

بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

کاظم چاوشی*، مهنوش جوادی پورفر**

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای این منظور، شرکت‌های بازار اول در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۵ ساله ۸۷-۸۳ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. تعداد این شرکت‌ها ۷۸ می‌باشد و حجم نمونه، با استفاده از رابطه کوکران، ۶۵ شرکت برآورد گردید. در این پژوهش سعی شده است با بهره‌گیری از روش‌شناسی ارائه‌شده توسط دانشکده مدیریت فرانسه، میزان هوشمندی رقابتی شرکت‌ها سنجیده شود و رابطه آن با شاخص‌های مالی به‌دست آمده از صورت‌های مالی شرکت‌ها تجزیه و تحلیل گردد. برای گردآوری اطلاعات مربوط به هوشمندی رقابتی، پرسشنامه‌ای براساس مؤلفه‌های حاصل از مرور ادبیات تحقیق تدوین شد و پس از سنجش روایی و پایایی، در اختیار شرکت‌های نمونه قرار گرفت. برای طبقه‌بندی و تفسیر داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی، نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن، استفاده شد. نتایج تحلیل‌های آماری، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با عملکرد شرکت‌ها می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی رقابتی؛ استراتژی؛ تحلیل رقبا؛ عملکرد مالی؛ بورس اوراق بهادار تهران.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۲/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۲/۰۳.

* استادیار، دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیک است. در چنین شرایطی، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، فناوری‌ها، نوآوری‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتار مشتریان است [۷]. جستجوی مداوم برای یافتن روش‌های جدید مبارزه در بازارهای رقابتی همواره یکی از موضوعات اصلی در مباحث استراتژیک بوده است، که موجب خلق مفهوم مزیت رقابتی پایدار شده و عاملی برای حفظ بقای سازمان است [۴]. وبستر اعتقاد دارد هر تصمیم‌بازاریابی که براساس رفتار رقبا شکل نگرفته باشد، مانند حرکت کورکورانه در یک مسیر تاریک است [۱۰]. لذا در عصر دانشی و رقابتی امروز سازمان‌ها به‌جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی^۱ باید رفتار کنشی و پیش‌تازانه^۲ داشته باشند، و قبل از وقوع حادثه به پیش‌بینی آن بپردازند. لذا هوشمندی رقابتی^۳ یکی از ابزارهای مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار در دنیا به‌شمار می‌رود که از غافلگیری شرکت‌ها جلوگیری می‌کند و یکی از تکنیک‌های مهم برای ایجاد مزیت رقابتی است [۷].

فرایند هوشمندی رقابتی، با تحلیل اطلاعات داخلی و محیطی سازمان، فعالیت‌های رقابتی مستقیم و غیرمستقیم را در ابعاد مختلف پیگیری می‌نماید. از این‌رو، تحلیل مداوم محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر به‌سزایی در تصمیمات آتی مدیران برای موفقیت بیشتر سازمان خواهد داشت [۲۱]. در بعد کلان، دستیابی به رشد اقتصادی بلندمدت و مداوم، نیازمند تجهیز و تخصیص بهینه منابع در سطح ملی است و این کار، بدون کمک بازارهای مالی - به‌ویژه بازار سرمایه کارآمد - به سهولت امکانپذیر نیست. بازار سرمایه، نقش به‌سزایی در ایجاد امکانات مالی و سرمایه‌ای برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته و تنها مکانی است که زمینه‌ساز تشکیل سرمایه است و با عملکرد مطلوب خود، منابع مالی موردنیاز واحدهای تولیدی را فراهم می‌کند. از آن‌جا که بازار سرمایه کارآمد، نقش پررنگی در سلامت اقتصادی کشور دارد، اهمیت نقش هوشمندی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در این بازار پررنگ‌تر می‌شود.

عملکرد مالی، معیاری برای سنجش و ارزیابی استراتژی‌های رقابتی سازمان می‌باشد و از آن‌جا که هوشمندی رقابتی، یک فرایند استراتژیک سازمانی در برابر محیط رقابتی است، می‌توان از عملکرد مالی به‌عنوان معیاری برای سنجش موفقیت هوشمندی رقابتی در سازمان بهره برد. از طرفی، عملکرد سازمان را می‌توان به عملکرد مالی سازمان نسبت داد. از آن‌جا که دارایی‌ها،

1. Reactive/Passive/Defensive behavior

2. Proactive behavior

3. Competitive intelligence

محصولات و خدمات، عملیات، بازار و منابع انسانی در عملکرد نهایی سازمان تأثیر به‌سزایی دارند، مزیت‌های مالی سازمان غالباً با موفقیت سازمان ارتباط دارند [۱].

به‌منظور حفظ آمادگی کسب‌وکارها برای مواجهه با فضای رقابتی حاکم، علاوه بر چارچوب هوشمندی رقابتی، مفاهیم دیگری نیز تعریف شده است که هر یک ادعا دارند که می‌توانند سازمان و مدیران را در زمینه غلبه بر شرایط متلاطم و رقابتی بازار یاری دهند و منجر به ایجاد عملکردی بهتر، نسبت به رقبای، گردند. اینکه آیا این ابزارهای متعدد قادر به چنین کاری هستند یا خیر و یا اینکه کدام یک از این ابزارها - با توجه به شرایط و مقتضیات هر کشور، صنعت و شرکت - مناسب‌تر است، خود به بررسی‌های دقیق و پژوهش‌های علمی و روشمند نیاز دارد. پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به اولین سؤال، یعنی بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

هدف اصلی تحقیق حاضر، بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران^۱ است، برای این منظور، هوشمندی رقابتی شرکت‌ها براساس الگوی دانشکده مدیریت فرانسه^۲ در چهار شاخص -هوش بازاری^۳، هوش رقبا^۴، هوش تکنولوژیک^۵ و هوش راهبردی و اجتماعی^۶ - تعریف گردید تا رابطه هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی با عملکرد مالی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. به‌طور کلی، تحقیق حاضر به‌دنبال پاسخگویی به این سؤال است که چه رابطه‌ای بین هوشمندی رقابتی (و ابعاد آن) و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد و آیا این ارتباط معنادار است یا خیر.

در این مقاله، در ابتدا شرح مختصری از هوشمندی رقابتی عنوان می‌گردد و در ادامه، میزان هوشمندی رقابتی بر اساس ابعاد مطرح‌شده در روش‌شناسی دانشکده مدیریت فرانسه مورد سنجش قرار می‌گیرد. سپس عملکرد سازمانی شرکت‌های موردنظر، براساس شاخص‌های مالی مختلف بررسی می‌شود و اطلاعات لازم برای محاسبه آن با بهره‌گیری از صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت‌های مذکور در بازه سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ استفاده می‌گردد. در پایان میزان همبستگی هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با عملکرد این شرکت‌ها سنجیده می‌شود.

1. Tehran Stock Exchange
2. GTILab
3. Market intelligence
4. Competitors' intelligence
5. Technological intelligence
6. Strategic & social I ntelligence

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تجارت در شرایط امروزی، اقدامی نامطمئن است. نیاز به مدیریت ریسک در تصمیم‌گیری‌ها که با کسب اطلاعات دقیق و به‌روز صورت می‌گیرد، عدم اطمینان را کاهش و دانایی مدیران عالی سازمان‌ها را نسبت به آینده افزایش می‌دهد. از آن‌جا که جهان آینده از درون جهان حال متولد می‌شود، بنگاه‌های پیش‌تاز به کشف و مهندسی هوشمندانه آینده توجه دارند؛ اقدامی که نیازمند افزایش مدیریت اطلاعات می‌باشد.

از آن‌جا که شرکت‌ها همواره به دنبال موقعیت رقابتی خود بوده‌اند، نمی‌توان هوشمندی رقابتی را مفهوم جدیدی دانست. پورتر این مفهوم را به‌طور آکادمیک در ۱۹۸۰ معرفی کرد که شامل نیروهای رقابتی پنج‌گانه و استراتژی‌های ژنریک است [۱۸].

با مروری بر ادبیات تحقیق می‌توان هوشمندی رقابتی را از دیدگاه نویسندگان بدین صورت تعریف نمود: هوشمندی رقابتی، فرایند ارزش‌افزا، مستمر و سیستماتیک گردش دانایی است که هدف از آن، پایش محیط‌های داخلی و خارجی سازمان است. در این فرایند، جنبه‌های رقابتی محیط از منابع آزاد و قانونی جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند و در نهایت، برای ارتقاء تصمیم‌گیری استراتژیک و عملیاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هوشمندی رقابتی، محصول نهایی این فرایند و حامی تصمیم‌گیری مدیران است [۲۰].

هوشمندی رقابتی عبارتست از هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره اطلاعات به‌صورت اخلاقی و غیرجاسوسی که برای شکل‌گیری بهتر آینده سازمان و حفاظت از شرایط موجود آن در اختیار تمامی سطوح سازمانی قرار می‌گیرد [۱۷]. گرچه اطلاعات، محور اصلی هوشمندی رقابتی است، اما این مفهوم، تنها جمع‌آوری اطلاعات را در بر نمی‌گیرد و همان‌طور که فولد اشاره کرده است، هوشمندی رقابتی، همان اطلاعات تجزیه و تحلیل شده است و بحث به‌کارگیری دانش، در این فرایند، حائز اهمیت می‌باشد [۲۱]. لذا هدف نهایی از هوشمندی رقابتی، ارزش‌افزایی و بهبود عملکرد سازمان است.

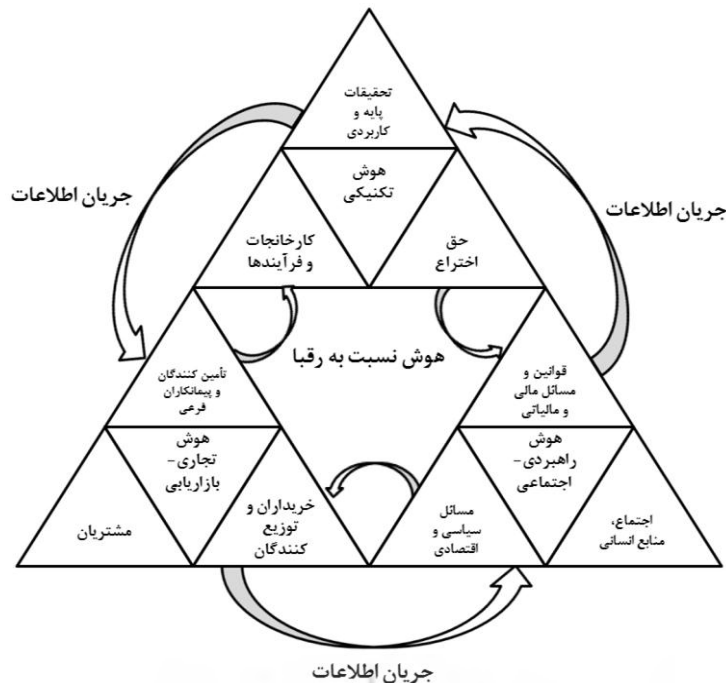
هوشمندی رقابتی، فرایند نظارت هدفمند بر محیط رقابتی سازمان با هدف اخذ تصمیمات راهبردی است [۹]. مدل‌های مختلفی برای بررسی هوشمندی رقابتی مطرح شده است که از جمله می‌توان به مدل‌های چرخه هوشمندی رقابتی و مدل‌های موجود برای تعریف ابعاد مختلف هوشمندی رقابتی اشاره نمود. مدل هوشمندی تجاری اشتون و استیسی، فرایند ۴ سی^۱، مدل سیپ^۲ و مدل دانشکده مدیریت فرانسه از جمله مهم‌ترین مدل‌ها هستند [۲۴]. در پژوهش حاضر، مدل دانشکده مدیریت فرانسه، به دلیل سازگاری بیشتر مؤلفه‌ها با شرایط شرکت‌های موجود در ایران و نیز سادگی و درک بهتر مؤلفه‌ها، به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد. از

1. 4Cs
2. SCIP

دیدگاه این مدل، ابعاد هوشمندی رقابتی با یکدیگر مرتبط و قابل تقسیم به چهار مقوله اصلی می‌باشد:

- هوش بازاری: برای تهیه نقشه راهی^۱ از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی^۲ مبتکرانه، و ایجاد تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع، این هوشمندی مورد نیاز است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان گردآوری می‌شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.
- هوش رقبا: به کمک این هوشمندی می‌توان به ارزیابی استراتژی رقابتی سازمان نسبت به تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت.
- هوش تکنولوژیک: این هوش برای ارزیابی هزینه-فایده تکنولوژی‌های فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی تغییرات در تکنولوژی‌های آینده مورد نیاز است و با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانه‌جات، فرایندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد.
- هوش راهبردی و اجتماعی: این هوش شامل قوانین و مقررات، مسائل مالی و مالیاتی، سیاسی و اقتصادی، و همچنین اجتماعی و نیروی انسانی می‌باشد. شکل ۱ رابطه متغیرها را نشان می‌دهد [۹]:





شکل ۱. ابعاد هوش رقابتی

با توجه به مؤلفه‌های مذکور، فرضیات مورد بررسی در این پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه مهم. بین هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات اخص. بین هوش بازاری و عملکرد این شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ بین هوش رقبا و عملکرد این شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ بین هوش تکنولوژیک و عملکرد این شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛ بین هوش راهبردی و اجتماعی و عملکرد این شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد؛

ادبیات مربوط به سنجش و ارزیابی عملکرد سازمان آنقدر گسترده است که ذکر آن از حوصله این مقاله خارج است، اما از یک منظر، مدل‌ها و معیارهای ارزیابی عملکرد سازمانی را می‌توان به معیارهای مالی و غیرمالی طبقه‌بندی کرد. در این مقاله، برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، از معیارهای مالی استفاده شده است.

از آن‌جا که بازار سرمایه کارآمد می‌تواند منجر به رشد اقتصادی کشور گردد، توجه بیشتر به شرکت‌های پذیرفته‌شده در این بازار اهمیت دارد. طبقه‌بندی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران براساس معیارهایی شامل میزان سرمایه، تداوم سودآوری، ورشکستگی، اندازه شرکت، میزان شناور بودن سهام، نقدشوندگی، شفافیت و اطلاع‌رسانی، در بازار اول؛ مشتمل بر دو تابلوی اصلی و فرعی، و بازار دوم؛ مشتمل بر فهرست اولیه و مشروط، بوده است. در تحقیق حاضر، برای شفافیت بیشتر اطلاعات مالی و عملکرد، از شرکت‌های بازار اول استفاده شده است. از جمله مهم‌ترین معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها می‌توان به بازده دارایی‌ها و همچنین بازده حقوق مالکانه اشاره نمود که در این تحقیق از آن‌ها استفاده شده است [۲].

تحقیقاتی در زمینه هوشمندی رقابتی و عملکرد سازمانی صورت گرفته است که در اینجا به برخی اشاره می‌شود: کینگ به بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته است که هدف از آن، مقایسه EPS شرکت‌های دارای برنامه‌ها و فرایندهای هوشمندی رقابتی با شرکت‌های فاقد این موارد است. نتیجه این تحقیق، به‌طور میانگین، EPS بالاتری را برای شرکت‌های دارای فرایندهای هوشمندی رقابتی نشان داده است. از آن‌جا که EPS نشانگر مناسبی نیست، این تحقیق در تشخیص صریح تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد شرکت‌ها ضعیف عمل کرده است [۲۰].

فوری و گندال در یک پژوهش بر روی ۶۱۰ شرکت موفق در چهار صنعت شیمیایی، داروسازی، مواد شوینده و لوازم آرایشی در نیوزیلند، تأثیر سرمایه‌گذاری در هوش رقابتی بر موفقیت شرکت‌ها را بررسی نمودند [۱۵]. در این تحقیق، عملکرد سازمانی با استفاده از پرسشنامه به‌دست آمد و سازمان‌ها متوسط عملکرد سه ساله خود را براساس روند سهم بازار بیان نمودند. محدودیت این تحقیق، محاسبه عملکرد براساس نظر فردی پاسخ‌دهندگان بود که موجب وابستگی نتایج تحقیق به ارزیابی شخصی گردید [۱۵].

سایرامانیان و ایساک با استفاده از بازده دارایی‌ها به جای EPS به بررسی عملکرد سازمانی و با استفاده از ارزیابی فردی پاسخ‌دهندگان به بررسی سطح پیشرفتگی فرایندهای هوشمندی رقابتی در سازمان پرداختند و تأثیر این دو را بر هم سنجیدند. برای طبقه‌بندی شرکت‌ها براساس سطح پیشرفتگی هوشمندی رقابتی در آن‌ها، سه سؤال درباره فرایندهای هوشمندی رقابتی، مطرح شد. نتیجه این تحقیق، وجود رابطه مثبت بین سطح پیشرفتگی فرایندهای هوشمندی رقابتی و نرخ بازده دارایی‌ها را نشان داد [۲۰].

در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی" اسکندری و همکارانش فقط به بررسی میزان آگاهی مدیران از مسائل مرتبط با هوشمندی پرداختند و حلقه چهار مرحله‌ای هوشمندی رقابتی - برنامه‌ریزی، جمع‌آوری اطلاعات،

پردازش و به‌کارگیری دانش - را لحاظ نکردند [۱۹]. این پژوهش نشان داد که رابطه‌ای مستقیم بین میزان آگاهی مدیران از مسائل رقابتی و توسعه صنایع کوچک آذربایجان شرقی وجود دارد [۳].

تحقیقات نشان می‌دهد که نظر واحدی در مورد سنجش هوشمندی رقابتی و همچنین روش محاسبه عملکرد سازمانی وجود نداشته و به مرور زمان و با تحقیقات گسترده‌تر، مدل‌های بیشتری ارائه شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش، از حیث هدف، کاربردی و از نظر اجرا میدانی است و از آن‌جا که قصد تحلیل رابطه میان متغیرها را دارد، برحسب نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، توصیفی یا غیرآزمایشی از نوع همبستگی است [۶].

شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اول بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند. تعداد آن‌ها ۱۰۸ می‌باشد، اما برای محاسبه عملکرد آن‌هایی مدنظر هستند که در دوره زمانی ۱۳۸۷-۱۳۸۳ در بورس اوراق بهادار تهران فعالیت داشته‌اند. ۳۰ شرکت بعد از ۱۳۸۳ در بورس پذیرفته شده‌اند و لذا جامعه آماری در دسترس، شامل ۷۸ شرکت خواهد بود. با استفاده از فرمول جامعه معین و بزرگ و متغیرهای کیفی می‌توان به اندازه نمونه دست یافت. بر اساس فرمول کوکران، نمونه ما شامل ۶۵ شرکت خواهد بود [۸].

به‌دلیل بی‌جهت بودن فرضیه‌ها از $Z_{\alpha/2}$ استفاده شده است. سطح خطا (α) ۵ درصد، میزان دقت (e) ۰/۰۵ و p و q هر یک ۰/۵ در نظر گرفته شده‌اند. در نتیجه، تعداد نمونه آماری، با توجه به فرمول فوق، حدود ۶۵ شرکت برآورد می‌شود. شانس شرکت‌ها برای انتخاب، یکسان است و برای هر صنعت از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای سنجش هوشمندی رقابتی، پرسشنامه‌ای شامل ۴۶ سؤال است که با مروری بر ادبیات تحقیق تدوین شده و پس از سنجش روایی و پایایی در اختیار نمونه قرار گرفته است. این پرسشنامه با استفاده از روایی صوری تأیید گردید و برای برآورد پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی پرسشنامه ۰/۹۴۱ به‌دست آمد که در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است. از بین شرکت‌های نمونه، ۴۳ شرکت به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند که نشان‌دهنده نرخ بازگشت ۶۹ درصدی است.

جدول ۱. آزمون پایایی پرسشنامه

تعداد سؤالات*	آلفای کرونباخ
۴۶	۰/۹۴۱
۱۲	۰/۷۷۵
۸	۰/۸۴۳
۱۰	۰/۷۶۴
۱۶	۰/۸۵۰

اطلاعات لازم برای محاسبه میزان عملکرد مالی شرکت‌ها از رهگذر بررسی اسناد، مدارک و صورت‌های مالی حسابرسی شده آن‌ها در دوره ۸۷-۱۳۸۳ گردآوری و از شاخص‌های بازده دارایی‌ها^۱، بازده حقوق مالکانه^۲ و سود هر سهم^۳ استفاده شده است. برای طبقه‌بندی و تفسیر داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات، به تناسب نوع سؤال و سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته، از روش‌های آمار استنباطی - نظیر آزمون همبستگی اسپیرمن، فریدمن و سایر آزمون‌های آماری - استفاده شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

قبل از آزمون‌های آماری، بررسی اکتشافی داده‌ها ضروری است. اطلاعات مربوط به نحوه توزیع داده‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Return on Assets (ROA)
2. Return on Equity (ROE)
3. Earning Per Share (EPS)

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شرح	هوشمندی رقابتی	هوش رقبا	هوش بازاری	هوش تکنولوژیک	هوش راهبردی و اجتماعی	بازده دارایی‌ها	بازده حقوق مالکانه	سود هر سهم
تعداد شرکت‌ها	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳	۴۳
میانگین	۱۶۰/۵۸	۲۷/۲۳	۴۲/۶۳	۳۴/۲۸	۵۶/۴۴	۰/۱۶	۰/۴۱	۷۳۶/۶
انحراف معیار	۱۴/۶۷	۳/۳۷	۴/۰۲	۳/۵۷	۵/۵۰	۰/۰۹	۰/۲۶	۶۶۹/۰۵
واریانس	۲۱۵/۳۴	۱۱/۳۷	۱۶/۱۴	۱۲/۷۳	۳۰/۲۵	۰/۰۰۸	۰/۰۷	۴۴۷۶۰۰
میانه	۱۵۷	۲۷	۴۱	۳۴	۵۵	۰/۱۴	۰/۳۱	۵۲۵
مد	۱۵۲	۲۷	۴۱	۳۴	۵۴	۰/۰۵	۰/۱۱	۷۷/۲
مینیمم	۱۲۸	۱۷	۳۶	۲۷	۴۷	۰/۰۵	۰/۱۱	۷۷/۲
ماکزیمم	۱۹۴	۳۵	۵۱	۴۲	۶۹	۰/۴۸	۱/۳۵	۲۸۸۷/۲

برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق، از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون بین متغیرهای هوشمندی رقابتی و بازده دارایی‌ها ($r_s = 0.706$ ، $p\text{-value} = 0.000$) بیانگر وجود رابطه مستقیم و معنادار بین این دو متغیر است. این نتایج در جدول ۳ آمده‌اند. مقدار این ضریب همبستگی در متغیر وابسته بازده دارایی‌ها ۰/۷۰۶ است، یعنی رابطه هوشمندی رقابتی و بازده دارایی‌ها مثبت و مستقیم است و اگر هوشمندی رقابتی زیاد شود، بازده دارایی‌ها نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. از آن‌جا که بازده دارایی‌ها شاخصی برای شناسایی میزان سودآوری یک شرکت از محل دارایی‌های آن است و به مدیریت کارآمد در استفاده از دارایی‌ها برای تولید سود اشاره دارد [۱۴]، می‌توان به این نتیجه دست یافت که افزایش هوشمندی رقابتی منجر به سودآوری بیشتر از محل دارایی‌ها می‌گردد. از آن‌جا که رابطه بین بازده دارایی‌ها و سایر مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی مشاهده می‌گردد، می‌توان این نتیجه را به این مؤلفه‌ها نیز تعمیم داد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با بازده دارایی‌ها

بازده دارایی‌ها	مقدار معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
هوشمندی رقابتی	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶
هوش بازاری	۰/۰۰۰	۰/۵۱۳
هوش رقبا	۰/۰۰۰	۰/۶۳۰
هوش تکنولوژیک	۰/۰۰۰	۰/۶۴۸
هوشمندی راهبردی و اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۶۱۹

در بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و بازده حقوق مالکانه، نتایج آزمون این متغیرها ($r_s = 0.664$ ، $p\text{-value} = 0.000$)، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است. بازده حقوق مالکانه، یکی از متغیرهای سودآوری است که بازدهی شرکت را نسبت به سرمایه‌گذاری سهامداران می‌سنجد [۱۴]. با توجه به تعریف این نسبت و با در نظر گرفتن نتایج در جدول ۴، پر واضح است که هوشمندی رقابتی، تأثیر مستقیم و مثبت بر سودآوری از محل حقوق مالکانه دارد و لذا افزایش آن موجب سود شرکت می‌شود و بالعکس. براساس نتایج، این رابطه بین مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی و بازده حقوق مالکانه نیز برقرار است.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با بازده حقوق مالکانه

بازده دارایی‌ها	مقدار معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
هوشمندی رقابتی	۰/۰۰۰	۰/۶۶۴
هوش بازاری	۰/۰۰۰	۰/۵۹۴
هوش رقبا	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴
هوش تکنولوژیک	۰/۰۰۰	۰/۶۲۵
هوشمندی راهبردی و اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۵۵۸

نتایج آزمون همبستگی هوشمندی رقابتی و سود هر سهم ($r_s = 0.620$ ، $p\text{-value} = 0.000$) نیز نشانگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین آن‌هاست که در جدول ۵ نشان داده شده است. سود هر سهم، شاخصی از سودآوری است که نشان‌دهنده بخشی از سود شرکت است که به سهام عادی تعلق می‌گیرد [۱۴]. با توجه به نتایج آزمون همبستگی این دو متغیر، با افزایش هوشمندی رقابتی در شرکت می‌توان افزایش سود هر سهم را پیش‌بینی نمود و بالعکس.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با سود هر سهم

سود هر سهم	مقدار معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
هوشمندی رقابتی	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰
هوش بازاری	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱
هوش رقبا	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹
هوش تکنولوژیک	۰/۰۰۰	۰/۵۷۱
هوشمندی راهبردی و اجتماعی	۰/۰۰۱	۰/۵۰۱

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۰/۹۵، با توجه به مقدار معناداری به‌دست آمده، فرض صفر فرضیه‌های تحقیق رد می‌شود و لذا رابطه‌ای معنادار بین هوشمندی رقابتی (و ابعاد آن) و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اول بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد. در ادامه پژوهش و برای تکمیل بحث سعی شد به بررسی رابطه هوشمندی رقابتی با سایر شاخص‌های مالی - نظیر $\frac{P}{B}$ ، بازده شرکت‌ها، حاشیه سود، گردش دارایی‌ها، سود متوسط ۵ ساله، و ساختار سرمایه - نیز پرداخته شود. نتایج، عدم وجود رابطه بین هوشمندی رقابتی و هر یک از این شاخص‌ها را نشان داد که به همین دلیل و برای حفظ اختصار، از ترسیم جداول مربوطه خودداری شده است.

یافته‌های آزمون فریدمن ($\text{sig} = 0.000$, $df = 3$, $x^2 = 31.113$) بیانگر وجود تفاوت معنادار بین میزان ارتباط ابعاد هوشمندی رقابتی و عملکرد سازمانی شرکت‌های نمونه، می‌باشد. میانگین رتبه مؤلفه‌های مورد بررسی در جدول ۶ نشان داده شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی بدین شرح می‌باشد:

- هوش راهبردی و اجتماعی
- هوش بازاری
- هوش تکنولوژیک
- هوش رقبا

جدول ۶. آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه
هوش رقبا	۳/۰۸
هوش تکنولوژیک	۲/۶۲
هوش بازاری	۲/۱۹
هوش راهبرد و اجتماعی	۲/۱۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این پژوهش، بیانگر وجود رابطه مستقیم و معنادار بین هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اول بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. جدول ۷، نتایج تحلیل داده‌ها را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد:

جدول ۷. خلاصه نتایج تحقیق

سود هر سهم	بازده حقوق مالکانه	بازده دارایی‌ها	هوشمندی رقابتی
وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	هوشمندی رقابتی
وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	هوش راهبردی و اجتماعی
وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	هوش بازاری
وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	هوش تکنولوژیک
وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	وجود رابطه مستقیم و معنادار	هوش رقبا

یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق کینگ هم‌جهت است و آن را تأیید می‌کند. در آن تحقیق نیز شرکت‌هایی که دارای هوش رقابتی بالاتر بودند، سود هر سهم بالاتری را ایجاد می‌نموده‌اند. از طرفی، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق ساپرامانیان و ایساک - که برای سنجش تأثیر هوشمندی رقابتی از بازده دارایی‌ها استفاده نموده‌اند - مشابه و مؤید آن است. کمک علمی این تحقیق، لحاظ نمودن بازده حقوق مالکانه در ارزیابی عملکرد شرکت‌هاست که تحقیقات پیشین به آن توجه نداشته‌اند. از آن‌جا که سهامداران، از مهم‌ترین ذینفعان شرکت‌ها هستند، توجه به بازده ایجادشده برای ایشان، از نوآوری‌های این تحقیق است. از دیگر نوآوری‌های این پژوهش، بررسی تفصیلی ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی و سنجش رابطه آن‌ها با عملکرد مالی شرکت‌های مورد بررسی است. در تحقیقات اشاره‌شده، هوشمندی رقابتی به‌عنوان متغیری کلی مورد بررسی قرار گرفته بود. رتبه‌بندی تأثیر هر یک از مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی بر عملکرد نیز از دیگر نوآوری‌های این مقاله است.

از آن‌جا که بازار سرمایه می‌تواند تأثیر به‌سزایی در رونق اقتصاد کشور داشته باشد، با توجه بیشتر به شرکت‌های پذیرفته‌شده در این بازار می‌توان به رشد اقتصادی هر چه بیشتر کشور کمک نمود. تحقیق حاضر، تأثیر مستقیم هوشمندی رقابتی بر عملکرد مالی سازمان‌ها را اثبات نمود. براساس نتایج به‌دست آمده توجه خاص مدیران به هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی

ضروری است. شرکت‌های تحت بررسی باید میزان هر یک از ابعاد هوشمندی رقابتی را افزایش دهند. مدیران این شرکت‌ها می‌توانند از پیشنهادهای زیر برای ارتقاء سطح هوشمندی رقابتی در سازمان خود بهره ببرند:

- با توجه به نتایج آزمون فریدمن، این مؤلفه از هوشمندی رقابتی در رتبه اول اهمیت قرار گرفته است. این نتیجه، نشان‌دهنده توجه بیش از حد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس به مسائل مالیاتی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران این شرکت‌ها، با تقویت نیروهای داخلی و تمرکز بیشتر بر عوامل خارجی، به افزایش هوش راهبردی و اجتماعی سازمان کمک کنند. ایجاد فرهنگ مدیریتی منسجم و توجه بیشتر به کارکنان برای تسهیم دانش، تقویت هوشمندی نسبت به عوامل داخلی را به‌همراه خواهد داشت. همچنین بررسی مستمر عناصر کلان محیطی، از جمله عوامل سیاسی-اقتصادی، منجر به افزایش هوشمندی نسبت به عوامل محیطی خواهد شد که این دو عامل، افزایش هوش راهبردی و اجتماعی سازمان را به همراه خواهند داشت.
 - با توجه به قرار گرفتن هوش بازاری در رتبه دوم اهمیت، مدیران شرکت‌ها با تحلیل مستمر مشتریان، بازار، شرکای مالی و شرکای صنعتی دخیل در زنجیره تأمین باید هوش بازاری را بیشتر نماییم.
 - از مدیران شرکت‌ها انتظار می‌رود با توجه بیشتر به فرایندهای داخلی سازمان، تحلیل هزینه-فایده فناوری مورد استفاده در سازمان و پیش‌بینی تکنولوژی مورد نیاز در آینده، به افزایش هوش تکنولوژیک نمایند. در این میان، استفاده از سیستم‌های مانیتورینگ و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی حائز اهمیت است.
 - مدیران شرکت‌ها باید با تحلیل استراتژیک مداوم از طریق الگوبرداری از رقبا، کسب اطلاعات مستقیم و غیرمستقیم درباره رقبا موجود و بالقوه و همچنین رقبا پنهان و توجه بیشتر به پنج نیروی رقابتی، برای تقویت هوشمندی نسبت به رقبا تلاش نمایند. توجه بیشتر به چارت سازمانی رقبا، بررسی همکاری‌های استراتژیک آن‌ها و توجه به تغییرات ساختاری و استراتژیک آن‌ها، نیازمند بهره‌گیری از روش‌های نوین است در این میان باید از روش‌های مستقیم و غیرمستقیم برای جمع‌آوری اطلاعات رقبا بهره برد.
- از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به مواردی از این قبیل اشاره نمود: از آن‌جا که شرکت‌های انتخاب‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اول هستند، از تعداد شرکت‌های موجود در هر صنعت کاسته می‌شود که این امر موجب کاهش تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق برای هر صنعت می‌شود. همچنین بررسی این شرکت‌ها در بازه زمانی ۸۷-۱۳۸۳ و لحاظ نکردن سیکل تجاری آن‌ها موجب شد تا رونق و رکود اقتصادی در نظر گرفته

نشود و از تعمیم‌پذیری نتایج کاسته شود. از سوی دیگر، رقابت نسبتاً کم شرکت‌های ایرانی باعث می‌شود تا تعمیم نتایج به دیگر کشورها و صنایع دچار محدودیت گردد. همچنین در نظر گرفتن صرف عملکرد مالی و عدم بهره‌گیری از ارزیابی‌های کیفی عملکرد در سازمان‌ها، محدودیت دیگری برای تحقیق محسوب می‌شود.

از آن‌جا که فرایند رسمی هوشمندی رقابتی در کشور ما راه زیادی را نپیموده است، برای کسب موفقیت در این امر، نیاز به تحقیقات گسترده در زمینه چگونگی کسب اطلاعات مناسب و کاهش تأثیرات تهدیدات محیط رقابتی بر سازمان احساس می‌شود. بر این اساس، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای تحقیقات آتی بیان کرد:

- با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از الگوی نظری ارائه‌شده توسط دانشکده مدیریت فرانسه استفاده شده است (مدل محتوایی)، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از الگوهای فرایندی بهره گرفته شود و فرایند هوشمندی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تحلیل گردد.
- در تحقیق حاضر از شرکت‌های بازار اول بورس اوراق بهادار تهران، به علت شفافیت اطلاعات عملکردی آن‌ها، به عنوان جامعه آماری استفاده شد. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به تجزیه و تحلیل این‌گونه شرکت‌ها در صنایع متفاوت پرداخته شود و از همه شرکت‌های تابلو اصلی بورس، شامل بازار اول و دوم، استفاده گردد.
- در پژوهش حاضر از صورت‌های مالی حسابرسی‌شده شرکت‌ها برای محاسبه عملکرد شرکت‌ها استفاده شد. پیشنهاد می‌شود از روش‌های غیرمالی برای ارزیابی عملکرد سازمانی نیز استفاده شود.
- جامعه آماری تحقیق در دوره ۸۷-۱۳۸۳ مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیقات آتی می‌توان دوره بررسی را به دوره ده ساله افزایش داد تا تأثیر نوسانات احتمالی بازار سرمایه کمتر مشاهده شود.
- می‌توان الگوهای مناسبی را برای پیاده‌سازی سیستم هوشمندی رقابتی در این‌گونه شرکت‌ها در صنایع مختلف ارائه داد.

منابع

۱. باورصا، بلقیس؛ حبیبی، لیلا و توانبخش، حسام‌الدین (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت دانش و عملکرد سازمان در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. اولین همایش ملی مدیریت.
۲. بزرگ‌اصل، موسی (۱۳۸۷). *حسابداری میانه*. تهران: انتشارات ترمه. (۱) ۶.
۳. بیک‌نژاد، جعفر؛ اسکندری، کریم و مولوی، زهرا (۱۳۸۸). بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک.
۴. حسینی، سیدمحمود و پناهی، منیره (۱۳۸۶). ایجاد مزیت رقابتی در صنعت با رویکرد عوامل کلیدی موفقیت (مطالعه موردی صنعت کاشی ایران). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۵، ۱۷۸-۱۴۵.
۵. روشنی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۸۴). *طراحی مدلی برای اندازه‌گیری هوش رقابتی*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
۶. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه، چاپ هفدهم.
۷. مهری، علی و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۴). *طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودروی ایران*. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۲، ۲۱۲-۱۸۹.
۸. مؤمنی، منصور و فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۷). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو، چاپ دوم.
۹. نجفی‌حقی، جواد (۱۳۸۳). *هوشمندی رقابتی*. ماهنامه تدبیر، ۲۵۴، ۲۰-۱۴.
10. 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)
11. Begg, M. (2007). The Level of Importance Attached to Competitive Intelligence at a Mass Import-Retail Organization (Master dissertation). Retrieved from University of Johannesburg library.
12. Canongia, C. (2007). *Synergy between Competitive Intelligence (CI), Knowledge Management (KM) and Technological Foresight (TF) as a Strategic Model of Prospecting-The Use of Biotechnology in the Development of Drugs against Breast Cancer*. *Biotechnology Advances*, 25, 57-74, available at www.sciencedirect.com
13. duToit, A. S. A. (2003). *Competitive Intelligence in The Knowledge Economy: What is in it for South African Manufacturing Interprises?*. *International Journal of Information Management*, 23, 111-120, available at www.sciencedirect.com
14. Evans, M. H. (2000). *Evaluating Financial Performance*. Retrieved from *Financial Management Training Center*. available at www.exinfm.com/training
15. Fourie, W., & Gendall, P. (1998). Competitive Intelligence and its Relationship to Company Performance. Proceedings of ANZMAC Conference'98: Australian & New Zealand Marketing Academy.
16. Hannon, J. M. (1997). Leveraging HRM to Enrich Competitive Intelligence. *Human Resource Management*, 36(4), 409-422

17. Liebowitz, J. (2006). *Strategic Intelligence; Business Intelligence, Competitive Intelligence, and Knowledge Management*. New York: Auerbach Publications.
18. Murphy, C. (2005). *Competitive Intelligence; Gathering, Analysing and Putting it to work*. England: Gower Publishing Limited.
19. Ovsanka, P., & Diacikova, A. (2008). Competitive Intelligence in Chemosvita.s. Proceedings of INSOURCE 2008: Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management. Prague.
20. Roitner, A. (2008). *Competitive Intelligence in Austria: An empirical Study* (Master dissertation) Retrieved from Wien University Dissertations and Theses database. (AC No. AC06805206)
21. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559. available at www.sciencedirect.com
22. Tanev, S. (2004). *Competitive Intelligence Information and Innovation Performance of IRAQ Funded Companies*(Master dissertation). Retrieved from Carleton University library.(ISBN: 0-494-00770-2)
23. Tarraf, P. (2005). *Competitive Intelligence and Small Companies: A Study of Two Industries*, (Master dissertation). Retrieved from Concordia University library.(ISBN: 0-494-10337-X)
24. Weiss, A. (2002). A Brief Guide to Competitive Intelligence: How to Gather and Use Information on Competitors. *Business Information Review*, 19, 88-94.

