رابطه برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران

جلال عبدی هولایی[۱](M.A)، سعید صفاریان همدانی[۲] (PH.D)،رضا یوسفی سعید آبادی[۳] (PH.D)، *محمد تقی-پور[۴](PH.D)

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش به بررسی «رابطه برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران» پرداخته است و از نظر هدف، کاربردی است.

مواد و روش‌ها: روش تحقیق از نظر ماهیت روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است،. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بانک صادرات منطقه شمال تهران به تعداد ۱۲۰۰ نفر در پنج حوزه و شش شعبه ممتاز است، که ۳۵۰ نفر زن، و ۸۵۰ نفر مرد می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۲۹۱ نفر تعیین، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت، ۸۵ زن و ۲۰۶ مرد به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه برنامه‌ریزی استراتژیک بر مبنای مدل برایسون (۱۹۹۹)، پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه فیور و همکاران (۲۰۱۳) است. پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برنامه‌ریزی استراتژیک ۰/۷۲ و پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه به میزان ۰/۸۷ بدست آمد.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داد رابطه همبستگی معنی‌داری بین برنامه-ریزی استراتژیک با چهار مولفه بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت هشیاری(۰/۶۹)، نوآوری معطوف به مصرف کننده (۰/۸۲)، ایجاد ارزش (۰/۵۱)، و مدیریت ریسک (۰/۹۰) » وجود دارد.

استنتاج: مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری » از مولفه‌های بازاریابی کارافرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران (آماره t = 4.105 ، با مقدار Sig. =۰,۰۱۲ ؛ آماره t = ۲,۰۲۳ ، با مقدار Sig. = ۰,۰۳۷) بیشترین تاثیر را از یرنامه-ریزی استراتژیک می‌پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه « ایجاد ارزش » با (آماره t = -۱,۵۴۵ ، با مقدار Sig = ۰,۲۸۰) می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی استراتژیک، بازاریابی کارافرینانه، بانک صادرات، منطقه شمال تهران

* مولف مسئول:نام: محمد تقی پور

آدرس و تلفنن: دانشگاه ازاد اسلامی واحد تهران شمال-تهران- ایران۰۹۱۲۳۹۴۴۱۲۶ E-mail: mohammad_taghipoor@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری -ایران jalalabdi1353@gmail.com

۲. استادیار ، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری - ایران snhrm3000@yahoo.com

۳. استادیار و مدیرگروه، مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری - ایران .ruosefi@yahoo.com

۴. دکتری- مهندسی صنایع گروه مهندسی صنایع،دانشگاه ازاد اسلامی واحد تهران شمال-تهران- ایران۰۹۱۲۳۹۴۴۱۲۶
E-mail: mohammad_taghipoor@yahoo.com

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

دریافت : ۹۶/۵/۱۷ پذیرش : ۹۶/۵/۲۸

مقدمه

بانک صادرات با توجه به بوجود آمدن بازارهای رقابتی ، شدت تحولات را در زمینه رقابت و نیازمندی شناخت و استفاده به موقع از فرصت‌ها را دریافته است. بنابراین ضرورت برنامه‌ریزی استراتژیک برای شناخت دقیق فرصت‌های بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه به شدت احساس می شود.

داشتن توان آینده‌نگری، شناسایی محیط و برنامه‌ریزی اثر بخشی جهت موفقیت در آینده در گروی دارا بودن برنامه‌ریزی استراتژیک است.

امروزه، فرصت‌های کارآفرینانه در بازار به شدت رقابتی، با توجه به سرعت و نرخ بالای تغییر نیازهای پنهان، در هر لحظه در حال باز کردن پنجره‌های فرصت جدیدی هستند که باید برای مواجهه با آنها گوش به زنگ بود.

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند بین تمام ابعاد متغیر برنامه‌ریزی استراتژیک و کارآفرینی سازمانی در سازمان شیلات استان هرمزگان رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد.[۵]صادقی وسبحانی و رهنورد آهن (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافتند که سیستم‌های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی دارد.[۴]

براهویی و محمدی‌نژاد (۱۳۹۳) دریافتند که مجموع ابعاد مدیریت استراتژیک، باعث بهبود در عملکرد کارآفرینی و توسعه مولفه‌های آن یعنی پیشگامی ، رقابت‌پذیری و نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌گردد؛[۲] رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به صورت تکاملی است [۳] آقاجانی و کیاکجوری و رودگرنژاد (۱۳۸۶) دریافتند برنامه ریزی استراتژیک عامل اساسی مورد نیاز برای هر فعالیت کارآفرینانه می‌باشد[۱].

پیشینه خارج از کشور:گوین و گرین و سلوین (۲۰۰۶) نشان دادند تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر نرخ رشد فروش بوده است[۱]. موریس و پاول (۱۹۸۷) دریافتند بازاریابی یک ابزار موثر برای دستیابی به کارآفرینی درون شرکت است[۲].

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی۱ است. در این تحقیق رابطه همبستگی متغیر پیش بین «برنامه‌ریزی استراتژیک» با متغیر ملاک «بازاریابی کار آفرینانه» در بانک صادرات منطقه شمال تهران مورد بررسی قرار می گیرد.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بائک صادرات منطقه شمال تهران ۱۲۰۰ نفر در پنج حوزه و شش شعبه ممتاز می‌باشد، که ۳۵۰ نفر زن و ۸۵۰ نفر مرد می‌باشند. که توزیع آن در جدول آمده است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه کارکنان، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. با توجه به جامعه آماری ۱۲۰۰ نفر ، حجم نمونه به تعداد ۲۹۱ نفر تعیین گردید، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت، ۸۵ زن و ۲۰۶ مرد به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند، که توزیع آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱ : جامعه و نمونه آماری کارکنان بانک صادرات منطقه شمال تهران

کارکنان	جامعه آماری	(درصد)	نمونه آماری
زن	۳۵۰	۲۹,۱۷	۸۵
مرد	۸۵۰	۷۰,۸۳	۲۰۶
جمع	۱۲۰۰	(۱۰۰)	۲۹۱

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

دریافت : ۹۶/۵/۱۷ پذیرش : ۹۶/۵/۲۸

روش تجزیه و تحلیل داده ها .

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از جامعه آماری به وسیله پرسشنامه از نرم افزار ۲۰ spss استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

یافته ها:

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول : بین برنامه‌ریزی استراتژیک با فرصت هشیاری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲ : آزمون فرضیه اول

آزمون همبستگی فرضیه اول		برنامه‌ریزی استراتژیک	فرصت هشیاری	ضریب تعیین
برنامه‌ریزی استراتژیک	همبستگی پیرسون	۱	*۰,۶۹۱	۰,۴۷۷۴
	سطح معنی‌داری(دو دامنه)		۰,۰۰۰	
	تعداد		۲۹۱	
فرصت هشیاری	همبستگی پیرسون	* ۰,۶۹۱	۱	
	سطح معنی‌داری(دو دامنه)	۰,۰۰۰		
	تعداد	۲۹۱		

* همبستگی در سطح۰,۰۵ معنی‌دار است (دو دامنه).

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

داده‌های جدول ۲ بیانگر این است که بین برنامه‌ریزی استراتژیک با فرصت هشیاری رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم : بین برنامه‌ریزی استراتژیک با نوآوری معطوف به مصرف‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه دوم

آزمون همبستگی فرضیه دوم		برنامه‌ریزی استراتژیک	نوآوری معطوف به مصرف کننده	ضریب تعیین
برنامه‌ریزی استراتژیک	همبستگی پیرسون	۱	۰,۸۲۲ *	۰,۶۷۵۷
	سطح معنی‌داری (دو دامنه)		۰,۰۰۰	
	تعداد		۲۹۱	
نوآوری معطوف به مصرف کننده	همبستگی پیرسون	۰,۸۲۲ *	۱	
	سطح معنی‌داری (دو دامنه)	۰,۰۰۰		
	تعداد	۲۹۱		

همبستگی در سطح۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه). *

داده‌های جدول ۳ ، بیانگر این است که بین برنامه‌ریزی استراتژیک با نوآوری معطوف به مصرف کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی: بین برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران رابطه وجود دارد.

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

دریافت : ۹۶/۵/۱۷ پذیرش : ۹۶/۵/۲۸

جدول۴ : آزمون فرضیه اصلی

آزمون همبستگی فرضیه اصلی		برنامه‌ریزی استراتژیک	بازاریابی کارآفرینانه	ضریب تعیین
برنامه‌ریزی استراتژیک	همبستگی پیرسون	۱	*۰۷۳۹	۰,۵۴۶۱
	سطح معنی‌داری (دو دامنه)		۰,۰۰۰	
	تعداد		۲۹۱	
بازاریابی کارآفرینانه	همبستگی پیرسون	* ۰,۷۳۹	۱	
	سطح معنی‌داری (دو دامنه)	۰,۰۰۰		
	تعداد	۲۹۱		

* همبستگی در سطح۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه).

بر اساس داده‌های جدول۴ بین برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری:

نتایج توصیفی داده‌ها:

اعضای نمونه آماری ۷۱ درصد (۲۰۶ نفر) مرد ؛ و ۲۹ درصد (۸۵ نفر) زن می‌باشند؛ نمونه آماری حدود ۵۶ درصد (۱۶۳ نفر) در سنین ۳۱ تا ۴۰ سالگی؛ ۳۳ درصد (۹۵ نفر) در سنین ۴۱ تا ۵۰ سالگی؛ و بیش از ۹ درصد (۲۷ نفر) بالای ۵۱ سال سن دارند؛ اعضای نمونه آماری ۵۰ درصد

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

(۱۴۴ نفر) لیسانس، ۱۱ درصد (۳۴ نفر) فوق لیسانس؛ و حدود ۳۹ درصد دیپلم (۸۰ نفر) و (۳۳ نفر) فوق دیپلم می باشند؛ اعضای نمونه آماری حدود ۴۰ درصد (۱۱۵ نفر) دارای تجربه کاری بالاتر از ۱۶ سال ؛ ۴۶,۷۵ درصد (۱۳۶ نفر) دارای تجربه کاری ۶ تا ۱۵ سال ؛ و ۱۴ درصد (۴۰ نفر) دارای ۱ تا ۵ سال سابقه خدمت در بانک صادرات منطقه شمال تهران می باشند.

نتایج استنباطی داده‌ها:

مقادیر بدست آمده از انجام آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان می‌دهند تمام متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می کنند.

آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اول نشان داد بین برنامه‌ریزی استراتژیک با فرصت هشیاری، با مقدار ۰,۶۹۱ رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد ۴۸ درصد از متغیر « فرصت هشیاری » بازاریابی کارآفرینانه به واسطه متغیر « برنامه‌ریزی استراتژیک » قابل پیش بینی است.

آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم نشان داد بین برنامه‌ریزی استراتژیک با نوآوری معطوف به مصرف کننده با مقدار ۰,۸۲۲ رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین نشان می دهد ۶۷,۵۷ درصد از متغیر « نوآوری معطوف به مصرف کننده » بازاریابی کارآفرینانه به واسطه متغیر « برنامه ریزی استراتژیک » قابل پیش‌بینی است.

بحث: یافته‌های حاصل از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان داد که برنامه‌ریزی استراتژیک فرایند گسترده‌ای است که می‌تواند کل کسب و کار و یا بخشی از یک کسب و کار، از قبیل بازاریابی را دربرگیرد.استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه از برنامه‌های استراتژیک گرفته می‌شوند. برنامه‌ریزی استراتژیک برای ایجاد یک سازمان، بخش‌های مختلف آن و یا حتی بازیگران شخصی آن، از طریق برنامه بازی یا نقشه راه، برای رسیدن به اهداف و مقاصد خاص طراحی شده است. برنامه‌ریزی استراتژیک اثرات و فرصت‌های داخلی و خارجی را برای در نظر گرفتن آنها در ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها شناسایی می‌کند. از نقطه‌نظر بازاریابی کارآفرینانه، برنامه‌ریزی استراتژیک به بانک صادرات ، جهت شناسایی فرصت‌های جدید بازار و همچنین تهدیدات رقابتی جدید کمک می کند.

در این پژوهش بازاریابی کارآفرینانه به عنوان شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان بانک صادرات، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

ریسک، خلق ارزش مشخص گردید .صاحب‌نظران نشان دادند رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه، نوآوری، ریسک‌پذیری، کنش‌پذیری و فرصت‌طلبی شکل می‌گیرد. در مجموع این تفکر پایه‌ای برای تمرکز به چهار فاکتور مهم را به عنوان چهارچوب مفهومی تحقیق حاضر فراهم ساخت.

همچنان یافته‌های حاصل از بررسی میدانی تحقیق نشان داد، فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی پژوهش مورد تایید واقع گردید ، بنحوی که :

- بین برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کارآفرینانه رابطه همبستگی کامل وجود دارد (فرضیه اصلی).

رابطه همبستگی معنی‌داری بین برنامه‌ریزی استراتژیک با چهار مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت هشیاری(۰/۶۹)، نوآوری معطوف به مصرف‌کننده (۰/۸۲)، ایجاد ارزش (۰/۵۱)، و مدیریت ریسک (۰/۹۰) » وجود دارد (فرضیه های ۴-۱).

منابع:

۱. آقاجانی،حسنعلی؛ کیاکجوری، کریم؛ رودگرنژاد، فروغ.(۱۳۸۶). ارائه مدلی مفهومی از برنامه‌ریزی استراتژیک در بخش کارآفرینی ایران(SMEs) . دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
۲. براهویی، شهباز؛ محمدی نژاد، خدیجه.(۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک و کارآفرینی در شرکت مدیریت تولید برق جنوب پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد واحد بین الملل قشم.
۳. رضوانی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع .و احمدی، پ.(۱۳۸۸) مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی . فصلنامه توسعه کارآفرینی،شماره ۲ : ۵۳-۳۱.

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]

۴. صادقی، موسی؛ سبحانی،محمدصادق ؛ رهنوردآهن ، فرج اله.(۱۳۹۰). تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک‌های ایران. فصلنامه مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت), دوره ۵, شماره ۱۸ :۵۱-۲۵.

۵. موسوی، سید اسداله؛ قانع، سعید؛ بابایی روحچی، غلامرضا؛ موسوی، بشری سادات.(۱۳۹۶).بررسی رابطه تاثیر برنامه‌ریزی استراتژیک در توسعه کارآفرینی و ارتقاء عملکرد صنایع شیلات استان هرمزگان (حوزه پرورش میگو). مجله پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری شماره۲۲ :۱۷۴-۱۵۳.

6. Covin, Jeffrey G. Green, Kimberly M. Slevin, Dennis.P.(2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship. Entrepreneurship Theory and Practice. Volume 30, Issue 1:Pages 57–81.

7. Morris, Michael H & Paul, Gordon.W.(1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. Journal of Business Venturing. Volume 2, Issue 3, Summer 1987, Pages 247-259.

[Downloaded from jpe.mazums.ac.ir on 2024-10-12]