

رابطه هوش تجاری و مزیت رقابتی شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی

غلامرضا رحیمی^۱، شیرزاد خضری^{۲*}، سهیلا نیک نفس^۳، حمزه خضری^۴

^۱ گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب، ایران

^{۲*} دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران، نویسنده مسئول

^۳ دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

^۴ کارشناس ارشد حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی رابطه هوش تجاری با کسب مزیت شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی بود. جامعه آماری تحقیق ۱۱۳ نفر از کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی بود تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۷ نفر به دست آمد. برای سنجش هوش تجاری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و به منظور سنجش مزیت رقابتی از پرسشنامه حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۷ تن از اساتید و صاحب نظر رشته مدیریت تایید شد و پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۶ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین هوش تجاری و مزیت رقابتی شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد ($P=0/01$).

واژه‌های کلیدی: هوش تجاری، مزیت رقابتی، بانک توسعه تعاون.

مقدمه

صنعت بانکداری یکی از مهمترین بخش های هر اقتصادی محسوب می شود، زیرا بانک ها به عنوان واسطه منابع پولی در کنار بورس و بیمه از ارکان اصلی بازارهای مالی شمرده می شوند (فرشادمهر و دیگران، ۱۳۹۰). بانک ها با در اختیار داشتن بخش عمده ای از نقدینگی جامعه، نقش بسیار حساس و مهمی در نظام اقتصادی ایفا نموده و در تنظیم روابط و مناسبات اقتصادی جامعه، تأثیر بسزایی دارند (نجف، ۱۳۹۱). بانکداری در اقتصاد ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا به دلیل عدم توسعه لازم بازار سرمایه، در عمل این بانکها هستند که عهده دار تأمین مالی بلند مدت می باشند (فرشادمهر و دیگران، ۱۳۹۰). در دهه گذشته به دلیل سیاست حمایت از کوچک سازی دولت و اجرای خصوصی سازی بانک های دولتی در مقیاسی بزرگ و نیز تأسیس بانک های خصوصی، صنعت بانکداری کشور تغییرات معناداری را در شرایط رقابتی اش تجربه کرده است (نظریان و دیگران، ۱۳۹۲). در این میان بانکهایی می توانند به حیات خود ادامه دهند که دارای توان رقابتی بالایی باشند.

امروزه، کسب مزیت رقابتی در سازمانهای خدمات تجاری یکی از وظایف اصلی مدیران به حساب می آید زیرا آنها نیازمند پیدا کردن راهی برای تحویل ارزش برتر به مشتریان خود می باشند (یپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ یو و دیان^۲، ۲۰۰۱). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد (صدری و لس^۳، ۲۰۰۱). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند (بارنی^۴، ۱۹۹۹). بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (اپل بام^۵، ۲۰۰۰). راه حل بیشتر مشکلاتی که موسسات مالی با آن مواجه می شوند با پیاده سازی راهکار هوش تجاری رفع می شود. به ساده ترین بیان، هوش تجاری داده های منابع گوناگون را در هم ادغام می کند و قابلیت های تحلیلی به منظور فهم بهتر مشتریان، بازارها و ریسک و دستیابی به دید وسیع تر به عملیات کسب و کار را فراهم می کند (میرابی و دیگران، ۱۳۸۹). هوش تجاری یک مجموعه ی بزرگ از برنامه های کاربردی و تکنولوژی هایی برای جمع آوری، ذخیره، تحلیل و مهیا کردن دسترسی به داده ها برای تصمیم گیری بهتر می باشد و داده کاوی یک فاکتور مهم در هوش تجاری می باشد (ماریسکال^۶، ۲۰۱۰).

بانک توسعه تعاون یکی از بانکهای تخصصی دولتی فعال در ایران است. ادارات مرکزی و سرپرستی این بانک در تهران قرار دارند و شعب آن در تهران و سایر شهرهای ایران پراکنده اند. در این موقعیت که بانک های خصوصی وارد عرصه فعالیت شده اند، بانک توسعه تعاون به منظور کسب مزیت رقابتی بایستی به فکر استفاده از استراتژی ها و راهکارهایی باشند تا بتوانند در فضای رقابتی امروزه پابرجا باشند، یکی از راهکارهایی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد هوش تجاری می باشد، بنابراین هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی رابطه هوش تجاری با کسب مزیت شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی می باشد. و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی بودند که تعداد آنها ۱۱۳ نفر می باشد. از بین جامعه آماری، طبق

¹- Yep

²-Yu & Dean

³- Sadri & Lees

⁴- Barney

⁵- Appelbaum

⁶- Mariscal

فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، تعداد ۸۷ نفر از طریق روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش هوش تجاری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و به منظور سنجش مزیت رقابتی از پرسشنامه حسینی (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۷ تن از اساتید و صاحب نظر رشته مدیریت تایید شد و پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۶ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته ها

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق می پردازیم. ابتدا قبل از اجرای آزمون فرضیات، آزمون ناپارامتری کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده ها اجرا شد. نتایج این آزمون حاکی از غیر نرمال بودن داده ها در متغیر های مورد مطالعه بود (جدول ۱).

جدول (۱) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیر های پژوهش

متغیر	تعداد نمونه	Z	سطح معنی داری
هوش تجاری	۸۷	۱/۸۷۷	۰/۰۵۶۶
مزیت رقابتی	۸۷	۳/۷۶۴	۰/۰۵۹
مزیت مشهود	۸۷	۳/۴۵۱	۰/۰۶۴
مزیت پایدار	۸۷	۶/۶۵۱	۰/۰۶۸
مزیت پویا	۸۷	۲/۴۲	۰/۰۸۵
مزیت متجانس	۸۷	۲/۸۴۱	۰/۰۷۲
مزیت مرکب	۸۷	۲/۷۶۵	۰/۰۶۲۴

با توجه به جدول ۱ از آنجایی که سطح معنی داری متغیر های مورد بررسی کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، پس تمامی متغیر ها غیر نرمال می باشند به همین جهت برای تحلیل داده ها از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده می شود.

بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت رقابتی در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۲) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت رقابتی

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه اصلی	هوش تجاری	مزیت رقابتی	* ۰/۳۵۱	۰/۰۰۰

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۲، در فرضیه ی اصلی تحقیق ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت رقابتی ۰/۳۵۱ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۵ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی اول: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت مشهود در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۳) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت مشهود

فرضیه	متغیر پیشین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی اول	هوش تجاری	مزیت مشهود	۰/۳۲۵**	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۳، در فرضیه ی فرعی اول تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مشهود ۰/۳۲۵ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۱ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت مشهود رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت پایدار در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۴) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت پایدار

فرضیه	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی دوم	هوش تجاری	مزیت پایدار	۰/۳۲۴**	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۴، در فرضیه ی فرعی دوم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پایدار ۰/۳۲۴ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۱ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت پایدار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت پویا در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۵) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت پویا

فرضیه	متغیر پیشین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی سوم	هوش تجاری	مزیت پویا	۰/۳۶۱**	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۵، در فرضیه ی فرعی سوم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت پویا ۰/۳۶۱ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۱ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت پویا رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت متجانس در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۶) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت متجانس

فرضیه	متغیر پیشین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی چهارم	هوش تجاری	مزیت متجانس	۰/۲۹۱**	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۶، در فرضیه ی فرعی چهارم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت متجانس ۰/۲۹۱ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۱ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت متجانس رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: بین کاربرد هوش تجاری و مزیت مرکب در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد.

جدول (۷) رابطه ی بین هوش تجاری و مزیت مرکب

فرضیه	متغیر پیشبین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری
فرضیه فرعی پنجم	هوش تجاری	مزیت مرکب	۰/۳۸۷**	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

با توجه به نتایج جدول ۷، در فرضیه ی فرعی پنجم تحقیق، ضریب همبستگی بین هوش تجاری و مزیت مرکب ۰/۳۸۷ می باشد و سطح معنی داری ۰/۰۱ می باشد و از آنجایی که سطح معنی داری از سطح مقدار خطا کوچکتر می باشد پس نتیجه می گیریم که بین هوش تجاری و مزیت مرکب رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی رابطه هوش تجاری با کسب مزیت شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی بود. نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت رقابتی در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت رقابتی بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. و این با یافته های میرابی و دیگران (۱۳۸۹) و معماری و همکاران (۱۳۹۲) هماهنگ می باشد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت رقابتی بانک خود را بهبود بخشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت مشهود در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت مشهود بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت مشهود بانک خود را بهبود بخشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت پایدار در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت پایدار بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت پایدار بانک خود را بهبود بخشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت پویا در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت پویا در بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت پایدار بانک خود را بهبود بخشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت متجانس در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت متجانس بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت متجانس بانک خود را بهبود بخشند.

همچنین نتایج نشان داد که بین کاربرد هوش تجاری و مزیت مرکب در شعب بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که به کارگیری هوش تجاری باعث افزایش مزیت مرکب در بانک توسعه تعاون استان آذربایجان غربی می گردد. بنابراین مدیران بانک توسعه تعاون بایستی به استفاده از هوش تجاری توجه نشان دهند و از این طریق مزیت مرکب بانک خود را بهبود بخشند.

منابع

۱. حسینی، سهیلا. (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک های تجاری استان کردستان. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
۲. فرشادمهر، بهارک؛ پرویزیان، کوروش؛ حسین زاده لطفی، فرهاد. (۱۳۹۰). "ارائه مدلی جهت محاسبه کارایی ادارات خدمات انفورماتیک مدیریتهای شعب بانک ملت و هر یک از مؤلفه های زیرمجموعه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده ها"، سومین همایش ملی تحلیل پوششی داده ها، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه.
۳. میرابی، وحیدرضا؛ حمیدرضا کردلویی و عسگر هاشمی. (۱۳۸۹). کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری به منظور کسب مزیت رقابتی، اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۴. نجف، مرتضی. (۱۳۹۱). "نگاهی به تحول نظام بانکداری در ایران و جهان"، کلید سرمایه (فصلنامه تخصصی صنعت وصول مطالبات)، سال دوم، شماره ۲، صص ۳۲-۲۰.
۵. نظریان، رافیک؛ فرهادی پور، محمدرضا؛ فرجی، علی. (۱۳۹۲). "تأثیر رقابت در صنعت بانکداری بر اثربخشی انتقال آثار سیاست پولی از طریق کانال وام دهی بانک". فصلنامه روند، سال بیستم، شماره های ۶۱ و ۶۲، ۴۳-۷۴.
6. Appelbaum, Steven H. , (2000) "The Competitive Advantage of Organizational Learning", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12, Issue 2.
7. Barney, J. B. , (1999) "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1.
8. Mariscal, G., Marbán, O., and Fernández. C, A survey of data mining and knowledge discovery process models and methodologies, *The Knowledge Engineering Review*, vol. 25, No. 2, 137-166, 2010.
9. Yap BW, Ramayah T, Shahidan WN (2012) Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: a PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
10. Yu Y, Dean A (2001) the Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Sadri, Golnaz & Lees, Brian, (2001) "Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage", *Journal of Management Development*, Vol. 20, Issue 10.