از رابطه زیر به دست آورد. در این رابطه α ، میزان خطا می باشد.

$$n = \frac{\left(z^2 - \frac{\alpha}{2} \right) \bar{p} (1 - \bar{p})}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.75)^2} = 120$$

روش نمونه گیری در این تحقیق، نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می باشد، به همین منظور تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بین مشتریان بانک صادرات که به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده اند، توزیع گردید.

پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق

برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ^۶ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کنند به کار می رود. برای پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS17 محاسبه گردید.

جدول (۲): پایایی پرسشنامه

نام طیف	استراتژی رقابتی	تکنولوژی رقابتی	ساختار رقابتی	سازمانی
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۸۷۳	۰/۸۶۱	

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن جامعه استفاده شد و از آنجاییکه که داده ها داری توزیع نرمال بودند، از آزمون های مختلف آمار پارمتریک برای تحلیل داده های حاصل از نظرسنجی استفاده شده است. آزمونهای به کار رفته در تحقیق حاضر آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه می باشد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه های آماری، ضریب تشخیص (خطا) ۵ درصد ($\alpha=0.05$) در نظر گرفته شده است.

آزمون ها

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

جدول ۳: نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرها	استراتژی	تکنولوژی	ساختار	هوش رقابتی	وفاداری مشتریان
Z کولموگروف-اسمیرنوف	.740	.759	.538	.521	.836
سطح معنی داری	.644	.612	.935	.949	.488

از آنجا که سطح معنی‌داری برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ درصد است، پس فرض H_0 پذیرفته و فرض H_1 رد می‌شود. بنابراین توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه اصلی: هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان- غربی تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۴: رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	0/۵۷۰	0/۳۲۵	0/۳۱۹	0/۴۷۷۵۷

جدول ۵: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی‌دار

مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	آماره t	p	نتیجه آزمون
	ضریب β	خطای معیار	ضریب β		
مقدار ثابت	.530	.442	1.199	.233	H_0 رد
هوش رقابتی مدیران	.855	.113	7.536	.000	

براساس اطلاعات جدول ۴ ضریب تاثیر معنی‌دار متغیر هوش رقابتی مدیران ($\beta=0/570$ و $P=0/000$) حاکی از رابطه ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است.

همچنین براساس اطلاعات جدول ۵ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با $R=0/۵۷۰$ و $R^2=0/325$ نشان می‌دهد که 32/5 درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل قابل توضیح است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد، هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

جدول ۶: رگرسیون خطی چندگانه برای بررسی رابطه‌ی ابعاد هوش رقابتی مدیران با وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد پیش بینی شده
	0/678	0/460	0/446	0/43074

جدول ۷: آزمون تحلیل واریانس برای ارزیابی خطی بودن رابطه (ANOVA)

منبع تغییرات	مجموع مجذورات SS	درجه آزادی Df	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری	مدل
رگرسیون	18.345	3	6.115	32.959	.000	
باقیمانده	21.522	116	.186			
کل	39.867	119				

جدول ۸: جدول ضریب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی دار

مدل	ضرایب استاندارد نشده ضریب β	خطای معیار	ضریب استاندارد شده ضریب β	آماره t	سطح معنی داری
مقدار ثابت	.957	.419		2.284	.024
استراتژی رقابتی	.345	.112	.336	3.073	.003
تکنولوژی رقابتی	-.308	.124	-.232	-2.480	.015
ساختار رقابتی	.726	.201	.486	3.604	.000

مقدار F محاسبه شده مطابق با جدول ۷ (آماره ی آزمون $F=32/959$) بزرگتر از F جدول (2/68) بوده و در منطقه فرض خلاف قرار می گیرد. از طرفی سطح معنی داری کمتر از سطح خطاست ($a=0/05$ در حالیکه $p=0/000$). لذا رابطه ی خطی بین متغیرها تایید می شود. پس می توانیم از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده کنیم. براساس اطلاعات جدول ۶ ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با $R=0/678$ و $R^2=0/408$ نشان می دهد که ۴۰/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح است.

جهت و معنی داری تاثیر همزمان متغیرهای مستقل، با توجه به جدول ۸ معین می شود: همانطور که ملاحظه می گردد، در مورد استراتژی رقابتی، سطح معنی داری که کمتر از سطح خطا بوده ($a=0/05$ در حالیکه $p=0/003$) و ضریب بتای $\beta=0/336$ ، حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار استراتژی رقابتی بر وفاداری مشتریان می باشد. بنابراین طبق نتایج این تحقیق، هنگام بررسی تاثیر همزمان ابعاد هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان، رابطه ی معنی داری بین استراتژی رقابتی و وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی بدست آمد.

آزمون فرضیه فرعی ۱: استراتژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۹: رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر استراتژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	0/۶۳۲	0/۴۰۰	0/۳۹۴	0/۴۵۰۴۱

براساس اطلاعات جدول ۱۰ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با $R=0/۶۳۲$ و $R^2=0/400$ نشان می دهد که 40/0 درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل قابل توضیح است.

آزمون فرضیه فرعی ۲: تکنولوژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۰: رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر تکنولوژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	0/۱۷۱	0/۰۲۹	0/۰۲۱	0/۵۷۲۷۰

همانطور که ملاحظه می شود، سطح معنی داری بیشتر از سطح خطاست ($a=0/05$ در حالیکه $p=0/062$). لذا رابطه ی خطی بین متغیرها تایید نمی شود. بنابراین فرض H_0 با سطح 0/۹۵ درصد پذیرفته و فرض H_1 رد می شود. بنابراین مطابق با نتایج حاصل این تحقیق، تکنولوژی مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری ندارد.

آزمون فرضیه فرعی ۳: ساختار مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۱۱: رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر ساختار مبتنی بر هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	0/۵۹۱	0/۳۴۹	0/۳۴۴	0/۴۶۸۹۳

بر اساس اطلاعات جدول ۱۴ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با $R=0/591$ و $R^2=0/349$ نشان می دهد که ۳۴/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل قابل توضیح است.

نتیجه گیری کلی و بحث

در این پژوهش سعی شده است، که به این سوال پاسخ داده شود، که آیا هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی در بانک صادرات استان آذربایجان غربی تأثیر دارد؟

بر اساس نتایج تحقیق، هوش رقابتی مدیران بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی تأثیر دارد و ابعاد هوش رقابتی (استراتژی رقابتی و ساختار رقابتی) بر وفاداری مشتریان به خدمات بانکی تأثیر دارد.

برای آزمون تأثیر متغیر مستقل و ابعاد آن بر متغیر وابسته این فرضیه ها از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است. مقادیر بتاهای مربوط به متغیر هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن در رابطه با متغیر وفاداری مشتریان میزان تغییر در رشد متغیر وفاداری مشتریان به ازای تغییر در متغیر هوش رقابتی مدیران و هر یک از ابعاد آن تعیین می شود، دو بعد استراتژی رقابتی و ساختار رقابتی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار دارد. بدین ترتیب که یک واحد تغییر مثبت در استراتژی رقابتی و ساختار رقابتی به ترتیب باعث ۰/۶۴۹ و ۰/۸۸۳ واحد رشد در وفاداری مشتریان به خدمات بانک صادرات استان آذربایجان غربی می شود، تنها بعد تکنولوژی رقابتی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی دار ندارد.

منابع

۱. بیک زاده، جعفر، اسکندری، کریم، ۱۳۸۸، هوش رقابتی مدیران و توسعه صنایع کوچک، پایگاه مجلات تخصصی نور، شماره ۱۱۳ و ۱۱۴، صص ۱۴-۲۰.
۲. تاریخ، محمد جعفر و حاتمی لنگرانی، فردوس، (۱۳۸۹)، هوش استراتژیک، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، چاپ اول.
۳. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، تأثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
۴. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ اصول بازاریابی دکتر علی پارسائیان، نشر ادبستان، تهران، ۱۳۷۹، چاپ اول.
5. Fishbine, M, Ajzen, I (2007), *Beleif, Attitude, Intention and Behaviour, An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley, Massachusetts .
6. Dishman, Paul L. Calof, Jonathan L. (2008), *Competitive intelligence: a multiphase precedent to marketing strategy*, Emerald journal.
7. Kaiquan Xu, Stephen Shaoyi Liao, Jiexun Li and Yuxia Song, 2011, *Mining comparative opinions from customer reviews for Competitive Intelligence*, *Decision Support Systems*, vol. 50, pp 743-754.
8. Paskert, James M. 2008, *The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Corporate Financial Performance and Consumer Loyalty*, University of Phoenix, pp 314.
9. Söderlund M, 2006, *Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 1. 76-98.