نقش هوش استراتژیک در مزیت رقابتی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران

مسعود دهقانی
استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران
M.Dehghani@Velayat.ac.ir

ملیحه امیدوار
دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
Malihe.omidvar@ut.ac.ir

زهرا امیدوار
کارشناسی ارشد بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
Zahra-omidvar@pgs.usb.ac.ir

چکیده

امروزه بانک‌ها در هر کشوری به‌عنوان یکی از حلقه‌های مهم زنجیره امور مالی، جایگاه بااهمیتی در اقتصاد دارند و رقابت جهانی باعث می‌شود که آن‌ها برای توسعه کمی و کیفی بازار خود از شیوه‌ها و ابزارهای مختلفی بهره‌مند شوند. لذا، تحقیق حاضر باهدف بررسی نقش هوش استراتژیک در مزیت رقابتی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران انجام شده است. تحقیق به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی بوده است. جامعه آماری این مطالعه شامل کارکنان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در استان سیستان و بلوچستان به تعداد ۱۵۰ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۱۰ نفر محاسبه و نمونه مورد بررسی با شیوه نمونه‌گیری تصادفی از میان تمامی کارکنان شعب انتخاب و داده‌های موردنیاز به روش میدانی و توسط پرسشنامه‌های هوش استراتژیک (کروگر،۲۰۱۰) و مزیت رقابتی (حسینی،۱۳۹۰) گردآوری شد. در این تحقیق برای معرفی اطلاعات جمعیت شناختی و وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آمار توصیفی و به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی (الگو یابی معادلات ساختاری) در محیط نرم‌افزاری SPSS 21 و Smart Pls3 استفاده شده است. نتایج الگو یابی معادلات ساختاری نشان داد که در شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان، هوش استراتژیک بر مزیت رقابتی بانک تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: هوش استراتژیک، مزیت رقابتی، بانک مهر اقتصاد

۱. مقدمه

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم بـا ارزش‌های مـورد نظـر مشـتری دارد (ایوانز، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل با توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (پرن، ۲۰۱۳). درواقع، یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت‌های مشخصی که منحصربه‌فرد و به‌سختی قابل تقلید باشند را به دست آورد و بتواند خدماتی را به بازار ارائه کند که ارزش بیشتری را برای مشتریانش نسبت به رقبا فراهم آورد. مزیت رقابتی نقطه کانونی استراتژی و مفهوم اساسی در مدیریت استراتژیک است. راهبردهای سنتی بازاریابی بر افزایش سهم بازار متمرکز بود و توجه اولیه آن‌ها افزایش حجم مبادلات بین فروشنده و خریدار بود. در این زمینه حجم فروش معیار عملکرد راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی بود؛ اما مدیریت ارتباط با مشتری نوعی راهبرد کسب‌وکار است که فراتر از افزایش حجم مبادلات می‌رود و هدف آن افزایش سودآوری، درآمد و رضایت مشتری است. برای تحقق این اهداف، سازمان‌ها از مجموعه وسیعی از ابزارها، رویه‌ها، روش‌ها و ارتباطات با مشتریان استفاده می‌کنند (الهی و حیدری، ۱۳۸۴). امروزه مدیران بازاریابی تشخیص داده‌اند مدیریت ارتباط با مشتری روی ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتری تمرکز دارد که برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری بیش از صرف فناوری است و آن درواقع، یک فرایند راهبردی است (نگوین[1] و همکاران، ۲۰۰۷).امروزه بانک‌ها در هر کشوری به‌عنوان یکـی از حلقـه‌هـای مهـم زنجیـره امـور مـالی، جایگـاه بااهمیتی در اقتصاد دارند و رقابت جهانی باعث می‌شود که آن‌ها برای توسعه کمی و کیفی بازار خود از شیوه‌ها و ابزارهای مختلفی بهره‌مند شوند. لذا، هدف آن‌ها یافتن راه‌هایی است که از طریق آن بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند. یکی از ضروریات کلیدی برای موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی، شناسایی این نکته است که چگونه می‌توان فواید و مزایای رقابتی را ایجاد و همیشگی کرد؟ درواقع مسئله حائز اهمیت برای آن‌ها این است که چگونه در یک بخش بازار دیده شـوند، ارزش‌ها و اعتبارات آن‌ها چه چیزهایی هستند و تصویر کلی آن واحدها در میان مشتریان چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه

هوش استراتژیک ازجمله ابزارهایی است که بانک‌ها می‌توانند از آن استفاده کنند. مونتگومری و واینبرگ (۱۹۹۸) هدف سیستم هوش استراتژیک را افزایش چرخه هوش در هنگام استفاده، طی فاز برنامه‌ریزی استراتژیک در فرایند مدیریت استراتژیک می‌دانند که اگر به‌طور جمعی انجام گیرد می‌تواند به نوآوری و مزیت منجر شود (میلر، ۲۰۰۰). درواقع، سیستم هوش استراتژیک، متشکل از تجمع انواع مختلف هوش (هوش رقابتی، تجاری و مدیریت دانش) است که با تعامل با یکدیگر سینرژی ایجاد می‌کند، به‌نحوی‌که اطلاعات و دانش با ایجاد ارزش افزوده در تصمیمات استراتژیک سازمان بکار گرفته می‌شود. این سیستم با ارائه اطلاعات و دانش با ارزش افزوده در تصمیم‌گیری استراتژیک شرایطی را برای مقابله با چالش‌های آینده و فرصت‌هایی برای افزایش موفقیت سازمان فراهم می‌نماید. هوش استراتژیک در سازمان با تلفیق هوش کسب‌وکار، هوش رقابتی و مدیریت دانش، فعال می‌شود و از این طریق فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر و بهتر برای دستیابی به مأموریت و چشم‌انداز سازمان انجام می‌گیرد (لیبوویتس، ۲۰۰۶). مزیت رقابتی که بانک‌ها به دنبال آن هستند، مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌ها تعریف می‌شود که موجب بهتر شدن عملکرد نسبت به رقبا می‌شود. طی سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در کانون بحث راهبردهای کسب‌وکار قرار گرفته و بحث‌های زیادی دربارهٔ آن مطرح شده است. مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به‌نحوی‌که در یک طیف مقایسه‌ای هرچه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی

[1] Nguyen

دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۳). ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه‌بر قابلیت‌های سازمان برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و غیره است که شرکت آن‌ها را طوری نظارت می‌کند که راهبردهای ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (اپلبوم، ۲۰۰۰).

پرداختن به شناخت تأثیر هوش استراتژیک در مزیت رقابتی، می‌تواند راهگشای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در حوزه بانکداری باشد.

این نوع از هوش، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری موفق، نیازمند توصیف تهدیدها، خطرات و فرصت‌ها به شکلی مفید می‌باشد، به‌نحوی‌که از طریق آن بتوان برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان را توسعه بخشید (فروغی و همکاران، ۱۳۹۵). بعلاوه، مارچند و هایکز (۲۰۰۷) هوش استراتژیک را به‌عنوان آنچه یک سازمان باید از محیط کسب‌وکار خود بداند تا بتواند درک صحیحی نسبت به فرآیندهای فعلی خود به دست آورده، تغییرات آینده را پیش‌بینی و مدیریت نموده و برای ایجاد ارزش برای مشتری و رشد سودآوری در بازارهای فعلی و بازارهای جدید استراتژی‌های مناسب اتخاذ نماید، تعریف کرده‌اند. به‌زعم ایشان هوش استراتژیک سیستمی مشتمل بر چندین بعد (بصیرت، چشم‌انداز، انگیزه و مشارکت) است که این ابعاد جهت خلق تصویری واضح و روشن از آینده، ضروری می‌باشند. استرانگ (۲۰۱۴) بیان می‌کند هوش استراتژیک متمرکز بر اهداف بلندمدت می‌باشد و متضمن استفاده از روش‌ها و ابزارهای عادی و پیشرفته تجسمی پیش‌آگاهی و اطلاع قبلی است. ویتون (۲۰۱۱) هوش استراتژیک را برترین شکل هنر تحلیلی دانسته و مارچند و هایکز (۲۰۰۷) بیان می‌کنند اطلاعات، پایه و اساس هوش استراتژیک است و بدون اطلاعات درست، تصمیم‌گیری‌های صحیح مورد نیاز برای دستیابی به رهبری پایدار بازار، برای کارکنان دشوار است، بنابراین قابل‌درک است که سازمان‌های دارای فرآیندهای مؤثر هوش استراتژیک، آن‌هایی هستند که می‌توانند اطلاعات را مدیریت کرده و به‌کارگیرند تا فرصت‌های فرارو را با موفقیت پیش‌بینی کرده و پاسخ دهند. از نظر ایشان هوش استراتژیک باید اطلاعات مورد نیاز درباره محیط کسب‌وکار یک سازمان را فراهم کرده تا بتواند تغییرات را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای ایجاد ارزش برای مشتریان، رشد آینده سازمان و سودآوری سازمان در بازارهای جدید در صنایع، طرح‌ریزی نماید؛ بنابراین، بنا به موارد مذکور، اهمیت هوش استراتژیک در سازمان‌ها و مؤسسات قابل‌فهم است. مزیت رقابتی ازجمله مفاهیمی است که امروزه مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. مفهوم مزیت رقابتی، با ارزش‌های مدنظر مشتری ارتباط مستقیمی دارد، هر چه ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مدنظر مشتری نزدیک‌تر و با آن منطبق‌تر باشد، می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند گزینه رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۸۳). برای دستیابی به مزیت رقابتی، هر شرکتی هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را در نظر گیرد. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است، به‌نحوی‌که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری برای محصول بیشتر باشند (پورتر، ۱۹۸۵). از نظر مینتزبرگ مزیت رقابتی زمانی حاصل می‌شود که شرکتی بتواند کالاها و خدمات خود را از کالاها و خدمات رقبای خود متمایز کند. وی مدلی برای استراتژی کسب مزیت رقابتی ارائه داد و شش عامل را برای کسب مزیت رقابتی تعریف کرد: کیفیت، طراحی، عدم تمایز، قیمت، پشتیبانی، تصویر (مینتزبرگ، ۱۹۹۱). خواستار و همکاران (۱۳۹۶) نیز پشتیبانی، قیمت، طراحی، تصویر و کیفیت را به‌عنوان معیارهای مزیت رقابتی معرفی کردند. اگرچه مزیت رقابتی سنگ بنای مفهومی در مدیریت راهبردی است، بااین‌وجود، تعریف دقیقی از مزیت رقابتی و ساختار عملیاتی آن موجود نمی‌باشد. تحقیقات نشان داده است که مدیران نباید مزیت رقابتی را تنها با منابع خود تعیین کنند، بلکه عملکرد برتر را نیز مدنظر قرار دهند (هاگینز و ایزوشی، ۲۰۱۵).

فضای رقابتی در اقتصاد جهانی، بانک‌ها را به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. بانک‌ها باید راه‌هایی بیابنـد که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ

کنند. وجود هوش استراتژیک برای مدیران و تصمیم‌گیرندگان و شناسایی، به‌کارگیری و تقویت مزایای رقابتی می‌تواند در این راه نقش مهمی ایفا کند. بعلاوه، بانک‌ها می‌توانند از طریق توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و سعی در جلب رضایت آن‌ها، در وفاداری ایشان نقشی اساسی داشته باشند. لذا با در نظر گرفتن این مهم و با توجه به مطالبی که عنوان شد، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش هوش استراتژیک در مزیت رقابتی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران است و سؤال اصلی تحقیق حاضر بدین شکل مطرح می‌شود که نقش هوش استراتژیک در مزیت رقابتی در بانک قرض‌الحسنه مهر ایران چگونه است؟

در ادامه برخی از پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش ارائه شده است:

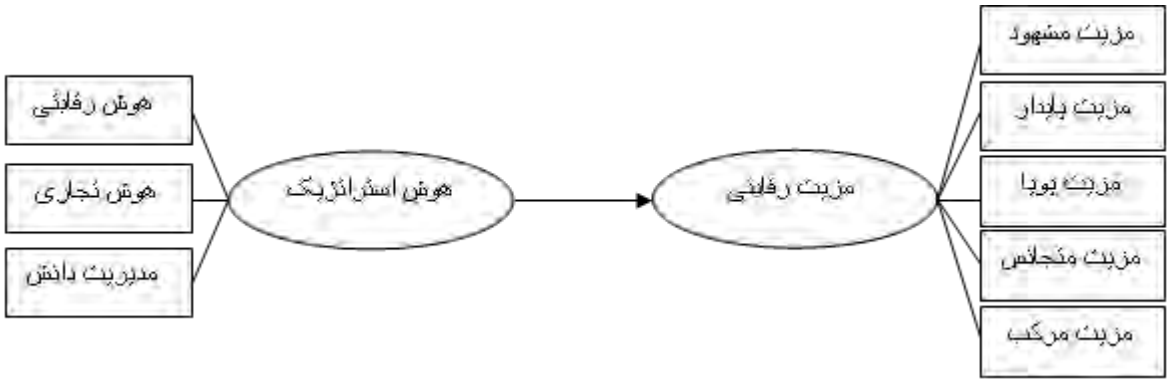
علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هوش رقابتی و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریـابی دارد. ربانی شهرستانی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان نقش سیستم‌های اطلاعاتی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از هوشمندی رقابتی در شرکت‌های انفورماتیکی استان گیلان انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از نقش سیستم‌های اطلاعاتی در مزیت رقابتی از طریق هوش رقابتی است. همچنین تأیید شده است که بین سیستم‌های اطلاعاتی و مزیت رقابتی و همچنین بین مزیت رقابتی و هوش رقابتی رابطه‌ای مستقیم و معنادار وجود دارد. دهقان و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه‌ای معنادار بین این دو نگرش و استراتژی‌های کاهش هزینه و تمایز است. موسوی فرد و آقایی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه هوش استراتژیک و اثربخشی سازمانی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از بین وجود رابطه‌ای معنادار بین هوش استراتژیک و اثربخشی سازمانی و مؤلفه‌های آن (انطباق، نیل به هدف، انسجام و تداوم و حفظ الگوهای فرهنگی) در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کهگیلویه و بویر احمد است. بعلاوه اینکه نتایج نشان داد که بین هوش تجاری، مدیریت دانش و هوش رقابتی و مؤلفه‌های اثربخشی سازمانی نیز رابطه وجود دارد. مصلح و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر کسب، توزیع و ذخیره‌سازی اطلاعات بر هوش رقابتی است. الوانی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تحلیل اثرات مدیریت دانش بر نگرش و رفتار سرمایه‌گذاران انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت دانش و ابعاد آن دارای اثر معنادار و مستقیمی بر نگرش سرمایه‌گذاران می‌باشند و نگرش سرمایه‌گذاران نیز دارای اثر مستقیمی بر رفتار سرمایه‌گذاران است. طالبی و مقدم حسینی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان هوش استراتژیک و ضرورت آن در مدیریت انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رقابت، پیش‌بینی شرایط بازار، نوآوری، ایجاد ارزش افزوده، کاهش عدم اطمینان محیطی، تمایز در بازاریابی، افزایش رضایت مشتری، پیش‌بینی بازارها و منابع جدید از پیامدهای برخورداری مدیران از هوش استراتژیک است. پورکیانی و رحمتیان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان هوش استراتژیک عامل مؤثر بر موفقیت سازمانی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه معناداری بین میزان هوش استراتژیک مدیران و میزان موفقیت سازمانی است. موغلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان نقش عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی، به این نتیجه دست یافت که عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در ایجاد مزیت رقابتی نقشی اساسی دارند. باعی[1] و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان، رابطه بین هوش استراتژیک مدیران و توسعه سازمان در سازمان‌های دولتی در ایران (مطالعه موردی: دفتر کار و رفاه اجتماعی تعاونی‌ها)، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین هوش استراتژیک مدیران با توسعه سازمان ارتباط معنی‌داری وجود دارد و بین ابعاد هوش استراتژیک مانند دانش و هوش و هوش عاطفی با توسعه سازمان ارتباط معنی‌داری وجود دارد، اما بین هوش هیجانی و خلاقیت و نوآوری با توسعه سازمان ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

[1] Baei et al

همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین میانگین ابعاد هوش استراتژیک و ابعاد توسعه سازمان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اقا[1] و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان، تأثیر هوش استراتژیک بر عملکرد شرکت و نقش واسطه‌ای انعطاف‌پذیری استراتژیک: یک تحقیق تجربی در صنعت بیوتکنولوژی، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌ها از توانایی ابعاد هوش استراتژیک (آینده‌نگاری، چشم‌انداز و انگیزه) در برخورد با عوارض آینده استفاده می‌کنند، جهت کسب‌وکار و تشویق کارمندان به مشارکت در تصمیم‌گیری و تحقق مسئولیت‌ها. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که اطلاعات استراتژیک قابل‌توجهی در مورد عملکرد شرکت، اثرات مثبت هوش استراتژیک، انعطاف‌پذیری راهبردی و اثرات مثبت هوش استراتژیک بر عملکرد شرکت در حضور انعطاف‌پذیری استراتژیک به‌عنوان یک متغیر میانجی وجود دارد. ویتون[2] (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان آموزش هوش استراتژیک از طریق بازی انجام دادند. در این پژوهش به بررسی چالش‌های منحصربه‌فرد در تصمیم‌گیری استراتژیک با کمک هوش استراتژیک پرداخته شده و آموزش بر اساس آموزش بر پایه بازی و مشاهده دانشجویان مورد بحث قرار می‌گیرد. رنه[3] (۲۰۱۱)، پژوهشی با عنوان، مطالعه هوش استراتژیک به‌عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک در صنعت بیمه درازمدت در آفریقای جنوبی، انجام داد. به‌طورکلی نتیجه گرفت که با استفاده از چارچوب هوش اطلاعات استراتژیک، می‌توان تصمیم‌گیری را بهبود بخشید و توسعه داد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات انجام‌شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شرح شکل شماره یک، تدوین گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: کروگر (۲۰۱۰)، حسینی (۱۳۹۰)

فرضیه تحقیق

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه پژوهش به شکل زیر تعیین می‌گردد:

هوش استراتژیک در مزیت رقابتی بانک قرض‌الحسنه مهر ایران نقش دارد.

[1] Agha et al
[2] Wheaton
[3] René

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی است. از نظر ماهیت و روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است. بعلاوه ازآنجاکه به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری در یک مقطع زمانی پرداخته می‌شود، از نوع مقطعی است که داده‌های مورد نیاز در آن به روش میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این مطالعه را کارکنان بانک قرض‌الحسنه مهر ایران در استان سیستان و بلوچستان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه خواهد گردید. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و کتاب‌هایی در زمینه موردبررسی استفاده شده است. به منظور کسب اطلاعات مورد نظر از نمونه آماری از پرسشنامه هوش استراتژیک کروگر[1] (۲۰۱۰) و پرسشنامه مزیت رقابتی حسینی (۱۳۹۰) استفاده شده است.
در این تحقیق پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ابزار پژوهش، باید با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش تحقیق سازگاری دارد، به تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداخته شد. از آمار توصیفی برای معرفی اطلاعات جمعیت شناختی و از آمار استنباطی (الگو یابی معادلات ساختاری و آزمون میانگین یک جامعه) برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق SPSS 21 و Smart Pls3خواهد بود.

روایی[2] پرسشنامه

روش‌های متعددی برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری وجود دارد که در این تحقیق از روایی محتوا استفاده شده است. روایی محتوا نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزاء تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری بکار برده می‌شود. ازآنجاکه توسط افرادی متخصص در موضوع موردمطالعه تعیین می‌شود، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق، پس از مطالعه و گردآوری مطالب و تهیه پرسشنامه اولیه، با نظرات اساتید و خبرگان و صاحب‌نظران، اصلاحات مورد نیاز انجام و پرسشنامه نهایی تهیه و تدوین شد و به تأیید ایشان رسید و به‌این‌ترتیب روایی پرسشنامه نهایی، تأیید گردید.

پایایی[3] پرسشنامه

یکی از روش‌ها برای آزمون پایایی، سازگاری درونی ابزار می‌باشد. به بیانی دیگر، پرسش‌ها باید به‌عنوان یک مجموعه با هم پیوند داشته باشند و بتوانند به‌طور مستقل مفهوم یکسانی را اندازه بگیرند به‌گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان معنای یکسان را برای هریک از عناصر قائل شوند (سکاران،۱۳۸۸). سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری می‌تواند با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شود. در این تحقیق نیز جهت سنجش اعتبار پرسشنامه‌ها برای بررسی همسانی درونی آزمون، از آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن در ادامه آورده شده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

پرسشنامه	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
هوش استراتژیک	هوش رقابتی	۴	۰/۹۰
	هوش تجاری	۴	۰/۸۳
	مدیریت دانش	۸	۰/۸۸

[1] Kruger
[2] Validity
[3] Reliability

	کل	۱۶	۰/۹۱
مزیت رقابتی	مزیت مشهود	۴	۰/۸۰
	مزیت پایدار	۳	۰/۹۲
	مزیت پویا	۳	۰/۸۱
	مزیت متجانس	۳	۰/۷۹
	مزیت مرکب	۴	۰/۸۶
	کل	۱۷	۰/۹۱

همان‌گونه که در جدول شماره یک، مشاهده می‌گردد، مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ و گویای آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از پایایی مطلوبی برخوردارند.

۴. یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی مربوط به مشخصات دموگرافیک نشان داد که بیشترین نمونه آماری (۷۸/۱۸ درصد) را مردان تشکیل می‌دهند و مابقی یعنی (۲۱/۸۲ درصد) زن هستند. سن ۱۶/۳ درصد از ایشان کمتر از ۳۰ سال، ۴۱/۵۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۲/۸۸ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۸/۶۴ درصد ۵۰ سال به بالا است. ۱۶/۳۶ درصد دیپلم، ۱۱/۸۳ درصد کاردانی، ۴۹/۰۹ درصد کارشناسی و ۲۲/۷۲ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین ۱۲/۷۲ درصد سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۳۸/۱۸ درصد سابقه کاری ۵ تا ۱۰ سال، ۱۹/۰۹ درصد سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۰/۰۱ درصد سابقه کاری ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۰ درصد سابقه کاری بیشتر از ۲۰ سال دارند.

توصیف کمّی متغیرهای تحقیق

جدول ۲. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای تحقیق (n-110)

متغیر	ابعاد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کجی	کشیدگی
هوش استراتژیک	هوش رقابتی	۳/۲۹	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۳۴	۰/۰۳۱	۰/۳۸۴
	هوش تجاری	۳/۲۳	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۷۸۵	-۰/۰۱۱	۰/۱۹۷
	مدیریت دانش	۳/۲۱	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۶۹۰	۰/۱۰۹	۰/۰۳۳
	کل	۳/۲۴	۳/۰۶	۳/۰۰	۰/۷۱۸	۰/۰۱۰	۰/۲۴۱
مزیت رقابتی	مزیت مشهود	۳/۴۳	۳/۲۵	۳/۰۰	۰/۷۵۸	-۰/۰۹۲	۰/۱۵۷
	مزیت پایدار	۳/۸۸	۴/۰۰	۴/۰۰	۰/۷۵۷	۰/۰۵۴	-۰/۲۴۸
	مزیت پویا	۳/۶۸	۳/۳۳	۳/۰۰	۰/۷۹۳	۰/۱۳۲	-۰/۲۸۲
	مزیت متجانس	۳/۵۴	۳/۳۳	۳/۰۰	۰/۷۸۱	۰/۱۳۵	-۰/۴۵۹
	مزیت مرکب	۳/۶۳	۳/۵۰	۳/۰۰	۰/۷۵۰	۰/۰۸۳	-۰/۴۲۸
	کل	۳/۶۳	۳/۴۴	۳/۰۰	۰/۶۴۲	۰/۲۵۰	-۰/۲۵۲

با توجه به جدول شماره دو و با تأکید بر اینکه تفاوت اندکی بین نما، میانه و میانگین وجود دارد و از آنجائی که میزان کجی و کشیدگی بین ۲ و ۲- است، می‌توان مطرح نمود که تمام متغیرهای مورد مطالعه، دارای توزیع نرمال هستند.

بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه:

به منظور گزارش وضعیت یک متغیر با توجه به نرمال بودن آن از آزمون استنباطی میانگین یک جامعه استفاده می‌شود (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶).

بررسی وضعیت متغیر هوش استراتژیک:

H0: میانگین هوش استراتژیک و مؤلفه‌های آن در حد متوسط است.

H1: میانگین هوش استراتژیک و مؤلفه‌های آن در حد متوسط نیست.

جدول ۳. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای به‌منظور بررسی وضعیت موجود هوش استراتژیک

متغیر	میانگین نظری = ۳				
	میانگین مشاهده‌شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	Sig.
هوش استراتژیک	**۳/۲۴**	**۰/۷۴۲**	**۳/۵۳**	**۱۱۲**	**۰/۰۰۱**
هوش رقابتی	۳/۲۹	۰/۸۷۸	۳/۵۳	۱۱۲	۰/۰۰۱
هوش تجاری	۳/۲۳	۰/۷۹۶	۳/۱۰	۱۱۲	۰/۰۰۲
مدیریت دانش	۳/۲۱	۰/۷۱۵	۳/۲۰	۱۱۲	۰/۰۰۲

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که میانگین هوش استراتژیک و مؤلفه‌های آن، بیشتر از حد متوسط هستند (Sig. <۰/۰۵ و میانگین مشاهده‌شده بیشتر از ۳)؛ بنابراین متغیر فوق در جامعه مورد مطالعه دارای وضعیت مناسبی است.

بررسی وضعیت متغیر مزیت رقابتی:

H0: میانگین مزیت رقابتی و مؤلفه‌های آن در حد متوسط است.

H1: میانگین مزیت رقابتی و مؤلفه‌های آن در حد متوسط نیست.

جدول ۴. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای به‌منظور بررسی وضعیت موجود مزیت رقابتی

متغیر	میانگین نظری = ۳				
	میانگین مشاهده‌شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	Sig.
مزیت رقابتی	**۳/۶۳**	**۰/۶۷۹**	**۹/۹۲**	۱۱۲	**۰/۰۰۰**
مزیت مشهود	۳/۴۳	۰/۷۶۸	**۵/۹۹**	۱۱۲	۰/۰۰۰
مزیت پایدار	۳/۸۸	۰/۷۵۵	۱۲/۴۵	۱۱۲	۰/۰۰۰
مزیت پویا	۳/۶۸	۰/۷۹۷	۹/۰۸	۱۱۲	۰/۰۰۰
مزیت متجانس	۳/۵۴	۰/۸۲۶	۶/۹۸	۱۱۲	۰/۰۰۰
مزیت مرکب	۳/۶۳	۰/۷۶۴	۸/۷۶	۱۱۲	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که میانگین مزیت رقابتی و مؤلفه‌های آن بیشتر از حد متوسط است (Sig. <۰/۰۵) و میانگین مشاهده‌شده بیشتر از ۳)؛ بنابراین متغیر فوق در جامعه موردمطالعه دارای وضعیت مناسبی است.

آزمون فرضیه پژوهش

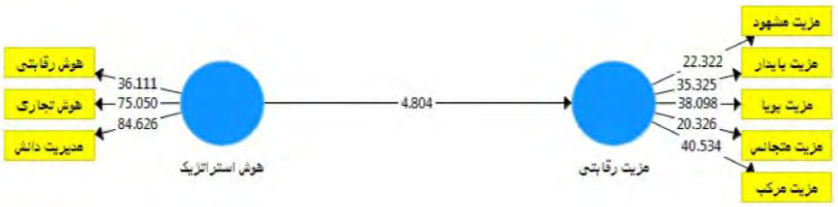
تجزیه‌وتحلیل چند متغیره از قوی‌ترین روش‌های تجزیه‌وتحلیل در تحقیقات علوم رفتاری است؛ زیرا به لحاظ چند متغیره بودن ماهیت این‌گونه موضوعات، نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. در تحقیق حاضر، برای تائید یا رد فرضیه‌های از روش الگو یابی معادلات ساختاری[1] (SEM) با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است که از روش حداقل مربعات جزئی[2] (PLS) استفاده می‌کند.

حداقل مربعات جزئی برای مقابله با مشکلات داده‌های خاص مانند حجم اندک داده‌ها، وجود داده‌های گم‌شده[3]، نرمال نبودن داده‌ها و هم خطی بین متغیرهای مستقل طراحی‌شده است. (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

به‌منظور بررسی روابط بین متغیرها، مقدار t مورد قضاوت قرار می‌گیرد. درصورتی‌که ارزشt ، بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود؛ به عبارتی زمانی که ارزشt ، بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نخواهد بود.

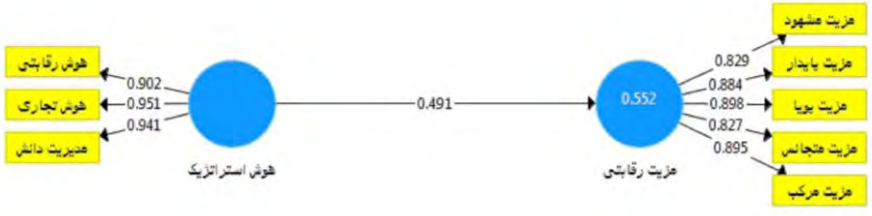
همچنین، به‌منظور تعیین مقدار تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل، خروجی آزمون رابطه بین متغیرها در حالت تخمین استاندارد مورداستفاده قرار می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین نشان‌می‌دهد که متغیر مستقل چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید.

نتایج آزمون فرضیه پژوهش در ادامه آورده شده است:



شکل ۲. مقادیر معناداری حاصل از الگو یابی معادلات ساختاری فرضیه پژوهش

با توجه به شکل شماره دو، ازآنجاکه ارزش t در رابطه بین متغیرها، بیشتر از ۱/۹۶+ است، روابط بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.



شکل ۳. مقادیر ضرایب استانداردشده حاصل از الگو یابی معادلات ساختاری فرضیه پژوهش

[1] Structural Equation Modeling
[2] Partial Least Squares
[3] Missing Data

در شکل شماره سه، خروجی آزمون رابطه بین متغیرها در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است.
نتایج آزمون فرضیه پژوهش و خلاصه نتایج الگو یابی معادلات ساختاری در جدول شماره پنج، ارائه شده است:

جدول ۵. نتایج اجرای الگو یابی معادلات ساختاری فرضیه اصلی

روابط متغیرهای تحقیق			ارزش t	اثر مستقیم (R)	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
هوش استراتژیک	←	مزیت رقابتی	۴/۸۰۴	۰/۴۹۱	-	۰/۴۹۱	تأیید

در جدول شماره شش، شاخص‌های کیفیت مدل در روش حداقل مربعات جزئی ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت مدل و سطح پذیرش آن‌ها در روش حداقل مربعات جزئی

ردیف	شاخص کیفیت مدل	سطح پذیرش	هوش استراتژیک	مزیت رقابتی
۱	ساخت روایی مشترک متقاطع	<= ۰	۰/۳۵۱	۰/۱۸۱
۲	پایایی مرکب	< ۰/۷	۰/۶۸۴	۰/۷۸۹
۳	میانگین واریانس‌های استخراج شده	< ۰/۵	۰/۷۱۲	۰/۸۶۹

با توجه به جدول شماره شش، ازآنجاکه ساخت روایی مشترک متقاطع[1] متغیرهای تحقیق مثبت بوده، میزان پایایی مرکب[2] آن‌ها بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس‌های استخراج شده[3] آن‌ها بیشتر از ۰/۵ است، لذا مدل تحقیق از کیفیتی مناسبی برخوردار است.

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج الگو یابی معادلات ساختاری نشان داد که هوش استراتژیک در مزیت رقابتی بانک قرض‌الحسنه مهر ایران تأثیر دارد و به‌این‌ترتیب این فرضیه فرعی مورد تأیید قرار گرفت.
هوش استراتژیک را به‌عنوان آنچه یک سازمان باید از محیط کسب‌وکار خود بداند تا بتواند درک صحیحی نسبت به فرآیندهای فعلی خود به دست آورده، تغییرات آینده را پیش‌بینی و مدیریت نموده و برای ایجاد ارزش برای مشتری و رشد سودآوری در بازارهای فعلی و بازارهای جدید استراتژی‌های مناسب اتخاذ نماید، تعریف کرده‌اند. هوش استراتژیک باید اطلاعات مورد نیاز درباره محیط کسب‌وکار یک سازمان را فراهم کرده تا بتواند تغییرات را پیش‌بینی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای ایجاد ارزش برای مشتریان، رشد آینده سازمان و سودآوری سازمان در بازارهای جدید در صنایع، طرح‌ریزی نماید. مزیت رقابتی که بانک‌ها به دنبال آن هستند، مجموعه‌ای از عوامل یا توانمندی‌ها تعریف می‌شود که موجب بهتر شدن عملکرد نسبت به رقبا می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه حاضر با نتایج و یافته‌های پژوهش ربانی شهرستانی (۱۳۹۴)، دهقان و همکاران (۱۳۹۴)، پورکیانی و رحمتیان (۱۳۹۲)، موغلی (۱۳۸۷)، باعی و همکاران (۲۰۱۷)، اقا و همکاران (۲۰۱۴) و رنه (۲۰۱۱)، هم‌راستا می‌باشد.

[1] Construct Cross Validated Communality
[2] Composite Reliability
[3] Average Variances Extracted

در ادامه پیشنهادانی برمبنای نتایج آزمون فرضیه پژوهش ارائه شده است:

- شایسته است که بانک با توجه به سیستم بانکی خود و مزیت رقابتی، یک سیستم مدیریت اسناد به‌طور اختصاصی طراحی و ایجاد نماید.
- شایسته است که بانک زیرساخت فنی قوی برای اشتراک دانش به وجود آورد تا از طریق آن بتواند ضمن دستیابی به اطلاعات مشتریان و شناسایی کامل کارمندان خود، در راستای برتر شدن در بین رقبا گام بردارد.
- ضمن جمع‌آوری و بررسی تمام اطلاعات مربوط به رقبا، جهت تصمیم‌گیری و ارائه خدمات نوین بانکداری، داده‌های شفاف و به‌روز در اختیار مدیریت قرار گیرد.
- کارکنان تشویق شوند که به‌منظور ارائه خدمات نوین بانکی و افزایش رضایت مشتریان، خلاقیت داشته و ایده‌های جدید و نو ارائه دهند.

- با توجه به سطح متفاوت نیازهای مشتریان و همچنین امکانات در دسترس بانک، تمهیداتی اندیشیده شود که خدمات متنوعی ازجمله خدمات ارزی، گشایش اعتبار اسنادی، ضمانت‌نامه و ... در شعب مختلف بانک ارائه گردد.

منابع

- الوانی، سیدمهدی؛ صلواتی، عادل؛ رستمی نوروزآباد، مجتبی (۱۳۹۳). تحلیل اثرات مدیریت دانش بر نگرش و رفتار سرمایه‌گذاران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۳۳-۵.
- الهی، شعبان؛ بهمن حیدری (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- پور کیانی، مسعود؛ رحمتیان، الناز (۱۳۹۲)، هوش استراتژیک عامل مؤثر بر موفقیت سازمانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، شیراز، https://www.civilica.com/Paper-ICMM01-ICMM01_1167.html
- حسینی، سهیلا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک‌های تجاری استان کردستان (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان سنندج)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- خواستار، حمزه؛ شیخ عطار، محمدرضا؛ قربانی فر، محمد (۱۳۹۶). اولویت‌بندی گزینه‌های سرمایه نامشهود در تدوین مزیت رقابتی از طریق فرایند تحلیل شبکه‌ای (مطالعه موردی: شرکت‌های خصوصی در حوزه فناوری اطلاعات). مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۹، شماره ۳، صص ۴۴۹ – ۴۷۶.
- دهقان، نبی‌اله؛ بذرافشان، مرتضی؛ رشیدی، محمدرضا (۱۳۹۴). نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی (موردمطالعه صنعت هتلداری شیراز). دو فصلنامهٔ علمی ـ پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۵۱ – ۲۵.
- ربانی شهرستانی، افشار (۱۳۹۴). نقش سیستم‌های اطلاعاتی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از هوشمندی رقابتی در شرکت‌های انفورماتیکی استان گیلان. صنعت حمل‌ونقل دریایی، سال اول، شماره ۲، صص ۸۰ – ۷۴.
- طالبی، بهنام؛ مقدم حسینی، سامره (۱۳۹۳). هوش استراتژیک و ضرورت آن در مدیریت، اولین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی و علوم رفتاری، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران، https://www.civilica.com/Paper-RAFCON01-RAFCON01_283.html

- علیقلی؛ منصوره، فاطمی، سید مجتبی (۱۳۹۶). شناخت رابطهٔ ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعهٔ موردی: شهرک صنعتی اردبیل). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۳۹۴ – ۳۷۵.
- فروغی، زهرا؛ خانی، ناصر؛ سلطانی، ایرج (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش استراتژیک مدیران عملیاتی با اثربخشی تیم‌های خودگردان شرکت فولاد مبارکه. مجله مدیریت، توسعه و تحول (ویژه‌نامه). ۱۷۸-۱۶۳.
- مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه؛ دوکوهکی، سید جواد (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. فصلنامه مدیریت بازار، سال چهارم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۵)، صص ۷۰ – ۵۷.
- موسوی فرد، سید آرش؛ آقایی، عنایت الله (۱۳۹۴). بررسی رابطه هوش استراتژیک و اثربخشی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کهگیلویه و بویر احمد)، دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود
- موغلی، علیرضا (۱۳۸۷). نقش عوامل حیاتی موفقیت مدیریت دانش در کسب مزیت رقابتی. پیک نور، سال ششم، شماره اول، صص ۱۰۶ – ۸۲.
- مهری، علی؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. فصلنامهٔ مدرس علوم انسانی، دورهٔ ۹، شماره ۲.
- Agha, S. Atwa, E. Kiwan, S. (2014). The impact of strategic intelligence on firm performance and the mediator role of strategic flexibility: An empirical research in biotechnology industry. International Journal of Management Science, 1(5): 65-75.
- Appelbaum, Steven H. (2000). The Competitive Advantage of Organizational Learning, Journal of Workplace Learning, 12(2): 40-56
- Baei, F. Ahmadi, M. Sharifi Asadi Malafeh, N. Baee, A. (2017). The Relationship between Manager's Strategic Intelligence and Organization Development in Governmental Agencies in Iran (Case Study: Office of Cooperatives Labor and Social Welfare). International Review of Management and Marketing, 7(2): 244-249.
- Evans, N.G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. Tourism Management Perspectives, 18(1): 14-25.

- Huggins, R. Izushi, H. (2015). The Competitive Advantage of Nations: origins and journey. Competitiveness Review, 25(5): 458-470.
- Kruger, J.P. (2010). A study of Strategic Intelligence as a Strategic Management Tool in the Long-term Insurance Industry in South Africa, Master Thesis of University of South Africa.

- Liebowitz, J. (2006). Strategic Intelligence: Business Intelligence, Competitive Intelligence, and KnowledgeManagement, Boca Raton, FL.: Auerbach Publications. Taylor & Francis Group.
- Marchand, D. Hykes, A. (2007). Leveraging What Your Company Really Knows: A Process View ofStrategic Intelligence, University of Portsmouth, UK: Idea Group Inc. pg 1-13.
- Miller, J. (2000). Millennium Intelligence: Understanding and Conducting Competitive Intelligence in the DigitalAge, Medford, N.J.: CyberAge Books.

- Mintzberg, H. (1991). The strategy process: Concept, contexts and cases. Prentice Hall.
- Montgomery, D.B. Weinberg, C.B. (1998). Toward Strategic Intelligence Systems, Marketing Management. (6)4: 44-52.
- Nguyen, ThuyUyen H. Joseph S. Sherif and Michael Newby (2007). Strategies for Successful CRM Implementation. Information Management & Computer Security, 15, (2): 102-115.

- Perren, L. (2013). Strategic discourses of competitive advantage': Comparing social representation of causation in academia and practice. Scandinavian Journal of Management, 29(3): 235-246.
- Porter, M. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- René, P. (2011). A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in South Africa. European Business Review, 23(6): 609-631.
- Strang, S. J. (2014). Network analysis in criminal intelligence, In A. J. Masys (Ed.), Networks and network analysis for defence and security. Heidelberg: Springer.
- Wheaton, K. J. (2011). Teaching strategic intelligence through games, International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 24 (2): 367–382.

The role of strategic intelligence in competitive advantage in Gharz al-Hasna Mehr Bank of Iran

Masoud Dehghani
Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Velayat University, Iranshahr, Iran

Malihe Omidvar
PhD Student in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

Zahra Omidvar
Master of Business, Faculty of Management and Economics, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran

Abstract

Today, banks in every country, as one of the important links in the chain of financial affairs, have an important place in the economy, and global competition causes them to use different methods and tools to develop their market quantitatively and qualitatively. Therefore, the present study was conducted to investigate the role of strategic intelligence in competitive advantage in Gharz al-Hasna Mehr Bank of Iran. The research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method of research. The statistical population of this study included 150 employees of Gharz al-Hasna Mehr Bank of Iran in Sistan and Baluchestan province. Sample size was calculated using Cochran's formula of 110 people and the sample was collected by random sampling method from among all employees of selected branches and the required data were collected by the field method and strategic intelligence questionnaires (Kruger, 2010) and competitive advantage (Hosseini, 2011). . In this study, descriptive statistics were used to introduce the demographic information and status of the studied variables and inferential statistics (structural equation modeling) in SPSS 21 and Smart Pls3 software environment were used to test the hypotheses. The results of structural equation modeling showed that in the branches of Mehr Eghtesad Bank in Sistan and Baluchestan province, strategic intelligence has a significant effect on the bank's competitive advantage.

Keywords: Strategic intelligence, competitive advantage, Mehr Eghtesad Bank