

## شناخت رابطه ی ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی

سمیه صالحی<sup>۱</sup>

حمید فراقیان<sup>۲</sup>

علی رضایی<sup>۳</sup>

مرضیه خیرمند<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۱۰.

### چکیده

مقاله حاضر، برگرفته از پژوهشی است که در آن با بهره گیری از روش شناسی ارائه شده توسط دانشکده مدیریت فرانسه، رابطه بین ابعاد چهارگانه هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شرکت های حاضر در صنعت تبدیلی مواد غذایی شهر همدان مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش از دید روش؛ از انواع پژوهش-های توصیفی و از نوع همبستگی، از منظر هدف؛ کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات؛ پیمایشی می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه کارکنان صنعت مواد غذایی استان همدان، یعنی ۱۵۰ نفر می باشند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۶ نفر برآورد شد. ابزار جمع آوری داده های پژوهش، پرسشنامه محقق-ساخته هوش رقابتی، شامل ۳۰ سوال و پرسشنامه استاندارد اثربخشی فعالیت های بازاریابی، شامل ۱۵ سوال می باشد. پایایی پرسشنامه هوش رقابتی به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ و برای پرسشنامه استاندارد اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی ۰/۸۷ محاسبه گردید. روایی آزمون نیز به روش محتوایی تأیید شد. تحلیل یافته های نهایی پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL، حاکی از وجود رابطه معنی دار بین هوش رقابتی و ابعاد آن (شامل: آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناورانه و تکنیکی و آگاهی راهبردی-اجتماعی) با اثر بخشی فعالیت های بازاریابی است.

**واژگان کلیدی:** هوش رقابتی، ابعاد هوش رقابتی، اثربخشی، فعالیت‌های بازاریابی، شرکتهای تبدیلی مواد غذایی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، ایران، اصفهان، ایمیل: somaye.salehi869@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، ایران، اصفهان، ایمیل: hamid\_mut65@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان، ایران، اصفهان، ایمیل: ali.r1979@yahoo.com

<sup>۴</sup> نویسنده ی مسئول: مرضیه خیرمند، ایمیل: marziyekheirmand@yahoo.com

## ۱- مقدمه

تغییرات سریع محیطی، شرایط و محدودیت هایی را بر سازمان ها تحمیل کرده و رقابتی بودن آن ها به توانایی شان در بازبینی و به روز نمودن استراتژی های سازمانی متناسب با اطلاعات کسب شده از طریق پیمایش و بررسی محیطی، بستگی دارد. از این رو موفقیت آتی در عرصه کسب و کار از آن سازمان هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. در این بین، اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت های رقیب در امر تدوین استراتژی ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آن که استراتژی های اثربخش و موفقیت آمیزی تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابراین همواره ردیابی، درک و واکنش رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت های بازاریابی مطرح بوده؛ پس لازم است شرکت ها برنامه ای اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند. هوش رقابتی نقش مهمی در مدیریت و انجام عملیات کسب و کار ایفا می کند. مدیریت شرکت ها متکی به اطلاعات هوش رقابتی جهت حمایت از تصمیم گیری هاست که حاشیه امنی را برای سازمان به وجود می آورد. شرکت هایی که هوش رقابتی بالایی دارند، در برابر تغییرات محیطی موفق تر عمل می کنند. برای بسیاری از شرکت ها، جمع آوری اطلاعات هوش رقابتی به عنوان یک فرآیند مستمر؛ به آن ها در برنامه ریزی و تنظیم استراتژی ها کمک می کند. این نوع دانش یا اطلاعات، به شرکت ها کمک می کند که تصمیم گیری های شان را با توجه به عملیات و فعالیت هایشان اتخاذ نمایند. بنابراین هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع ترین زمینه های رشد در کسب و کار دنیا به شمار می رود. همچنین هوشمندی رقابتی یکی از تکنیک های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است.

## ۲- بیان مسأله

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 فرآیند 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 خطر پذیری در تصمیم گیری امری بدیهی است هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است.

هوش رقابتی، فرآیند جمع آوری و کاربرد اطلاعات مربوط به محصولات، مشتریان و رقبا برای برنامه ریزی استراتژیک سازمان می باشد.

انجمن متخصصان هوش رقابتی<sup>۵</sup>، هوش رقابتی را چنین توصیف می کند: هوش رقابتی یک برنامه ی سیستماتیک برای جمع آوری، تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی است که می تواند بر برنامه ها، تصمیمات و عملیات شرکت تأثیر گذارد (انجمن متخصصان هوش رقابتی، ۲۰۰۸، ۲۰۱۱).  
پریر<sup>۶</sup> معتقد است که هوش رقابتی بایستی بر اساس اطلاعات فرآوری شده، سطح بالا و قابل کاربرد باشد که این امر بیانگر تفاوتی است که میان اطلاعات عمومی و اطلاعات مبتنی بر هوشمندی رقابتی وجود دارد (پریر، ۲۰۰۹).

شرکت های موفق در زمینه ی هوشمندی رقابتی، با بررسی موضوعاتی که به آسانی قابل دسترس است مانند قیمت محصولات رقبا، گزارش های مالی، استراتژی فروش رقبا و ... و سوق دادن توجه خود به آینده و هشدارهای آگاه کننده در ارتباط با فرصت ها و تهدیدهای محیط می توانند از طریق ارائه ی بهترین و سودمندترین خدمات، رضایت مشتریان را به خود جلب کنند.

در محیط تکنولوژیک امروز، جمع آوری اطلاعات رقبا کار مشکلی نیست؛ اطلاعات عمومی بازار را می توان از منابع بی شماری جمع آوری نمود (آگنی هوتری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹)، اما کسب هوشمندی دشوارتر بوده و هوشمندی رقابتی حاصل، هنگامی که در فرآیند تصمیم گیری به کار گرفته شود، ارزش بیشتری خواهد داشت. برخی از صنایع در این میان از اهمیت و جایگاه بیشتری برخوردار هستند؛ از آن جمله به صنایع غذایی می توان اشاره کرد. در همین راستا صنایع تبدیلی مواد غذایی از نسل اول صنایع ایجاد شده در ایران می باشند. کشور ما به دلیل وسعت زیاد و تنوع آب و هوایی امکان تولید محصولات باغی و زراعی متعددی را داراست که در این زمینه علاوه بر تأمین نیازهای داخلی قادر به صادرات به کشورهای دیگر نیز می باشد. اما باوجود امکانات بالقوه فراوان و تولید انواع محصولات کشاورزی در کشور، واحدهای تولید کننده صنعت غذا با مشکلات بسیاری روبرو هستند. صاحبان و کارشناسان واحدهای تولیدی این صنعت، عوامل بسیاری را در این رکود سهمی می دانند که تعدادی از آنها درونزا و متأثر از محیط داخلی واحدهای صنعتی بوده و تعدادی دیگر برونزا و در نتیجه سیاست گذاری های نامناسب دولت می باشد (یزدان بخش و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۰-۷۱).

اثر بخش بودن فعالیت های بازاریابی می تواند نقش مهمی بر موفقیت شرکت های مواد غذایی داشته باشد. بررسی موضوع نشان می دهد، در بین محققان و نظریه پردازان در این که چه عواملی می توانند بر اثر بخشی

---

<sup>۵</sup> - Society of competitive intelligence professionals(SCIP)

<sup>۶</sup> . Prior

<sup>۷</sup> . Agnihotri

فعالیت های بازاریابی تأثیر بگذارند، اختلاف قابل ملاحظه ای وجود دارد. با توجه به اهمیت مسأله اثربخشی فعالیت های بازاریابی، تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه داشته و در حال تکمیل است. بخش عمده ای از بررسی عوامل محیطی، شناسایی سازمان های رقیب و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت ها، تهدیدها، هدف های بلندمدت و راهبردهاست. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به سازمان رقیب در امر تدوین راهبردها نقشی حیاتی دارد؛ به عبارتی هوشمندی رقابتی یکی از ابزارهای بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک سازمان و فرایند مدیریت است که به شرکت ها و سازمان ها اجازه می دهد، آن چه در محیط رقابتی آن ها روی خواهد داد، پیش بینی کنند (احیاوزو و نوکا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸، ۸۷-۵۸). بنابراین، شرکت هایی که برنامه های هوشمندی رقابتی را به کار می برند، آگاهی بهتری از چشم انداز رقبا کسب می کنند و به سمت استراتژی های خردمندانانه حرکت کرده تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. لذا با توجه به اهمیت این موضوع، و از آنجاکه فرایند هوشمندی رقابتی در کشور ما مراحل اولیه و طفولیت خویش را پشت سر می گذارد و تحقیقات مربوط به آن در کشور ما محدود است، پژوهش حاضر، به بررسی رابطه ی بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت های حاضر در صنعت مواد غذایی شهر همدان می پردازد که در این راستا فرضیه های زیر مطرح می شود:

**فرضیه ی اصلی:** بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ی اول:** بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ی دوم:** بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ی سوم:** بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ی چهارم:** بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

**فرضیه ی پنجم:** ابعاد هوش رقابتی قابلیت پیش بینی اثربخشی فعالیت های بازاریابی را دارند.

### ۳- ضرورت و اهمیت موضوع

هوش رقابتی<sup>۹</sup> طی پانزده سال اخیر برای شرکتها اهمیت بسیاری یافته است و دهه اخیر شاهد تلاش های بسیاری برای منظم و با قاعده ساختن هوش رقابتی در روندهای استراتژیک شرکت و سازمان بوده ایم که با افزایش اساسی در زمینه به کارگیری هوش رقابتی همراه بوده است. این ارزش افزوده در هوش رقابتی باعث تسریع رشد به کارگیری سیستم های اطلاعاتی سازمان ها در سالهای اخیر شده است. شرکت ها و صنایع از طریق بهبود وضعیت رقابتی خود و بهره گیری مؤثر از قابلیت های محوری به کامیابی و موفقیت دست پیدا می

<sup>۸</sup> . Ahiauzu & Nwokah

<sup>۹</sup> -Competitive Intelligence

کنند و هوشمندی رقابتی هسته ی اصلی راهبرد رقابتی و بهبود مزیت رقابتی است. بنابراین هوش رقابتی بر موفقیت سازمان تأثیرگذار است و کوتاهی سازمان ها در زمینه استفاده از هوش رقابتی از نظر جمع آوری اطلاعات ، می تواند منجر به عدم تصمیم گیری صحیح گردد و نیز فقدان اطلاعات در خصوص محیط بیرونی و رقبا نیز می تواند منجر به عملکرد کاری ضعیف سازمان گردد. همه ی شرکت هایی که موفق می شوند یا با شکست مواجه می شوند، بستگی به آن دارد که آیا مدیریت به خوبی به اطلاعات مربوط به مشتریان، عرضه کنندگان و محیطی که در آن فعالیت می کنند، مجهز شده اند یا نه. بنابراین موفقیت هر شرکتی که به دنبال کسب مزیت رقابتی می باشد، تابعی از قابلیت هوش رقابتی آن شرکت است.

در نتیجه با توجه به اهمیت موضوع هوش رقابتی ، جهت ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت ها، در این تحقیق به بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت های حاضر در صنعت مواد غذایی شهر همدان پرداخته می شود.

#### ۴- مبانی نظری پژوهش

با توجه به اینکه هوش رقابتی مفهوم نسبتاً جدیدی است، بنابراین تعریف جهانی پذیرفته شده ای برای آن وجود ندارد. صاحب نظران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه کرده اند؛ بر اساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارتست از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده ی کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان از وضعیت وجود نیز در مقابل تهدیدات رقابتی حمایت کند(درگی، ۱۳۹۰، ۹۳). از دیدگاه این دانشکده، مفهوم هوش رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است:

۱) آگاهی تجاری(بازاریابی): که شامل اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان و تجزیه و تحلیل آنها می شود.

۲) آگاهی از وضعیت رقبا : که متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست های توسعه ی رقباست.

۳) آگاهی فناورانه و تکنیکی: که با تحقیقات پایه و کاربردی، فرآیندها، هنجارها و حق اختراع سروکار دارد.

۴) آگاهی راهبردی و اجتماعی: که با مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد

هوش رقابتی، هدف قرار دادن هر نوع اطلاعات در جهان تجارت است که توانایی شرکت را برای رقابت تحت تأثیر قرار می دهد (شارپ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹).

اهمیت هوشمندی ایجاد شده از طریق برنامه هوش رقابتی بر اساس ۴ چهار معیار بر ارزیابی می شود: (رانجیت ۱۱، ۲۰۰۸، ۵۲۸-۵۱۰)

- صحت و درستی: همه ی منابع و داده ها بایستی از نظر خطای فنی و اشتباهات ارزیابی گردند.
- واقعیت داشتن و عینی بودن
- قابلیت کاربرد: بایستی هوشمندی ایجاد شده به گونه ای باشد که قابلیت کاربرد داشته و بتوان آن را به اجرا درآورد.
- مرتبط بودن: هوش رقابتی بایستی در جهت نیازهای تصمیم گیرندگان بوده و با پیامدها و نتایج احتمالی و نیز اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیرندگان، مرتبط بوده و قابلیت کاربرد داشته باشد.
- سهولت و سادگی: سیستم های هوش رقابتی بایستی در مقایسه با هوش تصمیم گیرندگان برای همه ی سطوح سازمانی پاسخگو باشد.
- به موقع بودن: هوش رقابتی بایستی در زمانی که متناسب با شرایط تصمیم گیرندگان، قابلیت کاربرد دارد، ارائه گردد.

به عقیده جونز و وان دورن<sup>۱۲</sup>، هوش رقابتی فرآیند نظام یافته برای بدست آوردن اطلاعاتی از رقیبان و کنکاش در آن اطلاعات به منظور آسان سازی یادگیری سازمانی، بهبود، جداسازی و هدف گذاری آن ها در زمینه صنعت، بازار و مشتریان است (جونز و وان دورن، ۲۰۱۰، ۵۷۰-۵۵۱).

فرآیند هوش رقابتی: فرآیند هوش رقابتی از چهار مرحله تشکیل شده است:

- ۱) برنامه ریزی و هدایت: این مرحله شامل شناسایی عوامل اصلی محیطی است. شناسایی این عوامل با:
  - گذاشتن جلسات مشاوره ای منظم با مدیران عالی و مدیران بخش اطلاعات برای تنظیم فعالیت های هوش رقابتی در جهت تنظیم نیازهای اصلی و واقعی،
  - مدیریت روزانه ی فعالیت ها، ایجاد روشی برای تنظیم و کنترل محیط بیرونی، جمع آوری، مرتب سازی و ذخیره سازی اطلاعات و
  - تنظیم و کنترل فعالیت هایی که در پی نیازهای واقعی بوجود آمده اند حاصل می شود.

---

<sup>10</sup> . Sharp

<sup>11</sup> .Ranjit

<sup>12</sup> . Johns & Van Doren

۲) جمع آوری اطلاعات: در این مرحله، جستجو و ترکیب اطلاعات با استفاده از منابع ثانویه صورت می گیرد. منابع اولیه، شامل مصاحبه (ایجاد ارتباط با کارمندان سایر قسمت ها)، کنفرانس ها، نمایشگاه ها و سمینارها می شود و منابع ثانویه، شامل اینترنت، روزنامه ها و مجلات چاپ شده، پیشینه ی شرکت، پایگاه داده های معتبر، مطالعات و تحقیقات، تحقیقات گذشته و استفاده از دستاوردهای سمینارها، نمایشگاه ها و کنفرانس ها می شود.

۳) تجزیه و تحلیل: در این مرحله، اطلاعات نامرتبط و از هم گسسته، به هوشمندی تبدیل می شوند. این مرحله، ترکیبی از علم و هنر است. اطلاعات ساده پس از تجزیه و تحلیل به تولید هوشمندی منجر می شوند.

۴) توزیع (انتشار): در این مرحله، اطلاعات تجزیه و تحلیل شده در مرحله ی قبل به افرادی که مسئول تصمیم گیری در سازمان هستند، منتقل می شود.

#### ۵-پیشینه پژوهش

وظیفه دوست و قاسمی در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر هوشمندی رقابتی بر سازمان های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر» متغیر هوشمندی رقابتی را 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 و خدمت، تعریف کرده اند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که 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 ی مستقیم دارد (۱۳۸۸، ۱۶۱-۱۴۳).

تحقیق پیرایش و علی پور تحت عنوان «بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان» مطابق با آزمون همبستگی نشان داد که بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می دهد که بین میزان توجه به هوش رقابتی در بین بانک های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد و به علاوه بانک های خصوصی نسبت به بانک های دولتی از اثربخشی بازاریابی بالاتری برخوردارند (۱۳۹۱، ۱۸-۱).

نتایج تحقیق غفاری آشتیانی و همکاران، با عنوان «بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان برمبنای مدل سازی معادلات ساختاری»، نشان می دهد مطابق با آزمون فرضیه ها، تأثیر مثبت و معناداری میان متغیرهای مدل مکنون وجود دارد. طبق این مطالعه کارآفرینان با سطح بالای نگرش کارآفرینی و بازاریابی، حوزه وسیع تری از هوشمندی رقابتی را و با فروانی بیشتری مورد کنکاش قرار می دهند. از سوی دیگر با به

کارگیری هوشمندی رقابتی، کارآفرینان به مزایای رقابتی دست پیدا می کنند و به درک بهتری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان دست می یابند (۱۳۹۳، ۷۵-۵۹).

طبق تحقیقی با عنوان « هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ نیجریه ای» که توسط نوکا و فرانسیس<sup>۱۳</sup> انجام شده، برای هوشمندی رقابتی ۵ متغیر تعریف شده است: فرصت های بازار، تهدیدات رقا، مخاطرات رقا، فرضیات محوری، آسیب پذیری کلیدی. و برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر رضایت مشتریان، اطلاعات بازاریابی، فعالیت های یکپارچه بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی تعریف شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (۲۰۰۹، ۲۲-۱۰).

مشبکی و زنگویی نژاد در تحقیقی دریافتند که سرمایه ساختاری-سازمانی تأثیر مثبتی بر ورود و صحت اطلاعات هوشمندی رقابتی دارد؛ و در واقع دقت و صحت اطلاعات هوشمندی رقابتی را بهبود می بخشد (۲۰۰۹).

#### ۶- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش آن توصیفی و از نظر نوع، همبستگی است. این پژوهش، پژوهشی توصیفی است، زیرا هدف آن توصیف عینی، واقعی و منظم حوادث، رویدادها و موضوعات مختلف است و از آنجا که پژوهشگر به بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی شرکت درصنعت تبدیلی مواد غذایی شهر همدان پرداخته، پژوهش از نوع همبستگی است.

جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه کارکنان صنعت مواد غذایی شهر همدان، یعنی ۱۵۰ نفر بوده است که حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۶ نفر برآورد شد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

جدول ۱- توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنس، سن و میزان تحصیلات

مرد	زن	فراوانی	درصد
جنس	مرد	۷۱	۶۶/۷
	زن	۳۵	۳۳/۳
	۳۵ سال و کمتر	۴۴	۴۱/۶

<sup>13</sup> - Nwokah & Frances



سن		۳۶ تا ۴۵ سال	۴۲	۳۹/۶
۴۶ سال و بالاتر			۲۰	۱۸/۸
دیپلم			۷	۶/۳
فوق دیپلم			۲۲	۲۰/۸
مدرک تحصیلی		لیسانس	۵۵	۵۲/۱
		فوق لیسانس و بالاتر	۲۲	۲۰/۸

در نمونه حاضر ۶۶/۷ درصد شرکت کنندگان مرد و ۳۳/۳ درصد آنها زن بودند. همچنین سن ۴۱/۶ درصد آنها ۳۵ سال و کمتر بوده است. مدرک تحصیلی ۵۲/۱ درصد لیسانس است. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه ۱۸ و نرم افزار لیزرل در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون های رگرسیون چندگانه، ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

#### ۷- یافته های تحقیق

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار نمرات هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی

شاخص های آماری	میانگین	انحراف معیار
مقیاس		
هوش رقابتی	۱۰۳/۹۵	۱۵/۶۶
اثربخشی فعالیت های بازاریابی	۵۲/۸۰	۸/۸۵

نتایج جدول ۲ نشان می دهد میانگین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی به ترتیب برابر با ۱۰۳/۹۵، ۵۲/۸۰ است.

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار مؤلفه های هوش رقابتی

انحراف معیار	میانگین	شاخص های آماری
		مقیاس
۴/۵۹	۲۶/۲۰	آگاهی از وضعیت بازار
۵/۳۰	۲۶/۳۱	آگاهی از وضعیت رقبا
۵/۰۳	۲۷/۳۴	آگاهی فناورانه و تکنیکی
۴/۲۸	۲۴/۱۷	آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان

نتایج جدول ۳ نشان می دهد میانگین آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناورانه و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان، به ترتیب برابر با ۲۶/۲۰، ۲۶/۳۱، ۲۷/۳۴، ۲۴/۱۷ است.

#### ۷-۱- فرضیه اصلی: بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی

متغیر ملاک اثربخشی فعالیت های بازاریابی			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۵۴۵	۰/۷۳۸***	متغیر پیش بین هوش رقابتی

$$p < 0/05$$

یافته های جدول ۴ نشان می دهد ضریب همبستگی بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی معنی دار است. یعنی بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی (  $I=0/738$  ) رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $I^2$ ) ۵۴/۵ درصد واریانس هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی مشترک بوده است. لذا فرضیه ی اصلی مبنی بر اینکه بین هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

#### ۷-۲- فرضیه اول: بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۵- ضریب همبستگی بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی

متغیر ملاک اثربخشی فعالیت های بازاریابی			
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۰۱	۰/۴۸۴	۰/۶۹۶**	آگاهی از وضعیت بازار
$p < ۰/۰۵$			

یافته های جدول ۵ نشان می دهد ضریب همبستگی بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی معنی دار است. یعنی بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی (  $r=۰/۶۹۶$  ) رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) ۴۸/۴ درصد واریانس آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی بر اینکه بین آگاهی از وضعیت بازار و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

### ۷-۳- فرضیه دوم: بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۶- ضریب همبستگی بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی			
متغیر ملاک اثربخشی فعالیت های بازاریابی			
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
۰/۰۱۵	۰/۱۳۹	۰/۳۷۳**	آگاهی از وضعیت رقبا
$p < ۰/۰۵$			

یافته های جدول ۶ نشان می دهد ضریب همبستگی بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیتهای بازاریابی معنی دار است. یعنی بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی (  $r=0/373$  ) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) ۱۳/۹ درصد واریانس آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین آگاهی از وضعیت رقبا و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

#### ۷-۴- فرضیه سوم: بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۷- ضریب همبستگی بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی

متغیر ملاک اثربخشی فعالیت های بازاریابی			شاخص آماری
سطح معناداری	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۵۱۳	۰/۷۱۶**	متغیر پیش بین آگاهی فناورانه و تکنیکی

$$p < 0/05$$

یافته های جدول ۷ نشان می دهد ضریب همبستگی بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی معنی دار است. یعنی بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی (  $r=0/716$  ) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) ۵۱/۳ درصد واریانس آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم مبنی بر این که بین آگاهی فناورانه و تکنیکی و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

#### ۷-۵- فرضیه چهارم: بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد.

جدول ۸- ضریب همبستگی بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی

متغیر ملاک اثربخشی فعالیت های بازاریابی			شاخص آماری
---	--	--	------------

متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	مجذور ضریب همبستگی	سطح معناداری
آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان	۰/۶۱۱**	۰/۳۷۳	۰/۰۰۱

$$p < ۰/۰۵$$

یافته های جدول ۸ نشان می دهد ضریب همبستگی بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی معنی دار است. یعنی بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی (  $r=۰/۶۱۱$  ) رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ( $r^2$ ) ۳۷/۳ درصد واریانس آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی مشترک بوده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر این که بین آگاهی راهبردی و اجتماعی سازمان و اثربخشی فعالیت های بازاریابی رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

۶-۷- فرضیه پنجم: ابعاد هوش رقابتی قابلیت پیش بینی اثربخشی فعالیت های بازاریابی را دارد.

جدول ۹- جدول ضریب همبستگی چندگانه ابعاد هوش رقابتی با اثربخشی فعالیت های بازاریابی

شاخص آماری متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	ضریب F	سطح معناداری
فناوری اطلاعات	آگاهی فناورانه و تکنیکی	۰/۷۳۴	۰/۵۳۹	۰/۵۲۷	۱/۴۶۷	۰/۰۰۱
	گام اول				۴۴	

گام اول	آگاهی فناورانه و تکنیکی	۰/۷۷۱	۰/۵۹۵	۰/۵۷۳	۱/۸۳	۰/۰۰۱
گام دوم	آگاهی از وضعیت بازار				۲۷	

$$p < 0/01$$

به طوری که یافته های جدول ۹ نشان می دهد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش بینی کننده اثربخشی فعالیت های بازاریابی در گام اول، بعد آگاهی فناورانه و تکنیکی و در گام دوم، بعد آگاهی از وضعیت بازار بوده است. بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین ابعاد آگاهی فناورانه و تکنیکی و آگاهی از وضعیت بازار با اثربخشی فعالیت های بازاریابی معنادار بوده است. بر این اساس در گام اول ضریب بعد آگاهی فناورانه و تکنیکی ۵۳/۹ درصد واریانس اثربخشی فعالیت های بازاریابی و در گام دوم ضریب ابعاد آگاهی فناورانه و تکنیکی و آگاهی از وضعیت بازار ۵۹/۵ درصد واریانس اثربخشی فعالیت های بازاریابی را تبیین می کند. F مشاهده شده در سطح  $p < 0/01$  معنادار بوده است. بنابراین رگرسیون قابل تعمیم به جامعه آماری می باشد.

جدول ۱۰- جدول ضریب بتا در پیش بینی ابعاد هوش رقابتی با اثربخشی فعالیت های بازاریابی

شاخص آماری	متغیر پیش بین	ضرایب بتای غیر استاندارد		ضریب بتای استاندارد	ضریب t	سطح معناداری
		بتا	خطای معیار			
گام اول	آگاهی فناورانه و تکنیکی	۱/۳۷۳	۰/۲۰۶	۰/۷۳۴	۶/۶۶۸	۰/۰۰۱
گام دوم	آگاهی فناورانه و تکنیکی	۰/۸۷۵	۰/۲۹۵	۰/۴۶۸	۲/۹۶۸	۰/۰۰۵
	آگاهی از وضعیت بازار	۰/۶۸۶	۰/۳۰۴	۰/۳۵۶	۲/۲۵	۰/۰۳۰

$$p < 0/05$$

یافته ها در جدول ۱۰ حاکی از آن است که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد آگاهی فناورانه و تکنیکی، اثربخشی فعالیت های بازاریابی را ۰/۴۶۸ واحد افزایش و ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در بعد آگاهی از وضعیت بازار، اثربخشی فعالیت های بازاریابی را ۰/۳۵۶ واحد افزایش می دهد.

اثربخشی فعالیت های بازاریابی = ضریب ثابت (۱۰/۸۱۳) + بعد آگاهی فناورانه و تکنیکی (۰/۸۷۵) + بعد آگاهی از وضعیت بازار (۰/۶۸۶)

### ۷-۷- مدل معادلات ساختاری

به این منظور پس از رسم مدل در نرم افزار لیزرل و انجام تحلیل با روش مدل سازی تحلیل مسیر شاخص های برازش این مدل به روش تخمین «بیشترین درست نمایی» ۱۴ محاسبه و ارزیابی شد. شاخص های برازش برای مدل مفروض شکل ۱ و ۲ در جدول ۱۱ خلاصه شده است. پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه گیری در گام اول از معادلات ساختاری پیشنهاد آندرسون و جربینگ (۱۹۹۸) برای تست فرضیه ها از معادله ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱۱- شاخص های کلی برازش مدل نهایی برازش شده

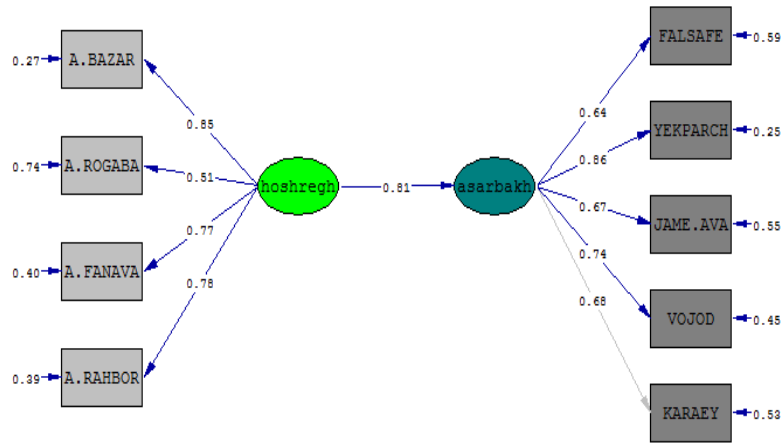
شاخص	مقدار
کای اسکوئر	۵۱/۶۱
درجه آزادی	۲۶
کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	۱/۹۸
P	۰/۱۰۲
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰
ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR)	۰/۰۸۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۸۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۴۵
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AFGI)	۰/۸۶

نتایج حاصل از اطلاعات ارائه شده جدول ۱۱ بشرح زیر می باشد:

<sup>۱۴</sup>-Maximum likelihood

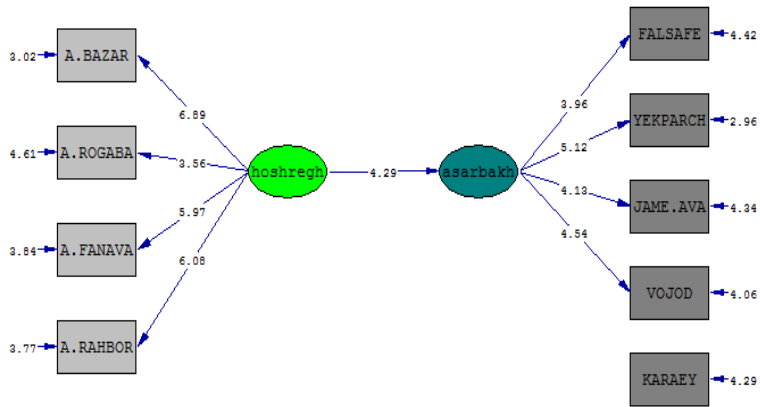
شاخص کای اسکوتر نسبی مدل از مقدار قابل قبول  $1/98$  برخوردار و نشان دهنده برازش خوب مدل است. همچنین مقدار  $P$  بزرگتر از  $0/05$  است. به همین دلیل مقدار کای اسکوتر برای الگو قابل قبول است و می توان نتیجه گرفت که بین ماتریس واریانس و کواریانس مشاهده شده با ماتریس واریانس و کواریانس باز تولید شده تفاوت معناداری وجود ندارد. با توجه به اینکه مقدار  $P$  برای الگوی مذکور بزرگتر از  $0/05$  است، می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوتر نسبی برای الگو قابل قبول است.  $GFI$  برای الگو  $0/90$  است که نشان می دهد بین ماتریس واریانس و کواریانس باز تولید شده و ماتریس واریانس و کواریانس مشاهده شده، تفاوت چندانی وجود ندارد و این نشان از برازش خوب الگو دارد. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا  $RMR$  برای الگوی مذکور  $0/080$  است و مقدار کمی است که این نیز بیانگر خطای اندک الگو و برازش قابل قبول آن است. مقدار  $CFI$  برای الگو  $0/88$  و برازش بسیار خوب است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد  $RMSEA$  نیز همانند شاخص  $RMR$  بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده دارد. الگوی قابل قبول دارای مقدار  $0/05$  یا کوچکتر برای این شاخص هستند. مقدار این شاخص برای الگو  $0/045$  میباشد که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده ها دارد. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که شاخصهای کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده ها دارد یا به عبارتی می توان گفت که داده های جمع آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می دهند. الگوی معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۱ و ۲ ارائه شده است.





Chi-Square=51.61, df=26, P-value=0.10201, RMSEA=0.045

شکل ۱- مقدار استاندارد شده



Chi-Square=51.61, df=26, P-value=0.10201, RMSEA=0.045

شکل ۲- مقدار تی محاسبه شده

## ۸- بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی مقایسه هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت های حاضر در صنایع مواد غذایی شهرستان همدان بود. نتایج این پژوهش نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته های نوکا و فرانسیس (۲۰۰۹) و پیرایش و علی پور (۱۳۹۱) همسویی دارد. گفتنی است برای تست فرضیه های فرعی از تغییر رگرسیون چندگانه استفاده شد. از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون، بهترین پیش بینی کننده جهت رگرسیون، فعالیتهای بازاریابی، آگاهی فناورانه و تکنیکی و آگاهی از وضعیت بازار گزارش شد. به عبارت دیگر رگرسیون این دو بعد، نقش کلیدی در جهت پیش بینی اثربخشی بازاریابی داشت. همچنین فرضیه های دوم، سوم و چهارم هم تأیید شدند. بنا بر یافته های این پژوهش، سازمان باید تلاش کند تا چالش ها و فرصت های تکنیکی را از طریق فرایند مستمر و نظام مند شناسایی و در جهت ایجاد مزیت رقابتی گام بردارد. همچنین از آنجایی که هوش رقابتی در تغییر محصولات و فرایندهای سازمانی مؤثر بود، صنایع غذایی می بایست از طریق برپا کردن واحدهای ویژه برای هوش رقابتی، بتواند در جهت بهبود کسب و کار رقابتی گام بردارد. مدیران باید بدانند که برنامه های هوش رقابتی سازمان باید جایگزین حدسهای سطحی مدیران شود بنابراین پیشنهاد می شود این تحقیق در عرصه های دیگر نیز بررسی شود تا اهمیت این موضوع بر مدیران شرکتهای آشکار گردد.

## منابع

۱. پیرایش، رضا و علی پور، وحیدم. (۱۳۹۱). بررسی رابطه ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژیهای بازاریابی در بین بانکهای دولتی و خصوصی استان زنجان. فصلنامه ی مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۱۲، صص ۱۸-۱.
۲. درگی، پرویز. (۱۳۹۰). هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، چاپ دوم، تهران: توسعه ی مهندسی بازار گستران آتی.
۳. غفاری آشتیانی، پیمان. چوبندان، رضوان و زرگران، محمد. (۱۳۹۳). بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان (بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص ۷۵-۵۹.
۴. مشیکی، اصغر و زنگویی نژاد، ابوزر. (۱۳۸۷). طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری-سازمانی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹، صص ۱۹۷-۱۷۱.
۵. وظیفه دوست، حسین و قاسمی، فاطمه. (۱۳۸۶). تأثیر هوشمندی رقابتی بر سازمانهای تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۹، صص ۱۶۱-۱۴۳.
۶. یزدان بخش، سارا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر ظرفیت تولید صنایع غذایی و آشامیدنی و ارائه استرژزی های مناسب در راستای بهبود وضعیت این صنایع (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۱۰۰-۷۱.

1. Agnihotri, R. S. (2009). Salesperson Competitive Intelligence Use: A Social Identity Perspective (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. AAT 3368216).

2. Ahiauzu, A.I., & Nwokah, N.G. (2008). Managerial competency and Marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *Journal of Management Development*, 27 (8), 58-87.
3. Johns, P., & Van Doren, D.C. (2010). Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, *Marketing intelligence & planning*, 28(5), 551-570.
4. Nwokah, N.G., & Frannces E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria, *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 10-22.
5. Prior, V. (2009). Glossary of Terms Used in Competitive Intelligence and Knowledge Management. Retrieved August 5, 2017, from <http://scip.cms.plus.com/files/Prior%20Intelligence%20Glossary%2009Jan.pdf>.
6. Ranjit, B. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, *Industrial Management and Data Systems*, 108(4), 510-528.
7. Sharp S., (2009). *Competitive Intelligence Advantage: How to Minimize Risk, Avoid Surprises and Grow your Business in the Changing World*, John Wiley & Son Inc, New Jersey.
8. Society of Competitive Intelligence Professionals. (2008). Society of competitive Intelligence Professionals. Retrieved August 14, 2017, from <http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2226&navItemNumber=2227>.
9. Society of Competitive Intelligence Professionals. (2011). Retrieved August 14, 2017, from <http://www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2214&navItemNumber=492>.
10. Holmes, T. Pincet, S, (2012). *Urban Metabolism Literature Review*, Center for Sustainable Urban Systems, Ucla institute of the environment.
11. Zarabi, A. Daraki, A, (2011). Analysis distribution of population in urban network hierarchical system in Kerman province in the period between 1956 to 2006, *Population*.