

شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اردبیل)

منصوره علیقلی^۱، سید مجتبی فاطمی^۲

چکیده: هدف اصلی تحقیق، شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل است. جامعه آماری، مدیران و سرپرستان ۲۰۰ شرکت فعال شهرک صنعتی اردبیل در نظر گرفته شده است. مطابق فرمول کوکران، ۱۳۲ شرکت به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای حجم نمونه انتخاب شد. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی است. این پژوهش ابزار پرسشنامه را برای جمع‌آوری داده‌ها به کار برده است. از ضریب همبستگی پیرسون و ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای آزمون فرضیه و محاسبه پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. همچنین روایی پرسشنامه با بهره‌مندی از اعضای هیئت علمی متخصص در این زمینه، تقویت شد. برای آگاهی از نرمال بودن متغیرها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به اجرا درآمد. با در نظر گرفتن ضریب همبستگی و همچنین ضریب تعدیل شده برای هر یک از متغیرهای آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی، نتایج پیاده‌سازی نشان داد ابعاد هوش رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی دارد و میزان این تأثیرات برای متغیرهای یادشده به ترتیب برابر ۰/۲۵، ۰/۲۸۹، ۰/۱۹۴ و ۰/۱۴۳ است.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی تجاری، آگاهی راهبردی و اجتماعی، آگاهی فناوری و تکنیکی، استراتژی‌های بازاریابی، شهرک صنعتی، هوش رقابتی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: منصوره علیقلی

E-mail: man.aligholi@iauctb.ac.ir

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین وضعیتی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، فناوری‌ها، ترجیح‌ها و الگوهای رفتار مشتریان است. در عصر دانشی و رقابتی امروز، سازمان‌ها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی، باید رفتار کنشی و پیش‌تازانه داشته باشند و قبل از وقوع حادثه به پیش‌بینی آن پردازند. به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست؛ بلکه بهره‌مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی اهمیت یافته است. هوشمندی رقابتی، همانند عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌کند. هوش رقابتی مجموعه توصیه‌های عملیاتی و منتج شده از نوعی فرایند سیستماتیک، شامل برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات محیط خارجی برای قرار دادن بنگاه در وضعیت رقابتی بر اساس فرصت‌های توسعه‌ای پیش روی آن است. اهمیت مطالعه بازار، شناخت فرصت‌های متعدد، انتخاب مناسب از بازار برای فعالیت کردن در آن و تلاش برای ارائه ارزش برتر برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف، اجتناب‌ناپذیر است. به همین دلیل، شرکت‌ها باید کارکنان مناسبی را به کار گیرند که قادر به تجزیه و تحلیل بازاریابی، برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی باشند. به همین ترتیب، اثربخشی بازاریابی مشروط به مدیران توانمندی است که برای برنامه‌ریزی و تخصیص مؤثر منابع به بازارهای مختلف، محصولات و سایر قلمروها، اطلاعات کافی دارند و می‌توانند استراتژی‌های سودآورانه‌ای از فلسفه سازمان و منابع اطلاعاتی ارائه کنند. هوش رقابتی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به شرکت‌ها در درک و لمس بهتر رقبا کمک می‌کند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا، اساس محکمی برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرح‌های استراتژیک است. دسته دیگر اطلاعات، شامل اطلاعات مشتریان، هزینه و قیمت فرایند تحقیق و توسعه است (پاک‌مرام و اسکندری، ۱۳۸۸). شرکت‌ها برای ارائه ارزش بیشتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعالیت می‌کنند، داشته باشند. اطلاعات یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌رود (پارساییان، ۱۳۷۹). گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب، در امر تدوین استراتژی‌ها نقش حیاتی دارد. هر چه شرکت‌ها بتوانند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به‌دست آورند، احتمال آن که استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیزی را تدوین و اجرا

کنند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به‌عنوان جنبه ویژه‌ای از فعالیت بازاریابی مطرح است و باید شرکت‌ها برنامه اثربخشی به نام هوش رقابتی را به اجرا درآورند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۷۹).

با توجه به اهمیت هوش رقابتی و مزیت رقابتی‌ای که شرکت‌های امروزی می‌توانند با به‌کارگیری آن در بازارهای روز دنیا کسب کنند، شرکت‌های واقع در شهرک صنعتی اردبیل نیز از آن مستثنا نیستند. با توجه به این که شهرستان اردبیل به کلانشهر تبدیل شده و از آنجا که مشکل اساسی مردم شهرستان اردبیل کار و اشتغال است و دغدغه اصلی مسئولان شهرستان، رفع معضل بیکاری از طریق ایجاد کارخانجات و شرکت‌های تولیدی و همچنین احیای کارگاه‌ها و شرکت‌هاست؛ مهندسان، کارآفرینان و دست‌اندرکاران بخش تولید با شناخت و آموزش روش‌های به‌روز دنیا در حوزه بازاریابی و آگاهی از این که به چه اندازه شرکت‌ها از این روش‌ها استفاده می‌کنند، برای افزایش سهم بازار و در نتیجه افزایش تولید و اشتغال تلاش می‌کنند. از سوی دیگر، شرکت‌های استان اردبیل به دلیل داشتن مرز مشترک با جمهوری آذربایجان و برخورداری از پتانسیل مناسب برای تولید محصولات تبدیلی و نیروی کار ارزان، در مقایسه با سایر کلانشهرها از مزیت رقابتی خوبی برخوردارند. بر این اساس، محققان در این پژوهش تلاش می‌کنند با تحلیل و بررسی میزان استفاده از هوش رقابتی در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل و معرفی بیشتر این پدیده و ارائه راهکارهای مناسب برای بهبود تولید و بهره‌وری شرکت‌ها، در این راه گام مؤثری بردارند.

پیشینه نظری پژوهش

هوش رقابتی

هوش رقابتی مفهوم تازه‌ای در ادبیات موضوع نیست. این واژه در نیمه نخستین دوران صنعتی به ادبیات کسب‌وکار وارد شد. به نظر می‌رسد، کاربرد این مفهوم نخستین بار در سال ۱۹۳۰ پدیدار شد. با وجود این، از اوایل دهه ۱۹۶۰ بود که روزبه‌روز نوشته‌های بیشتری درباره هوش رقابتی، هوش راهبردی و پیمایش محیطی انتشار یافت. در دهه‌های ۱۹۸۰ نیز، سیستم‌های هوش کسب‌وکار و اطلاعات مدیریت پدیدار شدند تا امکان استفاده از اطلاعات پیرامونی با اثربخشی بیشینه فراهم شود. برخی نویسندگان ادعا می‌کنند مایکل پورتر (۱۹۸۰)، محقق معروف مدیریت استراتژیک، با معرفی نیروهای پنج‌گانه رقابتی و استراتژی‌های ژنریک، مفهوم هوش رقابتی را خلق کرده است. پورتر در ایجاد انجمن متخصصان هوشمندسازی رقابتی در سال ۱۹۸۶ پیشگام بود و نخستین شماره مجله هوش رقابتی را در سال ۱۹۹۰ منتشر کرد. هوش رقابتی از جمله

مفاهیمی است که به سرعت رشد کرد؛ به طوری که جامعه متخصصان هوش رقابتی، در هر سال ۴۰ درصد رشد داشت (فاطمی و علیقلی، ۱۳۹۴).

هوش رقابتی فرایندی است برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیت‌های رقبا و تبدیل آن به هوشمندی هدفمند، بهنگام و راهبردی، به منظور یاری رساندن به تصمیم‌گیری غیرساخت‌یافته و راهبردی مدیران. در این فرایند، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزارها و روش‌های قانونی و اخلاقی استفاده می‌شود. پایش و پیمایش محیط رقابتی با هدف اخذ تصمیمات راهبردی انجام می‌شود. هوشمندی رقابتی، مدیران ارشد سازمان‌ها را قادر می‌سازد که تصمیمات خود را بر اساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده و به موقع (هوشمندانه) اتخاذ کنند. تصمیم‌گیری راهبردی هوشمندانه، افزایش رقابت‌پذیری شرکت را در پی دارد. هوشمندی رقابتی، بخش جدایی‌ناپذیر از پدیده روزه ظهور اقتصاد دانایی‌محور است (رضاییان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

بن گیلا، نظریه‌پرداز معروف هوشمندی می‌نویسد: هوش رقابتی، کل شناختی شرکت از محیطی است که در آن رقابت می‌کند و حاصل تجزیه و تحلیل ذره‌های بی‌شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می‌کنند. در پرتوی این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت، پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (گیلا، ۱۹۹۹).

بر اساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوش رقابتی عبارت است از: هنر یافتن، جمع‌آوری، فراوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدهای رقابتی حمایت کنند (درگی، ۱۳۸۹).

اهمیت و اهداف هوش رقابتی

امروزه بهره‌مندی از توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌هاست. از سوی دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی به اطلاعات نیاز دارد. در واقع اطلاعات یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزار بازاریابی هستند. هوش رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند درباره همه امور خود، از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب‌وکار، تصمیمات آگاهانه‌ای اتخاذ کنند. در واقع هوش رقابتی، فرایند مداومی است که اطلاعات کاربردی در اختیار تصمیم‌گیرندگان و مدیران می‌گذارد.

هدف اصلی هوش رقابتی، دستیابی به داده‌ها و اطلاعاتی درباره محیط، رقبا و بازار است. از این رو هوش رقابتی مؤثر نه تنها به اطلاعات رقبا نیاز دارد، بلکه نیازمند اطلاعاتی درباره سایر

تمایلات محیطی، از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین‌المللی، تحولات فناوری، تحولات سیاسی و وضعیت اقتصادی است (پاک‌مرام و همکاران، ۱۳۸۸).
گیلاد می‌گوید: به‌طور کلی هدف برنامه هوشمندی رقابتی این است که بتوانیم حرکت رقبا، مشتریان، دولت و خیلی مسائل دیگر را پیش‌بینی کنیم (گیلاد، ۱۹۹۶). به بیان دیگر، هدف برنامه هوشمندی رقابتی، فرایند کاهش عدم اطمینان محیطی برای بهبود تصمیم‌های مدیریتی است (ویورس، سایمان و مولر، ۲۰۰۵).

وظایف هوش رقابتی

اندیشمندان این حوزه، بر اساس هدف‌های اجرای سیستم هوشمندی رقابتی در سازمان، وظایف متعددی را برای آن تعریف کرده‌اند که این وظایف شامل ایجاد سیستم هشدار سریع، کشف اطلاعات تاکتیکی معین، مدیریت و توزیع اطلاعات، راهنمایی درباره نقاط کور، آموزش و توانمندسازی کارکنان، کمک به اتخاذ تصمیم‌های راهبردی کسب‌وکار و تبدیل داده‌ها و اطلاعات به آگاهی قابل استفاده است (فتح‌اله، ۱۳۹۰).

فرایند هوش رقابتی

فرایند هوش رقابتی از چهار مرحله زیر تشکیل شده است (کاهانر، ۱۹۹۶):

۱. طرح‌ریزی: در این مرحله، نیازهای تصمیم‌گیرنده یا تصمیم‌گیرندگان و محدودیت زمانی از طریق تبادل نظر با آنان مشخص می‌شود.
۲. جمع‌آوری داده: در این مرحله داده‌های خام برای تبدیل شدن به هوشمندی کاربردی، جمع‌آوری می‌شوند.
۳. تحلیل، تفسیر و تعبیر: قلب فرایند هوش رقابتی، تحلیل است، تبدیل اطلاعات نامرتب به هوشمندی، هم هنر است و هم علم.
۴. انتشار: عرضه یافته‌ها به تصمیم‌گیران؛ تحلیل‌گران هوشمندی‌های به‌دست آمده را عرضه و آن را بین کاربران نهایی (تصمیم‌گیران) توزیع می‌کنند.

مدیریت هوش رقابتی

هوش راهبردی تحلیل‌گرانه است و بررسی می‌کند که چه چیزی امکان‌پذیر است، نه این که چه چیزی روی داده است. با توجه به این که نقطه آغاز هوش رقابتی، اهمیت تعریف نکات کلیدی هوش دانسته شده است، کانون توجه به پایان فرایند (یعنی گزارش اطلاعات و دانش رقابتی به‌دست آمده از فرایند هوش رقابتی) معطوف می‌شود. در این جا باید اندکی وقت صرف کرد و به

بازخورد و ارتباطات پرداخت. اثربخش‌ترین گونه‌های هوش رقابتی، کمابیش یک سوم دوره عمر خود را به بخش پایانی و تهیه بازخورد و برقراری ارتباط با کاربران می‌پردازند. این به دلیل اهمیت موضوع است؛ زیرا دستاوردهای هوش رقابتی، گرایشی به ماندن در پوشش ندارند. تاریخ انقضای کاربرد آنها زود به پایان می‌رسد و شاید فاسد شوند. از این رو، مدیریت پروژه هوش رقابتی در فاز پایانی، کوشش می‌کند دستاوردها را درست به دست کسانی بسپارد که در آن لحظه برای تصمیم‌گیری بدان نیاز دارند. در این موقعیت، حتی بازخوردهای ساده و ارتباط‌گونه یا خبرهای ناگهانی، ناتوانی در رسیدن به نتایج پایانی و سایر به‌روزرسانی‌هایی که کاربر نهایی هوش رقابتی به آن نیاز دارد، مهم هستند (مشبکی، رضوانیان زاده، خرمگاه، ۱۳۹۰).

ابعاد هوش رقابتی

از دیدگاه نظریه دانشکده مدیریت فرانسه، ابعاد هوش رقابتی با یکدیگر مرتبط بوده و به چهار مقوله اصلی دسته‌بندی می‌شوند:

الف) آگاهی تجاری (بازاریابی): این آگاهی برای تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع لازم است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، گردآوری شده و تجزیه و تحلیل می‌شود.

ب) آگاهی از وضعیت رقبا: به کمک این آگاهی می‌توان به ارزیابی راهبرد رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آنها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت (چاوشی و جوادی پورفر، ۱۳۹۰ به نقل از نوری، ۱۳۹۳).

ج) آگاهی فناوری و تکنیکی: این آگاهی برای ارزیابی هزینه و فایده تکنولوژی فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی تکنولوژی آینده، لازم است و با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانه‌ها، فرایندها، هنجارها و حق اختراع، سروکار دارد (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

د) آگاهی راهبردی و اجتماعی: این آگاهی شامل قوانین، مسائل مالی، مالیاتی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و نیروی انسانی می‌شود (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

ارزیابی هوش رقابتی

مطالعات پیشین، نشان می‌دهد اندازه‌گیری دقیق ارزش یا میزان هوشمندی رقابتی و تأثیر آن بر سازمان امکان‌پذیر نیست، اما در عین حال راه‌های ساده و عملی‌تری نیز وجود دارد که می‌توان از آن استفاده کرد که به برخی از آنها اشاره می‌شود: الف) استفاده از شواهد تجربی که عملکرد مالی و بازار را به هوشمندی رقابتی سازمان مرتبط می‌کند؛ ب) اندازه‌گیری ارزش هوشمندی

رقابتی براساس تأثیر مستقیم مسائل مالی بر کسب و کار؛ ج) اندازه‌گیری ارزش هوشمندی رقابتی براساس تأثیر غیرمستقیم مسائل مالی بر کسب و کار؛ د) اندازه‌گیری ارزش هوشمندی رقابتی براساس نوع استفاده (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

استراتژی

هر استراتژی، الگویی بنیادی از اهداف فعلی و برنامه‌ریزی شده، بهره‌برداری و تخصیص منابع و تعاملات سازمان با بازار رقبا و سایر عوامل محیطی است. در یک دسته‌بندی، انواع استراتژی به سه دسته استراتژی‌های کل شرکت، کسب و کار و وظیفه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند. استراتژی وظیفه‌ای، نگرش یک حوزه کاری برای کسب اهداف و استراتژی کل شرکت و کسب و کار از طریق حداکثر کردن بهره‌وری منابع است. استراتژی‌های وظیفه‌ای عبارت‌اند از: استراتژی‌های بازاریابی، مالی، تحقیق و توسعه، تولید و عملیات، مدیریت منابع انسانی و سیستم‌های اطلاعاتی (علی احمدی، ۱۳۸۲).

اطلاعات استراتژی و هوش رقابتی

به‌طور مسلم، همیشه شرکت‌های کوچک و بزرگ کاربرد بعضی از روش‌ها را در مقابل رقیبان حفظ کرده‌اند، بدون اینکه بدانند این روش و سبک، همان هوش رقابتی است. نمی‌توان گفت که آنها نمی‌توانند کارهای بهتر از رقبا انجام دهند و این شناسایی روش‌های بهینه، همان نیرویی است که در انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی نهفته است. برداشت اعضای انجمن از هوش رقابتی، برخلاف گذشته، حرفه‌ای ساختن روش‌های آن است. این نه تنها شناسایی منابع اطلاعاتی پایه، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات را دربرمی‌گیرد، بلکه شامل ابزارها و تکنیک‌هایی به‌منظور کار برای ساختن آن نیز می‌شود. سینا شارپ، بنیان‌گذار یکی از اولین شرکت‌های هوش رقابتی در ایالات متحده، در کتاب *مزایای هوش رقابتی*، هوش رقابتی را ابزاری مدیریتی معرفی می‌کند که مزایای بی‌شمارش نادیده گرفته شده است. وی معتقد است هوش رقابتی برای تصمیم‌گیری هوشمندانه تجاری، حیاتی است و با کاهش ریسک برنامه‌ریزی استراتژیک، ما را به سمت سود بیشتر و اشتباه‌های کمتر راهنمایی می‌کند (پرهیزگار و جاوید، ۱۳۹۰).

مفهوم اثربخشی استراتژی بازاریابی

اثربخشی استراتژی بازاریابی، لزوماً با فروش و سودآوری کنونی آشکار نمی‌شود. پیامدهای رضایت‌بخش، ممکن است به دلیل واقع شدن یک بخش در مکان و زمان درست باشد، نه این که حتماً از مدیریت بازاریابی خوب و مؤثری برخوردار است. اقدام اصلاحی در بازاریابی بخش مد نظر

ممکن است وضعیت آن را از خوب به عالی تغییر دهد. بخش دیگر ممکن است علی‌رغم برنامه‌ریزی درست در زمینه بازاریابی، باز هم عملکرد خوبی را به نمایش نگذارد (نووکا و آیازو، ۲۰۰۹). مقصود از اثربخشی بازاریابی، بهینه‌ساختن مخارج کوتاه‌مدت و بلندمدت بازاریابی به‌منظور حمایت از استراتژی نام و نشان تجاری، از طریق ایجاد مدلی از بازار است که از مؤلفه‌های معتبر عینی سنجش بازاریابی و علم تجزیه و تحلیل استفاده می‌کند (پاول، ۲۰۰۸). به بیان دیگر، اثربخشی مفهومی مربوط به خروجی، نتیجه و ستاده یک سیستم بازاریابی است و اثربخش بودن، به کسب و نتیجه خروجی مورد انتظار از طرح‌ریزی‌های اولیه گفته می‌شود (گوناریس، ۲۰۰۰).

پیشینه تجربی تحقیق

اهم پژوهش‌های انجام‌شده درباره موضوع تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

نتیجه	موضوع	محقق (سال)
نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های نوع آرمانی هوشمندی رقابتی (پوبش، جست‌وجوی دقیق در منابع اطلاعاتی مختلف و داده‌کاوی، تشخیص زودهنگام خطرها و فرصت‌ها و...)، بر فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک مؤثرند، اما هوشمندی رقابتی بیشترین تأثیر را بر مراحل اولیه و کمترین تأثیر را بر مراحل انتهایی فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک دارد. روش تحقیق استخراج نوع آرمانی، بر مبنای مطالعات موردی چندگانه بوده است.	هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک	رضاییان و لشکر بلوکی (۱۳۸۹)
شرکت‌های پنج صنعت محصولات غذایی و آشامیدنی، کاشی و سرامیک، پتروشیمی، خودرو و ساخت قطعات و سیمان، در بازه زمانی پنج‌ساله (۸۷-۸۳) برای جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. نتایج تحلیل‌های آماری نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین هوشمندی رقابتی در صنایع بررسی شده است.	سنجش هوش رقابتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تأثیر نوع صنعت بر آن	چاوشی و جوادی پورفر (۱۳۹۰)
در این تحقیق ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون، تأثیر مثبت و معنادار هر سه بعد هوشمندی رقابتی (هوشمندی اجتماعی - استراتژیک، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار) بر رقابت‌پذیری صنعت فرش اثبات شد. در ادامه از طریق آزمون میانگین، موقعیت هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی صنعت فرش به‌دست آمد که تنها هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در سطح مطلوب و مناسبی قرار نداشت. در انتها نیز با به‌کارگیری تکنیک تاپسیس فازی، اجزای هوشمندی رقابتی رتبه‌بندی شد که «اطمینان از تداوم رابطه با مشتری»، «بازخورد از مشتریان» و «برنامه‌ریزی استراتژیک» مهم‌ترین اجزای هوشمندی رقابتی شناسایی شدند.	بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور	حیدری و سعیدی (۱۳۹۰)

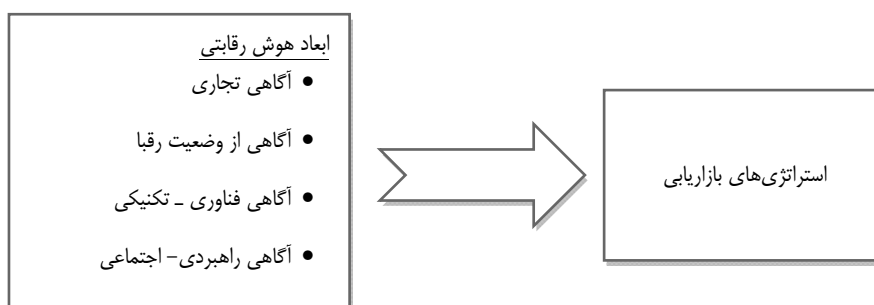
ادامه جدول ۱

نتیجه	موضوع	محقق (سال)
هوش رقابتی در چهار بعد آگاهی تجاری (بازاریابی)، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف شده است. در این تحقیق هوشمندی رقابتی متغیر مستقل و توسعه صنایع کوچک به عنوان متغیر وابسته معرفی شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد بین هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن با صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی، رابطه معناداری وجود دارد.	بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی	اسکندری و مولوی (۱۳۸۸)
یافته های پژوهش نشان داد هوشمندی رقابتی عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت های موجود در شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان است. در این تحقیق، الگوی هوشمندی رقابتی شامل پنج مؤلفه کلیدی برنامه ریزی و تمرکز، جمع آوری، تجزیه و تحلیل، انتشار و ارزیابی اطلاعات در نظر گرفته شده و نتایج تأکید می کند که از میان اجزای تشکیل دهنده هوشمندی رقابتی، گردآوری اطلاعات معنادارترین رابطه و انتشار اطلاعات کمترین رابطه را با هوشمندی رقابتی دارد.	بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی	رضایی دولت آبادی، زنبیلی و شکرچی (۱۳۸۹)
در این تحقیق با توجه به مدل کاتلر، پنج متغیر برای سنجش اثربخشی بازاریابی (رضایت مشتری، اطلاعات بازاریابی، اطلاعات یکپارچه بازاریابی، کارایی عملیاتی و جهت گیری استراتژیک) تعریف شده است. آثار چند بعد مختلف اثربخشی بازاریابی بر سودآوری و رشد و همچنین شاخص های عملکرد مبتنی بر مشتری در این پژوهش بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد متغیرهای سازمانی نظیر رضایت مشتری، کارایی عملیاتی، اطلاعات بازاریابی و فعالیت های یکپارچه بازاریابی به طور معمول با عملکرد کسب و کار رابطه مثبت و معناداری دارد.	بررسی رابطه بین اثربخشی بازاریابی و عملکرد کسب و کار در صنعت خدمات مالی کشور انگلستان	فایال (۲۰۰۱)
برای هوشمندی رقابتی پنج متغیر (فرصت های بازار، تهدیدهای رقبا، مخاطرات رقبا، فرضیه محوری، آسیب پذیری کلیدی) و برای اثربخشی بازاریابی نیز پنج متغیر (اطلاعات بازاریابی، جهت گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی) تعریف شده است. نمونه آماری این مطالعه ۱۰۸ شرکت از شرکت های بورس اوراق بهادار نیجریه بود. نتایج مطالعه نشان داد بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	هوشمندی رقابتی و رابطه ی آن با اثربخشی بازاریابی شرکت های بزرگ نیجریه ای	نکا و فرانسیس ۲۰۰۹

مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش درباره ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی، مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از تحقیقات روچ و سانتی (۲۰۰۱) و کاتلر و لین کیلر (۲۰۰۶) و با بهره مندی از نظر خبرگان و ماهیت خاص شرکت های شهرک صنعتی، طراحی شد. روچ و سانتی چهار بعد آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی

راهبردی - اجتماعی را برای هوش رقابتی تعریف کرده‌اند که متغیر مستقل پژوهش در نظر گرفته شده است. همچنین کاتلر و لین کیلر نیز برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی، پنج بعد فلسفه مشتری، سازمان بازاریابی یکپارچه، اطلاعات بازاریابی کافی، گرایش استراتژیک و کارایی عملیاتی را برشمردند که به‌عنوان متغیر وابسته در پژوهش به کار برده می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

- فرضیه ۱. آگاهی تجاری (بازاریابی) بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲. آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳. آگاهی فناوری - تکنیکی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴. آگاهی راهبردی - اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری آن را مدیران و معاونان کلیه شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل که مشتمل بر ۲۰۰ نفرند، تشکیل می‌دهد. با استفاده از فرمول کوکران، ۱۳۲ نفر برای نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از روش میدانی کتابخانه‌ای و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش نیز به کمک ضریب همبستگی پیرسون آزمون شدند. برای محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آن بیشتر از ۷۰ درصد به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۲، توزیع پاسخگویان را بر اساس بعضی ویژگی‌های فردی نشان می‌دهد. در جدول ۳ نیز، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش درج شده است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های فردی

متغیر	طبقات پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۱	۰/۹۳
	زن	۹	۰/۷
	کل	۱۲۰	۱
تحصیلات	فوق‌دیپلم و پایین‌تر	۳۳	۰/۲۸
	کارشناس	۶۳	۰/۷۲
	کارشناس ارشد و بالاتر	۲۴	-
	کل	۱۲۰	۱
سن	کمتر از ۳۰	۴۰	۰/۳۴
	۳۱ تا ۴۰	۴۶	۰/۵۳
	۴۱ تا ۵۰	۱۶	۰/۱۳
	۵۰ به بالا	-	۰
	کل	۱۲۰	۱
وضعیت تأهل	متاهل	۷۹	۰/۶۶
	مجرد	۴۱	۰/۳۴
	کل	۱۲۰	۱

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی	۱۲۰	۲/۱۳	۴/۶۷	۳/۸۱۲۸	۰/۵۶۷۵۵
آگاهی تجاری	۱۲۰	۲	۵	۴/۲۲۲۹	۰/۶۰۷۰۳
آگاهی از وضعیت رقبا	۱۲۰	۲/۸۶	۵/۱۴	۴/۰۶۵۵	۰/۵۷۰۱۵
آگاهی فناوری - تکنیکی	۱۲۰	۲	۵	۳/۷۷۸۳	۰/۷۵۰۰۳
آگاهی راهبردی - اجتماعی	۱۲۰	۳	۵	۴/۰۱۱۱	۰/۴۸۸۷۸

آزمون فرضیه‌ها

در پژوهش حاضر برای تشخیص توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج نشان داد متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. نتایج آزمون یاد شده در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. توزیع نرمال متغیرهای پژوهش

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی	آگاهی تجاری	آگاهی از وضعیت رقبا	آگاهی فناوری - تکنیکی	آگاهی راهبردی اجتماعی
تعداد	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰	۱۲۰
میانگین	۴/۰۵۲۸	۴/۵۵۲۵	۴/۱۴۹۵	۳/۹۹۷۳	۴/۰۱۱۱
انحراف معیار	۰/۵۲۹۶	۰/۳۷۳۱۳	۰/۵۵۶۰۲	۰/۳۹۶۴۶	۰/۴۸۸۷۸
خالص	۰/۱۰۲	۰/۱۸۲	۰/۰۹۸	۰/۱۰۸	۰/۸۳
مثبت	۰/۰۶۷	۰/۱۱۵	۰/۰۹۸	۰/۱۰۸	۰/۰۷۶
منفی	-۰/۱۰۲	-۰/۱۸۲	-۰/۰۹۲	-۰/۱۰۲	-۰/۰۸۳
Z کولموگروف - اسمیرنوف	۱/۱۲۲	۱/۳۳۴	۱/۰۷	۱/۰۸	۰/۹۰۵
سطح معناداری	۰/۱۶۱	۰/۰۵۷	۰/۲۰۳	۰/۱۹۴	۰/۳۸۶

با توجه به جدول ۴، مقدار آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تمام متغیرهای پژوهش از سطح معناداری ۰/۰۵ بزرگ‌تر است و در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت داده‌ها نرمال هستند. به این ترتیب استفاده از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون مقدور است. در تحقیق حاضر برای بررسی فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون، آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و ضریب استاندارد شده بتا استفاده شده است که نتایج آن در جدول‌های ۵، ۶ و ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. تحلیل رگرسیون

متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ^۲)	تعدیل شده (R ^۲)	خطای معیار برآورد	دوربین واتسون
آگاهی تجاری	۰/۵۰۶	۰/۲۵۶	۰/۲۵	۰/۴۵۸۶۸	۱/۹۵۹
آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۵۴۳	۰/۲۹۵	۰/۲۸۹	۰/۴۶۴۴	۱/۶۷۱
آگاهی فناوری - تکنیکی	۰/۴۴۸	۰/۲۰۱	۰/۱۹۴	۰/۴۷۵۴	۱/۸۶۷
آگاهی راهبردی - اجتماعی	۰/۳۳۸	۰/۱۵۰	۰/۱۴۳	۰/۴۹۰۲	۱/۵۱۵

بر اساس جدول تحلیل رگرسیون (جدول ۵)، ضریب همبستگی (R) برای هر یک از متغیرهای، آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی به ترتیب ۰/۵۰۶، ۰/۵۴۳، ۰/۴۴۸ و ۰/۳۳۸ و ضریب تعیین تعدیل شده (R^۲) آنها ۰/۲۵، ۰/۲۸۹، ۰/۱۹۴ و ۰/۱۴۳ به دست آمد. بنابراین با اطمینان می توان گفت ۲۵ درصد تغییرات اثربخشی استراتژی های بازاریابی مربوط به متغیر آگاهی تجاری، ۲۹ درصد مربوط به آگاهی از وضعیت رقبا، ۱۹ درصد مربوط به آگاهی فناوری - تکنیکی و ۱۴ درصد مربوط به آگاهی راهبردی - اجتماعی است و هر یک از متغیرهای فوق بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی تأثیر مثبتی دارند. آماره دروین و اتسون مدل نهایی نیز برای هر یک از متغیرها در بازه قابل قبول (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد، به این معنا که مشکل خود همبستگی در باقی مانده ها وجود ندارد.

جدول ۶. آزمون تحلیل واریانس رگرسیون

متغیر	مدل	مجموع توان های دوم	درجه آزادی	میانگین توان های دوم	F	سطح معناداری
آگاهی تجاری	رگرسیون	۸/۵۵۱	۱	۸/۵۵۱	۴۰/۶۴۳	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۲۴/۸۲۶	۱۱۸	۰/۲۱۰	-	-
	جمع	۳۳/۳۷۷	۱۱۹	-	-	-
آگاهی از وضعیت رقبا	رگرسیون	۹/۸۵۸	۱	۹/۸۵۸	۴۹/۴۵۹	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۲۳/۵۱۹	۱۱۸	۰/۱۹۹	-	-
	جمع	۳۳/۳۷۷	۱۱۹	-	-	-
آگاهی فناوری - تکنیکی	رگرسیون	۳/۴۰۰	۱	۳/۴۰۰	۲۹/۶۷۱	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۳۴/۹۳۲	۱۱۸	۰/۲۹۶	-	-
	جمع	۳۸/۳۳۲	۱۱۹	-	-	-
آگاهی راهبردی - اجتماعی	رگرسیون	۵/۰۲۲	۱	۵/۰۲۲	۲۰/۸۹۹	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۲۸/۳۵۵	۱۱۸	۰/۲۴۰	-	-
	جمع	۳۳/۳۷۷	۱۱۹	-	-	-

بر اساس اطلاعات تحلیل واریانس (جدول ۶)، رگرسیون مقدار F محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی، به ترتیب ۴۰/۶۴۳، ۴۹/۴۵۹، ۲۹/۶۷۱ و ۲۰/۸۹۹ به دست آمد. با توجه به این که سطح معناداری هر یک، کوچک تر از سطح خطاست (۰/۰۱ < Sig=۰/۰۰۰)، می توان گفت مدل در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه H_۱ رد شده و فرضیه H_۰ در هر

یک از فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود، به این معنا که تمام ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

بر اساس داده‌های جدول ۷، نتایج آزمون t ضریب تأثیرگذاری برای هر یک از متغیرهای آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبا، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی مثبت است و تمام پارامترها نیز در مدل‌ها معنادار هستند. با توجه به این که سطح معناداری آنها کوچک‌تر از سطح خطاهاست، معادله رگرسیونی برای تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۷. ضریب استاندارد شده بتا

متغیر	سطح معناداری	آماره T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده	
			Beta	B	خطای استاندارد
آگاهی تجاری	۰/۰۰۰	۵/۷۹۸	-	۱/۹۳۸	۰/۳۳۴
	۰/۰۰۰	۶/۳۷۵	۰/۵۰۶	۰/۴۹۶	۰/۰۷۸
آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۰۰۰	۶/۱۸۲	-	۱/۹۰۵	۰/۳۰۸
	۰/۰۰۰	۷/۰۳۳	۰/۵۴۳	۰/۵۱۸	۰/۰۷۴
آگاهی فناوری - تکنیکی	۰/۰۰۰	۹/۵۹۲	-	۲/۵۹۷	۰/۲۷۱
	۰/۰۰۰	۵/۴۴۷	۰/۴۴۸	۰/۳۵۵	۰/۰۶۵
آگاهی راهبردی - اجتماعی	۰/۰۰۰	۷/۴۷۲	-	۲/۵۲۳	۰/۳۳۸
	۰/۰۰۰	۴/۵۷۲	۰/۴۴۸	۰/۳۵۹	۰/۰۷۹

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش، بین ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱) همخوانی دارد؛ آنها طی پژوهشی دریافتند که بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مثبت و معناداری برقرار است. در تحقیق دیگری که در سال ۱۳۸۸ توسط اسکندری و مولوی صورت گرفت، مشخص شد که بین هوش

رقابتی و ابعاد آن با صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های نکا و فرانسیس (۲۰۰۹) نیز نشان داد هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نایجریه‌ای با هم رابطه معناداری دارند. محققانی همچون ژاندال (۲۰۰۲)، فایال (۲۰۰۱)، چاوشی و جوادی پورفر (۱۳۹۰) و حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) نیز به نتایج مشابهی رسیدند و نشان دادند ارتباط مثبتی بین ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی برقرار است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام تحقیقات یادشده، رابطه بین ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را تأیید کرده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان هوش رقابتی در شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل افزایش یابد، اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی ارتقا می‌یابد و هرچه میزان هوش رقابتی در شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل کاهش یابد، از اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی نیز کاسته می‌شود.

در پژوهش حاضر، رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بررسی شد و اندازه‌گیری مفهوم ابعاد هوش رقابتی با مؤلفه‌های آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فناوری - تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی، انجام گرفت. متغیر وابسته تحقیق، اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بود که تمام ابعاد آن در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد. جامعه آماری پژوهش، سرپرستان و مدیران شرکت‌های واقع در شهرک صنعتی شهر اردبیل بود که با استفاده از فرمول کوکران و به صورت تصادفی ساده، ۱۳۲ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۷ سؤال در اختیار آنان قرار گرفت که در نهایت ۱۲۰ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه با بهره‌مندی از نظر اعضای هیئت علمی متخصص در این زمینه و اعمال اصلاحات، تقویت شد و پایایی آن بر اساس نتایج ضریب آلفای کرونباخ به تأیید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی به منظور طبقه‌بندی، تهیه نمودارها و جدول‌های اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا به منظور اطمینان از نرمال بودن متغیرها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به اجرا درآمد که بر اساس نتایج آن، متغیرها توزیع نرمال داشتند، سپس با استفاده از آمار استنباطی به تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. از ضریب همبستگی برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول ۸ درج شده است.

در حالت کلی، با توجه به آزمون رگرسیون و مدل برازش شده آن و همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس، نتایج آماره F و جدول ضرایب استاندارد شده بتا، تمام فرضیه‌ها به تأیید رسید؛ به این معنا که تمام ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارند.

جدول ۸. نتایج پژوهش

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب تعیین (R^2)	سطح اطمینان	نتیجه
۱	آگاهی تجاری (بازاریابی) بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۰/۲۵	۰/۹۹	تأیید
۲	آگاهی از وضعیت رقبا بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۰/۲۹	۰/۹۹	تأیید
۳	آگاهی فناوری - تکنیکی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۰/۲۰	۰/۹۹	تأیید
۴	آگاهی راهبردی - اجتماعی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.	۰/۱۵	۰/۹۹	تأیید

محدودیت‌های تحقیق

این تحقیق نیز مانند اغلب پژوهش‌هایی که در حوزه بازاریابی صورت می‌گیرد با محدودیت‌هایی همراه بود که شناخت آنها برای انجام پژوهش‌های بعدی و کاهش یا رفع محدودیت‌ها، منطقی به نظر می‌رسد. در زیر به پاره‌ای از این موارد اشاره شده است:

- همکاری نکردن مدیران و سرپرستان برخی شرکت‌ها در جمع‌آوری اطلاعات و مقاومت در برابر پاسخگویی.
- محدودیت ذاتی پرسشنامه؛ به طوری که دقت و صداقت در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه خارج از کنترل محقق بود.
- کم بودن منابع تحقیق برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی.
- وجود قوانین و ضوابط دست‌وپاگیر برای انجام تحقیقات.
- به سبب نبود فرهنگ تحقیق در سازمان‌ها، افراد به تحقیق با دید منفی و ترس نگاه می‌کردند و به نوعی از پاسخ به سؤال‌های پرسشنامه امتناع کرده یا به پاسخ‌های دور از واقعیت ابراز می‌کردند.
- محدودیت زمانی (تحقیق در دوره زمانی مشخصی انجام شده است).

پیشنهادها

- به مدیران شرکت‌های شهرک صنعتی توصیه می‌شود که با ایجاد فنون و تکنیک‌های جدید رقابت، نگرش و انگیزه مشتریان را در جهت بهبود وضعیت تغییر دهند.
- بعد از ارائه خدمات یا فروش کالا به مشتریان، با آنها ارتباط صمیمانه برقرار کنند (از طریق ارائه شماره تلفن یا پیامک، از وضعیت رضایت مشتریان اطلاع یابند و از پیشنهادها و انتقادها مطلع شوند).

- وضعیت موجود صنعت را ارزیابی کرده و محیط خارجی شرکت‌های مورد بحث را تجزیه و تحلیل کنید و به هر نوع اطلاعاتی که توسط مشتریان و سایر رقبا دریافت می‌شود، اهمیت دهید.
- از سیستم‌های تأمین منابع مالی شرکت‌های بزرگ که نرخ هزینه سرمایه‌گذاری کمتری از نرخ بازده دارند، استفاده کنید و شرکت‌های مورد مطالعه را از طریق آن منابع تأمین کنید.
- شرکت‌های واقع در شهرک صنعتی باید یک واحد فناوری و مطالعاتی در زمینه چگونگی استفاده از تکنولوژی جدید و به‌روز و مطالعه نظرهای ارائه‌شده محققان برای اثربخش ساختن استراتژی‌های بازاریابی شرکت، ایجاد کنند.
- مدیران ارشد شرکت‌های شهرک صنعتی که سیستم پاسخگویی در برابر خدمات ارائه‌شده ایجاد کرده‌اند، پاسخگوی مشتریان باشند.
- علل ناراحتی و پرخاشگری مشتریان و کارکنان شرکت‌های مورد مطالعه را شناسایی کرده و از رفتارهای ضد بهره‌ور جلوگیری کنند.
- به قواعد تعامل اجتماعی (نحوه ارتباط با دیگران، فنون مذاکره و...) اهمیت دهند.

فهرست منابع

- اسکندری، ک.، مولوی، ز. (۱۳۹۱). بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، تیرماه ۱۳۹۱.
- پارسایان، ع. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی (چاپ اول). تهران: نشر دبستان.
- پارسایان، ع.، اعرابی، س.م. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک (چاپ هفتم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پاک‌مرام، ع.، اسکندری، ک.، مولوی، ز. (۱۳۸۸). هوش رقابتی، ردیابی حرکات رقیبان، تدبیر، (۲۱۴)، ۴۴-۴۱.
- پرهیزگار، م.م.، جاوید، س. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی. قابل دسترس در آدرس: <http://marketingarticles.ir/ArtBank/BANKE.pdf>
- پیرایش، ر.، علی‌پور، و. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۱۸-۱.
- چاوشی، ک.، جواد پورفر، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تأثیر نوع صنعت بر آن. دومین کنفرانس مدیریت اجرایی. ۱۰ تیر.
- حیدری، س.ع.، سعیدی، ن. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور. گلجام فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، (۱۹)، ۹۷ - ۸۳.
- درکی، پ. (۱۳۸۹). هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقابتی (چاپ سوم). تهران، گروه بازاریابی.

دولت‌آبادی، ح.، زینلی، ز.، شکرچی‌زاده، ز. (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۵)، ۲۵-۹.

رضایان، ع.، لشکرلوکی، م. (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۶۵-۴۳.

علی احمدی، ع.، سلیمانی ملک‌ان، ح. (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات در سازمان‌ها. *مجله مدیریت فردا*، (۱)، ۳-۸.

فاطمی، س. م.، علیقلی، م. (۱۳۹۴). ارزیابی اهمیت نسبی (بعد آگاهی از وضعیت رقبا) هوشمندی رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل). *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱*، تهران، ۲۱ شهریور.

فتح‌اله، م. (۱۳۹۰). هوشمندی رقابتی، اهداف و مزایا. *روزنامه کیهان*، ۱۲ بهمن ۱۳۹۰.

مشبکی، ا.، رضوانیان‌زاده، م.، ر.، خرمگاه، س. (۱۳۹۰). سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD. *بهبود مدیریت*، ۵(۳)، ۱۰۰-۸۱.

نجفی حقی، ج. (۱۳۸۳). هوشمندی رقابتی. *مجله تدبیر*، ۱۵۴(۱)، ۲۰-۱۴.

Ali Ahmadi, A.R. & Soleymani Malekan, H. (2002). IT planning in organizations. *Journal of Lighting*, (1), 3-8. (in Persian)

Chavoshi, K. & Javadipoorfar, M. (2011). Investigating the Effect of Competitive Intelligence on Companies Listed in Tehran Stock Exchange and Investigating the Impact of Industry Type on It. *Second executive management conference*, July 1. (in Persian)

Daraki, P. (2010). *Competitive intelligence and marketing intelligence*, Tehran: Marketing. (in Persian)

Eskandari, K. & Molavi, Z. (2010). *Explaining the Need for High Quality Electronic Services in Electronic Banking*. Bank and Economics Magazine November 2010, Issue 120 (29 to 33). (in Persian)

Fatemi, S. M. & Aligholi, M. (2015). Assessing Relative Importance (Awareness of the Condition of Competitors) Competitive Intelligence on the Effectiveness of Marketing Strategies (Case Study: Ardebil Industrial Town Companies). *The 2nd International Management Conference in the 21st Century*, Tehran, 21 August 2015. (in Persian)

Fatolah, M. (2011). Competitive intelligence goals and benefits. *Kayhan Newspaper*, 12 February 2011. (in Persian)

Fred, A. D. (2000). *Strategic Management* (13 Ed). Pearson. ISBN-13: 978-0136120995.

- Fyall, A., Appiah- Adu, K. (2001). Marketing effectiveness and business performance in the financial services industry. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 18 – 34.
- Heydari, S.A., Saeidi, N. (2011). The Effect of Competitive Intelligence on the Competitiveness of Carpet Industry in Iran. *Scientific research department of Iranian Carpet Association*, (19), 83-97. (in Persian)
- Gilad, B. (1999). *Competitive Intelligence: The real Knowledge management*. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281101603X.
- Parsaeian, A. (2000). *Marketing principles* (First Edition). Tehran: Dabestan.
- Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence: From Black Ops to Boardrooms – How Businesses Gather, Analyze, and Use Information to Succeed in the Global Marketplace*. Ny, Simon & Schuster, NewYork.
- Moshbeki, A., Rezvanian-zade, M.R., Khoramgah, S. (2011). *Measuring and improving the level of competitive intelligence in automotive companies using the QFD model*. *Management Improvement Magazine*, 5(3), 81-100. (in Persian)
- Najafie Haghi, J. (2005). The Role of Information Systems in Creating Competitive Advantage Using Competitive Intelligence. *Tadbir Monthly*, (154), 14-20. (in Persian)
- Nwokah, N.G., Ahiazu, A.I. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864 – 881.
- Rouach, D. & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552 – 559.
- Pirayesh, R., Alipor, V. (2012). The Relationship between Competitive Intelligence and the Effectiveness of Marketing Strategies among Public and Private Banks in Zanjan Province. *Journal of Business Management*, 4(12), 1-18. (in Persian)
- Pakmaram, A., Eskandari, K. & Molavi, Z. (2010). Competitive intelligence, tracking rival movements. *Tadbir*, (214), 41-44. (in Persian)
- Parhizgar, M. M. & Javid, S. (2010). *Investigating the Effect of Competitive Intelligence on Customer Satisfaction in Service Organizations*, <http://marketingarticles.ir/ArtBank/BANKE>. (in Persian)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. Prentice – Hall, India.
- Powel, G. R. (2008). *Marketing calculator: measuring and managing return on marketing investment* (1 ed). John Wiley & Sons, Sing a pare.

- Rezaeie Dolat-Abadi, H. & Zeinali, Z. (2011). Investigating the Effect of Competitive Intelligence on Creating Competitive Advantage. *Journal of Business Management Outlook*, 10(5), 9-25. (in Persian)
- Rezaeian, A. & Lashgarboloki, M. (2010). Competitive intelligence and strategic decision making. *The vision of business management*, 9(2), 43-65.
- Viviers, W. & Saayman, A. & Muller, M.A. (2005). Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa. *International Journal of Social Economics*, 32(7), 576-589.