

بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی

(مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کوثر استان های مازندران و گیلان)

علی غلام زاده علی نودهی^۱، منوچهرمکی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ، گرایش بازاریابی ،موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی طبرستان چالوس،ایران

finance.manager@live.com

۲- دکتری مدیریت بازرگانی و استادیار موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی طبرستان چالوس،ایران

Makky_ut@yahoo.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی در شعب بانک کوثر استان های مازندران و گیلان می باشد. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی- همبستگی و جامعه آماری کلیه کارکنان شعب بانک کوثر استان های مازندران و گیلان بوده که به کمک جدول کرجسی و مورگان و از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، شامل پرسش نامه سنجش هوش تجاری پروویچ (۲۰۱۲) با پایایی ۰/۸۵۱ و همچنین پرسشنامه سنجش بازاریابی خدمات بانکی پورنبی (۱۳۹۰) با پایایی ۰/۸۹۰ می باشد. همچنین برای سنجش روایی پرسش نامه ها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها، با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS صورت گرفت. یافته های تحقیق حاکی از این است که هوش تجاری و مولفه های آن (کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی) بر بازاریابی خدمات بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون گام به گام نشان داد که متغیر استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار دارای بیشترین تاثیر می باشد.

واژه های کلیدی: هوش تجاری، بازاریابی خدمات بانکی، استفاده از اطلاعات.