

نقش هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان

علی ایرانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی ، اردبیل

مسئول مکاتبات : علی ایرانی

Ir20072000@yahoo.com

چکیده

صنعت بانکداری در تمام دنیا به صنعتی کاملاً رقابتی تبدیل شده است و باتوجه به اینکه محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان در تمام بانکها کمابیش همسان هستند بانکها ناگزیر به یافتن راه حل هایی هستند که در جلب اعتماد مشتریان و تقویت تداوم ارتباط بلند مدت آنان با بانک موثر باشد. این پژوهش با هدف بررسی نقش هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان بانک ملت ، طرح و اجرا شده است. به این منظور کلیه مشتریان بانک ملت اردبیل به عنوان جامعه آماری لحاظ و مورد بررسی قرار گرفته اند. این پژوهش از دید روش ؛ از انواع پژوهش های توصیفی، از نوع همبستگی، از منظر هدف؛ کاربردی، و از لحاظ گردآوری داده ها و اطلاعات میدانی می باشد. در این پژوهش از پرسشنامه با 48 سوال که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده بود استفاده گردید و از جامعه نامحدود در بین مشتریان شعب بانک ملت اردبیل به تعداد 384 نفر توزیع گردید. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ، برای هوش رقابتی 0/83 و برای استراتژی احیاء خدمات 0/86 و برای اعتماد مشتریان 0/88 محاسبه گردید. روایی آزمون نیز به روش محتوایی تایید شد. یافته های نهایی پژوهش با نرم افزار Spss با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 فرضیه اول تایید شد که ؛ ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی استراتژی احیاء خدمات می باشد، همچنین با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 فرضیه دوم تایید شد که ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد و نیز با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 فرضیه سوم تایید شد که استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

کلمات کلیدی: هوش رقابتی، استراتژی احیاء خدمات ، اعتماد

مقدمه

هوش رقابتی که اشاره به هوش شرکت یا کسب و کار دارد، در واقع هنر جمع آوری، پردازش و مرتب سازی اطلاعات به منظور دسترسی مردم در تمام سطوح سازمانی برای کمک به شکل دادن آینده ی شرکت و حفاظت از آن در برابر تهدیدات شرایط رقابتی کنونی می باشد، البته این مساله باید قانونی باشد و ضوابط و اصول اخلاقی را لحاظ کند (خلیفا¹ و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجایی که ارائه خدمات 100 درصد عاری از خطا، تقریباً غیرممکن است، احیاء اثربخش خدمات ناقص، برای تامین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان به دهان منفی و ارتقاء عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است (دانگ² و همکاران، 2008). هدف احیاء خدماتی، راضی ساختن مشتری است. فنون احیاء خدماتی می تواند شامل ارائه توضیح به مشتری در مورد مشکل، عذرخواهی، توانمندسازی کارکنان برای حل مشکل در همان لحظه ی بروز، ارائه خسارت یا سایر انواع جبران، و رعایت ادب در فرآیند باشد. شواهد قابل ملاحظه ای نشان می دهند که جبران اثر بخش قصور در خدمات، برارزیابی مشتری از شرکت و رفتار وی تأثیر می گذارد (مایر³ و همکاران، 2008: 557). صنعت بانکداری در تمام دنیا به کسب و کاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است، باتوجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانک ها کما بیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایزسازی از رقبای اجتناب ناپذیر است. یکی از روش هایی که بانک ها می توانند به این هدف دست یابند، قوت

بخشیدن به ارتباط بلند مدت و جلب اعتماد مشتریان است. این پژوهش سعی دارد تا تاثیر هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان بانک ملت اردبیل را مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهشی :

یکی از روش های جذب مشتریان در شرکت ها ، جذب اعتماد آنها است. اعتماد عبارتست از باورهای فرد درباره اندازه ای که یک طرف در شیوه ای خیرخواهانه، شایسته و درستکارانه یا در یک موقعیت قابل پیش بینی رفتار می کند(کیم¹، 2003).

اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب، قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. هولمز و رمپل معتقدند "چنانچه طرفین به شیوه هایی که نیازهای خاص یک فرد را تأیید و احساس ارزش آنها را تصریح مینمایند، حساس باشند، اعتماد تقویت می شود(تاکس² وهمکاران ، 1998).

نوشته های زیادی درباره پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد همچنین تحقیقات نشان داده اند که اعتماد یکی از پیش بینی کننده های مهم تعهد، به عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت، است (بانکر وبال³، 2005).

با اعتماد بیشتر مردم می توانند عدم قطعیت خود را در مورد انگیزه ها، نیت ها و اقدامات آینده نگر که به دیگران بستگی دارد را حل نمایند(کرامر⁴، 1999) و همچنین می توانند در پول و میزان تلاش صرفه جویی نمایند زیرا اعتماد باعث می شود سطح نظارت و به تبع آن هزینه ها و تلاش های نظارت کم شود(فورتن⁵ وهمکاران ، 2002).

امروزه سازمان ها برای اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری نیاز دارند . از جمله این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت ها و سازمان ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرایند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده است. مهمترین وظیفه آن پشتیبانی از فرایندهای تصمیم گیری است که معمولاً به وسیله مدیران اجرایی انجام می شود . 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 رقباي آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است(ونوس وهمکاران، 1383).

هوش رقابتی را می توان هم محصول و هم فرآیند توصیف نمود . از جنبه ای می توان آن را محصول نامید که اطلاعات مرتبط با رقبا در بازار صنعت را به عنوان مبنایی برای عملی خاص جمع آوری و مورد استفاده قرار می دهد و از جنبه ای می توان آن را فرآیند سیستماتیک اکتساب، تجزیه و تحلیل و ارزیابی اطلاعات در جهت دست یابی به مزیت رقابتی بالاتر، نسبت به رقباي شناخته شده و بالقوه دانست (میبورگ⁶ ، 2004).

هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع آوری ، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط تجاری کسب و کار است(اوسانکا⁷ وهمکاران، 2008).

اگرانروس¹ احیاء خدماتی را به این صورت تعریف می نماید " : اقدامات و فعالیت هایی که یک شرکت خدماتی و کارکنان آن انجام می دهند تا ضرری را که متوجه مشتری شده، ترمیم، اصلاح و جبران نمایند (هس جونیور⁸ وهمکاران، 2003).

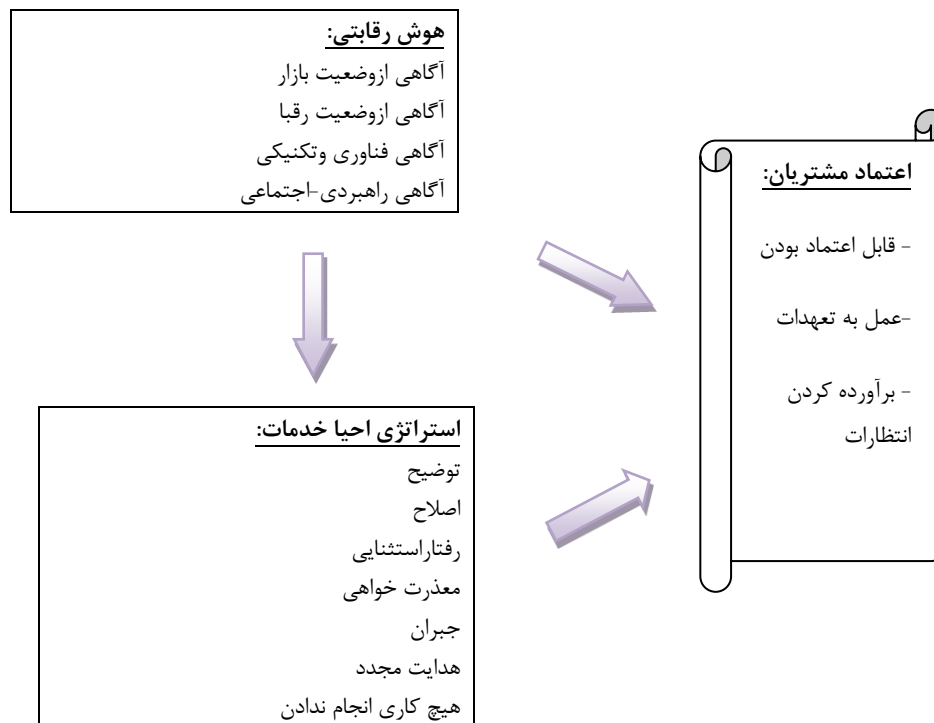
اسپارکز² و مک کل کندی³ احیاء خدماتی را فرایند پرداختن به موقعیتی می دانند که به موجب آن مشتری در دریافت محصول شرکت با اختلال یا عیب مواجه می شود. به تعبیر دیگر، احیاء خدماتی متضمن به کارگیری ابزارهایی برای تبدیل یک اشتباه به وضعیتی مفید و سودآور است(گوستاوسون⁹، 2009:1220).

1. Kim
2. Tax et al
3. Bunker et al
4. Kramer
5. Fortein et al
6. Myburg
7. Ovsanka et al
8. Gronroos
9. Hess-junior and et al
11. McColl-Kennedy
12. Gustafsson
13. Dong et al & Tax et al

استراتژیهای رسیدگی به شکایات که یکی از شیوه های احیاء خدماتی هستند ، به ویژه در اداره روابط مشتری کسب و کارهای خدماتی از اهمیت خاصی برخوردارند . همان طور که پیش تر اشاره شد، نحوه عمل شرکت در فرایند رسیدگی به شکایات مشتری از نظر رعایت عدالت مورد ارزیابی قرار می گیرد(دانگ وهمکاران ، 2008 و تاکس وهمکاران¹⁰ ، 1998).

با توجه به این مطالب،اهمیت این تحقیق از آنجا ناشی می شود که با مطالعه نقش هوش رقابتی و استراتژی های احیاء خدمات در اعتماد مشتریان بانک ملت می توان راهکاری برای افزایش رضایتمندی، جلب اعتماد و در نهایت حفظ مشتریان ارائه نمود.

مدل مفهومی پژوهش:



نمودار 1- مدل مفهومی پژوهش

پیشینه وسوابق پژوهشی:

موگو و همکارانش^۱ به بررسی معیارهای هوش رقابتی و تأثیر آن ها بر سودآوری شرکت ها در صنعت بانکداری پرداختند. آن ها در این تحقیق هوش رقابتی را در چهار بعد هوش بازار، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحادهای استراتژیک مورد سنجش قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آن ها نشان داد که هوش بازار، هوش محصول و هوش اتحادهای استراتژیک بر روی سودآوری بانک در نمونه آن ها فاقد اثر معنادار بوده و تنها هوش فناوری بر سودآوری بانک دارای اثر معنادار و مثبت می باشد.

پژوهشی تحت عنوان " هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ نیجریه ای " توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. در این پژوهش برای هوشمندی رقابتی متغیرهای (فرصت های بازار، تهدیدات رقبا، ریسک های رقابتی، فرضیات محوری و آسیب پذیری کلیدی) تعریف شده است. نتایج این مطالعه نشان میدهد که بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکتهای بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد(نوکا وفرانسیس^۲، 2009).

¹. Moag and et al

². Nwokan & Frannces

پژوهشی تحت عنوان " بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی بهای بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان " در سال 1391 توسط پیرایش و علی پور انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد(پیرایش و علی پور، 1391).

پژوهشی تحت عنوان تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان" در سال 1388 توسط پرهیزگار و جاوید انجام گرفته است. مدل هوش رقابتی مطابق مدل هوش رقابتی دانشکده مدیریت فرانسه است. نتایج پژوهش نشان می دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد(پرهیزگار و جاوید، 1388).

تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی با میزان توسعه آنها توسط اسکندی و مولوی در سال 1388 انجام گرفته است. هوش رقابتی در چهار بعد: آگاهی تجاری بازاریابی، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف شده است. در این تحقیق هوشمندی رقابتی متغیر مستقل و توسعه صنایع کوچک به عنوان متغیر وابسته معرفی شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که بین هوش رقابت مدیران و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد.

آقای قاسمی در سال 1388 تحقیقی را تحت عنوان ارزیابی تأثیر هوشمندی رقابتی با پشتوانه اطلاعاتی بر سازمان های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر، انجام داده است.

متغیر هوشمندی رقابتی در شش حوزه شامل شناسایی رقبای کنونی صنعت، ادغام با رقبای همان صنعت یا رقبای صنعت جدید، ارضای نیازها و خواسته های مشتریان کنونی، درک نیازها و خواسته های مشتریان جدید، برقراری ارتباط با شرکای تجاری، توسعه محصول (خدمت) تعریف شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد هوش رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد و پشتیبانی سیستم های اطلاعاتی رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد. تعدیل اثربخش سیستم های اطلاعاتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارد.

تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان در سازمان های خدماتی در سال 1386 توسط جاوید انجام گرفته است. مدل هوش رقابتی مطابق مدل هوش رقابتی دانشکده مدیریت فرانسه است نتایج تحقیق نشان می دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

انگویی و همکارانش¹ در سال 2012 در تحقیق خود به بررسی اثر ابعاد هوش رقابتی بر سودآوری بانک ها در کشور کنیا پرداختند. در این تحقیق اثر هوش بازاریابی، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحادیه های استراتژیک بر سودآوری بانک مثبت و معنادار بوده و در این میان بیشترین اثر متعلق به بعد هوش فناوری بوده است. در ارتباط با عوامل موثر بر افزایش هوش محصول آن ها توصیه نمودند که تشکیل گروه های کانونی از طریق مشتریان و بحث در ارتباط با عملکرد بانک و کیفیت خدمات می تواند موثر باشد. همچنین در کنار این مورد همسویی نیاز مشتریان با خدمات و محصولات ارائه شده مدیریت ارتباط با مشتریان و خدمات مشتریان، پیمایش رضایت مشتریان، معرفی محصولات و خدمات جدید بر مبنای نیاز ادراک شده مشتریان بالقوه نیز می تواند از طریق بعد هوش محصول بر سودآوری بانک تاثیرگذار باشد. در ارتباط با بعد هوش تکنولوژی نیز عنوان نموده اند که استفاده از دستگاه های خودپرداز هوشمند، سیستم های نظارت هوشمند، استفاده از سیستم های تکنولوژی اطلاعات در درون بانک می تواند بر روی سودآوری تاثیر گذار باشد. در ارتباط با اتحادیه های استراتژیک نیز به عاملی مانند درگیر شدن در اتحادیه های استراتژیک با سایر بانک ها و موسسات مالی و شرکت های بیمه بر روی سودآوری بانک ها تاثیرگذار می باشد (انگویی و همکاران، 2013).

سوانسون و کلی² (2001) در تحقیقی با عنوان "ویژگی ها و نتایج فرآیند احیاء خدمات" تلاش کردند تا رابطه میان مدت فرآیند احیاء خدمات و ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات، نیت رفتاری (تبلیغات و خرید مجدد) را ببینند یافته هانشان داد " نیت رفتاری مشتریان در فرآیندهای احیاء خدمات با ثبات مطلوب تر بود"، فرآیندهای احیاء خدمات کارمند - محور باعث می شد مشتریان ارزیابی های بهتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت تری نسبت به خدمات دهنده داشته باشند.

صمدی و همکاران 1387 پژوهشی تحت عنوان " نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده " انجام دادند و تعیین میزان ادراک میهمانان خارجی هتل از نارسایی در ارائه خدمات و استراتژی های احیاء خدمات و نیت رفتاری آنان را مورد سنجش قرار دادند، نتایج این تحقیق نشان داد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی های احیاء خدمات و استراتژی های احیاء با نیت رفتاری میهمانان ارتباط معناداری وجود دارد.

دویت و بردی³ (2003) تحقیقی با عنوان " تجدید نظر در استراتژی های احیاء خدمات " انجام دادند. در این تحقیق با ارائه چهار فرضیه رابطه میان حسن تفاهم و استراتژی های احیاء خدمات آزمون شد. متغیرها این تحقیق شامل الف (رضایت ب) تصمیم به خرید مجدد پ (تبلیغات منفی ت) تصمیم به

شکایت ود) ارزیابی ارائه دهنده خدمات ، بود که ثابت شد وجود یک رابطه سازگار میان مشتری و ارائه دهنده خدمات می تواند موجب افزایش رضایت مشتری پس از بروز نارسایی خدمات، افزایش تمایل به خرید مجدد و کاهش تبلیغات منفی از جانب مشتری گردد. هوکات ، بوور و دونوان^۱ مطالعاتی را در زمینه تاثیر احیاء خدمات بر ارزیابی مصرف کنندگان از تحویل خدمات انجام دادند. یافته ها این تحقیق نشان داد که مصرف کنندگانی که چیزی درباره نارسایی خدمات نمی گویند، بزرگترین مشکلات را برای شرکت های خدماتی ایجاد می کنند و اصطلاحاً به قاتلین خاموش بسیاری از شرکت ها تبدیل می شوند. تحقیقات نشان داد که از هر 27 نفر مصرف کننده ناراضی تنها یک نفر شکایت می کند(هوکات وهمکاران، 2006).

کانوسی^۲ (2005) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی تجربی نقش فرهنگ بر انتظارات احیاء خدمات" تاثیر فرهنگ بر انتظارات از احیاء خدمات را مورد مطالعه قرار داد. محقق در این تحقیق از پرسشنامه ای به نام ریکاوست که توسط بوشوف طراحی شده ، برای اندازه گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی های احیاء خدمات ، استفاده نمود.

شش بعد استراتژی های احیاء خدمات (ارتباطات، اختیار، بازخورد، اصلاح، توضیح و چیزهای ملموس) با پنج بعد فرهنگ (فاصله قدرت ، اجتناب از عدم اطمینان ، فرد گرایی- جمع گرایی ، مردانگی- زنانگی و گرایی بلند مدت یا کوتاه مدت) مرتبط شدند . نتایج نشان داد که فرهنگ مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر انتظارات از احیاء خدمات دارد را تایید کرد. سه فاکتور از میان پنج فاکتور فرهنگی: (فرد گرایی ، مرد گرایی و جهت گیری بلندمدت (بانتظارات از احیاء خدمات در ارتباطند.(صمدی و همکاران1387).

متیو^۳ وهمکاران 2001 در تحقیق خود با عنوان مدل اعتماد برای فروش خدمات اینترنتی، طبق یافته های خود نشان می دهند که درستی و اعتماد یک بازرگان عامل اصلی اعتماد مشتری در خرید اینترنتی است و اثر آن بوسیله تمایلات فردی مشتری تعدیل می شود. نتایج پژوهش ماریوس کوفاریس^۴ و همکاران 2004 تحت عنوان توسعه اعتماد اولیه در یک شرکت خدمات اینترنتی توسط مشتریان جدید، نشان می دهد که شهرت و اعتماد شرکت برای ارائه خدمات می تواند بطور مشخص بر اعتماد مشتریان اثر بگذارد. علاوه بر این قابل استفاده بودن وب سایت های موجود و سادگی کار با آن ها و کنترل امنیت همچنین از عوامل موثر جلب اعتماد به شمار می رود.

امیرشاهی و روان بد1385 در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک ها، طبق نتایج تحلیل عاملی داده ها، 12 عامل را شناسای و اولویت بندی نمودند که از میان آن ها فقط 10 عامل از اعتبار کافی برخوردار بوده است.

تحقیقی توسط جوانمرد و سلطان زاده1388 تحت عنوان بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان انام داده اند که این مقاله سعی میکند تا اهمیت

پیام رسانی برند را از طریق وب سایت ، با مطالعه ای که از برند های عمده موسسات فرهنگی به عنوان یک مطالعه موردی داشته است را بیان کند. بشیری و جنیدی 1386 با بررسی اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل تام در پژوهش خود با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری انجام گرفته است. یافته های تحقیق نشان داده است که اعتماد تاثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه های پژوهش:

ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی احیاء خدمات می باشد.

هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

روش پژوهش :

روش تحقیق از لحاظ هدف: کاربردی، از لحاظ روش : توصیفی - همبستگی و از لحاظ جمع آوری داده ، میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش ، شامل کلیه مشتریان بانک ملت می باشد که از این جامعه نامحدود تعداد 384 نفر به عنوان جامعه نمونه آماری انتخاب گردیده است.

ابزار پژوهش:

1. Kanousi
2. Matthew and et al
3. Marios Koufaris et al
4. Deschamps & Nayack
5. Rouach & Santi
6. Tax and et al

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه است، که از سه پرسشنامه شامل هوش رقابتی دسچامبزونایاک¹ (1995) و روچ و سانتی² (2001)، استراتژی احیاء خدمات بر اساس مدل (صمدی و همکاران، 1387)، اعتماد مشتری بر اساس مدل (تاکس³ و همکاران، 1998) استفاده گردیده است. شاخص‌های بکاررفته در پرسشنامه با ویژگیهای مخصوص فضای تحقیق مطابقت داده شده است. در پرسشنامه طراحی شده، مبادرت به استفاده از طیف لیکرت شد. پرسشنامه مورد استفاده دارای بخش‌های زیر بوده است:

الف) قسمت جمعیت شناختی

این بخش از پرسشنامه جهت دریافت اطلاعات پیرامون ویژگی‌هایی چون جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، سابقه فعالیت بانکی مورد سؤال می‌باشد.

ب) قسمت سئوالات

در این تحقیق از یک پرسشنامه 48 سئوالی با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد، استفاده شده است. 22 سئوال مربوط به هوش رقابتی بر اساس مدل دسچامبزونایاک (1995) و روچ و سانتی

(2001) که شامل ابعاد: (آگاهی از وضعیت بازار سئوالات، آگاهی از وضعیت رقبا سئوالات، آگاهی فناوری و تکنیکی سئوالات، آگاهی راهبردی - اجتماعی سئوالات)

15 سئوال مربوط به استراتژی احیاء خدمات بر اساس مدل (صمدی و همکاران، 1387) که شامل ابعاد: (توضیح، اصلاح، رفتار استثنائی، معذرت خواهی، جبران، هدایت مجدد، هیچ کاری انجام ندادن) و 11 سئوال برای اعتماد مشتری بر اساس مدل (تاکس و همکاران، 1998) که شامل ابعاد: (قابل اعتماد بودن، عمل به تعهدات، برآورده کردن انتظارات) می‌باشد.

روایی و پایایی پژوهش:

در این تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده گردیده است:

- استفاده از نظرات کارشناسان خبره بانک ملت و اساتید دانشگاهی

- استفاده از نظرات مدیران، راسای شعب و کارشناسان بانکداری

- مطالعه مقالاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه مشابه استفاده کرده‌اند.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برای هوش رقابتی 0/83 و برای استراتژی احیاء خدمات 0/86 و برای اعتماد مشتریان 0/88 بدست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش:

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از روش‌های آمار توصیفی چون محاسبه میانگین، انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی و برای بررسی فرضیه‌های این پژوهش از رگرسیون یک متغیره استفاده شد. به این منظور از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس (F) استفاده گردید. همچنین از آزمون کولمگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق استفاده گردیده است.

یافته‌های پژوهش:

فرضیه اول: ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش‌بینی احیای خدمات می‌باشد.

طبق نتایج جدول و با توجه به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می‌توان گفت که بین هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر 0/32 است. همچنین بین مولفه‌های آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری و تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی با استراتژی احیاء خدمات رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

جدول 1- نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر مستقل	آماره ها	احیای خدمات
آگاهی از وضعیت بازار	ضریب همبستگی پیرسون	0/338**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی از وضعیت رقبا	ضریب همبستگی پیرسون	0/279**
	سطح معناداری	0/001
آگاهی فناوری و تکنیکی	ضریب همبستگی پیرسون	0/386**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی راهبردی اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	0/349**
	سطح معناداری	0/000
هوش رقابتی	ضریب همبستگی پیرسون	0/327**
	سطح معناداری	0/000

جدول 2- خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
/602	/362	/355	1/604

طبق نتایج جدول ضریب همبستگی مشترک بین هوش رقابتی و استراتژی های احیاء خدمات و برابر 0/60 و ضریب تعیین برابر 0/36 است. چنانچه آماره دوربین-واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/90 است، بنابراین می توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود.

جدول 3- نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
/000	49.000	2618.920	4	5750.616	رگرسیون
		53.447	345	23164.301	اختلاف
			349	28914.917	کل

طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون f برای سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است بنابراین می توان گفت که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلامانع است و یا به عبارتی حداقل یکی از متغیرهای مستقل توان پیش بینی متغیر وابسته را دارد.

جدول 4- نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره

P	T	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		ضرایب استاندارد	SE	
		BETA	B	مقدار ثابت
/000	8.188		20.204	
/000	7.577	/340	/244	آگاهی از وضعیت بازار
/000	4.595	/207	/144	آگاهی از وضعیت رقبا
/000	4.186	/220	/542	آگاهی فناوری و تکنیکی
/005	2.796	/147	/262	آگاهی راهبردی اجتماعی

طبق نتایج جدول و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95 می توان گفت که فرضیه اول تایید می شود و ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی استراتژی احیاء خدمات می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که از بین ابعاد هوش رقابتی، آگاهی از وضعیت بازار 0/34، آگاهی از وضعیت رقبا 0/20، آگاهی فناوری و تکنیکی 0/22 و آگاهی راهبردی اجتماعی 0/14 تغییرات استراتژی احیای خدمات را پیش بینی می کند.

فرضیه دوم: ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

جدول 5- نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر مستقل	آماره ها	اعتماد مشتریان
آگاهی از وضعیت بازار	ضریب همبستگی پیرسون	0/583**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی از وضعیت رقبا	ضریب همبستگی پیرسون	0/561**
	سطح معناداری	0/001
آگاهی فناوری و تکنیکی	ضریب همبستگی پیرسون	0/357**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی راهبردی اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	0/337**
	سطح معناداری	0/000
هوش رقابتی	ضریب همبستگی پیرسون	0/368**
	سطح معناداری	0/000

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری 0/01

طبق نتایج جدول و با توجه به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می توان گفت که بین هوش رقابتی و اعتماد مشتریان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر 0/36 است. همچنین بین مولفه های آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری و تکنیکی و آگاهی راهبردی- اجتماعی با اعتماد مشتریان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

جدول 6- خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
/602	/362	/355	1/604

طبق نتایج جدول ضریب همبستگی مشترک بین هوش رقابتی و اعتماد مشتریان برابر 0/76 و ضریب تعیین برابر 0/57 است. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/88 است، بنابراین می توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود.

جدول 7- نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

سطح معنی داری	F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
/000	49.000	2618.920	4	5750.616	رگرسیون
		53.447	345	23164.301	اختلاف
			349	28914.917	کل

طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون f برای سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است بنابراین می توان گفت که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلامانع است و یا به عبارتی حداقل یکی از متغیرهای مستقل توان پیش بینی متغیر وابسته را دارد.

جدول 8- نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
/000	8.188		2.468	20.204	مقدار ثابت
/000	7.577	/340	/032	/244	آگاهی از وضعیت بازار
/000	4.595	/207	/031	/144	آگاهی از وضعیت رقبا
/000	4.186	/220	/130	/542	آگاهی فناوری و تکنیکی
/005	2.796	/147	/094	/262	آگاهی راهبردی اجتماعی

طبق نتایج جدول و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می توان گفت که فرضیه دوم تایید می شود و ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که از بین ابعاد هوش رقابتی، آگاهی از وضعیت بازار 0/43، آگاهی از وضعیت رقبا 0/39، آگاهی فناوری و تکنیکی 0/15 و آگاهی راهبردی اجتماعی 0/13 تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

فرضیه سوم: استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد.

جدول 9- نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

متغیر مستقل	آماره ها	اعتماد مشتریان
آگاهی از وضعیت بازار	ضریب همبستگی پیرسون	0/583**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی از وضعیت رقبا	ضریب همبستگی پیرسون	0/561**
	سطح معناداری	0/001
آگاهی فناوری و تکنیکی	ضریب همبستگی پیرسون	0/357**
	سطح معناداری	0/000
آگاهی راهبردی اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	0/337**
	سطح معناداری	0/000
هوش رقابتی	ضریب همبستگی پیرسون	0/368**
	سطح معناداری	0/000

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری 0/01

طبق نتایج جدول و با توجه به سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می توان گفت که بین استراتژی احیاء خدمات و اعتماد مشتریان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر 0/70 است. همچنین از بین مولفه های توضیح، اصلاح، رفتار استثنایی، معذرت خواهی، جبران، هدایت و اعتماد مشتریان رابطه مثبت معنی داری وجود دارد و بین هیچ کاری انجام ندادن و اعتماد مشتریان رابطه منفی معنی داری وجود دارد

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و مسابداری
National Conference on Advances in Management and Accounting
. . . W W W . A M A C O N F . I R . . .

جدول 10- خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
760/	577/	573/	883/1

طبق نتایج جدول ضریب همبستگی مشترک بین استراتژی های احیاء خدمات و اعتماد مشتریان برابر 0/76 و ضریب تعیین برابر 0/58 است. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول 1/5 تا 2/5 قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر 1/98 است، بنابراین می توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود.

جدول 11- نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

سطح معنی داری	F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
000.	117.854	2936.338	4	11745.353	رگرسیون
		24.915	345	8595.722	اختلاف
			349	20341.074	کل

طبق نتایج جدول و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون F برای سطح اطمینان 0/99 کمتر از 0/01 است بنابراین می توان گفت که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلامانع است و یا به عبارتی حداقل یکی از متغیرهای مستقل توان پیش بینی متغیر وابسته را دارد.

جدول 12- نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره

P	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین
		BETA	SE	B	
/000	7/228		1/685	12/178	مقدار ثابت
/000	11/966	/438	/022	/264	آگاهی از وضعیت بازار
/000	10/834	/398	/021	/232	آگاهی از وضعیت رقبا
/001	3/510	/150	/088	/310	آگاهی فناوری و تکنیکی
/002	3/155	/135	/064	/202	آگاهی راهبردی اجتماعی

طبق نتایج جدول (4-20) و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می توان گفت که فرضیه سوم تایید می شود و استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که توضیح 0/14، اصلاح 0/17، رفتار استثنایی 0/008، معذرت خواهی 0/42، جبران 0/002، هدایت 0/28 و هیچ کاری انجام ندادن 0/03- تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

بحث و نتیجه گیری :

با توجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانک ها کما بیش همسان هستند، نیاز شدید به متمایز سازی از رقبا اجتناب ناپذیر است. یکی از روش هایی که بانک ها می توانند به این هدف دست پیدا کنند، قوت بخشیدن به ارتباط بلند مدت با مشتریان کلیدی و

استفاده از جلب اعتماد مشتریان است. عوامل متعددی در ایجاد اعتماد مؤثرند، اما در مضامین روابط بانکی اعتماد به عنوان باور قوی مشتری نسبت به صداقت، قابلیت اطمینان، قضاوت و قدرت ارتباطی ارائه کننده خدمت محسوب می شود.

نتیجه فرضیه اول " ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی احیاء خدمات می باشد "

طبق نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/95، فرضیه اول تایید شده و مشخص گردید؛ ابعاد هوش رقابتی قادر به استراتژی احیاء خدمات می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که از بین ابعاد هوش رقابتی، آگاهی از وضعیت بازار 0/34، آگاهی از وضعیت رقبا 0/20، آگاهی فناوری و تکنیکی 0/22 و آگاهی راهبردی اجتماعی 0/14 تغییرات استراتژی احیای خدمات را پیش بینی می کند.

نتیجه فرضیه دوم: " ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد "

طبق نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 فرضیه دوم تایید گردیده و مشخص شد؛ ابعاد هوش رقابتی قادر به اعتماد مشتریان می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که از بین ابعاد هوش رقابتی، آگاهی از وضعیت بازار 0/43، آگاهی از وضعیت رقبا 0/39، آگاهی فناوری و تکنیکی 0/15 و آگاهی راهبردی اجتماعی 0/13 تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

نتیجه فرضیه سوم: " استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد "

طبق نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره و با توجه به سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان 0/99 می توان گفت که فرضیه سوم تایید می شود و استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش بینی اعتماد مشتریان می باشد و ضریب بتا نشان می دهد که توضیح 0/14، اصلاح 0/17، رفتار استثنایی 0/008، معذرت خواهی 0/42، جبران 0/002، هدایت 0/28 و هیچ کاری انجام ندادن 0/03- تغییرات اعتماد مشتریان را پیش بینی می کند.

نتیجه گیری و پیشنهادات کاربری :

پیشنهاد می شود با توجه به اثبات فرضیه های محقق و اینکه ابعاد هوش رقابتی قادر به پیش بینی استراتژی احیاء خدمات بوده و نیز هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات می تواند اعتماد مشتریان را پیش بینی نماید، لذا بانک ها به عنوان ارائه دهندگان خدمات مالی باید برای جلب اعتماد مشتریان، ابعاد فوق را به طور جدی تری مورد توجه قرار دهند. بانک ها می بایستی با دایرکردن واحد های هوش رقابتی و استفاده از ابعاد احیاء استراتژی های خدماتی رضایت مشتریان را جلب نموده و با بهره برداری از وضعیت بازار و رقبا و براساس نیازمندی های مشتریان، استفاده و ارائه خدمات و تکنیک های نوین فناوری، خدمات و محصولات مورد نیاز آنان را تامین نمایند و همچنین با تسلط و بسط آموزش کارکنان در بعد راهبردی و اجتماعی، تسلط به امور مالیاتی و قوانین مالی و نیز خدمات رسانی و راهنمایی مشتریان در ابعاد مختلف امور مالی در جهت افزایش اعتماد آنان و تدوam همکاری دوطرفه گام بردارند.

مراجع :

- [1]-Khalifa, M., Yu, A. Y., & Shen, K. N. (2008). Knowledge management systems success: contingency perspective. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 119- 132.
- [2]- Dong, B., Evans, K. R., and Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36,
- [3]- iviers ,Wilma, Andrea, Saayman Marie'-Luce Muller(2005) Enhancing a competitive intelligence culture in Sout Africa International ,*Journal of Socialh Economics* ,Vol.32 No. 7, pp. 576-589.
- [4]-Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- [5]- Bunker, M. P., and Ball, D. (2005). Transference: the effect of relationship history on consumers' Relationships with Other Firms. *Advances in Consumer Research*, 32, 507-513.
- [6]- ونوس ، داور، صفاییان، میترا، " روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی " ، انتشارات نگاه دانش، تهران، 1383-78-56.
- [7]- Myburgh, S.(2004).competitive intelligenc: bridging organizational boundaries. *INFORMATION MANAGEMENT JOURNAL-PRAIRIE VILLAGE*-.38(2) ,46-55.
- [8]- Ovsanka, Peter. Diacikova , Anna (2008) Competitive Intelligence in Chemosvit a.s. ” Conference on Professional Information Resources for Business Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management .Prague 6 Diplomat Hotel, 5.-6. February.
- [9]- Hess-Junior, R. L., Ganesan, S., and Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The Impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.

[10]- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research* , 62, 1220-1222.

[11]- پیرایش، رضا. وحیده، علی پور، " بررسی رابطه ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان"، مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 12، تابستان 1391.

[12]- جاوید، سارا، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان های خدماتی، دکتر پرهیزگار، 1388.

[13]- Swanson, S. R. & Kelley, S.W. (2001). "Attributions and outcomes of the service recovery process"; *Journal of Marketing*, Volume 9, No.4, pp.50-65.

[14]-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.

[15]- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، فارسی زاده، حسین، "نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی های احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده"، مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 1، پاییز و زمستان 1387، ص 71 تا 86.

[16]- DeWitt, T. & Brady, M. K. (2003). "Rethinking service recovery strategies"; *Journal of Service Research*, Volume6, No.2, pp.193-207.

[17]- Hocutt, M. A., Bowers, M. R. & Donovan, D. T. (2006). "The art of service recovery: fact or fiction?" *Journal of Services Marketing*, Volume20, No.3, pp.199-207.

[18]- Kanousi, A. (2005). "An empirical investigation of service recovery expectations"; *Managing Service Quality*, Volume15,ation of the role of culture on No.1, pp. 57-70.

[19]- روان بد، ف. و امیرشاهی، م. ا. (1385). "شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانکها (مورد پژوهشی: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران)"، اولین کنفرانس مدیریت بازاریابی.

[20]- جوانمرد، ح. و سلطان زاده، (1388). " بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وبسایتها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 53.

[21]- بشیری، م و جنیدی، م. (1386) "بررسی اثرا اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل Tam (مطالعه موردی بانک ملت)".

[22]- Deschamps, J. & Nyack, P. R., (1995), "product Juggernauts- how companies mobilize to generate a stream of market winners, Harvard business school press.

[23]- a. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value:: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559.