

بررسی رابطه بین هوش سازمانی و اثربخشی استراتژی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی

زهرا محمدی^۱، علی کنگرانی فراهانی^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز
^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، دانشکده مدیریت.

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

زهرا محمدی

Sadra220@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین هوش سازمانی و اثربخشی استراتژی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل بانک‌های دولتی (سپه و ملی و پست بانک و کشاورزی و مسکن) و بانک‌های خصوصی (پاسارگاد و سرمایه و پارسیان و مهر و قوامین و سامان و ملت و صادرات و تجارت و رفاه کارگران) شهر اهواز می‌باشد که نمونه مورد بررسی از این بانک‌ها شامل ۶۰ شعبه می‌باشد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که: ۱- بین هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و قوی وجود دارد ۲-: بجز مؤلفه توافق و اتحاد بین مؤلفه‌های چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش، فشار عملکرد و اثربخشی رابطه مثبت و معناداری. ۳- بین بانک‌های خصوصی و دولتی براساس اثربخشی بازاریابی تفاوت معناداری وجود ندارد. ۴- بین بانک‌های خصوصی و دولتی بر اساس هوش سازمانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: هوش سازمانی، اثربخشی استراتژی

مقدمه

امروزه صحبت از انواع مختلف هوش است. در هر مورد، هوش به توانایی دریافت، درک و کاربرد نمادها و سمبل‌ها که نوعی توانایی انتزاعی است، اشاره دارد. امروزه هوش، پیشوند بسیاری از مفاهیم مدیریتی شده است و این نشان دهنده تغییر نگاه سازمان‌ها و متفکران سازمانی از هوش تستی بر رویکرد های نوین به مقوله هوش است. یکی از انواع هوش، هوش سازمانی است. هوش سازمانی، ما را برای تصمیم‌گیری سازمانی توانمند می‌سازد. هوش سازمانی یعنی داشتن دانشی فراگیر از همه عواملی که بر سازمان موثر است. داشتن دانشی عمیق نسبت به همه عوامل مثل مشتریان، رقبا، محیط اقتصادی، عملیات و فرایندی سازمانی که تأثیر زیادی بر کیفیت تصمیمات مدیریتی در سازمان می‌گذارد. [1]. اکثر مدیران اجرایی بر این باور هستند که دانش مهمترین موهبت یا نعمت در سازمان است. آنها باور می‌کنند که آگاهی مغزی، ذهنی و هوشیاری، اصلی عمده و مهم در سازمان آنهاست. همان چیزی که موجب ایجاد رقابت در سازمان می‌شود، لذا تلاش می‌کنند تا از هوش سازمانی بهره ببرند تا به یک رقابت صحیح دست یابند. [8]. در دنیای امروز ارتقاء هوش سازمانی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان‌هاست تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات، و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، برقابلیت‌های خود بیفزایند. افزایش هوش سازمانی موجب می‌گردد سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع کرده و اثربخشی فرایند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشم‌گیری بهبود می‌بخشد [6]. ضرورت وجود هوشمندی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری امری بدیهی است هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی،

شناخت بهتر صنعت و رقابای آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است. صنعت بانکداری ایران همگام با سایر صنایع نیز در دهه اخیر با تغییرات و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی، شروع فعالیت مؤسسات اعتباری و بانکهای خصوصی، تکنولوژیهای جدید در ارایه خدمت رفته رفته به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود و در این بین سازمان‌هایی می‌توانند موفق عمل کنند که با این تغییرات همگام بوده واکنش‌های پیش فعالانه نسبت به محیط رقابتی از خود نشان دهند. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به محیط رقابتی را می‌توان به عنوان یک جنبه‌ی ویژه از فعالیت‌های بازاریابی مطرح نمود. بانک‌ها به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند [9]. اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت بانک‌ها داشته باشد. بررسی موضوع نشان می‌دهد در بین محققان و نظریه پردازان در اینکه چه عواملی می‌توانند بر اثربخشی بازاریابی تأثیر بگذارند اختلاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. با توجه به اهمیت مسأله اثربخشی بازاریابی، تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه داشته و در حال تکامل است. تحقیق حاضر بر آن است که از بعد جدیدی به مسأله اثربخشی بازاریابی بپردازد که در تحقیقات انجام شده قبلی کمتر به آن توجه شده است. می‌دانیم هوشمندی سازمانی یکی از ابزارهای بسیار مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان و فرایند مدیریت است، و به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهد آنچه در محیط رقابتی آنها روی خواهد داد پیش بینی کنند [13]. سؤال اصلی تحقیق را اینطور بیان می‌کنیم: چه رابطه‌ای بین هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی بانک‌ها وجود دارد؟

مبانی نظری

هوش سازمانی

هوش سازمانی مفهومی جدید در عرصه ادبیات سازمان و مدیریت است. پیشینه موضوعی هوش سازمانی به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد و ریشه‌های آن را باید در نظریه‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی جستجو کرد. هوش سازمانی را در سال ۱۹۹۲ به برای نخستین بار ماتسودا در مقاله‌ای با عنوان «هوش سازمانی، اهمیت آن به منزله یک فرایند و فرآورده» در کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در توکیو مطرح کرده است. پس از آن به تدریج صاحب نظران دیگر ضمن بررسی این موضوع، پژوهش‌هایی در این زمینه انجام دادند و مقالات و کتاب‌هایی هم نوشتند. گلین در سال ۱۹۹۶ با انتشار مقاله‌ای، سه مدل از هوش سازمانی ارائه کرده است. مدل تجمع یا انباشتگی، مدل سطح تلاقی و مدل توزیعی یا پراکنشی. گلین هوش سازمانی را به سه رده طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: (۱) تجمع هوش فردی، (۲) رابطه متقابل و درهم تنیدگی هوش فردی، (۳) هوش سازمانی به عنوان یک سیستم بزرگتر [17]. شوانینگر ۲۰۰۱ نیز کتابی با عنوان نظام‌های پژوهش و علوم رفتاری، چارچوبی در هم تنیده منتشر کرده و با ارائه مدل‌های گوناگون در قالب چارچوبی منسجم به تبیین هوش سازمانی پرداخته است. در چارچوب پیشنهادی وی، فعالیت‌ها، ساختار و رفتار سه رکن اساسی هوش سازمانی قلمداد شده و رکن چهارم هویت و بینش در نظر گرفته شده است. شوانینگر مطرح می‌کند که ناب بودن، سریع بودن و قوی بودن برای سازمان‌ها کافی نیست، مسئله مهم هوشمندتر شدن است. به نظر وی قابلیت‌ها و توانایی‌های لازم برای هوشمندتر شدن عبارتند از: سازگاری، یادگیری و خودتحویلی. تعاریف و رویکردهای مختلفی در رابطه با هوش سازمانی در ادبیات مدیریت وجود دارد [23]. مینچ هوش سازمانی را به مثابه داشتن چهار ویژگی مقابل می‌داند: رفتارهای هدف محور، پایگاه اطلاعات سازمانی و دسترسی آسان به آن، گزینش اقدام صحیح و اداره آن، نظارت بر نتایج مینچ ۲ ۱۹۹۶ در تعریف دیگری، هوش سازمانی به مثابه مجموعه توانایی‌های سازمان‌هایی است که رفتار هوشمندانه از خود به نمایش می‌گذارند [19].

اثربخشی استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی ابزاری است که اهداف توسط آنها حاصل می‌شود. این استراتژی‌ها مربوط به این سؤال هستند که چگونه اهداف می‌توانند عملی گردند. موفقیت طرح بازاریابی به کارایی استراتژی بازاریابی بستگی دارد. استراتژی می‌تواند برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تعیین گردد [10]. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها، منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص. لذا، مسأله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای با هدف خاص برای یک خانواده محصول و یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، بدنبال مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی می‌باشند [8].

پیشینه تحقیق

بشیری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر هوش سازمانی رؤسای شعب بر کیفیت خدمات بانک مسکن، که در این پژوهش تأثیر هوش سازمانی و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل بیانگر آن است که هوش سازمانی و ابعاد هفتگانه‌ی آن بر کیفیت خدمات بانک مسکن تأثیر دارد [3].

پیرایش و علی پور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان که این پژوهش با هدف بررسی مقایسه‌ای هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان به مرحله اجرا در آمده است. نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های فرصت‌های بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی داشته اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان توجه به هوش رقابتی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بانک‌های خصوصی نسبت به بانک‌های دولتی از اثربخشی بازاریابی بالاتری برخوردارند [5].

بیگ زاده و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه هوش سازمانی مدیران با عملکرد آنان در سازمان‌های دولتی استان آذربایجان شرقی انجام دادند که هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه هوش سازمانی مدیران و عملکرد آنان در دستگاه‌های دولتی شهر تبریز می‌باشد. نتیجه حاصله بیانگر این است که بین هوش سازمانی مدیران و عملکرد آنان در دستگاه‌های دولتی شهر تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد [4]. کیماسی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان هوش سازمانی بررسی مقایسه‌ای بانک‌های دولتی و خصوصی اساس در قالب یک پژوهش توصیفی- کاربردی، با بهره‌گیری از پرسشنامه استاندارد هوش سازمانی که مشتمل بر ۴۹ گویه در قالب هفت بعد است از ۴۲۹ نفر از کارکنان دو بانک دولتی و دو بانک خصوصی نظرخواهی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، در مجموع هوش سازمانی بانک‌های خصوصی به صورت معناداری از هوش سازمانی بانک‌های دولتی بیشتر است [7].

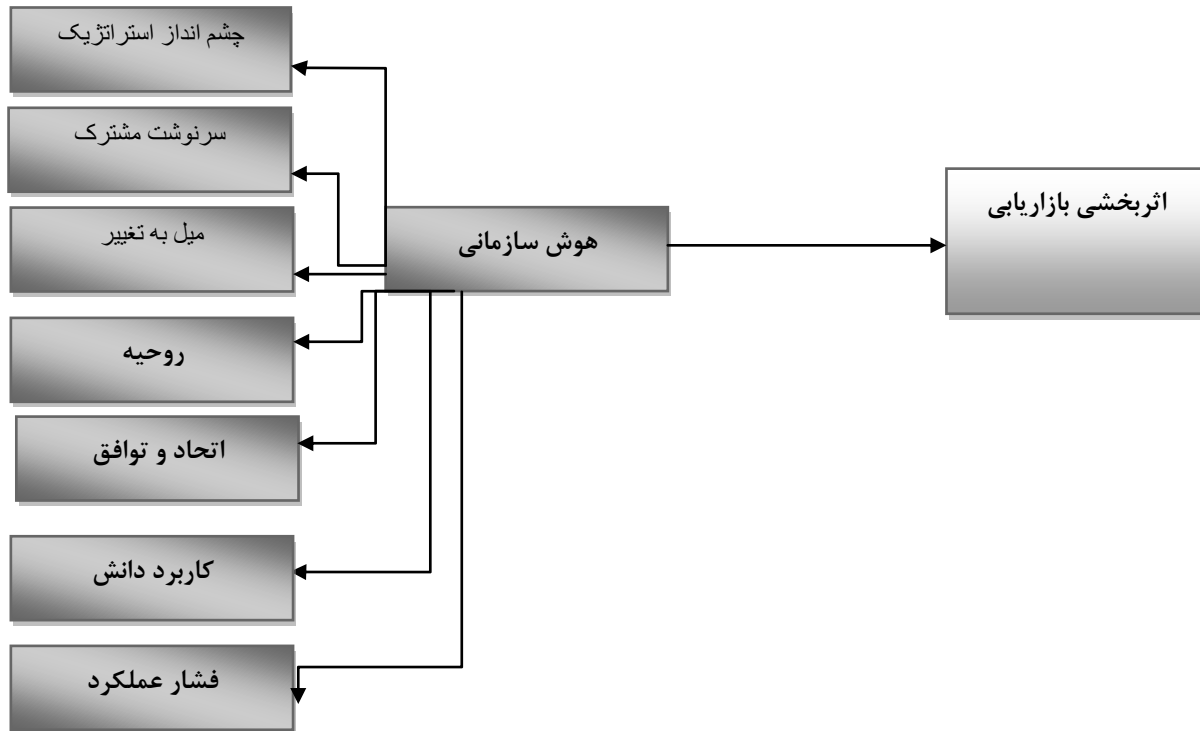
پوتاس و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی را در کشور ترکیه انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که استنباط‌ها درباره سطح هوش سازمانی در سطح میانی مدیران شدید است. به علاوه مدیران و معلمان هوش سازمانی را در تمامی مناطق و استان‌ها برحسب ابعاد مختلف نشان می‌دهند [20]. بخشیان و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین هوش سازمانی و کارآفرینی در بین مدیران آموزشی دانشگاه" به بررسی ارتباط بین هوش سازمانی و کارآفرینی در بین مدیران آموزشی مازندران پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی شدیدی میان هوش سازمانی و کارآفرینی وجود دارد همچنین میان مؤلفه‌های دو متغیر مذکور نیز رابطه مثبت و معنا دار وجود دارد [14]. ریبرا (۲۰۰۷) تحقیقی تحت عنوان هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نیجریه‌ای در سال ۲۰۰۹ توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. برای هوشمندی رقابتی پنج متغیر (فرصت‌های بازار، تهدیدات رقبا، مخاطرات رقبا، فرضیات محوری، آسیب‌پذیری کلیدی) و برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر (رضایت مشتریان، اطلاعات بازاریابی، فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی، جهت‌گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی) تعریف شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [22].

فرضیه های پژوهش

- بین مؤلفه‌های هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی رابطه وجود دارد.
- بین بانک‌های خصوصی و دولتی بر اساس اثربخشی بازاریابی تفاوت وجود دارد.
- بین تفاوت بانک‌های خصوصی و دولتی براساس هوش سازمانی تفاوت وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه های پژوهش مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر طراحی گردید:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده ها، این تحقیق از جمله پژوهشی های توصیفی از نوع همبستگی می باشد. برای سنجش ابعاد هوش سازمانی (شامل: چشم انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، توافق و اتحاد، کاربرد دانش و فشار عملکرد) از پرسشنامه تهیه شده توسط آلبرخت ۲۰۰۳ استفاده شد [12]. و برای سنجش ابعاد (شامل: رضایت مشتریان، فعالیت های یکپارچه بازاریابی، جمع آوری اطلاعات بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی) اثر بخشی از پرسشنامه تهیه شده توسط کاتلر ۲۰۰۶ استفاده گردید. همچنین جهت افزایش روایی پرسشنامه از نظرات اساتید بهره مند گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ها، ابتدا ۳۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن ها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه استفاده گردید که مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای هوش سازمانی و اثربخشی و پرسشنامه به طور کلی به ترتیب برابر با ۰.۸۶۵، ۰.۸۴۱ و ۰.۸۸۱. به دست آمد که می توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. به منظور تحلیل داده ها در این پژوهش از روش های آماری توصیفی و آزمون های آماری همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون و آزمون تی مستقل استفاده شد. داده ها به وسیله نرم افزار SPSS نسخه شانزدهم، مورد تحلیل قرار گرفتند. ضمناً سطح معنی داری برای آزمون فرضیه ها درصد در نظر گرفته شد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق، شامل شعب بانک های دولتی (سپه و ملی و پست بانک و کشاورزی و مسکن) و بانک های خصوصی (پاسارگاد و سرمایه و پارسیان و مهر و دی و سامان و ملت و صادرات و تجارت) شهر اهواز می باشد، با توجه به اینکه شهرستان اهواز از ۸ منطقه تشکیل شده است و دسترسی به تمام شعب در این مناطق زمان بر بوده محقق جامعه هدف خود را به سه منطقه ۱ و ۲ و ۳ محدود کرده است. که تعداد آنها ۶۰ شعبه بود. با توجه به این که تعداد نمونه آماری به ۶۰ شعبه محدود می باشد، بنابراین از روش نمونه گیری

سرشماری کامل استفاده شده است و پرسشنامه تحقیق بین کارکنان این ۶۰ شعبه توزیع شد. از آنجایی تعداد کل کارکنان ای ۶۰ شعبه ۶۴۷ نفر بود از طریق فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۲۴۱ نفر تعیین شد. بنابراین ۳۰۱ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۲۴۳ پرسشنامه به طور کامل جمع‌آوری شد.

یافته ها

آمار توصیفی

یافته‌های توصیفی براساس جنسیت، سن، تعداد کارکنان پاسخ دهنده بر حسب نوع بانک و سابقه خدمت می‌باشد.

۱- براساس جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه از کل کارکنان ۷۵.۱ درصد (۱۵۱ نفر) از آنها مرد و ۲۴.۹ درصد (۵۰ نفر) از آنها زن می‌باشند. که بر این اساس بیشترین پاسخ دهندگان مرد بوده‌اند.

۲- بر اساس میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه از کل کارکنان ۲۹.۴ درصد (۵۹ نفر) از آنها دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۸.۲ درصد (۱۱۷ نفر) از آنها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۱۲.۴ درصد (۲۵ نفر) از آنها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد که بر این اساس بیشترین پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و کمترین آنها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده‌اند.

۳- بر اساس وضعیت تعداد پاسخ دهندگان بر حسب نوع بانک از کل کارکنان ۵۷.۷ (۱۱۶ نفر) از آنها از بانک های دولتی و ۴۲.۳ (۸۵ نفر) از آنها از بانک های خصوصی به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

۴- بر اساس سابقه خدمت پاسخ دهندگان به پرسشنامه از کل کارکنان ۱۴.۹ درصد (۳۰ نفر) از آنها دارای سابقه خدمت ۱ تا ۷ سال، ۴۵.۳ درصد (۹۱ نفر) از آنها دارای سابقه خدمت ۸ تا ۱۵ سال، ۳۰.۸ درصد (۶۲ نفر) از آنها دارای سابقه خدمت ۱۶ تا ۲۳ سال و ۹.۰ درصد (۱۸ نفر) از آنها دارای سابقه خدمت ۲۴-۳۰ سال می‌باشند که بر این اساس بیشترین پاسخ دهندگان دارای سابقه خدمت ۸ تا ۱۵ سال و کمترین آنها دارای سابقه خدمت ۲۴ تا ۳۰ سال بوده‌اند.

آمار استنباطی

فرضیه اصلی: بین هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی رابطه وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از همبستگی پیرسون استفاده شده است. با انجام دادن آزمون همبستگی، P-value به دست آمده برای فرضیه‌ی نخست کوچک‌تر از سطح خطای ۰.۰۵ است، بنابراین فرض H1 تایید می‌شود. به بیان دیگر، بین هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی، رابطه‌ی مثبتی به میزان ۸۲.۱ درصد وجود دارد و فرضیه اصلی تایید می‌گردد. نتایج در جدول (۱) خلاصه شده‌اند.

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی

فرضیه ۱	ضریب همبستگی	سطح خطا	سطح معناداری	نتیجه
هوش سازمانی - اثربخشی بازاریابی	۰.۸۲۱	۰.۰۵	۰.۰۰	تایید

فرضیه فرعی اول: بین مولفه های هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی رابطه وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول (۲)، سطح معنی‌داری برای آزمون همبستگی در رابطه بین مؤلفه‌های هوش سازمانی بجز توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی کوچکتر از ۰.۰۵ است و می‌توان چنین نتیجه گرفت بین چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش و فشار عملکرد (مؤلفه‌های هوش سازمانی) و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این در حالی است که با توجه به این که سطح معناداری برای آزمون رابطه بین توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی برابر با ۰.۸۶۶ بوده و بیشتر از ۰.۰۵ می‌باشد می‌توان گفت بین توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی رابطه وجود ندارد.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی

فرضیه‌ها	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
بین چشم انداز استراتژیک و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۴۵۳	۰.۰۰۰	تایید
بین سرنوشت مشترک و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۶۷۹	۰.۰۰۰	تایید
بین میل به تغییر و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۴۷۶	۰.۰۰۰	تایید
بین روحیه و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۴۹۹	۰.۰۰۰	تایید
بین اتحاد و توافق و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۰۲۲	۰.۸۶۶	رد
بین کاربرد دانش و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۶۹۹	۰.۰۰۰	تایید
بین فشار عملکرد و اثربخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.	۰.۳۲۷	۰.۰۱۱	تایید

فرضیه فرعی دوم: مؤلفه‌های هوش سازمانی می‌تواند اثربخشی بازاریابی را پیش بینی کنند.

برای آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل رگرسیونی چند متغیره استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول (۳) چون سطح معنی‌داری برای تحلیل رگرسیون برای همه مؤلفه‌های هوش سازمانی بجز توافق و اتحاد در رابطه با پیش بینی اثربخشی بازاریابی، کوچکتر از ۰.۰۵ است می‌توان چنین نتیجه گرفت چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش و فشار عملکرد (مؤلفه‌های هوش سازمانی) می‌توانند اثربخشی بازاریابی را پیش‌بینی کنند. به عبارت دیگر این مؤلفه‌ها می‌توانند بر اثربخشی مؤثر باشند. این در حالی است که با توجه به این که سطح معناداری برای تحلیل رگرسیونی برای توافق و اتحاد در رابطه با اثربخشی بازاریابی برابر با ۰.۲۳۷ بوده و بیشتر از ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت توافق و اتحاد نمی‌تواند اثربخشی بازاریابی پیش‌بینی کند و این به این معنا است که توافق و اتحاد بر اثربخشی بازاریابی تأثیری ندارد.

هم‌چنین، همانطور که در جدول (۳) نشان داده شده است در بین مؤلفه‌های هوش سازمانی، کاربرد دانش با ضریب رگرسیونی (۰.۳۱۷) بیشترین تأثیر و پس از آن به ترتیب سرنوشت مشترک با ضریب رگرسیونی (۰.۲۸۳)، چشم‌انداز مشترک با ضریب رگرسیونی (۰.۲۶۹)، روحیه با ضریب رگرسیونی (۰.۱۶۹)، میل به تغییر با ضریب رگرسیونی (۰.۱۳۹) و فشار عملکرد با ضریب رگرسیونی (۰.۱۱۷) بر اثربخشی بازاریابی، تأثیر دارد.

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی متغیر وابسته اثربخشی بازاریابی و متغیرهای مستقل هوش سازمانی

سطح معنی داری	T	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	
۰.۰۰۵	-۲.۹۳۹		۰.۴۳۳	مقدار ثابت
۰.۰۰۴	۲.۹۹۹	۰.۲۱۲	۰.۰۹۰	چشم انداز استراتژیک
۰.۰۰۱	۳.۷۱۳	۰.۲۹۴	۰.۰۷۶	سرنوشت مشترک
۰.۰۰۲	۳.۳۴۳	۰.۲۲۱	۰.۰۴۲	میل به تغییر
۰.۰۰۴	۳.۰۰۱	۰.۲۰۵	۰.۰۵۶	روحیه
۰.۲۳۷	۱.۱۹۶	۰.۰۷۶	۰.۰۳۴	توافق و اتحاد
۰.۰۰۰	۴.۱۶۱	۰.۳۳۲	۰.۰۷۹	کاربرد دانش
۰.۰۰۴	۳.۰۴۷	۰.۲۰۲	۰.۰۳۸	فشار عملکرد

در پایان با توجه به جدول (۴) آنوا این موضوع که آیا واقعا این مدل برازنده داده‌هاست آزمون شده است. از آنجا که سطح معنی داری مربوط به آماره فیشر کمتر از ۵ درصد است بنابراین مدل مناسب بوده و برازنده داده است.

جدول ۴: جدول تحلیل واریانس متغیر وابسته اثربخشی بازاریابی و متغیرهای مستقل هوش سازمانی

سطح معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰.۰۰۰	۳۰.۲۴۸	۲.۲۹۱	۷	۱۶.۰۳۵	مدل رگرسیون
		۰.۰۷۶	۵۲	۳.۹۳۸	باقیمانده‌ها
			۵۹	۱۹.۹۷۳	کل

فرضیه فرعی سوم: بین بانک‌های خصوصی و دولتی براساس اثربخشی بازاریابی تفاوت وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه، از آزمون تی مستقل استفاده می‌شود.

در این راستا، ما به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H0: بین بانک‌های خصوصی و دولتی براساس اثربخشی بازاریابی تفاوت وجود ندارند.

H1: بین بانک‌های خصوصی و دولتی براساس اثربخشی بازاریابی تفاوت وجود دارد.

جدول ۵: آزمون T مستقل مربوط به اثربخشی بازاریابی با توجه به نوع بانک

متغیر	میانگین دو گروه		تفاوت میانگین	تفاوت انحراف معیار	T-value	سطح معناداری
	بانک دولتی	بانک خصوصی				
اثربخشی بازاریابی	۴.۰۳۴	۴.۲۷۷	-۰.۲۴۳	۰.۱۵۰۳	-۱.۶۱۷	۰.۸۳۴

با توجه به جدول (۵) چون میزان سطح معناداری برای متغیر اثربخشی بازاریابی از میزان خطای ۰.۰۵ بیشتر است لذا فرض H_0 تایید می-گردد. بنابراین می توان گفت که بین بانک های خصوصی و دولتی از نظر اثربخشی بازاریابی اختلاف معنی داری از نظر میانگین وجود ندارد. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین بانک های خصوصی و دولتی از لحاظ اثربخشی بازاریابی وجود ندارد و این فرضیه رد می شود.

فرضیه فرعی چهارم: بین بانک های خصوصی و دولتی براساس هوش سازمانی تفاوت وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه، از آزمون تی مستقل استفاده می شود.

در این راستا، ما به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم.

H_0 : بین بانک های خصوصی و دولتی براساس هوش سازمانی تفاوت وجود ندارد.

H_1 : بین بانک های خصوصی و دولتی براساس هوش سازمانی تفاوت وجود دارد.

جدول ۶: آزمون T مستقل مربوط به هوش سازمانی با توجه به نوع بانک

متغیر	میانگین دو گروه		تفاوت میانگین	تفاوت انحراف معیار	T-value	سطح معناداری
	بانک دولتی	بانک خصوصی				
هوش سازمانی	۳.۸۹۱	۴.۰۰۵	-۰.۱۱۳	۰.۰۹۸۶	-۱.۱۴۶	۰.۷۴۶

با توجه به جدول (۶) چون میزان سطح معناداری برای متغیر هوش سازمانی از میزان خطای ۰.۰۵ بیشتر است لذا فرض H_0 تایید می-گردد. بنابراین می توان گفت که بین بانک های خصوصی و دولتی از نظر هوش سازمانی اختلاف معنی داری از نظر میانگین وجود ندارد. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین بانک های خصوصی و دولتی از لحاظ هوش سازمانی وجود ندارد و این فرضیه رد می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

مطابق آنچه که در این پژوهش بدان پرداخته شد می‌توان نتایج حاصله و پیشنهادات مربوطه را به تفکیک فرضیات تحقیق، به شرح ذیل بیان نمود:

۱- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی، چون سطح معناداری آزمون (۰.۰۰) است و چون کمتر از مقدار سطح معناداری ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت بین هوش سازمانی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و قوی (۰.۸۲۱) وجود دارد و فرض تحقیق تایید گردیده است. این به این معنا است که با افزایش یا کاهش هوش سازمانی، اثربخشی بازاریابی بانک‌ها نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

۲- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی، چون سطح معناداری آزمون برای بررسی رابطه مؤلفه‌های هوش سازمانی (چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش، فشار عملکرد) بجز توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی کمتر از مقدار ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت بین این مؤلفه‌ها و اثربخشی رابطه مثبت و معناداری (به ترتیب، ۰.۴۵۳، ۰.۶۷۹، ۰.۴۷۶، ۰.۶۹۹ و ۰.۴۹۹) وجود دارد. این به این معنا است که با افزایش یا کاهش این ابعاد، اثربخشی بازاریابی نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. همچنین، از آنجایی که سطح معنادار برای رابطه بین توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی بیشتر از ۰.۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که توافق و اتحاد با اثربخشی بازاریابی رابطه ندارد.

۳- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی، چون سطح معناداری آزمون برای بررسی پیش بینی مؤلفه‌های هوش سازمانی برای متغیر اثربخشی بازاریابی کمتر از مقدار سطح معناداری ۰.۰۵ می‌باشد (بجز مؤلفه توافق و اتحاد)، می‌توان گفت بین مؤلفه‌های هوش سازمانی (چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش، فشار عملکرد) بر اثربخشی بازاریابی تأثیر دارد. به عبارت دیگر مؤلفه‌های چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، کاربرد دانش و فشار عملکرد، پیش‌بینی‌کننده اثربخشی بازاریابی است و از بین این مؤلفه‌ها شاخص کاربرد دانش بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی دارد. این به این معنا است که با افزایش یا کاهش میزان کار و فراغت، اخلاق کاری کارکنان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. نتیجه می‌شود که میزان کار و فراغت و مدل از کفایت لازم بر خوردار است.

۴- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی، چون سطح معناداری آزمون تی مستقل برای بررسی میزان تفاوت بانک‌های خصوصی و دولتی براساس اثربخشی بازاریابی بیشتر از مقدار سطح معناداری ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت از نظر سطح اثر بخشی سازمانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

۵- با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی، چون سطح معناداری آزمون تی مستقل برای بررسی میزان تفاوت بانک‌های خصوصی و دولتی براساس هوش سازمانی بیشتر از مقدار سطح معناداری ۰.۰۵ می‌باشد، می‌توان گفت از نظر سطح هوش سازمانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

- با توجه به یافته‌های بدست آمده در این تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به اینکه نتایج نشان داد هوش سازمانی با اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری دارد، به بانک‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود با افزایش توان هوشمندی و مفهوم سازی آن در بانکها زمینه را برای بهبود اثربخشی بازاریابی فراهم آورند.

۲- با توجه به اینکه نتایج نشان داد روحیه با اثربخشی بازاریابی رابطه دارد و بر آن تأثیرگذار است پیشنهاد می‌شود، با بهبود کیفیت زندگی کاری، افزایش حس تعلق به سازمان و فرصت‌های مسیر شغلی کارکنان به ارتقاء روحیه کارکنان و بالا بردن مؤلفه روحیه در شرکت کمک کرده تا موجب ارتقاء اثربخشی بازاریابی شد.

۳- با توجه به اینکه نتایج نشان داد میل به تغییر بر اثربخشی مؤثر است مسولین مربوطه بانک‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود، با فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای ایجاد جوی باز جهت پذیرش تغییر، و حمایت از ایده‌های جدید و نوآوری‌های کارکنان؛ میل به تغییر را افزایش دهند تا در نهایت این اقدامات منجر به بهبود اثربخشی بازاریابی گردد.

۴- با توجه به اینکه نتایج نشان داد چشم انداز و سرنوشت مشترک بر اثربخشی بازاریابی مؤثر است پیشنهاد می‌شود، با برگزاری جلسات و همایش‌ها چشم‌انداز بانک را به طور واضح برای کارکنان مشخص کنند و با ایجاد اعتماد و تعهد در کارکنان دید مشترکی از اهداف و ماموریت های بانک در کارکنان ایجاد نمایند چرا که این اقدامات منجر به افزایش اثربخشی بازاریابی می‌شود.

۵- با توجه به اینکه نتایج نشان داد فشار کار با اثربخشی بازاریابی ارتباط دارد و بر آن مؤثر می‌باشد به بانک‌های دولتی و خصوصی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود، نقش‌ها و وظایف کارکنان را به طور واضح برای آنها ترسیم کنند و مدیران به طور روشن انتظاراتی که از کارکنان دارند را برای آنها بیان نمایند و با این اقدامات منجر به بهبود اثربخشی بازاریابی گردند.

۶- با توجه به اینکه یافت های تحقیق حاصله نشان می‌دهد که کاربرد دانش بیشتر از دیگر عوامل بر اثربخشی بازاریابی تأثیر دارد، توصیه می‌شود که برنامه‌ریزی اصولی پیرامون کاربرد دانش در بانک‌های خصوصی و دولتی مورد مطالعه صورت گیرد. در این راستا می‌توان از کارکنان دانشی و متخصصان پیاده‌سازی مدیریت دانش استفاده نمود و کارکنان را به تسهیم دانش خود با همکاران نمایند.

منابع و مراجع

۱. ابزری، مهدی؛ اعتباریان، اکبر و ستاری قهفرخی، مهدی.(۱۳۸۵). هوش سازمانی و جلوگیری از کند ذهنی جمعی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
۲. اسلام، علی اکبر.(۱۳۸۵). برنامه ریزی بازاریابی، تهران: انتشارات موسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی.
۳. بشیری، رحیم.(۱۳۹۲). بررسی تأثیر هوش سازمانی رؤسای شعب بر کیفیت خدمات بانک مسکن. ویژه نامه ی هفته ی پژوهش، سال دوم.
۴. بیگ زاده، جعفر؛ علائی، محمدباقر و اسکندری، کریم.(۱۳۸۹). بررسی رابطه هوش سازمانی مدیران با عملکرد آنان در سازمان های دولتی استان آذربایجان شرقی. پژوهش های مدیریت، ش ۸.
۵. پیرایش، رضا و علی پور، وجیده.(۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان. مدیریت بازرگانی، ش ۱۲.
۶. غلامی، شهرام، غفوریان، هما و معنوی پور، داود.(۱۳۹۰). رابطه هوش سازمانی و عملکرد مدیران. فصلنامه تازه های روانشناسی صنعتی-سازمان. ش ۶.
۷. کیماسی، مسعود؛ چیت سازان، هستی و فاخر، اسلام.(۱۳۹۰). هوش سازمانی بررسی مقایسه ای بانک های دولتی و خصوصی. مدیریت بازرگانی، ش ۳.
۸. واکر، آرویل سی(۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور. ترجمه :سید محمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۹. ونوس، داور و صفاییان، میترا.(۱۳۸۴). روش های کاربردی بازاریابی خدمات ابندی برای بانک های ایرانی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۱۰. وودروف، ه.(۱۳۸۵). بازاریابی خدمات(ترجمه محمد ابراهیم گوهریان). تهران: امیرکبیر.

11. Albrecht, Karl (2002), "Organizational Intelligence Profile, Preliminary Assessment Questionnaire", San Diego California
12. Albrecht, Karl (2003), "Organizational Intelligence Survey", Institute of Management.
13. Ahiauzu AI, Nwokah NG, (2008). "Managerial competency and Marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria". J. Manag. Dev., 27(8) 58-87. Konya/ Turkey), African Journal of Business Management, 4(8), 1644-1651.
14. Bakhshian .A., F. Hamidi, M. Ezati " Relationship between Organizational Intelligence and Entrepreneurship among University Educational Managers" The Journal of Mathematics and Computer Science Vol .3 No.4 pp 413 – 421, 2011.

15. Cakir, R., & Ada, S. (2008). Can the organizational intelligence be developed in schools by in-service training? . World Applied Sciences Journal, 4(1), 30-54.
16. Ercetin, sefika, sule ve demirbulak, dilara. (2007). organizational intellignc. educational research quarterly, 26(1) 41-49.
17. Glynn, M.A. (1996). Innovative genius: a framework for relating individual and organizational intelligence to innovation. Academy of management. review,21,4.
18. Liebowitz, J. (1999). Building organizational intelligence knowledge management primer. paton London New York: Washington. D.C.
19. Minch, P. R. (1996). Hypermedia knowledge management for intelligent organizations. In R. W. Blanning & D. R. King, Organizational intelligence all in organizational design, modeling and control. Los Alamitos, California
20. Potas, N.; Ercetin S. S., & Kocak S. (2010). Multi dimensional organizational
21. intelligence measurements for determining the institutional and managerial capacity of girls technical education institution (diyarbakir, sanliurfa and
22. Riera A., & Christian G. , & Iijima , Junichi , (2007) , A Study of Effect of Organizational IQ on IT Investment and Productivity , International Conference on Management of Innovation and Technology.
23. Schwaninger, M. (2001). Intelligent organizations: an integrative framework. john Wiley and sons , ltd
24. Schwaninger,Markus.(2009).Intelligent Organizations:Powerful Models for Systemic Management,Berlin,Springer-Verlag.
25. Veryard,Richrd.(2000).on intelligence.Component – Based Business background material