



Investigating the effect of competitive intelligence on organizational performance with emphasis on the role of social-strategic intelligence in export-oriented companies in Tehran in 1399

Ahmadreza Akbari ^{1*}

^{1*}- MBA Student in Marketing, Payame Noor University ,Varamin Branch.

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of competitive intelligence on organizational performance with emphasis on the role of social-strategic intelligence in export-oriented companies in Tehran in 1399. The statistical population of this study is all employees of export-oriented companies in Tehran. Sampling method is available by sampling and 150 members of the community were selected as sample members. Goldstone Questionnaire (2009), Hershey and Goldsmith Questionnaire (2001), and Grocker (2010) Socio-Strategic Intelligence Questionnaire were used to measure competitive intelligence. IBM AMOS 24 software was used for data analysis. The results were presented after fitting the model. The results showed that competitive intelligence directly affects organizational performance. The results also showed that competitive intelligence through organizational socio-strategic intelligence affect organizational performance.

Keywords: competitive intelligence, socio strategic intelligence, organizational performance, export oriented companies

Citation:

Akbari, A. (2023). Investigating the effect of competitive intelligence on organizational performance with emphasis on the role of social-strategic intelligence in export-oriented companies in Tehran in 1399. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3).



بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در شرکت های صادرات محور شهر تهران در سال ۱۳۹۹

احمد رضا اکبری^{۱*}

۱ - دانشجو کارشناسی ارشد گرایش بازاریابی پیام نور واحد ورامین.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در شرکت های صادرات محور شهر تهران در سال ۱۳۹۹ انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان شرکت های صادرات محور شهر تهران می باشد. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس می باشد و از بین اعضای جامعه ۱۵۰ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. برای سنجش هوش رقابتی از پرسشنامه گلدستون (۲۰۰۹)، عملکرد سازمانی از پرسشنامه هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۱)، هوش اجتماعی - استراتژیک گروکر (۲۰۱۰) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار IBM AMOS 24 استفاده شد. نتایج پس از برازش مدل ارائه گردید. نتایج نشان داد هوش رقابتی به طور مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که هوش رقابتی از طریق هوشمندی اجتماعی - استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر دارند.

کلیدواژه ها: هوش رقابتی هوشمندی اجتماعی استراتژیک عملکرد سازمانی شرکت های صادرات محور.

استناد:

اکبری، احمد رضا. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در شرکت های صادرات محور شهر تهران در سال ۱۳۹۹. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۳).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۳، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

امروزه اغلب سازمانهای تجاری، نوعی از فعالیتهای هوشمندی رقابتی را چه به صورت رسمی و چه غیررسمی در شرکت اجرا می کنند. هوشمندی رقابتی می تواند به صورت محصول یا فرایند تعریف شود (یاب و رشید، ۲۰۱۸). در جایگاه فرایند، هوشمندی رقابتی به یک سری روش های اخلاقی و قانونی برای جمع آوری، توسعه، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات کاربردی در رابطه با رقبای، تأمین کنندگان، مشتریان و خود سازمان و محیط کسب و کار اطلاق می شود (هوگنز، ۲۰۱۵). به عنوان محصول، هوشمندی رقابتی اطلاعات کاربردی درباره رفتار فعلی و آتی رقبای، تأمین کنندگان، مشتریان، فناوریها، دولت، بازار و وضعیت کلی محیط کسب و کار تعریف می شود (ودار و گاینز، ۲۰۱۰).

یکی از عوامل پیشرفت و تعالی هر سازمانی در بهبود عملکرد سازمانی آن است که بتواند از مدیریت منابع انسانی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار بهره گیرد. از این رو منابع انسانی و سرمایه فکری در سازمان باید مدیریت شود. بهبود عملکرد سازمان در جهت مدیریت سازمان و دستیابی به اهداف بسیار موثر است. عملکرد یک سازمان، گویای وضعیت بقای آن سازمان در محیط است، به طوری که تأکید مدیریت بر نقش کارکنان در بهبود عملکرد، اهمیت آن را آشکار ساخته است و می تواند به شکل سرمایه گذاری های زیربنایی در بخش منابع انسانی صورت پذیرد (زرین، ۱۳۹۰). در کنار توجه به سرمایه های نامشهود، در اکثر سازمان های جهان، مدیران و رهبران سازمانی در پی ارتقا و بهبود عملکرد سازمان های خویش می باشند. عملکرد سازمان ترمیم گسترده ای هم از دریافتی های غیر ملموس، همچون افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی عینی و ملموس، هم چون نتایج اقتصادی و مالی است (زرین، ۱۳۹۰). موسسات و سازمان ها و دستگاه های اجرایی با هر ماموریت، رسالت، اهداف و چشم اندازی که دارند نهایتاً در یک قلمرو ملی و یا بین المللی عمل می کنند و ملزم به پاسخگویی به مشتریان، ارباب رجوع و ذینفعان هستند تا شرکتی که هدفش سودآوری و رضایت مشتری است و سازمانی که هدف خود را اجرای کامل و دقیق وظایف قانونی و کمک به تحقیق اهداف توسعه و تعالی کشور قرار داده، پاسخگو باشند. بنابراین، بررسی نتایج عملکرد، یک فرایند مهم راهبردی تلقی می شود. کیفیت و اثربخشی مدیریت و عملکرد آن عامل تعیین کننده و حیاتی تحقق برنامه های توسعه و رفاه جامعه است. ارائه خدمات و تولید محصولات متعدد و تأمین هزینه ها از محل منابع، حساسیت کافی را برای بررسی تحقق اهداف، بهبود مستمر کیفیت، ارتقای رضایتمندی مشتری و شهروندان، عملکرد سازمان و مدیریت کارکنان را ایجاد کرده است. در صورتی که ارزیابی عملکرد با دیدگاه فرایندی و بطور صحیح و مستمر انجام شود، در بخش دولتی موجب ارتقا و پاسخگویی دستگاه های اجرایی و اعتماد عمومی به عملکرد سازمان ها و کارایی و اثربخشی دولت می شود. در بخش غیر دولتی نیز موجب ارتقای مدیریت منابع، رضایت مشتری، کمک به توسعه ملی، ایجاد قابلیت های جدید، پایداری و ارتقای کلاس جهانی شرکت ها و موسسات می شود (رحیمی، ۱۳۹۵).

جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات تکنولوژی و انفجار اطلاعات موجب شده است سازمان ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت فشار بیشتری را تحمل کنند. از طرفی، فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار قراردادن راه های متنوع برای کسب برتری، سازمان ها را بر آن داشته است تا با به کارگیری سرمایه های انسانی، ساختاری و ارتباطی وضعیت رقابتی خود را بهبود بخشند (سوبرامانیام و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه رشد و توسعه تجارت جهانی به این معنا است که محیط تجارت به سرعت و دائم در حال تغییر است به طوری که مدیران بیش از این نمی توانند برای تصمیم گیری به اشراق و شهود خود تکیه کنند. از این رو، برای تصمیم گیری صحیح در زمینه سرمایه های انسانی، ساختاری و ارتباطی در سازمان، باید عوامل مؤثر بر آن ها را شناسایی کرد تا بدین وسیله، امکان به

کارگیری صحیح دارایی های دانش را با توجه به اهداف و شرایط محیطی فراهم کرد. بدیهی است لازمه انجا مدادن این کار طراحی و به کارگیری شاخص ها و ابزارهای هوشمندانه مناسب با هدف توسعه ظرفیت های دانشی نظیر هوشمندی استراتژیک است تا وضعیت سرمایه های انسانی، ساختاری و ارتباطی به طور مرتب ارزیابی و با ورود به هزاره سوم میلادی، عامل کلیدی در پایش شود (دائود و یوسف، ۲۰۱۱). از طرفی، در دنیای کسب و کار و عصر دانایی هوشمندی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب سازمان هاست تا بتوانند از طریق کسب، تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند. هوشمندی، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه تجارت و رقابت در پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند و سازمان عملکرد بهتر داشته باشد؛ در سال های اخیر با توجه به گسترش صادرات توجه به عملکرد در شرکت های صادرات محور از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است. در این راستا در پژوهش حاضر به دنبال جواب این سوال هستیم که آیا هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با تاکید بر نقش هوشمندی استراتژیک در شرکت های صادرات محور شهر تهران تأثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

مفهوم عملکرد

میدانیم که عملکرد و مفاهیم آن به طور عمده حوزه علوم نرم و نظری را دربرمی گیرند. بنابراین به دلیل نسبی بودن اصول، قوانین و نظریه های موجود، منابع مطالعاتی و پژوهشی درباره تعریف مفهوم اجتماعی و انسانی دیدگاه های متفاوتی دارند (دشامپ و همکاران، ۲۰۰۵). به دلیل کاربردهای مختلف از عملکرد، ارائه تعریفی از این واژه کمی پیچیده است. این تنوع نشان دهنده ساختار مختلف سازمان ها و معیارهای مختلف برای اندازه گیری خروجی آنها به عنوان عملکرد کسب و کار است. از جمله تعاریف عملکرد سازمانی می توان به تعریف تانگن (۲۰۰۴) اشاره کرد، او عملکرد را نتایج قابل اندازه گیری، تصمیم ها و اقدام های سازمانی می داند که نشان دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است.

شاخص های اندازه گیری عملکرد

اندازه گیری عملکرد موضوعی است که اغلب مورد بحث قرار گرفته، و تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. در این راستا نیلی، گرگوری و پلاتس (۱۹۹۵)، اندازه گیری عملکرد را فرایند کمی سازی فعالیت تشریح می کنند. در این تعریف، اندازه گیری، فرایند کمی سازی و فعالیت با عملکرد ارتباط دارند. در مدل های سنتی، ارزیابی عملکرد با توجه به سه خروجی اصلی سازمان، یعنی عملکرد مالی، بازار و بازگشت سرمایه سهامداران بررسی می شد؛ اما در الگوهای نوین ارزیابی عملکرد، مدل های کمی (مانند معیار بهره وری با رویکرد ارزش افزوده، معیار کارآمدی با رویکرد اثربخشی و کارایی و معیار سودآوری با رویکرد حسابرسی عملکرد) و مدل های کیفی (مثل معیار توصیفی و ارزشی با رویکرد تعهد سازمانی و اخلاق سازمانی) وجود دارد. دست کم برای ارزیابی عملکرد هر سازمان باید بر هفت مقیاس توجه کرد که الزاماً متمایز از یکدیگر نیستند. این مقیاس ها عبارتند از: اثربخشی، کارایی، سود و سودآوری، بهره وری، بهره وری، کیفیت زندگی شغلی، خلاقیت و نوآوری و کیفیت. در این پژوهش نیز، عملکرد بانکهای تجاری بر مبنای کارایی سنجیده شده است.

هوشمندی رقابتی

در وضعیتی که دانش بشری در تمام زمینه‌ها تغییرات رو به رشدی را تجربه می‌کند، شناخت تغییرات بازار، رقابت، فناوری، نوآوری و پیشینی روندهای آینده برای رقابت ضروری به نظر می‌رسد و هوشمندی رقابتی بر این زمینه‌ها تمرکز می‌کند. به تعبیری هوشمندی رقابتی به هوشمندی شرکت یا کسب و کار اشاره دارد و هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراس‌زمانی و محیط، طی قواعد خاص و ضوابط معین به سازمان برای حفاظت از تهدیدهای رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده است و می‌تواند بر موقعیت رقابتی شرکت اثرگذار باشد (فوری، ۱۹۹۹؛ فالد، ۱۹۸۵؛ راج و سانتی، ۲۰۰۱). مطالعات زیادی به تعریف و بررسی هوشمندی رقابتی پرداخته‌اند. گیونز و پریسکات (۱۹۹۶) آن را اطلاعات رقیب و همچنین اطلاعات جمع‌آوری شده در تاریخ مشتریان، تأمین‌کنندگان، فناوری‌ها، محیط یا روابط تجاری بالقوه تعریف می‌کنند. در حالی که برخی دیگر، هوشمندی رقابتی را جمع‌آوری اطلاعات محیط و رقبا به منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی می‌دانند. هوشمندی رقابتی فرایند سیستماتیکی برای کسب اطمینان از داشتن اطلاعات به روز و دقیق درباره رقبا است (ماریا و دنیس، ۲۰۰۷). دشامیز و نایاک (۲۰۰۵)، سه نوع هوشمندی رقابتی را شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از:

۱. هوشمندی بازار: سعی دارد نیازهای جاری و آتی مشتریان، فرصت‌های جدید و خلاقانه در تقسیم بازار و تغییرات عمده‌ای را نمایان کند که در فرایندهای بازاریابی و توزیع رخ می‌دهد. در این هوشمندی، به طور عمده اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شود. این نوع هوشمندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید را برعهده دارد.

۲. هوشمندی رقبا: این نوع هوشمندی از طریق بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی تکامل راهبرد رقبا را برعهده دارد.

۳. هوشمندی فناورانه: این نوع هوشمندی به ارزیابی فناوری‌های جدید می‌پردازد و جهش فناوری‌های آینده را پیش‌بینی می‌کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و... سروکار دارد. این نوع هوشمندی با بهره‌مندی از فرایند هزینه‌فایده، فناوری‌های موجود و جدید را ارزیابی می‌کند و به پیش‌بینی وقفه‌های فناورانه آینده می‌پردازد.

راج و سانتی (۲۰۰۱)، نوع دیگری از هوشمندی را به انواع هوشمندی رقابتی اضافه کردند. هوشمندی راهبردی اجتماعی که قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی و مقولات منابع انسانی را دربرمی‌گیرد. این نوع از هوشمندی بر مشاهده و تحلیل رفتارهای اجتماعی تمرکز می‌کند.

هوشمندی اجتماعی - استراتژیک

در متون نظری مدیریت تعریف‌های متعددی از هوشمندی استراتژیک بیان شده است، از جمله هوشمندی استراتژیک شامل جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌های محیطی و انتشار این اطلاعات که در ارتباط استراتژیک با داخل و خارج از سازمانند، تعریف شده است (کواسا، ۲۰۱۱). هوشمندی استراتژیک شامل قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی و سیاسی، و مقولات منابع انسانی سازمان است که رفتارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک سازمان را مشاهده و تحلیل می‌کند. هوشمندی استراتژیک با عواملی مانند دید استراتژیک، داشتن منابع اجتماعی و انسانی، بررسی در تعریفی دیگر مسائل اقتصادی و سیاسی سازمان ارزیابی می‌شود (گابریل،

۲۰۱۷). هوشمندی استراتژیک به عنوان مفهومی که ب هطور گسترده با هوشمندی سازمانی، استراتژیهای سازمان، منابع استراتژیک سازمان، و مدیریت استراتژیک ارتباط دارد، تعریف می شود (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۷).

برای درک بهتر این ابزار مهم ابعاد آن ب هطور مختصر تشریح شده است.

هوشمندی منابع انسانی: در یک محیط مدیریتی از نظر مفهومی، منابع انسانی هوشمند موجودیت هایی تعریف می شوند که قادرند معنای یک وضعیت معین را درک کنند و موقعیت شناس باشند و طبق پاره ای از دستورالعمل ها و راهکارها عمل کنند (بوکر و همکاران، ۲۰۱۸).

هوشمندی رقبا: شامل فرایند بررسی و کنکاش دائمی تغییرات در ساختار و راهبردهای رقبا، محصولات جدید، خار جشدگان و تازه واردان به حوزه کس بوکار است (گابری، ۲۰۱۷).

هوشمندی مشتریان: این هوشمندی نیازمندی های جاری و آینده مشتریان، فرصت های جدید و خلاقانه موجود را در تقسیم بازار ترسیم می کند و تغییرات عمده ای را که در فرایندهای بازاریابی و توزیع رخ می دهد، نشان می دهد (گابری، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی پژوهش

با مرور پیشینه پژوهش، مهمترین و نزدیکترین پژوهش های پیشین در ارتباط با موضوع شناسایی شدند که خلاصه ای از آنها در ادامه آمده است. بزرگ ترین پژوهش دهه نود در زمینه هوشمندی رقابتی، پژوهش اسمیت و پرسکات (۱۹۸۹) است. در این پژوهش مشخص شد هوشمندی رقابتی مرحله قبل از پیشرفت است، اما جدی ترین مشکل در این زمینه کمبود کارشناسان، حضور ضعیف مدیران، مسائل اخلاقی و قانونی و فناوری های به روز است.

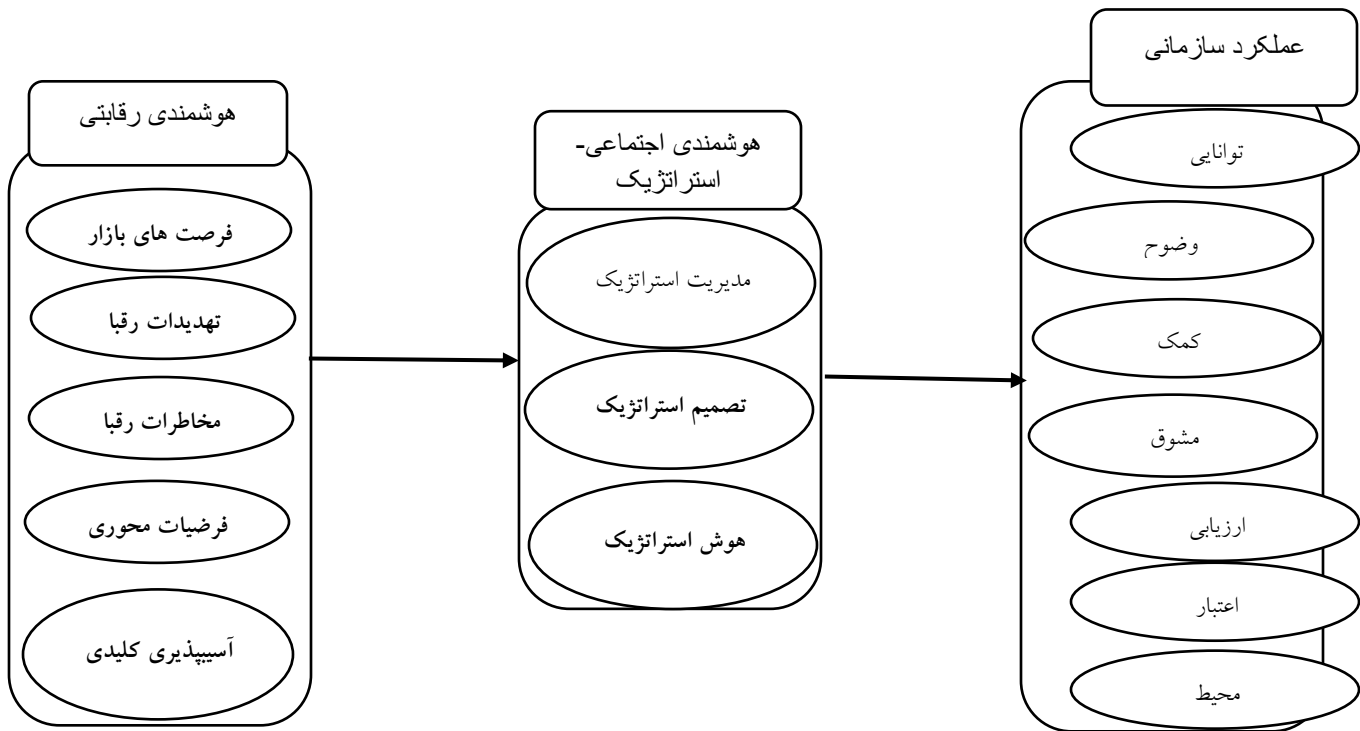
سابرائین و ایشاک (۱۹۹۸) از اولین افرادی بودند که برگشت موجودی شرکت را با (ROA) هوشمندی رقابتی مقایسه کردند. نتیجه تحقیقات رابطه مستقیمی بین سیستم های تجزیه و تحلیل رقیب پیشرفته تر و بازدهی شرکت نشان داد. محقق دیگری با نام پاتریک پلسمیکر (۲۰۰۷) به بررسی شیوه های هوشمندی رقابتی صادرکنندگان آفریقای جنوبی و بلژیک پرداخت. نتایج، تفاوت فرهنگ هوش رقابتی و اجرای مؤثر هوشمندی رقابتی، به ویژه در زمینه های برنامه ریزی فرایند و ساختار جمع آوری داده ها، تجربه و تحلیل داده ها و توسعه مهارت و مدیریت اطلاعات در دو کشور را آشکار کرد.

پژوهش دیگری که در این زمینه با توجه به نقش هوشمندی رقابتی بر عملکرد کارکنان فروش اجرا شد، جنبه دیگری از این مفهوم را مشخص کرد؛ به گونه ای که نتایج آن نشان داد در صورتی که کارکنان توانایی فروش مناسبی نداشته باشند، نه تنها از هوشمندی رقابتی بهره مطلوبی نمی برند، بلکه این مفهوم بر وضعیت فروش سازمان تأثیر منفی می گذارد (هاگز، بون و راب، ۲۰۱۳).

برای بررسی هوشمندی رقابتی از مدل های گوناگونی استفاده شده است که از آن جمله می توان به پژوهش میرگ (۲۰۰۴) اشاره کرد که به کمک ابعاد هوش بازار، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحادهای استراتژیک، به بررسی هوشمندی رقابتی پرداخت. راج و ساتی نیز در سال ۲۰۰۱ با استفاده از چهار بعد هوشمندی بازار، رقبا، فناورانه و راهبردی اجتماعی به بررسی هوشمندی رقابتی پرداختند.

قیومی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله با عنوان بررسی تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی در میان کارکنان سازمان مالیاتی به این نتیجه رسیدند که هوش رقابتی و تمامی ابعاد آن فرصتهای بازار، تهدیدات ناشی از رقا، آگاهی از مخاطرات رقا، مفروضات زیربنایی، آسیب پذیری ها بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. میری مقدم و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله با عنوان بررسی رابطه هوش رقابتی با عملکرد مدیران به این نتیجه رسیدند که مدیران اجرایی با درک بهتر رقا و محیط پرچالش رقابت می توانند با تکیه بر ابزارها و تکنیکهای خاص اطلاعات مرتبط با قابلیت ها نقاط قوت و ضعف و نیات رقا را مورد بررسی قرار داده و نسبت به انتخاب راهبرد مناسب اقدام و همواره یک گام از رقا جلوتر باشند.

فضل زاده و فتحی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر هوش رقابتی و مدیریت دانش بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری و نوآوری سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوش رقابتی تاثیر مثبتی بر نوآوری و عملکرد دارد. همچنین اثر مستقیم مدیریت دانش بر عملکرد مورد تأیید قرار نگرفته است و مدیریت دانش تنها از طریق یادگیری سازمانی تاثیر غیر مستقیمی بر عملکرد دارد. نوآوری نیز نقش میانجی بین هوش رقابتی و عملکرد سازمانی ایفا می کند.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی

هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان از طریق هوشمندی اجتماعی- استراتژیک تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

هوشمندی رقابتی بر هوشمندی اجتماعی- استراتژیک تأثیر دارد.

هوشمندی اجتماعی- استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی و از نوع علی همبستگی و به طور اخص از نوع مدل یابی معادلات ساختاری است. همچنین روش های گردآوری اطلاعات اولیه در این پژوهش ترکیبی از روش های پژوهش کتابخانه ای و میدانی است. در روش کتابخانه ای از طریق مطالعه ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، چارچوبی مناسب برای موضوع پژوهش فراهم و در روش میدانی، از طریق ابزار پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز برای بررسی موضوع گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت های صادرات محور شهر تهران در سال ۱۳۹۹ تشکیل می دهند. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس و تعداد ۱۵۰ نفر از اعضای جامعه به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای سنجش هوش رقابتی از پرسشنامه گلدستون (۲۰۰۹)، عملکرد سازمانی از پرسشنامه هرسی و گلداسمیت (۲۰۰۱)، هوش اجتماعی- استراتژیک گروکر (۲۰۱۰) استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های مختلف توصیفی و استنباطی استفاده شد. همچنین برای سنجش روابط علی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته از نرم افزار IBM AMOS24 و از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته های پژوهش

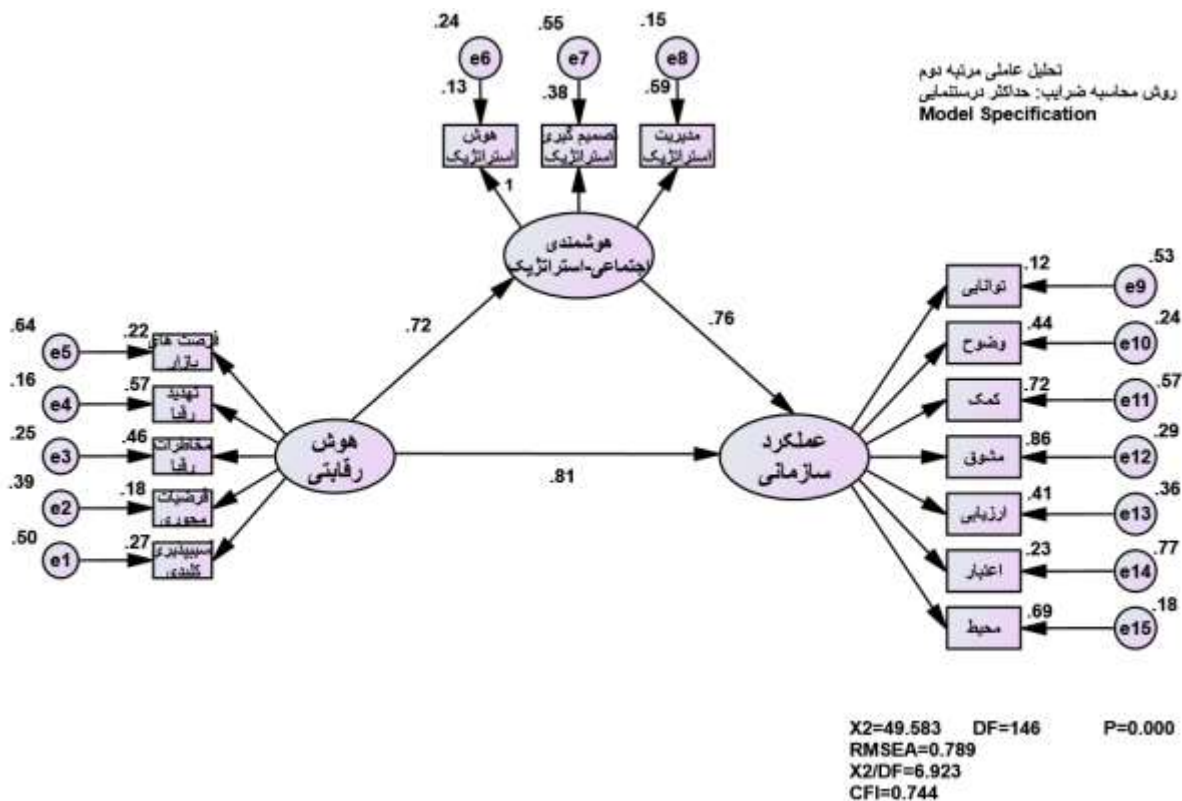
این پژوهش، بر روی ۱۵۰ نفر انجام شده است. یافته های توصیفی این پژوهش بر اساس آماره های توصیفی نشان داد که میانگین برای متغیرهای هوشمندی رقابتی، عملکرد سازمانی و هوشمندی اجتماعی- استراتژیک به ترتیب برابر ۸۳/۰۴، ۱۷۴/۳۶ و ۶۹/۲۷ می باشد. همچنین برای انحراف استاندارد برای این متغیرها به ترتیب برابر با ۵/۲۶۹، ۹/۲۱۶ و ۴/۴۶۹ می باشد. همچنین برای نرمال بودن توزیع داده های پژوهش مشاهده می شود که سطح معنی داری این آزمون برای متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بوده لذا نتیجه می شود که داده های این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نرمال می باشند. از بین ۱۵۰ نفر که به سوالات پاسخ داده اند ۶۲ نفر (۴۳ درصد) زن و ۸۸ (۵۷ درصد) نفر مرد بوده اند. تعداد تعداد ۹ نفر در مقطع کاردانی (۱۰/۵ درصد)، تعداد ۶۵ نفر در مقطع کارشناسی (۳۸/۵ درصد)، تعداد ۵۹ نفر در مقطع کارشناسی ارشد (۴۴/۵ درصد) و همچنین تعداد ۱۷ نفر (۵ درصد) در مقطع دکتری قرار دارند. پیش فرض، همبستگی میان متغیرهای پژوهش، برای انجام مدل معادلات ساختاری نیز بررسی گردید که نتایج آن به شرح جدول ۱ می باشد.

جدول ۱. محاسبه همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	هوش رقابتی	هوشمندی اجتماعی - استراتژیک	عملکرد سازمانی
هوش رقابتی	۱	-	-
هوشمندی اجتماعی - استراتژیک	۰/۶۹۵ Sig = ۰/۰۰۰	۱	-
عملکرد سازمانی	۰/۷۴۲ Sig = ۰/۰۰۰	۰/۷۸۴ Sig = ۰/۰۰۰	۱

با توجه به جدول فوق همبستگی بین کلیه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به دلیل اینکه سطح معناداری مربوط به روابط برابر کلیه متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد لذا می توان گفت بین کلیه متغیر همبستگی معناداری وجود دارد.

در این پژوهش، به منظور دستیابی به مدل تحقیق از شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری که مبتنی بر روابط علی بین متغیرهاست استفاده می‌شود. مهمترین ویژگی این تکنیک در انعطاف‌پذیری آن از لحاظ کاربرد به عنوان یک چارچوب نظری وسیع، امکان مشارکت متغیرهای مکنون، کاربرد اندازه‌های چندگانه، امکان دادن به خطا، انطباق فرض‌های توزیعی و قابلیت کار با انواع داده‌هاست. بطور کلی با تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار AMOS 24 فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

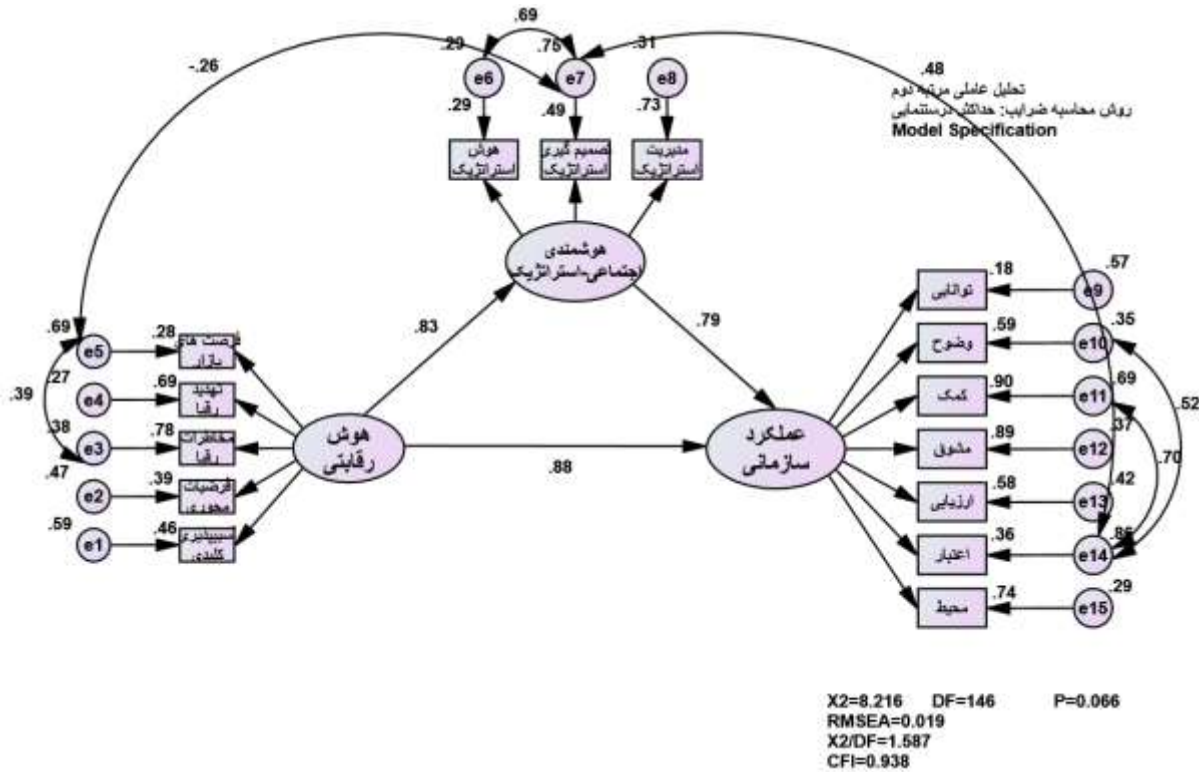


شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل کلی

PC FI	PN FI	PRA TIO	R FI	IF I	CFI	N FI	RMS EA	X2/ df	مدل کلی
۰/۵۰	۰/۵۰	>۰/۵۰	۰/۹	۰/۹	>۰/۹	۰/۹	<۰/۰۵	<۳	میزان قابل قبول
>	>		>	>		>			مقادیر محاسبه شده
/۴۲۸	/۴۱۶	۰/۱۶۹	۷۶	۸۰	/۷۴۴	۵۷	۰/۷۸۹	/۹۲۳	
۰	۰		۰/۲	۰/۳	۰	۰/۹		۶	

نسبت کای اسکوئر مدل ساختاری به درجه آزادی برابر ۶/۹۲۳ و نامناسب است. شاخص‌های برازش تطبیقی همگی پایینتر از ۹۰ درصد و نامناسب هستند. شاخص RMSEA بالاتر از ۵ درصد و نامناسب است. اما شاخص‌های مقتصد (اقتصادی بودن) نیز همه پایین تر از ۵۰ درصد بوده و مناسب هستند. بنابراین نیاز به اصلاحاتی در مدل می‌باشد.



شکل ۳: مدل اصلاحی پژوهش با ضرایب استاندارد

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل کلی

مدل کلی	X^2/df	RMS EA	NFI	CFI	IFI	R FI	PRA TIO	PN FI	PC FI
میزان قابل قبول مقادیر محاسبه شده	< 3	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9	0.9	> 0.50	0.50	0.50
	1/587	0.019	0.928	0.938	0.989	0.95	0.596	0.641	0.607
			0	0	0	0.7	0	0	0

مقدار NFI یا شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت بدست آمده مقدار 0.928 می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد 0.9 که حد مطلوب این شاخص می‌باشد، مدل با توجه به این شاخص از برازش مطلوبی برخوردار است. مقدار RFI یا شاخص برازش نسبی بدست آمده مقدار 0.957 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. مقدار IFI یا شاخص برازش افزایشی بدست آمده مقدار 0.989 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. مقدار CFI یا شاخص برازش تطبیقی بدست آمده مقدار 0.938 می‌باشد که این شاخص به برازش مطلوب مدل اشاره دارد. مقدار RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد بدست آمده مقدار 0.019 می‌باشد که با توجه به مقدار استاندارد کمتر از 0.05، مطلوب می‌باشد.

مقدار PNFI یا شاخص هنجار شده مقتصد برابر ۰/۶۴۱ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد. مقدار PCFI یا شاخص برازش تطبیقی مقتصد برابر ۰/۶۰۷ و بالاتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد. مقدار PRATIO یا نسبت مقتصد بودن برابر ۰/۵۹۶ و بیشتر از ۰/۵ و نشان از وضعیت مطلوب مدل دارد. لذا در کل با توجه به همه شاخص ها می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. در نتیجه اصلاح اکثر شاخص ها بهبود یافتند. بنابراین نتایج با توجه به مدل برازش یافته و انجام آزمون سوبل برای برخی روابط نشان داد: تأثیر غیرمستقیم هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی از طریق هوشمندی اجتماعی-استراتژیک برابر ۰/۴۴ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی از طریق هوشمندی اجتماعی-استراتژیک پذیرفته می شود. تأثیر مستقیم هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی برابر ۰/۷۸ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی پذیرفته می شود. تأثیر مستقیم هوشمندی اجتماعی-استراتژیک بر عملکرد سازمانی برابر ۰/۶۳ بوده که در سطح $P < 0/05$ معنی دار می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض پژوهش مبنی بر تأثیر معنی دار هوشمندی اجتماعی-استراتژیک بر عملکرد سازمانی پذیرفته می شود.

بحث و نتیجه گیری

امروزه سازمانهایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت های رقابتی بیشتری فراهم سازند. به مدد افزایش هوش رقابتی است که سازمان ها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه ای در عرصه رقابت کسب می کنند. در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخداد های در حال ظهور است که حیات سازمان را استمرار می بخشد. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای رو به رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت های پیشروی سازمان منجر می گردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایند های رو به ظهور افزایش می دهد. سازمان های موفق در این زمینه، با کاهش میزان توجه به گذشته بررسی قیمت محصولات رقبا، گزارش های مالی، استراتژی فروش رقبا و... که به آسانی قابل دسترس است و در اخذ تصمیمات حیاتی نقش چندان نادار - محور توجه خود را به آینده و هشدار های آگاه کننده در ارتباط با فرصتها و تهدید های محیط معطوف می دارند. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمانهایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند.

بهبود مستمر عملکرد سازمان ها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. دولت ها و سازمان ها و موسسات تلاش جلو برنده ای را در این مورد اعمال می کنند. بر اساس آنچه گفته شد، شرکت ها به شدت تحت فشار رقابت اند و به اطلاعات درباره رقیبشان نیاز دارند. این اطلاعات با نام های گوناگونی چون اطلاعات رقابتی، هوشمند سازمانی، اطلاعات سازمانی و هوشمندی کسب و کار شناخته شده است؛ اما به تازگی بیشتر فعالان کسب و کار، جمعآوری اطلاعات را هوشمندی رقابتی می نامند. هدف هوشمندی رقابتی، افزایش وضعیت رقابتی شرکت در مقابل رقبا و بهبود عملکرد آن در محیط رقابتی است. این یافته با نتایج پژوهش پلتونیمی و ووری (۲۰۱۵) همخوانی دارد. آنها هوشمندی رقابتی را عامل مؤثر کاهش زمان فرایند تصمیم گیری در سازمان ها دانستند و اضافه کردند سرعت واکنش سازمان به تغییرات محیطی و فضای رقابتی از عوامل اثرگذار بر عملکرد است. ماکوس (۲۰۱۳) در این زمینه اعتقاد دارد که اگر شرکت ها به طور سیستماتیک به روابط رقابتی محیط کسب و کار توجه کنند، می توانند اقدام رقبا را پیش بینی کنند و این مسئله بر کارایی سازمان اثر می گذارد. در این نوع از

هوشمندی که متکی بر مشتریان است، باید دستیابی به مزیت های رقابتی یکپارچه سرلوحه کار قرار گیرد. توجه به این نکته ضروری است که دستیابی به مزیت های رقابتی به عنوان ابزاری برای بهره مندی از هوش رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان، به شناسایی داراییهای پایه یا به بیانی، قابلیت هایی اتکا دارد که برای سازمان با ارزش و کسب کردنی است که در صنعت صادرات نیروی انسانی، زیرساخت های سازمانی و فرایندها از این جمله اند و شرکت ها برای تبدیل آنها به مزیت رقابتی باید تلاش کنند و آنها را به بهترین نحو مدیریت کنند. بر همین اساس پیشنهاد می شود شرکت های صادرات محور، ایجاد سیستم رسمی هوشمندی رقابتی را در دستور کار خود قرار دهند و بدین ترتیب بتوانند نسبت به رقبای در مقابل تغییرات محیط رقابتی عملکرد بهتری نشان دهند. در واقع با استقرار چنین سیستمی می توان فرصت ها و پتانسیل های دست نخورده در محیط را برای سازمان آشکار کرد.

منابع

- رحیمی، غ(۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان، ماهنامه تدبیر - سال هفدهم - شماره 173.
- زرین، ح(۱۳۹۰). بررسی تاثیر بکارگیری مولفه های مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی (براساس مدل اچیو) در مجتمع آموزشی مفید. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- فضل زاده، علیرضا و بابک فتحی(۱۳۹۷). بررسی تاثیر هوش رقابتی و مدیریت دانش بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری و نوآوری سازمانی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- قیومی، عباسعلی؛ مریم شعار و افشین خانکشی پور(۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی در میان کارکنان سازمان مالیاتی، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- میری مقدم، الهام؛ سمیرا داوودی و لایلا یارمحمدی(۱۳۹۴). بررسی تاثیرات هوش رقابتی بر عملکرد مدیران، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در علوم انسانی، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- Booker, Q. E., Kitchens, F. L., & Rebman, C. M. (2018). Examining the use of competitive intelligence in staffing municipal police department: An exploratory study. *Issues in Information Systems*, IX(2), 530-537.
- Daud, S., & Yusoff, W. F. W. (2011). How intellectual capital mediates the relationship between knowledge management processes and organizational performance?. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2607-2617.
- Deschamps, J. P. & Nayak, P. R. (2005). *Product Juggernauts: How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fourie, L. H. (1999). World-Wide Web as an Instrument for Competitive Intelligence in a Tertiary Educational Environment, *South African Journal of Information Management*, 1(2): 137-151.

- Fuld, L. (1985). *Competitor Intelligence: How to Get it? How to Use it?* Wiley: New York.
- Gabber, H. (2017). Strategic intelligence topology analyze for improved plan operation. *Industrial Management and Data Systems*, 107(2), 198-236.
- Gibbons, P. & Prescott, J. (1996). Parallel competitive intelligence processes in organisations. *International Journal of Technology*, 11(1-2): 162-178.
- Hughes, D., Bon, J.L. & Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: the pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the academic marketing science*, 41(1): 91- 110.
- Hughes, S. (2015). Competitive Intelligence as Competitive Advantage. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(3): 3-18.
- Kuosa, T. (2011). Different approaches of pattern management and strategic intelligence. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(3), 458-467.
- Maria, A.N.M. & Denise, D.M. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence, *The TQM Magazine*, 19(3): 206 – 216.
- Mockus, D. (2013). Do you really know what the competition is doing? *Journal of Business Strategy*, 24(1). 8-10.
- Myburgh, S. (2004). Competitive Intelligence: Bringing Organizational Boundaries. *Information management Journal*, 38(2): 46-60.
- Neely, A.D. & Gregory, M. & Platts, K.W. (1995). Performance Measurement System Design: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4): 145-160.
- Pelsmacker, P.D. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4): 361-380.
- Peltoniemi, M. & Vuori, E. (2015). Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population. 6th European Conference on Knowledge Management, September 8-9, University of Limerick, Ireland.
- Richard, L., & Russell, P. (2017), *Sharpening strategic intelligence: Why the CIA gets it wrong and what needs to be done to get it right*, Cambridge University Press, 76 (2), 237.
- Rouach, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5): 552-559.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. (2015). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.

- Subramanian, R. & IsHak, S. (1998). Competitor Analysis Practices of US Companies: An empirical Investigation. *Management International Review*, 38(1): 7-23.
- Tangen, S. (2004). Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice. *International Journal of Productivity and performance Management*, 53(8): 726-37.
- Veddar, R.G. & Guynes, C.S. (2010). A study of competitive intelligence practices in organizations. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(2): 36- 39.
- Yap, S.Y. & Rashid, Z.A. (2018). Acquisition and strategic use of competitive intelligence. *Malaysian Journal of library & information science*, 16(1): 125- 136.