

**بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان****ارومیه**

یحیی ابراهیم زاده

دانشجوی دکتری مدیریت. منابع انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی. کرمان  
yahyaebrahimzade@yahoo.com

زهرا رجایی

دانشجوی کارشناسی. مدیریت بازرگانی. دانشگاه پیام نور. شیراز  
Zahrarajaei@gmail.com**چکیده:**

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه انجام شده است. از نظر ماهیت تحقیق کاربردی محسوب می گردد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شعب بانک انصار در استان آذربایجان غربی می باشد که با توجه به آمار رسمی موجود برابر ۷۲۵۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه شده است که تعداد آنها ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری از نوع تصادفی می باشد و جهت جمع آوری داده ها نیز از مطالعات میدانی بهره برده و این کار از طریق توزیع پرسشنامه انجام گرفته است. میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردیده، بطوری که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های استفاده شده مورد تایید می باشد. اطلاعات بدست آمده براساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از روش های آمار توصیفی از قبیل میانگین، فراوانی، و انحراف معیار مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، آزمون رگرسیون خطی و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. فرضیه اصلی تحقیق بیان می کند که هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است. در فرضیه های فرعی، تأثیر هوش رقابتی بر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت دریافت شده برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی از برند) مورد آزمون قرار گرفته است. براساس نتایج بدست آمده، فرضیه ی اصلی تحقیق و زیر فرضیه های آن تأیید شدند. مبنی بر اینکه بنا بر نتایج حاصل از این تحقیق، هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه تأثیر مثبت و معنی داری دارند ( $p < 0/05$ ). همچنین طبق نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، در بین ابعاد ارزش ویژه برند، وفاداری به برند به بیشترین میزان و کیفیت دریافت شده برند به کمترین میزان از دیدگاه مشتریان بانک انصار شهرستان ارومیه ارزیابی شدند. در یک نتیجه گیری کلی می توان بیان نمود که هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار تأثیر معناداری دارد ( $p < 0/05$ ).

**کلمات کلیدی:** هوش رقابتی، ارزش ویژه برند، بانک انصار، شهرستان ارومیه

## مقدمه:

اکثریت رهبران سازمان ها اطمینان یافته اند که مدیریت اطلاعات، مهمترین عامل موثر در عملکرد سازمانی و برتری رقابتی است. هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبای خود و شناسایی آنها در چارچوب یک بازار مشخص است و در واقع فرایند بکارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند. از مزایای هوش رقابتی در دنیای متغیر می‌توان به کاهش ریسک و رشد فرایند های تجاری در جهان کسب و کار اشاره نمود. دراکر با رعایت ایجاز تمام، هوشمندی را متناظر با دانش می‌داند. وی اطلاعات را به مثابه «داده های مرتبط و هم مقصود» تعریف می‌کند. دراکر معتقد است که شرکت ها برای بقا سیستم‌هایی را سازماندهی کنند که فعالیت های ارزش زا را بهینه کرده و ارتقا بخشد. این سیستم ها باید مبتنی بر دانش باشند و نیز باید برای راهبری خود تخصص های خبرگان را سازمان داده و از طریق بازخورهای ساختارمند و منظم کارکنان، مشتریان، کاربران و متفکران بنگاه، داده ها را به اطلاعات تبدیل سازند در عصر جدید که دوران ادغام و جهانی شدن شرکت هاست، ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه ی وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین سیعامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. بدین ترتیب در این تحقیق، تاثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## بیان مسأله:

هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. ارزش ویژه برند به‌عنوان مفهوم خیلی مهم در کسب و کار به صورت عملی علاوه بر تحقیقات دانشگاهی مورد توجه قرار گرفته است، چرا که بازاریابان می‌توانند مزیت رقابتی را از طریق برندهای موفق بدست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که برندهای با ارزش بالایی، از جمله ایجاد فرصتی برای توسعه موفق فعالیت‌ها، انعطاف‌پذیری در برابر فشارهای ارتقایی رقیبان و ایجاد موانعی برای ورود رقبای جدید دارند. ارزش ویژه برند فواید زیادی برای شرکت‌هایی که مالک نام تجاری هستند، دارد. ارزش ویژه برند ارتباط مثبتی با وفاداری برند دارد. بطور دقیق‌تر ارزش ویژه برند احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهد که این امر منجر به وفاداری مصرف‌کننده به برند خاص می‌شود. یکی از فواید ارزش ویژه بالای برند، احتمال توسعه<sup>۱</sup> برند به سایر طبقات محصول است. معمولاً برند به‌عنوان "استفاده از نام تجاری موجود برای ورود به یک طبقه جدید محصول"، تعریف می‌شود. وقتی یک برند با نام‌های تجاری جدید مقایسه می‌شود، توسعه‌های برند هزینه‌های تبلیغاتی کمتر و فروش بیشتری دارند. توسعه‌های برند موفق در ارزش ویژه بالاتر برند اصلی، نقش بسزایی دارند. هر چند که توسعه‌های ناموفق برند، می‌توانند ارزش ویژه برند اصلی را کاهش دهند. آکر و کلیر (۱۹۹۰) مدلی برای ارزیابی مصرف‌کننده از گسترش‌های برند توسعه دادند، و تعدادی از نویسندگان بر روی عمومی‌سازی این مدل کار کردند (ترکمانی، ۱۳۹۲).

<sup>۱</sup> Development

از سوی دیگر در عصر گسترش روزافزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیا تلقی می‌شود. آن چه در رقابت پذیری یک سازمان حائز اهمیت است. توانایی سازمان برای عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبای) است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲). رقابت‌پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درون داده‌ها، فرایندها و برون داده‌ها می‌باشد. به عبارتی یک کسب و کار زمانی رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون‌داده‌ها، فرایندها و برون‌داده‌های رقابتی باشد. براین اساس در بررسی رابطه بین بازارگرایی و رقابت‌پذیری لازم است تا رابطه بین بازارگرایی و رقابت‌پذیری درون داد، رقابت‌پذیری فرآیند و رقابت‌پذیری برون داد سیستم کسب و کار مورد بررسی قرار گیرد (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از ویژگی‌های بارز و مسلط عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناورانه است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و ... است. این قبیل موضوعات در کانون توجه هوش رقابتی قرار دارد. در واقع، هوش رقابتی توانایی حاصل از فرآیند منظم و سیستماتیک جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبای، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت بازار و الگوهای رفتاری آینده عناصر محیطی و بازار است. به بیان دیگر می‌توان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده نامید (کیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). براین اساس با توجه به اهمیت ایجاد برند قوی در بازارهای پولی و مالی پرقابته کنونی برای بانک انصار برای افزایش سهم بازار با استفاده از ابزارهای رقابتی از جمله هوش رقابتی می‌تواند زمینه ارتقاء سطح عملکردی بانک را فراهم نماید. براین اساس انجام تحقیقی با هدف بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ایجاد ارزش برند در بانک انصار لازم و ضروری می‌باشد.

### ضرورت و اهمیت تحقیق:

هوشمندی رقابتی مفهوم جدیدی است که امروزه بیشتر سازمان‌ها از آن استفاده می‌کنند و به مدد افزایش آن است که سازمان‌ها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند. 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 می‌بخشد. هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می‌رود. بنابراین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. از طرفی، امروزه، ساخت برند-های قوی، بخاطر مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می‌کنند. در اندازه‌گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش برند می‌پردازند و به ارزش کلی که نام برند به ذهن تولیدکننده، خرده‌فروش‌ها و مصرف‌کنندگان می‌آورد اطلاق می‌گردد. بنابراین باتوجه به مطالب فوق، اهمیت بررسی تأثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند در بانک انصار تبیین می‌گردد.

<sup>۱</sup> Qiu

**فرضیه های تحقیق:****فرضیه اصلی:**

هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

**فرضیه های فرعی:**

- هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.
- هوش رقابتی بر وفاداری به برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.
- هوش رقابتی بر آگاهی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.
- هوش رقابتی بر تداعی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.
- بین ابعاد ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه تفاوت معنی داری وجود دارد.

**- اهداف تحقیق:****هدف اصلی:**

هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

**اهداف فرعی:**

- بررسی تاثیر هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند بانک انصار در شهرستان ارومیه
- بررسی تاثیر هوش رقابتی بر وفاداری به برند بانک انصار در شهرستان ارومیه
- بررسی تاثیر هوش رقابتی بر آگاهی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه
- بررسی تاثیر هوش رقابتی بر تداعی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه
- بررسی رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه

**روش تحقیق:**

این تحقیق یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. تحقیق کاربردی نیز تحقیقی است که جمع آوری و آنالیز داده های مربوط به موضوع پژوهش و ارائه ی راهکارهای مناسب آنرا می توان برای حل مسایل اجتماعی بکار برد (دلیری و همکاران، ۱۳۷۴).

**جامعه و نمونه آماری:**

جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق عبارت است از کلیه مشتریان شعب بانک انصار در استان آذربایجان غربی می باشد و با توجه به آمار رسمی موجود تعداد ۷۲۵۰۰ نفر به عنوان کل اعضای جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری کوکران ساده برای جامعه نامحدود استفاده گردید. بنابراین تعداد نمونه آماری در سطح خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. براین اساس تعداد موردنیاز از پرسشنامه ی مدون را پس از اخذ مجوزهای لازم توزیع نموده و تجزیه و تحلیل داده های آماری براساس پرسشنامه های عودت شده انجام پذیرد.

## بررسی نتایج:

به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسش نامه های جمع آوری شده از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. بدین ترتیب که برای توصیف پاسخ های داده شده به سؤالات پرسش نامه تحقیق از جداول توزیع فراوانی و درصد پاسخ های مربوط به هر یک از سؤالات تحت نرم افزار آماری SPSS20 استفاده می شود و برای نشان دادن بعضی از داده های آماری بصورت مجسم، از نمودار استفاده گردید و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون رگرسیون خطی و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد و با توجه به آزمون معنی داری ضرایب و اعتبار مدل، صحت فرضیه های تحقیق بررسی گردید. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید فن و صاحب نظران در مورد موضوع تحقیق تأیید شده است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد. با استفاده از نرم افزار آماری SPSS20، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای پرسشنامه ها در جدول زیر خلاصه شده است این مقادیر نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی خوبی برخوردار می باشد.

جدول ۱- پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
وفاداری برند	۰/۸۸۴
کیفیت برند	۰/۷۹۸
تداعی برند	۰/۸۳۱
آگاهی از برند	۰/۸۲۹
ارزش ویژه برند	۰/۸۱۴
هوش رقابتی	۰/۹۱۲

## تجزیه و تحلیل داده ها:

توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت به این صورت است ۲۶۹ نفر از پاسخگویان (۷۰/۱ درصد نمونه آماری) را مرد و ۱۱۵ نفر از پاسخگویان (۲۹/۹ درصد نمونه آماری) را زن تشکیل داده است. به تفکیک سن پاسخگویان، ۸۴ نفر (۲۱/۹ درصد نمونه آماری) زیر ۳۰ سال، ۲۳۶ نفر (۶۱/۵ درصد نمونه آماری) مابین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۶۴ نفر (۱۶/۷ درصد نمونه آماری) مابین ۴۰ تا ۵۰ سال تشکیل داده است. به تفکیک میزان تحصیلات؛ ۲۶ نفر (۶/۸ درصد نمونه آماری) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۸۴ نفر (۲۱/۹ درصد نمونه آماری) دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۲۲۱ نفر (۵۷/۶ درصد نمونه آماری) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۵۳ نفر (۱۳/۸ درصد نمونه آماری) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکترا می باشد.

## تجزیه و تحلیل استنباطی فرضیه ها:

- آزمون فرضیه اصلی: هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

جدول ۲- رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	۰/۹۱۶	۰/۸۳۹	۰/۸۳۸	۰/۱۴۷۵۵

جدول ۳- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی دار

نتیجه آزمون	P	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			ضریب استاندارد شده	خطای معیار	
رد H <sub>0</sub>	۰/۰۰۰	۱۸/۷۲۱	ضریب β	۰/۰۵۷	مقدار ثابت
	۰/۰۰۰	۴۴/۵۶۳	۰/۹۱۶	۰/۰۱۶	هوش رقابتی

همانطور که ملاحظه می شود، سطح معنی داری کمتر از سطح خطاست ( $a=0/05$  در حالیکه  $p=0/000$ ). لذا رابطه‌ی خطی بین متغیرها تایید می شود. بنابراین فرض  $H_0$  با سطح  $0/95$  درصد رد می شود. براساس اطلاعات جدول ۳ ضریب تاثیر معنی دار متغیر هوش رقابتی ( $\beta=0/916$  و  $P=0/000$ ) حاکی از رابطه‌ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین براساس اطلاعات جدول ۲ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با  $R=0/916$  و  $R^2=0/839$  نشان می دهد که  $83/9$  درصد از تغییرات متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) توسط متغیر مستقل (هوش رقابتی) قابل توضیح است. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد، هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

- آزمون فرضیه فرعی ۱-۱: هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

جدول ۴- رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	۰/۸۱۰	۰/۶۵۷	۰/۶۵۶	۰/۴۳۲۱۰

جدول ۵- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی دار

نتیجه آزمون	P	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			ضریب استاندارد شده	خطای معیار	
H <sub>0</sub> رد	۰/۰۰۰	-۷/۰۸۶	ضریب β	۰/۱۶۷	مقدار ثابت
	۰/۰۰۰	۲۷/۰۲۳	۰/۸۱۰	۰/۰۴۶	هوش رقابتی

همانطور که ملاحظه می شود، سطح معنی داری کمتر از سطح خطاست ( $\alpha=0/05$  در حالیکه  $p=0/000$ ). لذا رابطه‌ی خطی بین متغیرها تایید می شود. بنابراین فرض  $H_0$  با سطح ۰/۹۵ درصد رد می شود. براساس اطلاعات جدول ۵ ضریب تاثیر معنی دار متغیر هوش رقابتی ( $\beta=0/810$  و  $P=0/000$ ) حاکی از رابطه‌ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین براساس اطلاعات جدول ۴ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با  $R=0/810$  و  $R^2=0/657$  نشان می دهد که ۶۵/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کیفیت دریافت شده برند) توسط متغیر مستقل (هوش رقابتی) قابل توضیح است. بنابراین می توان نتیجه گیری کرد، هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند در شهرستان ارومیه تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

- آزمون فرضیه فرعی ۱-۲: هوش رقابتی بر وفاداری به برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

جدول ۶- رگرسیون خطی ساده برای بررسی تاثیر هوش رقابتی بر وفاداری به برند

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	۰/۶۳۸	۰/۴۰۷	۰/۴۰۵	۰/۴۳۲۱۰

جدول ۷- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی دار

نتیجه آزمون	P	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			ضریب استاندارد شده	خطای معیار	
H <sub>0</sub> رد	۰/۰۰۰	۷/۰۸۶	ضریب β	۰/۱۶۷	مقدار ثابت
	۰/۰۰۰	۱۶/۱۸۹	۰/۶۳۸	۰/۰۴۶	هوش رقابتی

همانطور که ملاحظه می شود، سطح معنی داری کمتر از سطح خطاست ( $\alpha=0/05$  در حالیکه  $p=0/000$ ). لذا رابطه‌ی خطی بین متغیرها تایید می شود. بنابراین فرض  $H_0$  با سطح ۰/۹۵ درصد رد می شود. براساس اطلاعات جدول ۷ ضریب تاثیر معنی دار متغیر هوش رقابتی ( $\beta=0/810$  و  $P=0/000$ ) حاکی از رابطه‌ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین براساس اطلاعات جدول ۶ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با  $R=0/638$  و  $R^2=0/407$  نشان می دهد که ۴۰/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (وفاداری به برند) توسط متغیر مستقل (هوش رقابتی) قابل توضیح است.

بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد، هوش رقابتی بر وفاداری به برند بانک انصار شهرستان ارومیه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همانطور که ملاحظه می‌گردد.

- آزمون فرضیه فرعی ۱-۳: هوش رقابتی بر آگاهی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

جدول ۸- رگرسیون خطی ساده برای بررسی تأثیر هوش رقابتی بر وفاداری به برند

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	۰/۴۹۴	۰/۲۴۴	۰/۲۴۲	۰/۴۰۸۳۵

جدول ۹- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی‌دار

نتیجه آزمون	P	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			ضریب $\beta$	خطای معیار	
رد H <sub>0</sub>	۰/۰۰۰	۱۰/۱۲۳	ضریب $\beta$	۰/۱۵۸	مقدار ثابت
	۰/۰۰۰	۱۱/۱۱۲	۰/۴۹۴	۰/۰۴۴	هوش رقابتی

همانطور که ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطاست ( $\alpha=0/05$  در حالیکه  $p=0/000$ ). لذا رابطه‌ی خطی بین متغیرها تایید می‌شود. بنابراین فرض H<sub>0</sub> با سطح ۰/۹۵ درصد رد می‌شود. براساس اطلاعات جدول ۹ ضریب تأثیر معنی‌دار متغیر هوش رقابتی ( $\beta=0/494$  و  $P=0/000$ ) حاکی از رابطه‌ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین براساس اطلاعات جدول ۸ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با  $R=0/494$  و  $R^2=0/244$  نشان می‌دهد که ۲۴/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (آگاهی از برند) توسط متغیر مستقل (هوش رقابتی) قابل توضیح است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد، هوش رقابتی بر آگاهی از برند بانک انصار شهرستان ارومیه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همانطور که ملاحظه می‌گردد

- آزمون فرضیه فرعی ۱-۴: هوش رقابتی بر تداعی از برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است.

جدول ۱۰- رگرسیون خطی ساده برای بررسی تأثیر هوش رقابتی بر تداعی از برند

مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	ضریب تعیین تعدیلی	خطای استاندارد پیش بینی شده
	۰/۴۳۳	۰/۱۸۸	۰/۱۸۶	۰/۳۲۹۰۰



جدول ۱۱- ضرایب استاندارد و غیر استاندارد شده متغیرهای مستقل معنی دار

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	P	نتیجه آزمون
	ضریب $\beta$	خطای معیار				
مقدار ثابت	۲/۶۷۳	۰/۱۲۷		۲۱/۰۱۹	۰/۰۰۰	$H_0$ رد
هوش رقابتی	۰/۳۳۱	۰/۰۳۵	۰/۴۳۳	۹/۳۹۸	۰/۰۰۰	

همانطور که ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطاست ( $\alpha=0/05$  در حالیکه  $p=0/000$ ). لذا رابطه‌ی خطی بین متغیرها تایید می‌شود. بنابراین فرض  $H_0$  با سطح  $0/95$  درصد رد می‌شود. براساس اطلاعات جدول ۱۱ ضریب تاثیر معنی-دار متغیر هوش رقابتی ( $\beta=0/433$  و  $P=0/000$ ) حاکی از رابطه‌ی خطی مثبتی بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین براساس اطلاعات جدول ۱۰ ضریب همبستگی و ضریب تعیین که به ترتیب برابر هستند با  $R=0/433$  و  $R^2=0/188$  نشان می‌دهد که  $18/8$  درصد از تغییرات متغیر وابسته (تداعی از برند) توسط متغیر مستقل (هوش رقابتی) قابل توضیح است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد، هوش رقابتی بر تداعی از برند بانک انصار شهرستان ارومیه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همانطور که ملاحظه می‌گردد

- آزمون فرضیه فرعی ۵: بین ابعاد ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۲- شاخص های توصیفی								
ابعاد ارزش ویژه برند	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای میانگین		حداقل	حداکثر
					کران پایین	کران بالا		
وفاداری به برند	۳۸۴	۳/۸۶۴۰	۰/۵۶۰۳۴	۰/۲۸۵۹	۳/۸۰۷۸	۳/۹۲۰۲	۲/۴۰	۴/۹۳
کیفیت دریافت شده برند	۳۸۴	۳/۲۹۰۴	۰/۷۳۶۳۴	۰/۳۷۵۸	۳/۲۱۶۶	۳/۳۶۴۳	۱/۲۷	۴/۹۳
تداعی برند	۳۸۴	۳/۸۵۷۸	۰/۳۶۴۵۸	۰/۱۸۶۰	۳/۸۲۱۳	۳/۸۹۴۴	۲/۸۰	۴/۷۵
آگاهی از برند	۳۸۴	۳/۳۳۶۶	۰/۴۶۹۱۲	۰/۲۳۹۴	۳/۲۸۹۶	۳/۳۸۳۷	۲/۰۷	۴/۳۷
کل	۱۵۳۶	۳/۵۸۷۲	۰/۶۱۳۹۵	۰/۱۵۶۷	۳/۵۵۶۵	۳/۶۱۸۰	۱/۲۷	۴/۹۳

در جدول ۱۲، فهرستی از شاخص های توصیفی به علاوه یک فاصله اطمینان ۹۵٪ برای ابعاد ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، کیفیت دریافت شده برند، تداعی برند و آگاهی از برند) محاسبه شده است.

جدول ۱۳- آزمون همگنی واریانس ها			
آماره لون	df1	df1	Sig.
۶۱/۰۰۲	۳	۱۵۳۲	۰/۰۰۰

در جدول ۱۳، آزمون برابری واریانس در بین ابعاد ارزش ویژه برند انجام شد. با توجه به سطح معنی داری  $\text{sig}=0/000$  برابری واریانس‌ها در سطح  $\alpha=0/05$  پذیرفته نمی‌شود.

Sig	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	ابعاد ارزش ویژه برند
0/000	۶۸/۶۹۹	۲۴/۲۴۸	۴	۹۶/۹۹۰	بین گروه
		۰/۳۵۳	۱۸۸۰	۶۶۳/۵۵۰	داخل گروه
			۱۸۸۴	۷۶۰/۵۴۰	کل

در جدول ۱۴، آنالیز واریانس (ANOVA) مقدار سطح معنی داری  $0/000$  حاکی از رد شدن فرضیه صفر و پذیرفته شدن فرضیه یک مبنی بر اینکه بین ابعاد ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه تفاوت معنی داری وجود دارد. این آزمون برابری ابعاد ارزش ویژه برند را تایید نمی‌کند. مطابق با نتایج بدست آمده، وفاداری به برند بیشترین اهمیت و کیفیت دریافت شده برند کمترین اهمیت را از دیدگاه مشتریان بانک انصار شهرستان ارومیه دارد.

#### بحث و نتیجه گیری:

در رابطه با فرضیه اصلی تحقیق، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی ساده با توجه به سطح معنی داری کمتر از  $0/05$  و ضریب بتای مثبت نشان داد که هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است، مبنی بر اینکه هرچه اطلاعات رقبا و محیط خارجی به روشی قانونمند و سیستماتیک توسط سازمان جمع آوری شده و در قالب استراتژی، تکنولوژی و ساختار سازماندهی، تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی شود تا منجر به بهبود توانایی‌های تصمیم‌گیری سازمان نسبت به رقبا شود، ارزش‌ها و ویژگی‌های (ملموس و غیرملموس) نام و نشان تجاری بانک که با ارائه خدمات در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود، بهبود و ارتقا خواهد یافت. نتیجه بدست‌آمده از این بخش تا حدودی با نتایج مطالعه‌ای که توسط نوکا و فرانسس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) طی پژوهشی تحت عنوان «هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نیجریه ای» انجام گرفت، همسو می‌باشد. مبنی بر اینکه طبق نتایج حاصل از تحقیق مذکور، بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی اول، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی ساده با توجه به سطح معنی داری کمتر از  $0/05$  و ضریب بتای مثبت نشان داد که هوش رقابتی بر کیفیت دریافت شده برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است، مبنی بر اینکه هرچه اطلاعات رقبا و محیط خارجی به روشی قانونمند و سیستماتیک توسط سازمان جمع آوری شده و در قالب استراتژی، تکنولوژی و ساختار سازماندهی، تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی شود تا منجر به بهبود توانایی‌های تصمیم‌گیری سازمان نسبت به رقبا شود، قضاوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول یا خدمت و ارزیابی‌های درونی وی درباره کیفیت ارائه خدمات پس از تجربه کردن برند، بهبود و ارتقا خواهد یافت. نتیجه بدست‌آمده از این بخش تا حدودی با نتایج مطالعه‌ای که توسط کای<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) طی پژوهشی تحت عنوان «اتخاذ هوش رقابتی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی» انجام

<sup>1</sup>Nwokah & Frances

<sup>2</sup> Kaei

گرفت، همسو می‌باشد. مبنی بر اینکه طبق نتایج حاصل از تحقیق مذکور، هوش رقابتی بر رضایت مشتری و عملکرد کسب و کار تأثیر دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی دوم، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی ساده با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب بتای مثبت نشان داد که هوش رقابتی بر وفاداری به برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است، مبنی بر اینکه هرچه اطلاعات رقبا و محیط خارجی به روشی قانونمند و سیستماتیک توسط سازمان جمع‌آوری شده و در قالب استراتژی، تکنولوژی و ساختار سازماندهی، تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی شود تا منجر به بهبود توانایی‌های تصمیم‌گیری سازمان نسبت به رقبا شود، ارزش‌ها و ویژگی‌های (ملموس و غیرملموس) نام و نشان تجاری بانک که با ارائه خدمات در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود، وفاداری مشتریان به برند به دلیل درک ارزشهای منحصر به فرد توسط مشتری که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ارتقا خواهد یافت. نتیجه بدست‌آمده از این بخش تا حدودی با نتایج مطالعه‌ای که توسط وظیفه دوست و قاسمی (۱۳۸۸) طی پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه سیستم‌های اطلاعاتی بر سازمان‌های تجاری کوچک و متوسط» انجام گرفت، همسو می‌باشد. مبنی بر اینکه طبق نتایج حاصل از تحقیق مذکور، هوش رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری از طریق، درک نیازها و خواسته‌های مشتریان جدید و برقراری ارتباط با آنها رابطه مستقیم دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی سوم، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی ساده با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب بتای مثبت نشان داد که هوش رقابتی بر ارزش ویژه برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است، مبنی بر اینکه هرچه اطلاعات رقبا و محیط خارجی به روشی قانونمند و سیستماتیک توسط سازمان جمع‌آوری شده و در قالب استراتژی، تکنولوژی و ساختار سازماندهی، تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی شود تا منجر به بهبود توانایی‌های تصمیم‌گیری سازمان نسبت به رقبا شود، نسبت به برند سازمان در ذهن مشتریان احساس آشنایی و آگاهی بیشتری ایجاد می‌شود. نتیجه بدست‌آمده از این بخش تا حدودی با نتایج مطالعه‌ای که توسط بیک‌زاد و همکاران (۱۳۸۸) طی پژوهشی تحت عنوان «رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان» انجام گرفت، همسو می‌باشد. در این تحقیق، هوش رقابتی در چهار بعد آگاهی تجاری (بازاریابی)، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف و مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج حاصل از تحقیق مذکور، که بین هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

در رابطه با فرضیه فرعی چهارم، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی ساده با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ و ضریب بتای مثبت نشان داد که هوش رقابتی بر تداعی برند بانک انصار در شهرستان ارومیه موثر است، مبنی بر اینکه هرچه اطلاعات رقبا و محیط خارجی به روشی قانونمند و سیستماتیک توسط سازمان جمع‌آوری شده و در قالب استراتژی، تکنولوژی و ساختار سازماندهی، تجزیه و تحلیل و پیاده‌سازی شود تا منجر به بهبود توانایی‌های تصمیم‌گیری سازمان نسبت به رقبا شود تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند، بهبود و ارتقا خواهد یافت. نتیجه بدست‌آمده از این بخش تا حدودی با نتایج مطالعه‌ای که توسط اردشیری‌جم و حمیدی‌زاده (۱۳۸۸) طی پژوهشی تحت عنوان «تبیین قابلیت‌های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهار گانه» انجام گرفت، همسو می‌باشد. در این تحقیق، شاخص‌های هویت، ارزش کیفیت، رضایت و تعهد در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتری به منظور افزایش مزیت رقابتی از جمله قابلیت‌های هوشمندی رقابتی بودند.

در رابطه با فرضیه فرعی پنجم، نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند بانک انصار شهرستان ارومیه تفاوت معنی‌داری وجود دارد، مبنی بر اینکه وفاداری به برند بیشترین اهمیت و کیفیت دریافت شده برند

کمترین اهمیت را از دیدگاه مشتریان بانک انصار شهرستان ارومیه دارد. مطالعه‌ای که به اولویت بندی ابعاد ارزش ویژه برند بپردازد، انجام نگرفته است.

#### منابع:

- اردشیری جم، آزاده، حمیدی زاده، محمدرضا. (۱۳۸۸)، تبیین قابلیت‌های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه کشور، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، گروه ناب.
- بیک زاد، جعفر؛ کریم اسکندی و زهرا مولوی. (۱۳۸۸)، بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتو بینا.
- ترکمانی، سالار (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند شرکت‌های تولیدی آشامیدنی استان آذربایجان غربی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات ارومیه.
- صلواتی، عادل، خسروی، انور، امانی، سحر. (۱۳۹۲)، چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانکهای خصوصی و دولتی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۱۶۰-۱۴۱.
- وظیفه دوست، حسین و قاسمی، فاطمه، (۱۳۸۸)، ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه اطلاعاتی بر سازمانهای تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران، گروه ناب، گروه پرتو بینا.
- Nwokah, N.G., Frances E. (2009). "Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria", African Journal of Marketing Management, Vol.1(1), PP.010-022.
- Kaei, S. (2009). Competitive Intelligence advantage: How to Minimize Risk, Avoid Surprises, and Grow Your Business in a Changing world. Wiley and sons.
- Wood, Lisa(2000)"Brands and brand equity: definition and management", Management Decision, 38/9 , 662±669.
- Ye , Gewei and W. Fred Vanraaij (2004)" Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory,Journal of Marketing Communications, 10 95-114.