



## تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در شرکت مخابرات همدان

طالبیانی، مریم (الف)، صمدی، عباس (ب)، جمشیدی، امیر(ج)

الف: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

ب: استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا همدان

ج: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، jamshidi\_amir@iauh.ac.ir

### چکیده

با توجه به رشد و پیشرفت چشمگیر و پیشرفت فناوری اطلاعات در بازارهای شدیداً رقابتی امروزی، کسب اطلاعات و دانش درباره عوامل بازار تبدیل به یک سلاح استراتژیک بسیار مهم برای شرکت‌ها شده است. شرکت‌ها همواره به دنبال دستیابی به اطلاعات اساسی در حوزه‌های مختلف از جمله بازار، مشتریان، رقبا و ... می‌باشند تا بتوانند تصمیمات آگاهانه و بهتری، با توجه به شرایط مختلف بازار بگیرند و در شرایط رقابتی موجود فعالیت نمایند و یا حداقل از استراتژی سهم بازار و یا ثبات استفاده نمایند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در مخابرات همدان پرداخته است. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را مدیران و کارشناس مسئولان شرکت مخابرات استان همدان تشکیل می‌دهند (۱۳۰ نفر). برای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری برابر ۹۷ نفر تعیین شد. هوشمندی بازار توسط عوامل هوشمندی رقبا، مزیت رقابتی، ارتباطات، هوشمندی مشتریان، توسعه ایده، بازار سنجی، کیفیت خدمات در قالب ۵ فرضیه و یک پرسشنامه با ۲۸ گویه مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌ها نشان دادند، هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در شرکت مخابرات همدان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** هوشمندی بازار، توسعه خدمات جدید، هوشمندی رقبا.

## ۱- مقدمه

پیدایش رویکرد مفهوم هوشمندی، به ۲۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد. وی در کتاب خود با عنوان هنر جنگ، چگونگی توسعه مفهوم هوشمندی برای کاربردهای نظامی را توصیف کرده است. از سال ۱۹۹۱، مفاهیم مرتبط با هوشمندی جای خود را در نشست‌های علمی باز کردند. انجمن کارشناسان هوشمندی رقابتی، هوشمندی را برنامه‌ای اخلاقی و نظام‌مند برای گردآوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی در نظریه‌گیری‌ها بر برنامه‌ها، تصمیم‌ها و عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد (گابری، ۲۰۰۷). در فضای کسب‌وکار، سازمان‌های بسیاری وجود دارند که داده‌های موجود در محیط را گردآوری می‌کنند و آن‌ها را به‌منزله مؤلفه‌های ورودی، به‌نظام تصمیم‌گیری مدیریتی وارد می‌کنند؛ اما برخی از سازمان‌ها تنها به گردآوری داده‌ها برای اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک اکتفا نمی‌کنند، بلکه آن‌ها نخست به نیازسنجی و برنامه‌ریزی داده‌های موردنیاز سازمان می‌پردازند، سپس این داده‌ها را گردآوری می‌کنند و با روش‌های مناسب، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و پس از انجام این فرایند، اطلاعات تحلیل‌شده را به‌منزله مؤلفه‌های ورودی نظام تصمیم‌گیری مدیریتی، در اختیار مدیران سازمان‌ها قرار می‌دهند (باقری و همکاران، ۱۳۹۳). به همین منظور، سازمان‌های بزرگ و کوچک، همیشه به گردآوری اطلاعات درباره محیط بیرونی خود پرداخته‌اند تا عملیات سازمان را ارتقا بخشند و استراتژی‌های آینده را تدوین کنند. هوشمندی برون‌سازمانی، راهی اثربخش برای سازمان‌ها به‌منظور انطباق با محیط بیرونی، غلبه بر تهدیدها و استفاده از فرصت‌ها است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجایی که دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب‌وکار بر موقعیت رقابتی و اثربخشی بازاریابی سازمان تأثیرگذار است (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱)، بنابراین لزوم توجه به اینکه سازمان‌ها به چه اطلاعاتی نیاز دارند و تا چه اندازه از اطلاعات تحلیل‌شده (هوشمندی) در تصمیم‌های استراتژیک خود استفاده می‌کنند، حائز اهمیت بسیار است. در پژوهش‌های پیشین نیز، شناسایی نیازهای اطلاعات بازاریابی سازمان به تفکیک نوع کاربرد و تأمین و به‌روزرسانی آن‌ها پیشنهاد شده است (ابرقویی و همکاران، ۱۳۹۳) این نوع هوشمندی، نه‌تنها درباره رقبا است، بلکه شامل دانش و فرا دانش درباره کل محیط کسب‌وکار مانند مشتریان، توزیع‌کنندگان، تغییرات اجتماعی، قوانین، رقبا، اقتصاد، عوامل جمعیت شناختی و ... نیز است که همه این عوامل بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. (تراینور و همکاران، ۲۰۱۳). هوشمندی رقابتی دارای ویژگی‌هایی بسیاری مانند پویا و جست‌وجوی دقیق منابع اطلاعاتی مختلف و داده‌کاوی، تشخیص زودهنگام خطرات و فرصت‌ها، ارائه مؤثر به‌هنگام و چندرسانه‌ای اطلاعات، فشرده‌سازی داده‌ها و اطلاعات، تسهیم دانش و اطلاعات، توانایی ایجاد گزارش‌ها در برابر پرس‌وجوها در لحظه و ذخیره‌سازی اطلاعات و محافظت از آن‌ها است. (رضاییان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

با توجه به تعاریف مذکور می‌توان دو دیدگاه را درباره مفهوم هوشمندی بیان کرد. هوشمندی به‌منزله فرایند و محصول. دیدگاه نخست درباره مفهوم هوشمندی دیدگاه فرایندی است و نشان می‌دهد که اطلاعات خام، نیازسنجی، گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شوند و بانام هوشمندی (اطلاعات تحلیل‌شده) در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار می‌گیرند تا از آن در تصمیم‌گیری‌های سازمان استفاده شود (کالوف و رایت، ۲۰۰۸). در دیدگاه دوم، هوشمندی برابر با محصول است و به طبقه‌بندی متفاوتی از اطلاعات موردنیاز هر کسب‌وکاری توجه می‌شود. در دیدگاه دوم، سازمان می‌تواند نخست به عوامل هوشمندی مهم‌تر و مرتبط‌تر با اهداف خود توجه کند و سپس عوامل هوشمندی با درجه اهمیت کمتر را مدنظر قرار دهد (گابری، ۲۰۰۷). نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در شرکت مخابرات همدان مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲- ادبیات پژوهش

(تراینور و همکاران، ۲۰۱۳) می‌نویسند: هوشمندی محصول، هوشمندی بازار، هوشمندی تکنولوژیکی و اتحاد استراتژیک، از ابعاد هوشمندی رقابتی هستند که منجر به سودآوری و کاهش هزینه‌های سازمان می‌شوند. باقری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که مدیران برای دستیابی به هوشمندی رقابتی، از منابع درونی و بیرونی استفاده می‌کنند. استفاده از منابع بیرونی و منابع شخصی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بیشتر از منابع درونی و غیرشخصی بر اکتساب هوشمندی رقابتی تأثیر می‌گذارد. همچنین سه منبع، مشتریان، رقبا، روزنامه‌ها و نشریه‌ها برای اکتساب هوشمندی رقابتی مدیران بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است. (گاردیو، ۲۰۰۹)، یک مدل مفهومی از هوشمندی کسب‌وکار (از دیدگاه محیط بیرونی) را در پژوهش خود ارائه کرد که در آن مؤلفه‌های هوشمندی محیطی، هوشمندی بازار و هوشمندی مشتریان، هوشمندی بیرونی و هوشمندی سازمانی بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد.

(پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱) در پژوهش خود بیان کردند که ابعاد هوشمندی رقابتی (آگاهی از فرصت‌های بازار، مخاطرات رقبا، تهدیدهای رقبا و آسیب‌پذیری کلیدی سازمان)، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی دارند و پیشنهاد می‌دهند که دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب‌وکار بر موقعیت رقابتی سازمان تأثیرگذار است و دایر کردن واحدهای هوش رقابتی و استفاده از فناوری‌های نظام اطلاعاتی، بسیار حائز اهمیت است. (چاوشی و جوادی پور فر، ۱۳۹۰)، میزان هوشمندی رقابتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و ابعاد چهارگانه این نوع هوشمندی (هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی تکنولوژیکی و هوشمندی اجتماعی استراتژیک) را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین آن‌ها در مطالعه خود، به بررسی رابطه میزان هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با نوع صنعت پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که بیشتر صنایع مورد بررسی از نظر هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا و هوشمندی اجتماعی استراتژیک، به گونه‌های متفاوت عمل می‌کنند.

می‌توان چنین گفت که مفهوم هوشمندی رقابتی فراتر از تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با رقبا است؛ بلکه آن گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مرتبط با کل محیط بیرون از مرزهای سازمان را در برمی‌گیرد که می‌توان از آن بانام «هوشمندی برون‌سازمانی» یاد کرد؛ به طوری که (رهگ، ۲۰۱۲) بیان می‌کنند هوشمندی بیرونی به گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات درباره محیط بیرونی می‌پردازد و بر مأموریت سازمان و جهت‌گیری استراتژیک آن تأثیر می‌گذارد. حسینی و همکارانش نیز، هوشمندی برون‌سازمانی را، راهی اثربخش برای سازمان‌ها به‌منظور انطباق با محیط بیرونی سازمان، غلبه بر تهدیدها و استفاده از فرصت‌ها تعریف می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین، ماهیت هوشمندی برون‌سازمانی با فعالیت‌های جست‌وجو و تجزیه و تحلیل محیط بیرونی آغاز می‌شود (گاردیو، ۲۰۰۹).

عدم بررسی تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید باعث بروز مشکلاتی در سازمان (شرکت مخابرات) گردیده است. با توجه به رقابتی بودن بازار فناوری اطلاعات و عدم توجه به رصد کردن محصولات با کاهش سهم بازار مواجه می‌شویم. ایجاد واحد هوشمندی بازار و تأثیر آن بر توسعه خدمات جدید باعث ایجاد رقابت و افزایش سهم بازار شرکت مخابرات و توان رقابتی در سطح مخابرات کل کشور می‌گردد.

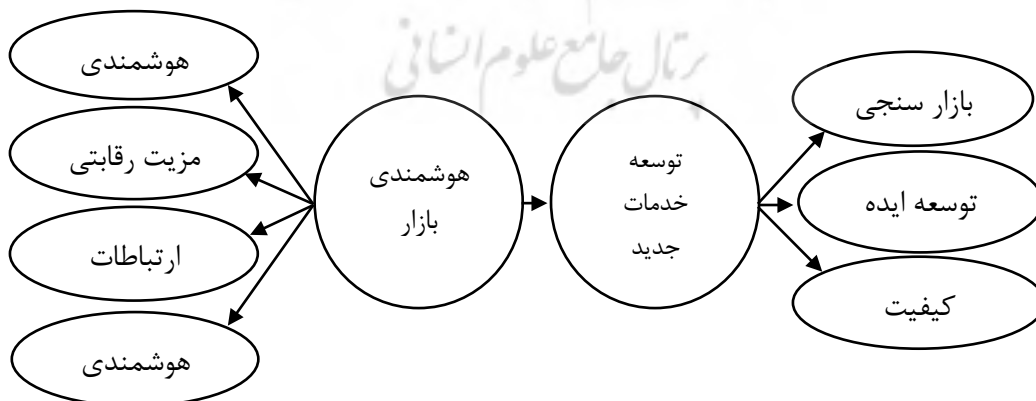
با توجه به فرار گرفتن در عصر ارتباطات و یا درواقع تبادل اطلاعات و با عنایت به اینکه اکثر محصولات الکترونیکی و صنعت ارتباطات از حالت انحصاری به بازار رقابتی تبدیل گردیده و شرکت مخابرات ایران در

دهه‌های اخیر به سمت رقابتی شدن پیش می‌رود، عرصه رقابتی در این باره بسیار پیچیده و دشوار می‌گردد و در پیش‌بینی‌های بازار آینده وضعیت بس پیچیده‌تر را ترسیم می‌نماید چراکه هنوز جای تکنولوژی جدید خالی است. اینجاست که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روند آتی بازار، رقابت، تکنولوژی، نوآوری، ترجیحات و الگوی رفتار مشتریان است، لذا شرط پیشرفت در شرایط رقابتی و افزایش سهم بازار برای هر شرکت منوط است به مجهز بودن به علم و ابزار تجارت الکترونیک که به‌صورت موردی در استان همدان با شکل‌گیری حوزه تجاری و واحدهای هوشمندی بازار، توسعه محصول، فروش و بازاریابی و شاخص‌های هوشمندی رقا، مزیت رقابتی، ارتباطات، هوشمندی مشتریان، بازار سنجی، توسعه ایده و کیفیت خدمات جامع، مورد بررسی قرار می‌گیرد چراکه با نهادینه شدن هوشمندی بازار در مخابرات کشور و استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مناسب می‌توان برای افزایش اثربخشی بازاریابی استفاده نمود. این مطالعه در راستای پاسخ به این سؤال انجام پذیرفته است که آیا هوشمندی بازار تأثیر معناداری بر توسعه خدمات جدید دارد؟

توجه به هوشمندی بازار در بین مدیران از این جهت می‌تواند حائز اهمیت باشد که به‌عنوان برگ برنده‌ای در اختیار سازمان بوده و در مواقع مشکلات و تنگناهای موجود در سازمان از آن بهره برده و به عبارتی سازمان می‌تواند هرچه سریع‌تر به‌سوی پیشبرد اهداف خویش قدم بردارد که این امر بالطبع افزایش عملکرد و بازدهی سیستم را به دنبال خواهد داشت.

با توجه به در نظر گرفتن تعداد اپراتورهای رقیب در محصولات مخابراتی به اهمیت این موضوع پی می‌بریم که دو عامل هوشمندی بازار و توسعه خدمات جدید تأثیر زیادی در موفقیت فعالیت شرکت مخابرات و افزایش رضایتمندی و طبعاً حفظ یا افزایش نسبی سهم بازار ما خواهد داشت. لذا با توجه به اهمیت موضوع و شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه و با توجه به ضرورت بررسی این عوامل، در این پژوهش تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در شرکت مخابرات استان همدان با بهره‌مندی از مدل مفهومی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف جزء تحقیقات کاربردی است و برحسب روش گردآوری داده‌های پژوهش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی است. بر اساس زمان جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های تک مقطعی است. همچنین پژوهش حاضر، تحقیق کمی از نوع پیمایشی است و از حیث هدف، تحقیقی کاربردی است و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی است. برحسب هدف این تحقیق کمی و در زمره‌ی تحقیقات توصیفی است، نوع روش تحقیق پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی یا پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان مسئول واحدهای مرتبط شرکت مخابرات هستند که شامل ۱۳۰ نفر می‌شوند. نمونه انتخاب‌شده از این تعداد با توجه به فرمول کوکران ۹۷ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری تحقیق با توجه به ماهیت تحقیق روش نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی ساده انتخاب شده است. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت استفاده شده است. با توجه انجام تحلیل عاملی در بررسی روایی سازه و بررسی کفایت نمونه برای انجام تحلیل عاملی از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. هر چه قدر مقدار KMO بالاتر باشد (نزدیک به یک و بالاتر از ۰/۷) نشان می‌دهند که انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل پنهانی تقلیل داد. به‌طور کلی اگر سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است.

جدول ۱: نتایج آزمون بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰/۸۷۸
آزمون بارتلت	آماره کای دو	۱۵۴۹
	درجه آزادی	۳۷۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

از آنجایی که شاخص KMO برابر ۰/۸۷۸ است در نتیجه حجم نمونه از کفایت لازم جهت تبیین برخوردار است. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون بارتلت می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل عاملی جهت بررسی و شناسایی ساختار داده‌ها مناسب است. به‌منظور بررسی اعتبار روش و درجه دقت آن روایی پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این تحقیق از میان انواع مختلف روش‌های تعیین اعتبار اندازه‌گیری روایی از روایی صوری، محتوا و روایی سازه استفاده شده است. روایی صوری و محتوا توسط اساتید و کارشناسان بازاریابی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جهت بررسی روایی سازه نیز با توجه به محقق ساخته بودن پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می‌شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ کلیه بارهای عاملی که از ۰/۰۵ بالاتر هستند از اعتبار سازه برخوردارند که در این پرسشنامه با توجه به عوامل مذکور از اعتبار سازه برخوردار است. در این پژوهش به‌منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، مقداری بین صفر و یک است. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده که در جدول ۲ نیز درج شده است پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و ویرایش ۲۰ استفاده شد. جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. نتایج حاصل از کاربرد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای بیانگر آن است که سطح معناداری متغیرهای هوشمندی رقبا، مزیت رقابتی، هوشمندی مشتریان، ارتباطات، توسعه ایده، بازار سنجی و کیفیت خدمات کمتر از ۵ درصد است (توزیع نرمال نیست). لذا از آزمون‌های ناپارامتریک و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی

متغیرها	شاخص‌ها	سؤال	بار عاملی	آماره $R^2$
هوشمندی بازار	هوشمندی رقبا	Q1	۰/۶۹۳	۰/۵۶۳
		Q2	۰/۷۰۶	۰/۶۹۵
		Q3	۰/۷۰۱	۰/۷۴۳
		Q4	۰/۷۱۸	۰/۵۸۴
	مزیت رقابتی	Q5	۰/۷۲۵	۰/۵۹۰
		Q6	۰/۶۷۶	۰/۵۵۷
		Q7	۰/۷۱۶	۰/۶۳۱
		Q8	۰/۵۷۳	۰/۶۵۶
	ارتباطات	Q9	۰/۶۰۲	۰/۷۰۶
		Q10	۰/۵۹۶	۰/۶۴۷
		Q11	۰/۵۶۴	۰/۶۵۲
		Q12	۰/۵۳۸	۰/۵۸۷
هوشمندی مشتریان	Q13	۰/۴۲۲	۰/۶۳۰	
	Q14	۰/۵۳۶	۰/۶۲۱	
	Q15	۰/۵۶۴	۰/۷۵۷	
	Q16	۰/۵۸۱	۰/۶۷۲	
توسعه ایده	Q17	۰/۶۹۳	۰/۶۳۳	
	Q18	۰/۷۵۹	۰/۶۹۳	
	Q19	۰/۷۷۲	۰/۶۹۶	
	Q20	۰/۵۴۳	۰/۶۶۷	
بازار سنجی	Q21	۰/۷۱۱	۰/۷۱۲	
	Q22	۰/۶۸۲	۰/۶۰۴	
	Q23	۰/۶۹۴	۰/۶۲۱	
	Q24	۰/۶۸۶	۰/۶۲۳	
کیفیت خدمات	Q25	۰/۵۳۷	۰/۶۹۵	
	Q26	۰/۵۸۹	۰/۷۶۶	
	Q27	۰/۶۲۴	۰/۷۴۸	
	Q28	۰/۵۴۶	۰/۶۶۳	

## جدول ۲: نتایج آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید

ابعاد	آلفای کرونباخ
هوشمندی رقبا	۰/۸۹۰
مزیت رقابتی	۰/۷۹۱
ارتباطات	۰/۷۵۷
هوشمندی مشتریان	۰/۷۵۳
توسعه ایده	۰/۷۶۳
بازار سنجی	۰/۸۱۴
کیفیت خدمات	۰/۷۷۲
آلفای کرونباخ کل	۰/۷۸۵

## ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۹۷ نفر بودند که شامل ۸۴ نفر مرد (۸۶/۶ درصد) و ۱۳ نفر زن (۱۳/۴ درصد) می‌شدند. از این تعداد ۶۷/۴ درصد دارای سطح تحصیلات کارشناسی و بالاتر بودند. نتایج بررسی متغیرها حاکی از آن است که میانگین مشاهده‌شده متغیرهای ارتباطات، هوشمندی مشتریان و کیفیت خدمات، بیشتر از میانگین مورد انتظار بوده است. پس از بررسی جامعه آماری با عنایت به نحوه پاسخگویی نمونه در نظر گرفته‌شده با توجه به اینکه، گزینه تا حدودی، حدود ۴۰٪، پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده‌اند، تحلیل درصد فراوانی‌ها کمی دشوار گردیده چراکه با توجه به میانگین حدود از ۳۹ تا ۴۰ درصد پاسخ‌ها به سمت متوسط تصمیم‌گیری در خصوص نقاط قوت، فرصت و ضعف و تهدید نیاز به تحلیل دقیق و تحلیل بازار یا رفتار جامعه دارد.

## جدول ۳: میانگین متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین مشاهده‌شده	انحراف معیار	آماره t	Sig.
هوشمندی بازار	هوشمندی رقبا	۲/۸۴	۱/۷۱۰	-۰/۴۸۹
	مزیت رقابتی	۲/۸۵	۰/۶۹۶	-۱/۱۳۴
	ارتباطات	۳/۳۱	۰/۷۳۶	۲/۲۶۸
	هوشمندی مشتریان	۳/۱۲	۰/۵۶۹	۱/۱۴۱
توسعه خدمات جدید	توسعه ایده	۲/۷۰	۰/۸۱۰	-۱/۹۴۸
	بازار سنجی	۲/۹۵	۰/۷۰۴	-۰/۳۳۰
	کیفیت خدمات	۳/۱۵	۰/۷۳۶	۱/۱۳۵

میانگین مورد انتظار=۳

بررسی معیارهای شاخص هوشمندی رقبا با توجه به سنجه‌های ارزیابی شده بر اساس طیف لیکرت، شاخص کم و خیلی کم، درصد قابل توجهی از پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده که این امر بیانگر عدم تطابق تحقیقات کاربردی با خواسته مشتریان - عدم بررسی اطلاعات مرتبط با نقاط قوت و ضعف - عدم شناسایی و درک صحیح سازمان‌های رقیب و استراتژیک نبودن دید مدیران ارشد در سازمان است. در بررسی شاخص مزیت رقابتی، یافته‌ها نشان دادند درصد قابل توجهی از پاسخ جامعه آماری را شاخص کم، به خود اختصاص داده که این امر بیانگر عدم ارائه خدمات باکیفیت برتر - عدم آگاهی از نیاز بازار - عدم تطابق تحقیقات بازاریابی در مناطق جغرافیایی مختلف و تولید بر اساس تقاضا و سلیقه هر یک از این مناطق - عدم تمرکز بر محصولات سفارشی برای پاسخگویی به نیازهای خاص است. همچنین، حدود یک‌چهارم از پاسخ جامعه آماری را در آیت‌های عدم راهنمایی لازم در هنگام انجام خدمات - عدم تناسب تعداد مشتریان به نسبت تعداد متصدیان پاسخگویی - عدم فروش بیشتر خدمات این شرکت نسبت به شرکت‌های رقیب را به خود اختصاص داده است.

بررسی سنجه‌های ارزیابی شاخص هوشمندی مشتریان نشان دادند، شاخص کم و خیلی کم، حدود یک‌چهارم از پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده است. با توجه به تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه در شاخص هوشمندی مشتریان درصد قابل توجهی از پرسش‌شوندگان پاسخ متوسط داده‌اند.

ارزیابی معیارهای شاخص توسعه ایده حاکی از آن بودند که شاخص کم و خیلی کم، درصد قابل توجهی از پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده که این امر بیانگر عدم توجه به کسب ایده‌ها و دانش روز صنعت - عدم تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پویا - عدم پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی در شرکت است. با توجه به تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه در شاخص توسعه ایده حدود یک‌سوم پرسش‌شوندگان پاسخ متوسط داده‌اند.

همچنین یافته‌ها نشان دادند که در ارتباط با شاخص بازار سنجی با توجه به سنجه‌های ارزیابی شده بر اساس طیف لیکرت، شاخص کم و خیلی کم، حدود یک‌سوم پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده که این امر بیانگر عدم شناخت از خواسته‌های مشتریان - عدم توجه به شناسایی تأمین‌کنندگان استراتژیک و ارتباط بلندمدت در شرکت - عدم شناسایی نیازهای مشتریان - عدم شناخت استراتژی‌ها و توانمندی‌های رقبا در سازمان است. با توجه به تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه در شاخص هوشمندی رقبا حدود پنجاه درصد پرسش‌شوندگان پاسخ متوسط داده‌اند.

و در نهایت سنجه‌های ارزیابی شده در خصوص شاخص کیفیت خدمات حاکی از آن بودند که شاخص کم و خیلی کم، حدود ۲۵ درصد از پاسخ جامعه آماری را به خود اختصاص داده که با توجه به تحلیل پاسخ سؤالات پرسشنامه در شاخص کیفیت خدمات حدود پنجاه درصد پرسش‌شوندگان پاسخ متوسط داده‌اند.

نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن در بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داد که میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۱ درصد است، بنابراین با ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین هوشمندی بازار و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (I)، ۰/۶۳۴ است که نشان می‌دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و قوی است.

میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۱ درصد نشان داد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین هوشمندی رقبا و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معناداری وجود دارد همچنین مقدار ضریب همبستگی (I)، ۰/۷۶۷ نشان می‌دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و قوی است.



نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۱ درصد است بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین مزیت رقابتی و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معناداری وجود دارد همچنین با توجه به مقدار ضریب همبستگی (r)، ۰/۸۱۲ این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و قوی است.

یافته‌ها در ارتباط با تعیین رابطه بین هوشمندی مشتریان و توسعه خدمات جدید نشان دادند که معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۱ درصد است؛ بنابراین با ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین هوشمندی مشتریان و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب همبستگی (r)، ۰/۶۹۸ این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و متوسط است. در نهایت نتایج آماری نشان دادند که بین ارتباطات و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از ۱ درصد و ضریب همبستگی (r)، ۰/۶۴۲).

در بخش آزمون خطاهای رگرسیون، مجذور R تنظیم‌شده برابر ۰/۵۵۲ است به طوری که حدود ۵۰ درصد تغییر در متغیر هوشمندی بازار ناشی از تغییرات در متغیر توسعه خدمات جدید است و با توجه به اینکه این ضریب بیشتر از ۰/۱۴ است (مؤمنی، ۱۳۸۷) بنابراین مدل مناسب است (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج آزمون رگرسیون

مدل	آماره رگرسیون	R <sup>2</sup>	تعدیل شده R <sup>2</sup>	خطای استاندارد	آماره دوربین واتسون
۱	۰/۷۴۳	۰/۵۵۲	۰/۵۳۵	۵/۲۶۳۸۲	۱/۹۰۹

جدول ۵: جدول ANOVA

سطح معناداری	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۳۲/۰۶۹	۸۸۸/۵۶۱	۱	۸۸۸/۵۶۱	رگرسیون
		۲۷/۷۰۸	۲۶	۷۲۰/۴۰۳	باقیمانده
			۲۷	۱۶۰۸/۹۶۴	مجموع

با توجه به جدول ANOVA مقدار sig از ۰/۰۰۱ کمتر است و فرض H<sub>0</sub> (رابطه رگرسیون وجود ندارد) رد می‌گردد لذا رابطه رگرسیون وجود دارد. سپس با توجه به جدول ضرایب، مقادیر ضرایب b<sub>0</sub>، b<sub>1</sub> را جهت به دست آوردن معادله به صورت زیر تعیین می‌شود.

جدول ۶: جدول ضرایب

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری	فاصله اطمینان	
	B	خطای استاندارد	Beta			حد پایین	حد بالا
ثابت	۴/۴۳۱	۵/۴۹۵		۰/۸۰۶	۰/۴۲۷	-۶/۸۶۵	۱۵/۷۲۶
هوشمندی	۰/۶۴۸	۰/۱۱۴	۰/۷۴۳	۵/۶۶۳	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۸۸۴

در رگرسیون خطی ساده اگر  $y$  را متغیر وابسته و  $x$  را متغیر مستقل در نظر گرفته شود معادله خط رگرسیون را می‌توان به صورت  $y = b_0 + b_1x$  نوشت. ضرایب می‌توان ضرایب رگرسیون و آزمون‌های مربوط به آن‌ها را مشاهده کرد بر اساس ضرایب این جدول می‌توان معادله خط رگرسیون را به صورت زیر نوشت:

$$\text{(هوشمندی بازار)} = 0/648 + 4/431 \times \text{توسعه بازار}$$

ضریب بتا با مقدار  $0/734$  نشان از نقش مؤثر متغیر مستقل در پیشگویی‌کنندگی معادله رگرسیون دارد. از تابع فوق چنین می‌توان نتیجه گرفت که هوشمندی بازار می‌تواند میزان توسعه خدمات جدید را پیش‌بینی نماید در حقیقت با افزایش یک واریانس در هوشمندی بازار، توسعه خدمات جدید حدود  $0/734$  واریانس تغییر خواهد کرد که نشان از تأثیر زیاد هوشمندی بازار در توسعه خدمات جدید دارد پس می‌توان گفت که هوشمندی بازار بر توسعه خدمات جدید در شرکت مخابرات همدان تأثیر دارد.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

فراپند توسعه محصول جدید برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های سازمانی خود را صرف فعالیت‌های از جنس تحقیق و توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. نتایج این مطالعه نشان دادند که در شاخص هوشمندی رقبا، حدود ۶۰ درصد پرسش‌شوندگان گزینه کم و یا خیلی کم را در خصوص آینده‌نگری مدیران ارشد انتخاب نموده که می‌تواند دلیلی بر عدم اعتقاد و یا اعمال برنامه استراتژیک و یا دید استراتژیک مدیران باشد و فعال نمودن واحدهای برنامه‌ریزی استراتژیک و تقویت دیدگاه مدیران از طریق برگزاری سمینارهای آموزشی مختلف جهت برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند راه‌گشای مشکل باشد و در مجموع بین هوشمندی بازار با توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معنادار و مثبت وجود دارد. در این راستا رضایی دولت‌آبادی، قندهاری و امیری در سال ۲۰۱۱ با انجام پژوهشی تحت عنوان "تجزیه و تحلیل تأثیر هوش رقابتی بر نوآوری"، به این نتیجه رسیدند که هوش رقابتی عامل کلیدی برای دستیابی به نوآوری است و هوش رقابتی شامل ابعاد برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، انتشار و ارزیابی است. در تأیید نتایج مطالعه حاضر، نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۱۳ تحت عنوان "اثرات تمایل رابطه‌ای و هوش بازاریابی بر توسعه محصول جدید به انجام رسیده حاکی از آن است که شایستگی شرکت در هوش بازاریابی و تمایل به تعامل به سبک مشارکت به طور مستقیم بر قابلیت توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارد؛ و این قابلیت به طور مثبت بر عملکرد سازمانی مؤثر است که بر اساس عدم اطمینان فناوری تعدیل می‌شود. مانزانو، کوستر و ویلا (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای که انجام دادند بیان می‌کنند که رابطه بین بازار محوری و نوآوری، رابطه‌ای مثبت است.

لین و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان (توسعه قابلیت هوشمندی بازار) به این نتیجه دست یافتند که رویکرد بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد، شرکت‌ها به وسیله دانش ضمنی باعث بهبود رویکرد بازار می‌شوند و هوشمندی بازار از عوامل تأثیرگذار در روند رویکرد بازار است.

ترینر و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان (تأثیر هوشمندی بازار بر توسعه محصولات جدید) به این نتیجه دست یافتند که صلاحیت شرکت‌ها در هوشمندی بازار اثر تعاملی بر قابلیت توسعه خدمات جدید دارد و همچنین رابطه مثبتی بین هوشمندی بازار و عملکرد سازمان برقرار است.

دومین شاخص مرتبط با شاخص هوشمندی رقبا از دیدگاه پاسخ‌دهندگان سنجه تحقیقات کاربردی است که حدود ۴۸ درصد اعتقاد به کم بودن تحقیقات کاربردی در سازمان داشتند. چنین به نظر می‌رسد سازمان در زمینه تحقیقات کاربردی، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازار با کمبود مواجه است که نقطه‌ضعفی جهت ادامه فعالیت سازمان است. اگرچه تصمیم‌گیران سازمان، استفاده‌کنندگان اصلی سیستم هوشمند رقابتی هستند اما پاک مرام و همکاران به نقل از پلتونیمی و ووری (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که تفکر جمع‌آوری اطلاعات باید در ذهن هر فردی باشد، ایجاد آگاهی در سازمان یک فعالیت پیوسته است و در این مسیر باید از روش‌های تشویقی استفاده کرد (پاک مرام و همکاران ۱۳۸۸).

چاوشی، کاظم؛ جوادی پور فر، مهنوش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان (بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)، نتایج این پژوهش بیانگر وجود رابطه مستقیم و معنادار بین هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بازار اول بورس اوراق بهادار تهران است. مطابق این تحقیق شرکت‌هایی که دارای هوش رقابتی بالاتر بودند، سود هر سهم بیشتری را ایجاد می‌نموده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان دادند که بین مزیت رقابتی با توسعه خدمات جدید رابطه معنی‌دار آماری وجود دارد. در تائید این یافته چیرانی و همکاران نیز در نتایج مطالعه خود چنین گزارش می‌کنند که قابلیت‌های نوآوری با مزیت رقابتی رابطه مستقیم و معنی‌دار دارد.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی زاده، زهرا (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان (بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی)، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که استفاده از یک برنامه هوشمندی رقابتی سبب دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌شود و تضمین‌کننده بقای سازمان است. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار و ارزیابی اطلاعات سبب تقویت قدرت رقابتی شرکت به منظور کسب موقعیت برتر در بازار می‌شود. رضائیان، علی؛ لشکر بلوکی، مجتبی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان (هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک)، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سیستم‌های هوشمندی رقابتی از راه‌های مختلف قادرند کمیت گزینه‌های استراتژیک را توسعه دهند. با توجه به این پژوهش باید جایگاه به‌کارگیری سیستم‌های هوشمندی رقابتی را دانست.

یافته‌ها نشان دادند که بین ارتباطات و توسعه خدمات جدید، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. ابرقویی و همکاران (۱۳۹۳) در این ارتباط می‌نویسند: توجه به این که سازمان‌ها به چه اطلاعاتی نیاز دارند و تا چه اندازه از اطلاعات تحلیل‌شده (هوشمند) در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود استفاده می‌کنند بسیار اهمیت دارد؛ و در مطالعات شناسایی نیازهای اطلاعات سازمان به تفکیک نوع کاربرد و تأمین و به‌روزرسانی آن مورد تأکید قرار گرفته است.

طبرسا، غلامعلی؛ رضایان، علی؛ نظر پوری، امیر هوشنگ (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان (طراحی و تبیین مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش‌بنیان)، بر اساس تحلیل نتایج این پژوهش مشخص گردید که هوشمندی تکنولوژیکی و هوشمندی منابع انسانی شاخص‌های تأثیرگذار بر هوشمندی سازمانی محسوب می‌شوند و جوامع دانشی و استراتژی‌های دانش بر فرآیندهای هوشمندی سازمانی تأثیر می‌گذارند.

تان سو وی (۲۰۰۱)، در پژوهشی با عنوان (استفاده از تحقیقات بازاریابی و هوش در برنامه ریزی استراتژیک: مسائل کلیدی و روندهای آینده) به این نتیجه دست یافتند که بسیاری از جنبه‌های توجه به مشتری تحت تأثیر طراحی محصول است و نیازهای مشتریان باید در روند توسعه محصولات جدید ارزیابی شود. محققین با این پژوهش ارتباط بین توسعه محصولات جدید و حمایت از مشتریان را رد کردند اما خاطرنشان کردند که حمایت کردن از مشتریان با مشخص شدن درجه اهمیت جنبه‌هایی از توسعه محصول جدید ارزیابی می‌شود. همواره خواسته و نیازمندی‌های مشتری است که عامل ترغیب‌کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرایندهای کسب‌وکارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه‌ای خود کند. داشتن الگوی مناسب فرایندی برای چنین سازمان‌هایی شرط اساسی و پیش برنده به شمار می‌آید و سرعت و انعطاف‌پذیری را همان‌طور که اشاره شده در فرایند توسعه محصول جدید افزایش خواهد داد. اما شاید آنچه هر سازمان باید بیش از هر موضوع دیگری نسبت به آن توجه داشته باشد یکپارچه‌سازی میان فرایندهای توسعه محصول جدید از یکسو و برقراری ارتباط مناسب بین مجموعه فرایندهای توسعه محصول جدید و دیگر فرایندهای جاری سازمانی است. همچنین توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها شامل روند فناوری (محصول، تولید، ...) در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبای موجود و بالقوه و... از جمله مسائلی است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد و به پیشرو بودن سازمان کمک خواهد کرد. نیاز به مدیریت دانش مخصوصاً در توسعه محصول جدید، بسیار مهم، حیاتی و حساس تلقی می‌شود؛ زیرا چالش اصلی توسعه محصولات جدید، پیش‌بینی مسائلی است که هنوز اتفاق نیفتاده‌اند و این پیش‌بینی می‌بایست در یک بازار بسیار دینامیک و پویا با متغیرهای بسیار زیادی که تحت کنترل درونی یا بیرونی ما نیستند صورت گیرد

### فهرست منابع

- ۱- پاک مرام عسگر، اسکندری کریم، مولوی زهرا. (۱۳۸۸)، هوش رقابتی، ردیابی حرکات رقیبان. مجلخ تدبیر. شماره ۲۱۴.
- ۲- مصلح عبدالمجید، بحرینی زاده منیجه، دوکوهکی سیدجواد. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوش رقابتی بر نوآوری در شرکت‌های دانش بنیان شیراز، پژوهش نامه مدیریت تحول. سال هفتم، شماره ۱۳.
- ۳- باقری، سید محمد؛ افضل، شیما، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر گرایش به بازار مدیران بر کسب مزیت رقابتی در چارچوب ابعاد هوشمندی رقابتی و عوامل سازمانی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی (علمی-پژوهشی / ISC)، سال ششم، شماره ۱۱، صفحات ۲۷ تا ۵۲.
- ۴- حسینی، سید یعقوب؛ یداللهی، شهربانو، (۱۳۹۲)، ارائه مدلی برای سنجش هوشمندی برون‌سازمانی: دیدگاهی از هوشمندی رقابتی، نشریه مدیریت بازرگانی (علمی-پژوهشی / ISC)، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۵۷ تا ۸۲.
- ۵- ابرقویی، ناصر صدرا؛ احمدی ندوشن، مهدی؛ صفاری دربرزی، علی؛ نعمتی بنادک، احمدرضا، (۱۳۹۳)، آمیزه عملکرد بازاریابی مؤسسات آموزش‌های زیر بنایی در توسعه خدمات، کاوش‌های مدیریت بازرگانی (علمی-پژوهشی / ISC)، سال ششم، شماره ۱۲، صفحات ۱۹ تا ۴۲.
- ۶- رضاییان، علی؛ لشکر بلوکی، مجتبی (۱۳۸۹)، هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (علمی - پژوهشی)، شماره ۳۵، صفحات ۴۳ تا ۶۸.

- ۷- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی زاده، زهرا (۱۳۹۰)، بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (علمی - پژوهشی)، شماره ۳۸، صفحات ۹ تا ۲۶.
- ۸- طبرسا، غلامعلی؛ رضاییان، علی؛ نظر پوری، امیر هوشنگ (۱۳۹۱)، طراحی و تبیین مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش‌بنیان، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی (علمی - پژوهشی)، سال چهارم، شماره ۷، صفحات ۳۷ تا ۵۸.
- ۹- چاوشی، کاظم؛ جوادی پور فر، مهنوش، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (علمی - پژوهشی)، شماره ۴۲، صفحات ۸۱ تا ۹۸.
- ۱۰- پیرایش، رضا؛ علی پور، وحیده، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی، نشریه علمی - پژوهشی /ISC، شماره ۱۲، صفحات ۴۰ تا ۵۹.
- 1- Rezaie Dollatabady, H.; Ghandehari, F., & Amiri, F. (2011). Analyzing the impact of competitive intelligence on innovation. Institute of Interdisciplinary Business Research, 939-947. (In Persian)
  - 2- Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2005, September). Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population. In ECKM (pp. 404-411).
  - 3- Gabbar, H. A. (2007). Intelligent topology analyzer for improved plant operation. *Industrial Management & Data Systems*, 107(2), 229-250.
  - 4- J. Trainor, K., T. Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 788-806.
  - 5- Lin, W. S., Hsu, J. W., & Yeh, M. Y. (2015). Developing the capability of marketing intelligence: A subjective dynamic capability study. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1341-1359.
  - 6- J. Trainor, K., T. Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 788-806.
  - 7- Tan Tsu Wee, T. (2001). The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 245-253.
  - 8- Calof, J and right, S, (2008), "Compe titive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730,
  - 9- Garrido, P. (2009). Business sustainability and collective intelligence. *The Learning Organization*, 16(3), 208-222.
  - 10- Rehg, M. T., Gundlach, M. J., & Grigorian, R. A. (2012). Examining the influence of cross-cultural training on cultural intelligence and specific self-efficacy. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(2), 215-232.
  - 11- Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2005). Market orientation and innovation: an inter-relationship analysis. *European Journal of Innovation*