

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 برنامه‌ریزی استراتژیک با چهار مولفه بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت‌های شغلی (۰/۶۹)، نوآوری معطوف به مصرف‌کننده (۰/۸۲)، ایجاد ارزش (۰/۵۱)، و مدیریت ریسک (۰/۹۰) وجود دارد.

استنتاج: مدیریت ریسک و «فرصت‌های شغلی» از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران (آماره $t = 4.105$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.012$ ؛ آماره $t = 2.023$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.037$) بیشترین تاثیر را از برنامه‌ریزی استراتژیک می‌پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه «ایجاد ارزش» با (آماره $t = -1.545$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.280$) می‌باشد.

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

* مؤلف مسئول نام: محمد تقی پور

آدرس و تلفن: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال-تهران-ایران ۰۹۱۲۳۹۴۴۱۲۶ 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 مدیر گروه، مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری -ایران. ruosefi@yahoo.com

۴. دکتری - مهندسی صنایع گروه مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال-تهران-ایران ۰۹۱۲۳۹۴۴۱۲۶

E-mail: mohammad_taghipoor@yahoo.com

مقدمه

بانک صادرات با توجه به وجود 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 می‌شود.

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 و سبحانی 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 رودگر نژاد (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 تاثیر 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].

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی ۱ 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 می‌گیرد.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بانک 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

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 معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: آزمون فرضیه اول

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

* همبستگی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه).

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 معنی داری وجود دارد.

جدول ۳: آزمون فرضیه دوم

ضریب تعیین	نوآوری معطوف به مصرف‌کننده	برنامه‌ریزی استراتژیک	آزمون همبستگی فرضیه دوم	
۰,۶۷۵۷	* ۰,۸۲۲	۱	همبستگی پیرسون	برنامه‌ریزی استراتژیک
			سطح معنی داری (دو دامنه)	
			تعداد	
۱	* ۰,۸۲۲	۱	همبستگی پیرسون	نوآوری معطوف به مصرف‌کننده
			سطح معنی داری (دو دامنه)	
			تعداد	

همبستگی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه).*

داده‌های جدول ۳، بیانگر این است که بین برنامه‌ریزی استراتژیک با نوآوری معطوف به مصرف‌کننده رابطه معنی داری وجود دارد.

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

جدول ۴: آزمون فرضیه اصلی

ضریب تعیین	بازاریابی کار آفرینانه	برنامه‌ریزی استراتژیک	آزمون همبستگی فرضیه اصلی		
۰,۵۴۶۱	*۰,۷۳۹	۱	همبستگی پیرسون	برنامه‌ریزی استراتژیک	
			سطح معنی داری (دو دامنه)		
			تعداد		
	۰,۰۰۰	*	۰,۷۳۹	همبستگی پیرسون	بازاریابی کار آفرینانه
				سطح معنی داری (دو دامنه)	
				تعداد	
۲۹۱	*	۰,۰۰۰	همبستگی پیرسون	بازاریابی کار آفرینانه	
			سطح معنی داری (دو دامنه)		
			تعداد		
۱	*	۰,۰۰۰	همبستگی پیرسون	بازاریابی کار آفرینانه	
			سطح معنی داری (دو دامنه)		
			تعداد		

همبستگی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه). *

بر اساس داده‌های جدول ۴ بین برنامه‌ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه رابطه معنی داری 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

(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 می‌کنند.

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

آزمون همبستگی پیرسون فرضیه دوم نشان داد بین برنامه‌ریزی استراتژیک با نوآوری معطوف به مصرف‌کننده با مقدار ۰,۸۲۲، رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد ۶۷,۵۷ درصد از متغیر « نوآوری معطوف به مصرف‌کننده » بازاریابی کارآفرینانه به واسطه متغیر « برنامه‌ریزی 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 برنامه‌بازی 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 می‌کند.

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

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 فرصت‌های (۰/۶۹)، نوآوری معطوف به مصرف‌کننده (۰/۸۲)، ایجاد ارزش (۰/۵۱)، و مدیریت ریسک (۰/۹۰) وجود دارد (فرضیه‌های ۱-۴).

منابع:

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

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 شماره ۲۲: 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.