



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Document Type: Research Paper

Investigating the Effect of Marketing Dashboard Development on Organizational Competitiveness by Explaining the Mediating Role of Marketing Memory and Competitive Intelligence

Amir Hoshang Nazarpouri¹, Zohre Mohamadyari^{2*}, Nisa Biranvand³

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran
nazarpouri.a@lu.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
Mohammadyari.z@lu.ac.ir

3- Master Student of Marketing Management, Faculty of Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran
nbeiranvand137@gmail.com

Abstract

Over the past decade, organizations have increasingly recognized the value of the component of organizational competitiveness and researchers have studied several factors affecting it. However, some factors in the current issues of organizational competitiveness are still unknown or have been studied in very limited dimensions. The aim of this study was to investigate the effect of marketing dashboard development on organizational competitiveness mediated by marketing memory and competitive intelligence. This research was based on an applied method in terms of purpose and a descriptive method in terms of correlation. The statistical population included 726 experts and managers of the active insurance companies in Lorestan Province. The sample size was selected to include 251 people by using simple random sampling method and Cochran's formula. The data were collected by using a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed. SPSS and Visual PLS statistical software were utilized to analyze the data. The results showed that the marketing dashboard component had a positive and significant (direct) effect on organizational competitiveness. Also, the components of marketing memory and competitive intelligence had a positive and significant effect on organizational competitiveness. Moreover, marketing dashboard was found to have a positive and significant effect on organizational competitiveness by considering the effects of the interfering variables of marketing memory and competitive intelligence.

Keywords: Marketing Dashboard, Organizational Competitiveness, Marketing Memory, Competitive Intelligence

*Corresponding author
2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC-BY-NC-ND 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>)

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با تبیین نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی

امیر هوشنگ نظرپوری^۱، زهره محمدیاری^{۲*}، نسا بیرانوند^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

mohammadyari.z@lu.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

چکیده

در طی دهه گذشته، به شکل فزاینده‌ای بر مؤلفه رقابت‌پذیری سازمانی تأکید شده است و پژوهشگران چندین عامل تأثیرگذار بر این مهم را مطالعه کرده‌اند. با وجود این، هنوز برخی عوامل در مباحث کنونی رقابت‌پذیری سازمانی ناشناخته مانده یا در ابعاد بسیار محدودی بررسی شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با اثر میانجی‌گر متغیرهای حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی انجام شد. این پژوهش از نظر روش و ماهیت، از جمله پژوهش‌های توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود که روایی و پایایی آن به تأیید رسید. جامعه آماری پژوهش، شامل ۷۲۶ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال بیمه استان لرستان بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۵۱ پرسشنامه به تعداد اعضای نمونه توزیع شد. تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و همچنین آزمون پایایی پرسشنامه به کمک نرم‌افزار SPSS و تجزیه و تحلیل سایر داده‌ها، از روش کمترین توان دوم جزئی با استفاده از نرم‌افزار PLS Visual انجام شده است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌های داشبورد بازاریابی، حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی هر کدام به تفکیک اثر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری سازمانی دارد و همچنین، داشبورد بازاریابی با در نظر گرفتن اثر متغیرهای میانجی‌گر حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد. مدیران شرکت‌های بیمه‌ای باید انعطاف‌پذیری را در طراحی و استفاده از داشبورد بازاریابی خود ایجاد کنند و از متغیرهای حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی استفاده کنند تا ارزشی را که داشبورد تولید می‌کند، افزایش دهند و توان رقابتی سازمان خود را ارتقا بخشند.

کلید واژه‌ها: داشبورد بازاریابی، رقابت‌پذیری سازمانی، حافظه بازاریابی، هوشمندی رقابتی.

۱. مقدمه

با نگاهی دقیق به جهان پیرامون، این حقیقت آشکار می شود که جهان امروز تفاوت بسیار با گذشته دارد. از جمله مهم ترین تفاوت های آن می توان به جهانی سازی اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر صنایع، رقابت بر مبنای زمان، حجم انبوه اطلاعات، قدرت و دانش روزافزون مشتری اشاره کرد که این همه بیان گر پیچیدگی و یکپارچگی بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت ها و مؤسسات تولیدی و خدماتی است (شیلپا و سیرماتی^۱، ۲۰۱۵). در چنین وضعی، رقابت پذیر بودن سازمان ها می تواند به دست یابی موقعیت مناسب و پایدار در بازار منجر شود. مفهوم رقابت پذیری، موضوعی محوری در سطح جهان است و از آن به عنوان ویژگی بارز سازمان ها و شرکت های موفق یاد می شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). طی سال های اخیر در منابع مدیریت و بازاریابی، مفهوم رقابت پذیری بسیار مورد توجه قرار گرفته و کسب مزیت رقابتی مسئله اصلی شرکت ها و سازمان ها عنوان شده است. در این بین، شرکت های بیمه که یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می آیند نیز در موقعیت پیچیده و رقابتی موجود ناشی از معرفی فناوری های جدید، مشتری مداری و... ملزم هستند تا برای رشد و بقای خود متفاوت با قبل و متمایز از سایر رقبای عمل کنند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). این مؤسسات با توجه به ویژگی ها و مزایایی که برای اجتماع دارند، بسیار حائز اهمیت هستند. آنها با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد رفاه اجتماعی و تزریق آرامش به جامعه می شوند. شرکت های یاد شده برای ارائه خدمات مناسب به بیمه گذاران باید با خریداران بیمه، به خصوص

بیمه های غیر اجباری، ارتباط نزدیکی داشته باشند تا بتوانند به موقع از نیازهای آنان با خبر شوند (مهدوی نیا و قدرت پور، ۱۳۸۴). شرکت های بیمه همانند بسیاری از شرکت های دیگر، لازم است همواره به دنبال منابع جدید برای بهبود عملکرد بازاریابی خود باشند. با وجود این، اگرچه بازاریابی سهم اساسی در موفقیت کسب و کارها در بلندمدت دارد (ایسیو^۲، ۲۰۰۶)، بازاریاب بدون ابزار یا توانایی برای به کار بردن تحلیل های بازاریابی و سیستم های اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات از قبیل داشبورد بازاریابی، ممکن است درباره پاسخ گویی بازاریابی در سازمان ها نگرش منفی ایجاد کند. ادراک منفی از توانایی های بازاریابی می تواند نقش بازاریابی را در مباحث راهبردی کاهش دهد، از اعتبار تلاش های بازاریابی بکاهد و حتی وجود بازاریابی را به عنوان قابلیت متمایز تهدید کند (کروشو همکاران^۳، ۲۰۱۶). از طرفی، دست یابی سازمان ها به اهداف مالی و بازارشان در محیط رقابتی امروزه، مستلزم نوعی از بازاریابی است که در آن واحد به صورت کارا و اثربخش عمل کند (دا گاما^۴، ۲۰۱۱). یکی از مشاوران معروف بازاریابی معتقد است داشبوردهای بازاریابی، تمامی اطلاعات به روز لازم برای مدیریت شرکت تجاری را فراهم می آورند و این داشبوردها را می توان در فعالیتهای مختلفی نظیر مدیریت فروش، پیش بینی فروش، مدیریت نام های تجاری، مدیریت شبکه های توزیع و مدیریت منابع انسانی به کار گرفت. وی معتقد است داشبورد بازاریابی کارآمد باید بر بهبود تصمیم گیری های بازاریابی و تسهیل ارتباطات داخلی تمرکز کند و به مدیران برای

2. Eusebio
3. Krush et al.
4. Da Gama

1. Shilpa & Srimathi

تصمیم‌گیری درباره نحوه تخصیص بودجه‌های بازاریابی کمک‌کننده (پت لپوینت؛ به نقل از بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸). در محیط‌های نوین کسب و کار که دو مشخصه اصلی آن ابهام و پیچیدگی است، رقابت‌پذیری سازمان‌ها بیش از آنکه به منابع فیزیکی آنها وابسته باشد، به دانش و اطلاعاتی که در اختیارشان است، بستگی دارد (صدر و انصاری، ۱۳۹۴). از طرفی، امروزه سازمان‌ها با حجم زیادی از اطلاعات بمباران شده‌اند؛ اما برای تصمیم‌گیری آگاهانه باید اطلاعات مناسب را به موقع جمع‌آوری کنند (جفری و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در جهت تسهیل کسب اطلاعات و به موقع رسیدن آنها به دست مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان، لازم است روشی اتوماتیک، منظم و هوشمند استفاده شود تا مدیران صرفاً بر یافتن راه‌حل‌ها متمرکز شوند و وقتشان برای جمع‌آوری اطلاعات بدون ارزش کافی، اتلاف نشود (فورد^۲، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، ارزش راهبردی داشبورد بازاریابی در توانمندسازی مدیران بازاریابی نهفته است و فهم بهتری از فرایندهای بازاریابی مربوط به کسب و کار را ایجاد می‌کند. این اطلاعات شرکت را برای تعیین ارتباطات قابل قبول (مون^۳، ۲۰۱۳) و بهبود تصمیمات، توانمند می‌کند (کروش و همکاران، ۲۰۱۶). داشبورد، سازوکار نمایشی ساده و واضح برای ارائه اطلاعات است و راه‌حل جامعی برای شرکت‌ها برای نظارت بر وضعیت خود ارائه می‌دهد (چانگ و تسنگ^۴، ۲۰۱۲).

مطالعه بر روی داشبورد بازاریابی به طور عمده بر مفهوم و نه بر تجربه متمرکز شده و ارتباط بین استفاده از داشبورد بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی نسبتاً

ناشناخته باقی مانده است. از طرفی نیز با توجه به اینکه داشبورد بازاریابی سیستمی برای ذخیره، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به طور منظم در فعالیت‌های بازاریابی شرکت انجام می‌شود، داشبورد بازاریابی نه تنها به عنوان پایگاه داده، نرم‌افزار و سخت‌افزار، بلکه به عنوان سیستمی بزرگ‌تر در نظر گرفته می‌شود و موجب تقویت حافظه بازاریابی می‌شود (کلارک^۵، ۲۰۲۱). اطلاعاتی که در حافظه بازاریابی ذخیره می‌شود، منبع اصلی برای ارتقای توانمندی‌های رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸). داشبورد بازاریابی، علاوه بر اطلاعات مرتبط با سازمان، برای اطلاعات رقبا، محیط و مشتریان نیز کاربرد فراوانی دارد. مدیران کسب و کارها با استفاده از داشبورد بازاریابی و اطلاعات دریافتی از آن می‌توانند تصمیمات مؤثرتر و سازنده‌تری بگیرند و بدین ترتیب، هوشمندی رقابتی خود را افزایش دهند (رانجان و فروپن^۶، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب ذکر شده، این مقاله تلاش می‌کند فراتر از تأثیر داشبورد بازاریابی بر سرعت اجرای راهبرد بازاریابی و شرایط مرزی داشبورد بازاریابی-تخصیص منابع که در مطالعات کروش و همکاران (۲۰۱۶) و کلارک (۲۰۲۱) برجسته شده است، اثرگذاری داشبورد بازاریابی را بر رقابت‌پذیری سازمانی بسنجد و همچنین، قابلیت حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی را نیز به عنوان عوامل میانجی بررسی می‌کند؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که: تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با توجه به نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی چگونه است؟ در باب اهمیت و ارزش این پژوهش می‌توان به دو جنبه خلاصاً

1. Jeffrey et al.
2. Ford
3. Mone
4. Chung, & Tseng

5. Clark
6. Ranjan & foroPON

علمی و خلأ کاربردی آن اشاره کرد.

خلأ علمی: درباره متغیرهای پژوهش حاضر، به خصوص داشبورد بازاریابی و حافظه بازاریابی مطالعات محدودی انجام شده که اکثر این مطالعات در خارج از کشور بوده است؛ در مطالعات انجام شده، بیشتر تأکید بر تأثیرگذاری داشبورد بازاریابی بر عملکرد سازمانی بوده است. در این پژوهش، ضمن پرداختن به بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی، از دو متغیر میانجی نیز استفاده شده است که تاکنون پژوهشی با این عنوان انجام نشده است؛ بنابراین، این پژوهش می تواند دانشی به دانش پیشین و مبانی نظری متغیرهای پژوهش اضافه کند.

خلأ کاربردی: شرکت های بیمه ای استان لرستان می توانند از نتایج این پژوهش به صورت کاربردی استفاده کنند. با توجه به اینکه صنعت بیمه در کشور ما صنعتی با درجه رقابت پذیری بالاست، شرکت های بیمه ای می توانند با ایجاد و تقویت داشبورد بازاریابی و تأکید بر حافظه سازمانی و هوشمندی رقابتی، وضعیت رقابت پذیری خود را بهبود ببخشند.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱-۲ داشبورد بازاریابی

داشبورد، نمایی از عملکرد سیستم است که با استفاده از آن اجرای فرایند اندازه گیری، نظارت و مدیریت عملکرد کسب و کار برای مدیران سازمان تسهیل می شود (اکرسون^۱، ۲۰۱۰). علاوه بر این، داشبوردها یکی از ابزارهای مهم کسب و کار هستند و ترکیبی از شاخص ها از جمله شاخص های اصلی عملکرد را ارائه می دهند که نشان دهنده میزان حصول

اهداف و برنامه های راهبردی سازمان هستند. داشبوردها به صورت پویا عمل می کنند و با به کارگیری شاخص ها، گزارش ها و نمودارها در هر لحظه امکان مشاهده عملکرد سازمان را فراهم می کنند. از این طریق، مدیران می توانند در کوتاه ترین زمان ممکن، موقعیت سازمان را نسبت به چشم اندازهای کوتاه مدت و بلندمدت مقایسه و بررسی کنند (فرازی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، داشبوردها مفیدترین ابزار برای نظارت بر فعالیت ها و تجزیه و تحلیل مدیریت عملکرد کسب و کار هستند (ولکو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در این زمینه، یکی از حوزه های خاصی که در بخش اندازه گیری بازاریابی و تجزیه و تحلیل استفاده می شود، داشبورد بازاریابی است. این داشبورد به عنوان منبع فناوری بازاریابی، ابزاری ارزشمند در پیش برد عملکرد بازار است (پائولز و همکاران^۳، ۲۰۰۹). به عبارتی، داشبوردها راهی برای از بین بردن به هم ریختگی داده ها در بازاریابی و هوش تجاری هستند که همانند نمایش گر داشبورد در اتومبیل عمل می کنند (کلارک^۴، ۲۰۲۱). بسیاری از داشبوردهای بازاریابی حول اندازه گیری های ساختاری و تاکتیکی بر روی مواردی مانند تجزیه و تحلیل وب، قیف های تبدیل و محاسبات بازگشت سرمایه ساخته شده اند (پترسون^۵، ۲۰۱۸). آنها داده ها و اطلاعات بازاریابی و مالی و ابزارهای تحلیلی را ترکیب می کنند. اطلاعات ممکن است شامل معیارهای از پیش تعیین شده یا تحلیل های آنی ترکیب شده با قابلیت ها برای نمایش دادن عناصر فعالیت ها و برنامه های بازاریابی باشد (اوسلیوان و آبل^۵، ۲۰۰۷). داشبوردها معمولاً از مجموعه ای از عناصر گرافیکی تشکیل شده اند و قادر به

2. Velcu et al.
3. Pauwels et al.
4. Peterson
5. ” Suiivnn & Abela

1. Eckerson

پیوستن به منابع متنوع هستند. یعنی اطلاعات را از بانک‌های اطلاعاتی موجود در سازمان استخراج می‌کنند و به صورت یکپارچه در یک صفحه نمایش می‌دهند. چیزی که در داشبورد بازاریابی اهمیت دارد، وجود شاخص‌های اصلی عملکرد دپارتمان بازاریابی است و این موضوع می‌تواند به مدیران در تصمیم‌گیری‌های مهم کمک کند؛ زیرا مدیران به علت مشغله زیاد، معمولاً از عملکرد بخش‌های مختلف سازمان غافل هستند و بنابراین به علت نداشتن اطلاعات مفید نمی‌توانند تصمیمات مهمی برای حل مشکلات اصلی سازمان بگیرند (پایدار و همکاران، ۱۳۹۸).

درواقع، داشبورد بازاریابی شامل سیستم‌ها و روش‌های علمی است که فرایند گردآوری و ارائه معیارهای متنوع عملکرد بازاریابی را انجام می‌دهد. با به کارگیری این سیستم‌ها، دستیابی به معیارهای مهم بازاریابی ممکن می‌شود که شامل گزارش‌های عینی است و به صورت کاملاً اتوماتیک امکان دسترسی به جزئیات برنامه را فراهم می‌کند (کروش و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲ رقابت پذیری سازمان

رقابت‌پذیری سازمانی به این موضوع اشاره دارد که چگونه یک سازمان توانایی‌ها و منابع داخلی خود را با تغییرات خارجی مطابقت می‌دهد. رقابت‌پذیری زمانی می‌تواند افزایش یابد که از منابع به گونه‌ای استفاده شود که به طور مستقیم یا غیرمستقیم رقابت را برای سایر شرکت‌ها سخت‌تر کند (عبدالنبی سالم، ۲۰۱۹). طبق تعریف، رقابت‌پذیری سازمانی همه چیز درباره مزایای سازمان‌هاست که به آنها اجازه می‌دهد بهتر از رقبای خود عمل کنند. رقابت سازمانی را می‌توان به روش‌های

مختلف اندازه‌گیری کرد. این مفهوم مهم هم با شاخص‌های مالی و هم با شاخص‌های غیرمالی سنجیده می‌شود. شاخص‌های مالی رقابت‌پذیری شامل رشد فروش، سودآوری و سهم بازار است؛ با وجود این، مفهوم رقابت‌پذیری سازمانی دارای ماهیتی بلندمدت است؛ درحالی‌که شاخص‌های مالی تمایل به کوتاه‌مدت بودن دارند. برای مثال، رشد فروش، سودآوری و سهم بازار سازمان‌ها می‌تواند در طول زمان نوسانات زیادی داشته باشد. برای غلبه بر محدودیت‌های اقدامات مالی، استفاده از معیارهای بازاریابی مانند شهرت برند، وفاداری مشتری و وفاداری کارکنان پیشنهاد شده است. این شاخص‌های غیرمالی با ماهیت بلندمدت رقابت‌پذیری سازمانی نسبتاً سازگارتر از شاخص‌های مالی هستند (سوکومار و همکاران، ۲۰۲۰). رقابت‌پذیری وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار است. وجه تمایز بسیاری از سازمان‌های موفق از دیگر سازمان‌ها، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری عنوان شده است. افزایش سطح رقابت در دو دهه گذشته برای سازمان‌هایی که این مفهوم را نادیده گرفته‌اند، مشکلاتی از قبیل کاهش سود و ازدست‌دادن سهم بازار را به همراه داشته است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). برخی از پژوهشگران معتقدند توانایی متقاعد کردن مشتری برای انتخاب محصولات یا خدمات شرکت در برابر رقبای، زمینه‌ساز افزایش سطح رقابت‌پذیری است. این دیدگاه اذعان دارد که این توانایی در بهبود مستمر فرایندهای شرکت به ارائه محصولات یا خدمات بهتر و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری بالاتر منتهی خواهد شد (مهرگان و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه در بسیاری از متون، ابعاد فرایندی رقابت‌پذیری

۲-۳ حافظه بازاریابی

حافظه سازمانی، عامل اصلی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌شود و بیشتر بر تجربیات و عادات خوب دلالت دارد. این یکپارچگی کلی ساختارها و فرایندها در کسب و کار است که به آن اجازه می‌دهد دانش را با هدف دستیابی بهتر به اهداف به کار گیرد. حافظه سازمانی شامل حفظ اطلاعات در سازمان‌ها در قالب روش‌های استاندارد عملکرد، مصنوعات ساختاری و مدل‌های ذهنی است (ناوارو و لندروگوز^۲، ۲۰۲۰). سیستم حافظه سازمانی تجمع دانش‌های پراکنده در سطح سازمان را بر عهده دارد و توزیع و استفاده دوباره از آنها را امکان‌پذیر می‌کند (جکسون^۳، ۲۰۱۲). در واقع، وظیفه اصلی حافظه سازمانی فراهم آوردن دانش لازم برای انجام وظایف کنونی سازمان است که از این طریق می‌تواند با نگاه به گذشته، از رفتار خود درس‌های بسیاری بگیرد و به این ترتیب، یادگیری مستمر مبتنی بر حافظه سازمانی داشته باشد. این امر، سبب افزایش اثربخشی سازمان و جلوگیری از فراموشی سازمانی می‌شود (کامیسون و لوپز^۴، ۲۰۱۱). به منظور حفظ حافظه سازمانی باید تلاش‌های مستمری صورت پذیرد و بی‌توجهی به آن می‌تواند تحلیل و زوال حافظه را به دنبال داشته باشد. از دست دادن حافظه سازمانی می‌تواند در هر سازمان و صنعتی رخ دهد. در این وضعیت، زمان و سایر منابع سازمان‌ها در تلاش برای یافتن یا بازآفرینی بخش‌های مهمی از این خاطرات سازمانی ازدست‌رفته، صرف می‌شود. مسائل اضافی که مانع حافظه سازمان می‌شود عبارت است از: گردش کارکنان، حفظ‌نشدن اطلاعات

شامل نزدیکی به مشتری، راهبرد سرمایه‌گذاری، تجاری‌سازی فناوری و نگرش مدیریت به درونی‌سازی در نظر گرفته می‌شود. بهبود رقابت ممکن است به عنوان هدفی بلندمدت، با افزایش وفاداری مشتری، مشتریان جدید و افزایش تصویر و شهرت سازمان آشکار شود. از طرفی، برای رقابتی بودن، شرکت باید دانش خاصی را جذب کند و نیازهای مشتری را درک کند (کارمان و ساوانویسین^۱، ۲۰۲۱).

در ابعاد گسترده‌تر، رقابت‌پذیری شامل شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور دارد و می‌تواند از آنها محافظت کند تا در عرصه رقابت بین‌المللی در مؤلفه‌های تولید، نرخ بازگشت بالایی ایجاد کند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دهد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری به معنای توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی‌مدت است (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۰). واژه رقابت‌پذیری را می‌توان در دو بُعد خرد و کلان استفاده کرد. در پژوهش حاضر، این مفهوم در سطح خرد در نظر گرفته شده است. در این سطح، نگاه‌ها برای دسترسی منابع به رقابت می‌پردازند تا کالایی تولید کنند یا خدماتی ارائه کنند و سهمی از بازار آنها را به خود اختصاص دهند. این بدان معناست که رقابت‌پذیری از طریق میزان ابتکار و نوآوری، سهم نسبی از بازار و روند رشد محاسبه می‌شود و از این رو، نگاه‌ها ملزم هستند با به کارگیری عوامل و راهبردهای رقابت‌پذیری، کارکرد کلی خود را در بازار بهینه کنند (کاویانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

2. Navarro & Landroguetz
3. Jackson
4. Camison & Lopez

1. Karman & Savaneviciene

۱۹۸۰ در محافل دانشگاهی مطرح شد. برخی از پژوهشگران معتقدند این مفهوم را مایل پورتر، نظریه پرداز معروف مدیریت راهبردی، با معرفی راهبردهای عمومی و نیروهای پنج گانه رقابتی پایه گذاری کرده است (پیروت^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۹۰ جاورسکی و لیانگ^۴، هوشمندی رقابتی را به عنوان برنامه ای علمی و اصولی به منظور جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات برون سازمانی در روند کلی بازار و رقیبان معرفی کردند که می توان از آن برای پیش برد اهداف سازمان استفاده کرد. دینگ^۵ (۲۰۰۹) نیز آن را فرایندی نظام مند و مستمر می داند که با گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات کاربردی درباره محصولات، مشتریان، رقبا و عوامل محیطی، تصمیم گیرندگان سازمان را در انجام وظایفشان یاری می رساند. به عقیده بسیاری از پژوهشگران، هوشمندی رقابتی یکی از عوامل مهم برای تقویت موقعیت رقابتی سازمانها محسوب می شود. برای مثال، بوز^۶ (۲۰۰۹) آن را فرایند کنترل محیط رقابتی در نظر می گیرد که در نهایت به کسب اطلاعات مؤثری از رقبای منجر می شود. در واقع، هوشمندی رقابتی با استفاده از تحلیل و انتشار اطلاعات محیط خارجی، این امکان را برای شرکتها و سازمانها فراهم می کند تا آنچه در موقعیت رقابتی آنها روی خواهد داد، پیش بینی کنند؛ بنابراین، مفهوم یاد شده یکی از ابزارهای مهم و اساسی در فرایند مدیریت و برنامه ریزی راهبردی سازمانها محسوب می شود (آهیائوزو و نووکا^۷، ۲۰۰۸). پژوهشها درباره هوش رقابتی در چهارچوب

مورد نیاز برای آینده نامعلوم و ندانستن اینکه اطلاعات در کجا ذخیره می شود یا چه کسانی در سازمان اطلاعات خاصی را می دانند (جفری و همکاران، ۲۰۱۹). در این صورت، برای جلوگیری از تحلیل حافظه نیاز است تا تلاش های موزون و هماهنگی صورت پذیرد. به این منظور، باید به دو نکته مهم توجه کرد:

۱- یافتن محل واقعی دانش سازمانی؛

۲- حفظ حافظه سازمانی به عنوان ضرورت راهبردی (مشکی و ربیعه؛ به نقل از مارتین و همکاران^۱، ۱۳۸۶). دانش جدید درباره بازار باید از دسترسی رقیبان حفاظت شود. علاوه بر این، بازار همواره در حال تغییر است؛ بنابراین، سازمان باید بتواند اطلاعات بازار را اکتساب و تقاضای مشتریان را پیش بینی کند و به خلق محصولات جدید و نوآوری های بدیع پردازد (طولابی و همکاران^۲، ۲۰۱۳). حافظه بازاریابی شامل برنامه ریزی برای ارتباط با مشتری، راهبرد بازاریابی، اصول انتخاب واسطه و عرضه کننده، شبکه ها و روش های خلق دانش و ایجاد نوآوری، گروه های مسئول انجام فعالیت های بازاریابی و فروش، مشتریان بالفعل و بالقوه، همچنین ویژگی های تمامی فرصت های ایجاد شده در بازار که حتی سازمان به آنها پاسخ به موقع نگفته است و مواردی از این دست است (هاشم، ۲۰۱۵). با وجود یک حافظه بازاریابی که در آن اطلاعات مربوط به مشتریان ذخیره شده باشد، می توان ارتباط بهتری با مشتری برقرار کرد که این به سهم خود می تواند در بهبود عملکرد بازاریابی مؤثر واقع شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۴ هوشمندی رقابتی

مفهوم هوشمندی رقابتی برای نخستین بار، در دهه

3. Peyrot
4. Jaworski & Liang
5. Ding
6. Bose
7. Ahiauzu AI, Nwokah

1. Martin et al.
2. Toulabi et al.

هم زمان با جهت دهی به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در برابر مخاطرات رقبا پشتیبانی کنند (درکی، ۱۳۸۹). به منظور رفع تضادهای موجود، اندیشمندان این حوزه معتقدند براساس اهداف اجرای سیستم هوشمندی رقابتی در سازمان، باید وظایف متفاوتی را برای آن تعریف کرد. این وظایف عبارت است از: یافتن اطلاعات راهبردی معین، ایجاد سیستم هشدار آتی، راهنمایی درباره نقاط نامعلوم، آموزش و توانمندسازی کارکنان، همکاری در اتخاذ تصمیم‌های راهبردی کسب و کار، تبدیل داده‌ها و اطلاعات خام به دانش قابل استفاده، مدیریت و توزیع اطلاعات و... (فتح‌الله، ۱۳۹۰) که سازمان‌ها برای دست‌یابی به اهداف رقابتی موردنظرشان، ملزم به انجام یک یا چند نوع از وظایف مرتبط هستند.

۳. پیشینه پژوهش

با آنکه تاکنون پژوهشی مستقیماً با عنوان موضوع حاضر صورت نگرفته است، مؤلفه‌های این پژوهش به صورت جداگانه در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است. برای مثال، پژوهش پوپا و همکاران^۳ (۲۰۱۷) (۲۰۱۷) که در شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است، نشان داد پویایی محیطی و رقابت‌پذیری رابطه پیش‌زمینه‌های سازمانی و جوّ نوآوری بر عملکرد شرکت را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. در پژوهشی دیگر دانشور دیلمی و همکاران (۱۳۹۸) که برای سنجش رقابت‌پذیری در سطح بنگاه، رویکرد شدت رقابت و توجه به اقدامات رقبا را مورد توجه قرار دادند، به این نتایج دست یافتند که توجه به رقابت‌پذیری می‌تواند استفاده از فرصت‌های نوین رقابت را تسهیل

بازارگرایی قرار می‌گیرد و بر انتشار کارآمد هوش رقابتی در سراسر سازمان به عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد متمرکز است. در گذشته، ادغام و ترکیب داده‌های هوش رقابتی فقط به صورت دستی انجام می‌شد. با ظهور هوش مصنوعی، بسیاری از ادغام و ترکیب داده‌ها به صورت خودکار انجام می‌شود که راهی نسبتاً بدون دردسر را فراهم می‌کند تا از هوش رقابتی برای دست‌یابی به عملکرد برتر استفاده کنند (کریستوفر و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

با به کارگیری هوش رقابتی، مدیران ارشد می‌توانند براساس آگاهی از اطلاعات تحلیل‌شده و به‌روز تصمیم‌های آگاهانه‌ای بگیرند. این نوع از تصمیم‌گیری راهبردی افزایش رقابت‌پذیری سازمان را در پی دارد. هوشمندی رقابتی را می‌توان به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از پدیده روبه‌گسترش اقتصاد دانایی‌محور معرفی کرد (رضاییان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹). از نظر بن‌گیلاد^۲، ایده‌پرداز معروف، هوشمندی با تجزیه و تحلیل ذره‌های بی‌شمار از اطلاعاتی که روزانه سازمان را بمباران می‌کند، هوشمندی رقابتی حاصل می‌شود. به اعتقاد وی، در سایه این دانش و شناخت از محیط است که این امکان برای مدیران فراهم می‌شود تا با درک عمیقی از موقعیت کنونی و آتی صحنه رقابت، تصمیم‌های بهتر و هوشمندانه‌تری بگیرند (گیلاد، ۱۹۹۹). با وجود این، طبق تعبیر دانشکده مدیریت فرانسه از هوشمندی رقابتی، این عامل مختص مدیران ارشد سازمان‌ها نیست؛ بلکه مفهوم یادشده متشکل از مهارت‌یافتن، گردآوری، بازآفرینی و ذخیره‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان است تا به این وسیله بتوانند

1. Christopher et al.

2. Gilad

3. Popa et al.

به اطلاعات و محیط تصمیم‌گیری مشروط است. از طرفی، داشبوردها رابطه منفی با عملکرد نشان دادند. پایدار و همکاران (۱۳۹۸) به مطالعه تعیین اثر داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار تأمین‌کنندگان شرکت ایران خودرو از طریق سازه‌های واسطه‌ای سرعت اجرای راهبرد بازاریابی، توانایی مدیریت اطلاعات بازار و عدم قطعیت فناوری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد به کارگیری داشبورد بازاریابی بر توانایی مدیریت اطلاعات بازار اثر مثبت دارد. به این معنی که به کارگیری داشبورد بازاریابی با فراهم کردن اطلاعات مفید، مدیران را توانمند می‌کند تا آنها بتوانند علاوه بر اتخاذ راهبردهای درست، توانایی به کارگیری سریع آنها را نیز داشته باشند و به علاوه، بتوانند با اطلاعات به دست آمده از داشبورد بازاریابی همواره توان بهبود تصمیمات گرفته شده را داشته باشند. همچنین، نتایج این مطالعه نشان‌دهنده آن است که به کارگیری داشبورد بازاریابی می‌تواند به مدیران کمک کند که بهتر بتوانند از تغییرات فناوری محیط خارجی خود بهره‌مند شوند؛ زیرا داشبورد بازاریابی می‌تواند سبب شود تا مدیران به سرعت از تغییرات آگاه شوند و با به کارگیری به موقع آنها بتوانند مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. بهبودی و همکاران (۱۳۹۸) طی پژوهشی به تدوین یک الگوی داشبورد بازاریابی به منظور سنجش و بهبود عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری پرداختند که آن را در قالب معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران در ۱۰ مقوله مشخص کردند. معیارهای ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی، مالی، برند، بازار، گردشگر، عوامل سازمانی و فرایندی، رشد و یادگیری، کارکنان، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری و در نهایت معیار فناوری به عنوان معیارهای

کند. در محیط‌های رقابتی که با فشار بالا برای افزایش کارایی و کاهش قیمت کالاها روبه‌رو هستند، برای اینکه سازمان‌ها بتوانند در چنین محیط رقابتی باقی بمانند، باید دانش و فناوری‌های استفاده‌شده خود را به‌روز نگه دارند. طباطبائی نسب و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان *مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان*، به شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری سازمانی پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رابطه معناداری بین قابلیت‌های بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی و همچنین رابطه معناداری بین قابلیت نوآوری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمانی وجود دارد. نیشا بامل و اومش بامل^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان *توانمندسازهای مبتنی بر تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای قابلیت‌های زنجیره تأمین و رقابت‌پذیری سازمان*، نشان دادند توانمندسازهای مبتنی بر داده‌های بزرگ از جمله زیرساخت فناوری اطلاعات به‌طور درخور توجهی SCC یا همان قابلیت‌های زنجیره تأمین را فعال می‌کند و رقابت‌پذیری سازمان را افزایش می‌دهد.

کلارک (۲۰۲۱) به مطالعه تأثیر داشبوردهای بازاریابی بر تخصیص منابع بین فعالیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری پرداخت. فرضیه‌های این مطالعه با استفاده از آزمایش ردیابی تصمیمات عینی در پنج دوره در شبیه‌سازی آزمایش شده است. در مجموع، ۱۰۵ شرکت که هر کدام را گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مدیریت می‌کردند، به دو وضعیت داشبورد و یک شرط کنترل تقسیم شدند. نتایج این مطالعه نشان داد داشبوردهای بازاریابی می‌توانند تخصیص منابع را تحت تأثیر قرار دهند؛ اما تأثیرات آن

شاخص اطلاعات بازاریابی، رضایت مشتریان، جهت گیری راهبردی، فعالیت های یکپارچه بازاریابی و کارایی عملیاتی برای اثربخشی بازاریابی تعریف شده است. در پژوهش کریستوفر و همکاران (۲۰۲۰) که بر استفاده شخصی از هوشمندی رقابتی متمرکز بود، دریافتند که برای به حداکثر رساندن اثربخشی استفاده از هوشمندی رقابتی، فروشندگان باید هم در انتخاب شرکای صحیح برای اعتماد و هم در ارزش گذاری مناسب اطلاعات ماهر باشند. داده های استفاده شده در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل نهایی شامل ۱۲۵ فروشنده حرفه ای در صنایع مختلف بود. در پژوهشی که در بین بانک های خصوصی و دولتی استان زنجان انجام شد، پیرایش و علی پور (۱۳۹۱) نشان دادند مدیران با به کار گیری هر چه بیشتر شاخص های هوش رقابتی از جمله آگاهی از فرصت های بازار، تهدیدهای رقبا، نقاط کلیدی آسیب پذیر و مخاطرات رقبا می توانند در جهت بهبود عملکرد و رسیدن به اهداف تبیین شده خود گامی مهم بردارند.

۴. مدل مفهومی و توسعه فرضیه های پژوهش

قرن بیست و یکم، با حوادث مختلفی همچون مشکلات، آشفتگی ها و فرصت های زیادی آغاز شده است و بقا و موفقیت در چنین شرایطی به میزان زیادی به قابلیت رقابت پذیری سازمان ها بستگی دارد (لانی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). هر سازمان تجاری فعال در یک بازار آزاد باید با موقعیت رقابتی دست و پنجه نرم کند؛ بنابراین، به منظور غلبه بر ذهن و قلب مشتریان باید از تاکتیک و راهبردهای بازاریابی مناسبی استفاده کرد. داشبوردهای بازاریابی ابزاری است که مدیران بازاریابی با

اصلی جعبه نشانگرهای (داشبورد) بازاریابی به منظور ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین المللی ایران مشخص کردند. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی به این نتایج دست یافتند که حافظه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری به طور غیر مستقیم از طریق حافظه بازاریابی و نوآوری بازاریابی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد؛ بدین صورت که استفاده از حافظه بازاریابی برای ثبت و ذخیره نظرات مشتریان و استفاده آن در شرایط مناسب می تواند شرکت ها را در پژوهش های بازاریابی، کسب مزیت رقابتی و افزایش فروش یاری رساند. براساس نتایج به دست آمده پژوهشگران اذعان داشتند با وجود یک حافظه بازاریابی که در آن اطلاعات مربوط به مشتریان ذخیره شده باشد می توان ارتباط بهتری با مشتری برقرار کرد که این می تواند در بهبود عملکرد بازاریابی و کسب مزیت رقابتی مؤثر واقع شود. نوکا و فرانسیس^۱ (۲۰۰۹) با انجام پژوهشی به بررسی رابطه هوشمندی رقابتی با اثربخشی بازاریابی پرداختند. در این مطالعه نمونه آماری از میان شرکت های بزرگ بورس اوراق بهادار کشور نیجریه انتخاب شد. نتایج حاصل از این بررسی نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی در شرکت های بزرگ است. در پژوهش یاد شده، پنج شاخص شامل فرصت های بازار، تهدیدهای رقبا، آسیب پذیری کلیدی، مخاطرات رقبا و فرضیات محوری برای هوشمندی رقابتی و همچنین پنج

اقتصاد جهانی، سازمان‌ها در محیطی قرار گرفته‌اند که ناگزیر باید برای بقای خود در دنیای رقابت دانایی محور و افزایش توان رقابت پذیری، به دارایی‌های ناملموس خود اهتمام ورزند. در این میان، حافظه بازاریابی با ارائه اطلاعات به موقع و تحلیل‌های فنی در شکل‌گیری نوآوری سازمانی و کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار است (جفری و همکاران، ۲۰۱۹). داشبورد بازاریابی به سازمان‌ها برای غنی‌سازی اهداف با استفاده از اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها کمک می‌کند و توانایی تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده در برابر رقبا را افزایش می‌دهد (پاولز و جوشی^۴، ۲۰۱۶). با توجه به این مطالب، فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

- داشبورد بازاریابی بر حافظه بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

- حافظه بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

- داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با توجه به نقش میانجی حافظه بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

استفاده از آن می‌تواند قدرت پاسخ‌گویی و انعطاف‌پذیری شرکت‌ها را در محیط‌های رقابتی افزایش دهند و توان رقابتی و در نهایت عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند (کراش و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به این مطالب، فرض می‌شود:

- داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

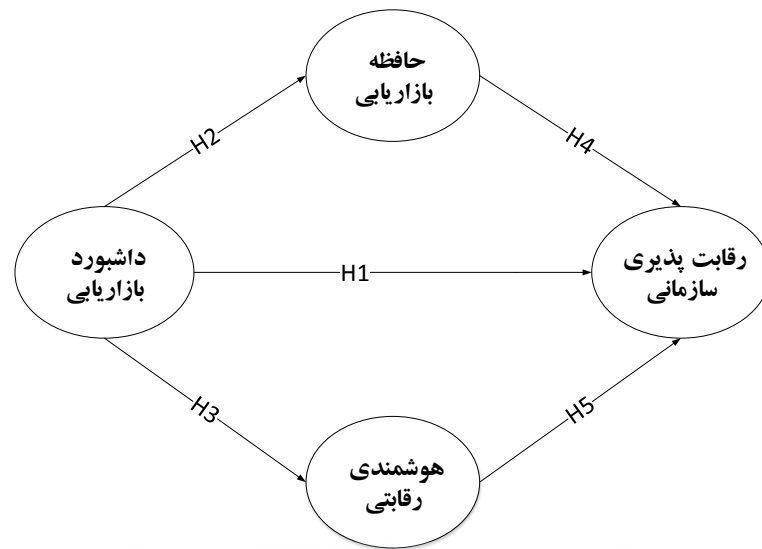
سازمان‌ها برای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری خود به اطلاعاتی درباره مشتریان، رقبا، بازار، صنعت و... نیازمندند که داشبورد بازاریابی در این زمینه می‌تواند اطلاعات مفیدی را ارائه دهد. به عبارتی، می‌توان گفت که داشبورد بازاریابی بر هوشمندی رقابتی سازمان‌ها تأثیرگذار است (مانتیرو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). هوش رقابتی به عنوان عاملی برای رقابت‌پذیری شرکت‌هاست (مائونی^۲، ۲۰۱۴). حیدری و سعیدی (۱۳۹۰) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری صنعت فروش کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، مروان جعفر^۳ (۲۰۲۱) در مطالعه خود بیان کرده است که هوش رقابتی بر رقابت‌پذیری و عملکرد شرکت‌های خرده‌فروشی در اندونزی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این مطالب، فرض می‌شود:

- داشبورد بازاریابی بر هوشمندی رقابتی تأثیر معناداری دارد.

- هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر معناداری دارد.

- داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی با توجه به هوشمندی رقابتی تأثیر معناداری دارد.

امروزه با پیشرفت فناوری اطلاعات و دانشی شدن



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر ساخته بر اساس پیشینه)

و کارشناسان شرکت های فعال بیمه در استان لرستان است و روش نمونه گیری، تصادفی ساده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه در این پژوهش شامل ۲۵۱ نفر است:

$$n = \frac{726 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(726-1) \times (0.5)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 251$$

ابزار سنجش این پژوهش، پرسشنامه بود که بر اساس پرسشنامه های به کار رفته در مطالعات پیشین با ۲۶ سؤال بسته در طیف لیکریت پنج گزینه ای طراحی شد. برای طراحی پرسشنامه، پس از بررسی متون گوناگون و استخراج شاخص های سنجش به کار رفته در مطالعات پیشین، شاخص هایی برای ارزیابی متغیرهای پرسشنامه در نظر قرار گرفت که اغلب پژوهشگران بر آن توافق داشتند. پرسشنامه طراحی شده در اختیار مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه ای قرار گرفت. توزیع پرسشنامه ها به صورت حضوری بوده است. به منظور محاسبه پایایی متغیرهای پژوهش، ضریب آلفای

۵. روش شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش که عمدتاً منبعث از پارادایم یا جهان بینی پژوهشگر است، از جمله مراحل اساسی و مهم در هر پژوهش به شمار می رود (هاتچ و کانلیف، ۲۰۰۶). پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت از جمله پژوهش های توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. با به کارگیری روش توصیفی، این پژوهش بر آن بوده تا آنچه درباره متغیرهای مورد نظر یعنی دانشورده بازاریابی، رقابت پذیری سازمانی، حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی در مطالعات گذشته وجود داشته است، گردآوری و بدون هیچ گونه استنتاج ذهنی گزارش شود و از موقعیت های موجود نیز نتایج عینی گرفته شود. جامعه آماری پژوهش، ۷۲۶ نفر از مدیران

۱۱۵ شرکت بیمه انتخاب شد و با توجه به تعداد افراد منتخب به عنوان نمونه آماری، در مجموع ۲۵۱ پرسشنامه توزیع شد.

کروناخ به کار گرفته شد و با توجه به آنکه مقدار آن بیش از ۷۰ درصد به دست آمد، پایایی پرسشنامه قابل قبول است. در پژوهش حاضر، تحلیل داده‌ها در سطح نمایندگی های بیمه استان لرستان بوده است که

جدول ۱: جامعه آماری و نمونه

ردیف	عنوان بیمه	تعداد افراد در شعب	تعداد افراد منتخب	تعداد شعب و نمایندگی انتخاب شده برای توزیع پرسشنامه
۱	آبیه‌سازان حافظ	۱۸	۶	۳
۲	آسیا	۵۶	۱۷	۹
۳	آرمان	۲۱	۸	۴
۴	البرز	۳۷	۱۴	۷
۵	ایران	۹۸	۴۱	۱۸
۶	پارسیان	۲۳	۸	۴
۷	پاسارگاد	۲۷	۸	۴
۸	دانا	۸۳	۳۳	۱۵
۹	دی	۳۱	۱۲	۶
۱۰	زندگی خاورمیانه	۱۲	۴	۲
۱۱	سامان	۲۹	۹	۳
۱۲	سینا	۴۲	۱۵	۷
۱۳	کارآفرین	۵۴	۱۸	۹
۱۴	کوثر	۶۸	۲۱	۱۱
۱۵	معلم	۵۶	۱۲	۶
۱۶	ملت	۴۷	۱۷	۷
۱۷	میهن	۲۴	۸	۴
	مجموع	۷۲۶	۲۵۱	۱۱۵

جدول ۲: متغیرهای پژوهش و پایایی آنها

متغیر	نوع متغیر	ضریب آلفای کروناخ	تعداد سؤال	منبع پرسشنامه
داشبورد بازاریابی	مستقل	۰,۷۰۵	۶	اوسلیوان و آبالا (۲۰۰۷)
رقابت پذیری سازمانی	وابسته	۰,۹۰۲	۸	هیل و جونز ^۱ (۲۰۱۰)
حافظه بازاریابی	میانجی	۰,۸۴۳	۴	دونهام و بورت ^۲ (۲۰۱۴)
هوشمندی رقابتی	میانجی	۰,۸۸۱	۸	سایمون و همکاران ^۳ (۲۰۰۸)

- Hill & Jones
- Dunham & Burt
- Saayman, Pienaar, de Pelsmacker & Viviers

۶. یافته‌های پژوهش**۶-۱ آمار توصیفی**

یافته‌های توصیفی پژوهش بیانگر ویژگی‌های نمونه

موردمطالعه از حیث جمعیت‌شناختی است که برای

تحلیل آنها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

جدول ۳: یافته‌های توصیفی

درصد فراوانی	طبقات	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۸۲	مرد	جنسیت
۱۸	زن	
۱۵	زیر ۳۰ سال	سن
۲۷	۳۱ تا ۴۰ سال	
۵۸	۴۱ سال و بالاتر	
۹	فوق‌دیپلم و پایین‌تر	سطح تحصیلات
۵۶	کارشناسی	
۲۹	کارشناسی‌ارشد	
۶	دکتری	
۱۷	۵ سال و پایین‌تر	سابقه کار
۲۹	۶ تا ۱۰ سال	
۳۸	۱۱ تا ۱۵ سال	
۱۶	۱۶ سال و بالاتر	
۱۴	مدیریت	پست سازمانی
۲۸	کارشناس مسئول	
۴۹	کارشناس	
۹	سایر	

۶-۲ آمار استنباطی

از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و

سؤالات پژوهش استفاده می‌شود. در این بخش، ابتدا

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای الگوی مفهومی

پژوهش، سپس الگوی ساختاری فرضیه‌ها گزارش شده

است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

C.R	AVE	ضریب معناداری	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر
۰/۹۳	۰/۶۹	۱۲/۱۱	۰/۸۶	ذخیره‌سازی بهترین تجارب درزمینه مقابله با مشکلات گذشته بازاریابی	داشبورد بازاریابی
		۱۱/۷۷	۰/۸۴	جمع‌آوری اطلاعات درزمینه مشکلات و اختلالات غیراستاندارد سیستم‌های اطلاعات بازاریابی	
		۱۱/۲۴	۰/۸۰	مراجعه به اطلاعات مشتریان و رقبا در صورت نیاز	
		۱۴/۳۶	۰/۸۸	اطلاعات تجزیه و تحلیل شده‌ای درباره فعالیت‌های بازاریابی	
		۱۰/۸۵	۰/۷۸	توانایی لازم در شناسایی و تصحیح روندهای منفی	
		۱۱/۴۸	۰/۸۲	دسترسی سریع به اطلاعات از مجموعه چند منبع	
۰/۸۹	۰/۶۸	۱۳/۲۲	۰/۸۵	حفظ تمامی اطلاعات مربوط به اهداف کسب و کار	حافظه بازاریابی
		۱۳/۲۸	۰/۸۵	حفظ اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات خود (روش‌ها، رویه‌ها، پیکربندی و...)	
		۱۱/۰۰	۰/۷۹	حفظ اطلاعات مربوط به نقاط قوت و ضعف مشتریان	
		۱۱/۳۶	۰/۸۱	حفظ اطلاعات مربوط به بازارهای رقابتی	
۰/۹۲	۰/۶۹	۱۱/۵۳	۰/۸۲	هوشیاری درباره رقبا موجود یا بالقوه	هوشمندی رقابتی
		۱۱/۱۹	۰/۸۰	استفاده از فرصت‌ها در حضور رقبا فعلی و بالقوه	
		۱۳/۲۷	۰/۸۵	پیروزی بر رقبا با استفاده از راهبردهای طراحی شده	
		۱۴/۲۵	۰/۸۸	فرضیات راجع به تغییرات بازار	
		۱۱/۲۶	۰/۸۰	فرض می‌شود هیچ‌یک از رقبا در دو سال آتی، محصول یا خدمت قابل ملاحظه‌ای وارد بازار نمی‌کند	
		۱۳/۳۹	۰/۸۶	حفظ خرید مشتریان در سه سال آتی	
		۱۲/۰۹	۰/۸۳	رتبه‌بندی تهدیدات و ریسک‌های فعلی و بالقوه	
		۱۲/۷۸	۰/۸۴	بسنده‌نکردن به فهرست کردن تهدیدها و ریسک‌های رقبا و فرضیات کلیدی	

۰/۹۰	۰/۶۸	۱۳/۲۱	۰/۸۵	ارائه خدمات جدید براساس تقاضا و سلیقه هریک از این مناطق	رقابت پذیری سازمانی
		۱۳/۲۹	۰/۸۵	شناسایی و به کارگیری فناوری های جدید	
		۱۰/۹۱	۰/۷۸	تهیه خدمات سفارشی برای پاسخ گویی به نیازهای خاص	
		۱۱/۳۴	۰/۸۱	به روزرسانی منابع علمی و تکنیک های به کاررفته در طراحی و ارائه خدمات	
		۱۱/۵۶	۰/۸۲	میزان قابلیت به کارگیری و استفاده از اختراعات در اجرای راهبردها و عملیات سازمان	
		۱۳/۴۴	۰/۸۶	مزیت خدمات (محصولات) ارائه شده توسط این شرکت نسبت به رقبا	
		۱۱/۲۲	۰/۸۰	میزان انگیزه کارکنان برای ایجاد نوآوری و خلاقیت در کار	
		۱۲/۷۲	۰/۸۴	استفاده از فناوری های نوین در راستای افزایش انعطاف پذیری	

پرسش ها یاد می شود. در این صورت، اگر رقم بزرگی برای آن محاسبه شود، به این معناست که تمام شاخص ها هم سو هستند و سازگاری نشان از وحدت موضوع دارد که این پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می شود. مقدار پایایی ترکیبی براساس یک قاعده کلی باید بزرگ تر از ۰/۷ باشد تا بتوان وجود سازگاری درونی را ادعا کرد. مطابق نتایج جدول ۳ مقدار C.R برای متغیر داشبورد بازاریابی برابر با ۰/۹۳، برای متغیر حافظه بازاریابی برابر با ۰/۸۹، برای متغیر هوشمندی رقابتی برابر با ۰/۹۲ و برای متغیر رقابت پذیری سازمانی نیز برابر با ۰/۹۰ شده است؛ چون هر چهار عدد بزرگ تر از ۰/۷۰ شده است که نشان دهنده سازگاری درونی این متغیرهاست. بعد از نوشتن گزارش روایی و پایایی متغیرها، گزارش بعدی بررسی نبود بارهای عاملی متقاطع^۱ متغیرهاست که به

باتوجه به نتایج جدول ۳ می توان روایی همگرا و پایایی سازه را بررسی کرد. روایی همگرا بیانگر آن است که شاخص های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهیم هستند. به منظور سنجش روایی همگرایی، لازم است دو معیار مقارن با یکدیگر در نظر گرفته شود. در ابتدا، بار عاملی که پیش شرط روایی همگرایی است و باید همه بارهای عاملی بزرگ تر از ۰/۵۰ باشد. سپس، میانگین واریانس استخراج شده که همان مجموع مربعات بارهای عاملی تقسیم بر تعداد آنهاست نیز باید بزرگ تر از ۰/۵۰ باشد. باتوجه به نتایج جدول ۳ می توان ملاحظه کرد که بارهای عاملی متغیرهای پژوهش همگی بزرگ تر از ۰/۵۰ هستند. همچنین، مقدار AVE برای این متغیرها نیز از ۰/۵۰ بزرگ تر است؛ در نتیجه، متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردارند. در این بین، از پایایی سازه به عنوان شاخصی برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار یا همان

آن روایی تشخیصی می‌گویند. روایی تشخیصی بیانگر حد جداکننده یک سازه از بقیه سازه‌هاست. نداشتن روایی تشخیصی بدان معناست که بار متقاطع وجود دارد و یک شاخص در آن واحد متعلق به دو سازه است.

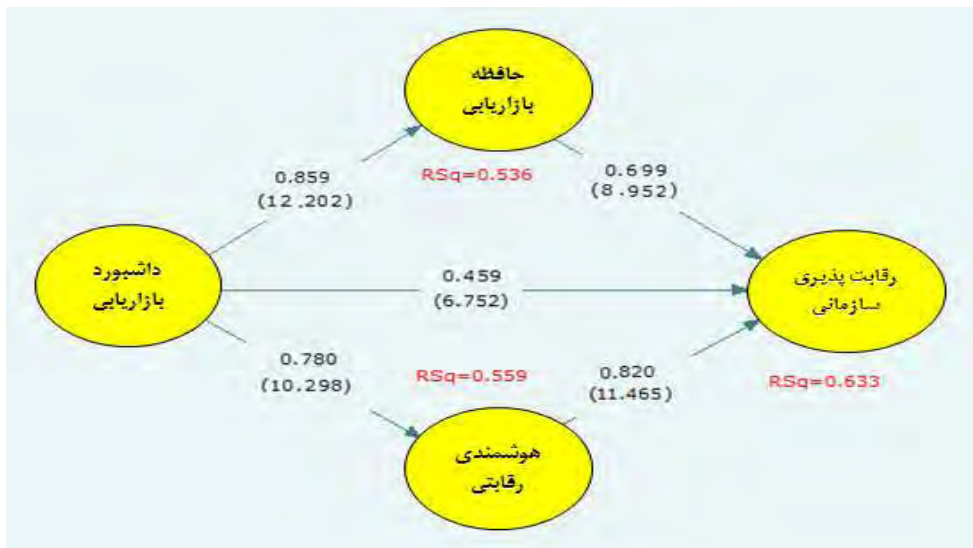
جدول ۵: روایی تشخیصی

پرسش‌ها	داشبورد بازاریابی	حافظه بازاریابی	هوشمندی رقابتی	رقابت‌پذیری سازمانی
سؤال ۱	۰/۸۶	-۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۰۷
سؤال ۲	۰/۸۴	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۸
سؤال ۳	۰/۸۰	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۵
سؤال ۴	۰/۸۸	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۰۹
سؤال ۵	۰/۷۸	-۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۲۱
سؤال ۶	۰/۸۲	-۰/۱۰	۰/۰۵	-۰/۱۴
سؤال ۷	-۰/۰۸	۰/۸۵	۰/۱۶	-۰/۰۴
سؤال ۸	۰/۰۴	۰/۸۵	۰/۱۷	۰/۱۸
سؤال ۹	-۰/۰۹	۰/۷۹	۰/۰۷	۰/۱۲
سؤال ۱۰	۰/۰۶	۰/۸۱	۰/۱۵	۰/۰۲
سؤال ۱۱	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۸۲	۰/۱۰
سؤال ۱۲	-۰/۱۸	-۰/۲۴	۰/۸۰	-۰/۰۹
سؤال ۱۳	۰/۰۹	۰/۲۶	۰/۸۵	۰/۰۹
سؤال ۱۴	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۸۸	۰/۱۷
سؤال ۱۵	۰/۰۱	-۰/۱۶	۰/۸۰	۰/۰۳
سؤال ۱۶	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۸۶	۰/۱۱
سؤال ۱۷	-۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۸۳	-۰/۱۷
سؤال ۱۸	۰/۰۹	۰/۲۱۰۰	۰/۸۴	۰/۱۴
سؤال ۱۹	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۸۵
سؤال ۲۰	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۸۵
سؤال ۲۱	-۰/۱۷	-۰/۱۳	-۰/۰۵	۰/۷۸
سؤال ۲۲	-۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۱	۰/۸۱
سؤال ۲۳	۰/۰۳	-۰/۱۶	-۰/۰۸	۰/۸۲
سؤال ۲۴	۰/۰۸	۰/۰۷	-۰/۱۰	۰/۸۶
سؤال ۲۵	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۸۰
سؤال ۲۶	۰/۱۰	۰/۱۵	-۰/۰۵	۰/۸۴

مشاهده می‌شود، بارهای عاملی هر متغیر، بیشترین مقدار را برای خود متغیر و کمترین مقدار را برای سایر متغیرها دارد؛ بنابراین، هیچ بار متقاطعی وجود ندارد و روایی تشخیصی برای متغیرهای پژوهش وجود دارد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش کمترین

در صورتی که متغیرهای آشکار (پرسش‌های) هر متغیر بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود داشته باشند و کمترین بار عاملی برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند، روایی تشخیصی برقرار است و در واقع، بار متقاطع وجود ندارد. همان‌طور که در جدول بالا

توان دوم جزئی (PLS) با نرم افزار PLS Visual استفاده شده که نتایج آن در نمودار ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهد که در این پژوهش با توجه به مقادیر Q^2 که بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است، نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل ساختاری به دست آمده دارد. از شاخص GOF برای برآزش کلی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است. این معیار را تنهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) ارائه کرده است و از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

رابطه ۱:

$$GOF = \sqrt{\text{vrr gge (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$
 در این رابطه average (Commonality) نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و average (R^2) نیز مقدار میانگین RSquares سازه‌های درون‌زای مدل است. مقدار GOF مدل ساختاری به صورت زیر است:

$$GOF = \sqrt{0/685 \times 0/576} = 0/62$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن ۰/۶۲ برای GOF نشان از برآزش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. نتایج کلی

برآزش مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. معیار R^2 مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری از شاخص یاد شده استفاده می‌شود که تأثیری را که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد، نشان می‌دهد. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا برابر صفر است. معیار Q^2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند. مقدار R^2 برای متغیر حافظه بازاریابی برابر با ۰/۵۳۶، برای متغیر هوشمندی رقابتی برابر با ۰/۵۵۹ و برای متغیر رقابت پذیری سازمانی برابر با ۰/۶۳۳ شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاکی برای ضعیف، خوب و قوی R^2 است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). مقادیر R^2 در مدل ساختاری پژوهش نشان از مناسب بودن برآزش مدل دارد. مقدار Q^2 برای متغیر حافظه بازاریابی برابر با ۰/۴۲۹، برای متغیر هوشمندی رقابتی برابر با ۰/۴۶۸ و برای متغیر رقابت پذیری سازمانی نیز برابر با ۰/۴۹۸ شده است. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش بینی

1. Tenenhaus et al.

فرضیه‌های پژوهش باتوجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری پژوهش به دست آمده است، در جدول ۳ به صورت خلاصه آمده است.

جدول ۶: خلاصه نتایج تحلیل فرضیات پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
داشبورد بازاریابی ← رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۴۵۹	۶/۷۵۲	تأیید
داشبورد بازاریابی ← حافظه بازاریابی	۰/۸۵۹	۱۲/۲۰۲	تأیید
داشبورد بازاریابی ← هوشمندی رقابتی	۰/۷۸۰	۱۰/۲۹۸	تأیید
حافظه بازاریابی ← رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۶۹۹	۸/۹۵۲	تأیید
هوشمندی رقابتی ← رقابت‌پذیری سازمانی	۰/۸۲۰	۱۱/۴۶۵	تأیید

می‌توان نتیجه گرفت داشبورد بازاریابی از طریق حافظه بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر (۰/۶۹۹ = ۰/۶۰) X (۰/۸۵۹) غیرمستقیم دارد. همچنین، داشبورد بازاریابی بر هوشمندی رقابتی تأثیر (۰/۷۸۰) معناداری دارد و هوشمندی رقابتی نیز بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر (۰/۸۲۰) معناداری دارد؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که داشبورد بازاریابی از طریق هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر (۰/۶۴ = ۰/۸۲۰ X ۰/۷۸۰) غیرمستقیم دارد.

برای بررسی نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی در تأثیرگذاری داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی از آزمون سوبل و VAF استفاده شده است. در آزمون سوبل یک مقدار Z-value از طریق رابطه ۲ به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از عدد ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

رابطه ۲:

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر

همان‌طور که مشاهده می‌شود عدد معناداری بین متغیر داشبورد بازاریابی با متغیرهای رقابت‌پذیری سازمانی، حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی به ترتیب برابر با ۶/۷۵۲، ۱۲/۲۰۲ و ۱۰/۲۹۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و همچنین، ضریب مسیر بین آنها نیز به ترتیب برابر با ۰/۴۵۹، ۰/۸۵۹ و ۰/۷۸۰ است؛ پس می‌توان گفت داشبورد بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی، حافظه سازمانی و هوشمندی رقابتی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. عدد معناداری بین دو متغیر حافظه بازاریابی و رقابت‌پذیری سازمانی برابر با ۸/۹۵۲ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و باتوجه به اینکه ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۶۹۹ است، می‌توان گفت حافظه بازاریابی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. عدد معناداری بین دو متغیر هوشمندی رقابتی و رقابت‌پذیری سازمانی برابر با ۱۱/۴۶۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و از طرفی، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۸۲۰ است، هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به اینکه داشبورد بازاریابی بر حافظه بازاریابی تأثیر (۰/۸۵۹) معناداری دارد و حافظه بازاریابی نیز رقابت‌پذیری سازمانی تأثیر (۰/۶۹۹) معناداری دارد،

Z-value برابر با ۴/۵۹ می شود. با توجه به اینکه مقدار Z-value بزرگ تر از ۱/۹۶ شده است، می توان گفت در سطح ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی هوشمندی رقابتی در تأثیر گذاری داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی تأیید می شود. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی از طریق متغیر میانجی هوشمندی رقابتی، از آماره VAF استفاده شده است. با توجه به رابطه ۳، مقدار a برابر با ۰/۷۸۰، مقدار b برابر با ۰/۸۲۰ و مقدار c نیز برابر با ۰/۴۵۹ است. با جای گذاری این اعداد در رابطه ۳، مقدار VAF برابر با ۰/۵۸۲ می شود و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی هوشمندی رقابتی تبیین می شود.

۷. نتیجه گیری و پیشنهادها

پویایی های محیطی و افزایش رقابت، سازمان ها را بر آن داشته است تا در جهت رقابت پذیرتر شدن خود بکوشند. امروزه، زمانی که مدیران برای اتخاذ تصمیم های تجاری اختصاص می دهند، بسیار کاهش یافته است. در این میان، شناسایی اطلاعات مهمی که باید در لحظه پایش شود، چگونگی گردآوری، یکپارچه سازی، نمایش و تحلیل این اطلاعات بیش از پیش ضروری می نماید. با وجود این، متأسفانه این اطلاعات، معمولاً به موقع در دسترس گروه مدیریت سازمان قرار نمی گیرد؛ چراکه در میان انبوهی از داده های خام مدفون است. طبق نظر فورد (۲۰۱۲)، در جهت تسهیل کسب اطلاعات و به موقع رسیدن آنها به دست مدیران و تصمیم گیرندگان سازمان، باید یک روش اتوماتیک، منظم و هوشمند استفاده شود تا مدیران صرفاً بر یافتن راه حل ها متمرکز شوند و وقتشان برای جمع آوری اطلاعاتی که ارزش کافی ندارد،

مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته است. در بررسی نقش میانجی حافظه بازاریابی، مقدار a برابر با ۰/۸۵۹، مقدار b برابر با ۰/۶۹۹، مقدار S_a برابر با ۰/۱۲۲ و مقدار S_b نیز برابر با ۰/۱۳۱ شده است. با جای گذاری اعداد به دست آمده در فرمول بالا، مقدار Z-value برابر با ۴/۳۳ است. با توجه به اینکه مقدار Z-value بزرگ تر از ۱/۹۶ شده است، می توان گفت در سطح ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی حافظه بازاریابی در تأثیر گذاری داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی تأیید می شود. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی از طریق متغیر میانجی حافظه بازاریابی، از آماره VAF استفاده شده است که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی را نشان می دهد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می سنجد. VAF از طریق رابطه ۳ به دست می آید.

$$\text{رابطه ۳: } VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c نیز مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۵۹، مقدار b برابر با ۰/۶۹۹ و مقدار c نیز برابر با ۰/۴۵۹ است. با جای گذاری این اعداد در رابطه ۳ مقدار VAF برابر با ۰/۵۶۶ می شود و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی حافظه بازاریابی تبیین می شود.

در بررسی نقش میانجی هوشمندی رقابتی، مقدار a برابر با ۰/۷۸۰، مقدار b برابر با ۰/۸۲۰، مقدار S_a برابر با ۰/۱۱۸ و مقدار S_b نیز برابر با ۰/۱۲۷ شده است. با جای گذاری اعداد به دست آمده در فرمول بالا، مقدار

اتلاف نشود. در واقع، هنگامی که اطلاعات بیش از حد ظرفیت پردازش موجود است، وضعیت بیش از حد اطلاعات وجود دارد که به تغییر راهبرد پردازش اطلاعات منجر می شود. در این بین، ایجاد و به کارگیری یک داشبورد برای به حداقل رساندن مشکلات اضافه بار، بارگذاری اطلاعات را بهینه می کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی با توجه به نقش میانجی حافظه سازمانی و هوشمندی رقابتی بوده است. پس از جمع آوری داده های پژوهش از طریق پرسشنامه های استاندارد و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از نرم افزار ویزوال پی ال اس در نهایت مشخص شد که داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه کروش و همکاران (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. کروش و همکارانش بیان کرده اند که استفاده از داشبورد بازاریابی رابطه مثبتی با سرعت اجرای راهبردهای بازاریابی دارد و از طرفی، پیاده سازی سریع این راهبردها یکی از راه های به دست آوردن مزیت رقابتی است؛ زیرا این فرصت را برای ادعای مزیت اولین حرکت و ایجاد موانع بیشتر در برابر رقابت و در نهایت، سود مالی ایجاد می کند. از این لحاظ، نتایج این پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمان با نتایج کروش و همکاران (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. نتایج پژوهش نشان داد داشبورد بازاریابی بر هوشمندی رقابتی نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نیز با نتایج مانتیرو و همکاران (۲۰۲۰) هم خوانی دارد. آنها در مطالعه خود بیان کرده اند که هوشمندی رقابتی یعنی به دست آوردن اطلاعات از رقبای و محیط رقابتی و داشبورد بازاریابی با توجه به جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و ذخیره سازی اطلاعات موجب تقویت

هوشمندی سازمانی می شود. همچنین، کلمبوس^۱ (۲۰۱۸) اشاره می کند که داشبوردها به طور کلی فناوری راهبردی شماره یک برای هوش تجاری هستند؛ اما از طرفی، نتایج این پژوهش با مطالعه مورمن و دی^۲ (۲۰۱۶) مطابقت چندانی ندارد. از نظر آنها شواهد کمی وجود دارد که داشبوردها به نفع سازمانها هستند. همچنین، به عقیده کلارک، باید مراقب داشبورد به عنوان دارو بود. این بدان معنا نیست که داشبوردها هرگز عملکرد شرکت را بهبود نمی بخشند؛ اما اگر این کار را انجام دهند، شواهد نشان می دهد جزئیات، زمینه و احتمالاً استفاده از مکانیسم های میانجی مهم هستند (کلارک، ۲۰۲۱). از نتایج دیگر این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار داشبورد بازاریابی بر حافظه بازاریابی است. این نتیجه نیز با نتایج مطالعه جفری و همکاران (۲۰۱۹) هم خوانی دارد. جفری و همکاران بیان کرده اند که داشبورد بازاریابی موجب به روزرسانی و تقویت اطلاعات موجود در حافظه بازاریابی می شود. تأثیر گذاری مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری سازمانی از دیگر نتایج این پژوهش است. این نتیجه نیز با نتایج پژوهشگرانی از قبیل حیدری و سعیدی (۱۳۹۰)، مائونی (۲۰۱۴) و مروان جعفر (۲۰۲۱) هم خوانی دارد. در این مطالعات، تأثیر گذاری هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری تأیید شده است. از نتایج دیگر این پژوهش، تأثیر گذاری مثبت و معنادار حافظه بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی است. این نتیجه با نتایج مطالعه پاولز و جوشی (۲۰۱۶) هم خوانی دارد. آنها در پژوهش خود بیان کرده اند که حافظه بازاریابی در ایجاد دانش جدید و خلاقیت های سازمانی تأثیر گذار است و موجب بهبود وضعیت رقابت پذیری

- به کارگیری مکانیسم حافظه بازاریابی به منظور ثبت و ذخیره اطلاعات، نظرات و تجارب به دست آمده از ارتباط با مشتریان به شناسایی و استفاده از فرصت های بازار و جلوگیری از تکرار اشتباهات گذشته می انجامد و می تواند در کسب مزیت رقابتی، به شرکت های بیمه یاری رساند؛ بنابراین، این شرکت ها می توانند با ایجاد یک حافظه بازاریابی اطلاعات و بازخوردهای مربوط به مشتریان را ذخیره کنند و با توسعه و به کارگیری آنها زمینه را برای ارتقای قابلیت های شرکت، شناخت و ارتباط بهتر با مشتریان و به تبع آن، افزایش فروش و رقابت پذیری هرچه بیشتر فراهم کنند.

- مؤسسات بیمه در هر حوزه فعالیت برای ایجاد و حفظ موقعیت رقابتی نیازمند رفتن به سمت وسوی سیستمی شدن و هم گامی با فناوری اطلاعات هستند تا از این طریق، فرایند تصمیم گیری مدیران با سرعت بیشتر و به صورت هوشمندانه تر با تکیه بر اطلاعات تجزیه و تحلیل شده انجام شود. پیشنهاد می شود به منظور تحقق این امر، مدیران و تصمیم گیرندگان این شرکت ها تغییرات دنیای امروز را بپذیرند و با برگزاری دوره های آموزشی متناسب، دانش و مهارت خود و کارکنان را در زمینه پیاده سازی و استفاده مؤثر از سیستم های از قبیل داشبورد بازاریابی و هوش رقابتی ارتقا دهند.

- امروزه به طور فزاینده ای ارتقای کارایی در سازمان، بهره وری فرایندهای داخلی و خارجی آن، بهبود کنترل و نظارت بر فعالیت ها منتج از به کارگیری فناوری اطلاعات است. توصیه می شود به منظور استفاده صحیح و کارآمدتر داشبورد بازاریابی و افزایش رقابت پذیری، علاوه بر برگزاری دوره های آموزشی در این زمینه، شرکت ها و مؤسسات بیمه ای بیش از پیش کارشناسان و متخصصان حوزه فناوری اطلاعات را به خدمت گیرند و با بهره گیری از دانش آنها زمینه را برای

سازمانی می شود. در این پژوهش، نقش میانجی هوشمندی رقابتی و حافظه بازاریابی در تأثیرگذاری داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی نیز تأیید شده است که تاکنون مطالعه ای سافت نشده است که با این نتایج هم خوانی داشته باشد.

به طور کلی، یافته های به دست آمده از پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار مؤلفه های داشبورد بازاریابی، حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری سازمانی حاکی از آن است که مدیران باید به اهمیت این عوامل در سازمان های خود پی ببرند و ساختار و زمینه پیاده سازی و اجرای آنها را ایجاد کنند. باتوجه به سطوح بالای رقابت در صنعت بیمه به منظور جذب و حفظ مشتریان، چنین شرکت هایی در این عرصه باید از ابزارها و عواملی که منتج به رقابت پذیری سازمانی می شود، برخوردار باشند تا به این طریق، توانایی مقابله با رقبا و ماندن در بازار را در موقعیت های مختلف کسب کنند. در این زمینه، نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد برای کارایی بیشتر و دقیق تر داشبوردهای بازاریابی، استفاده از مکانیسم و زیرساخت های سازمانی از قبیل حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی در طراحی و اجرای آن مؤثر است. مسلم است با پیشروی عصر اطلاعات، انبار داده ها و دیگر مکانیسم ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت، سازمان ها باید مجموعه عواملی را به کار گیرند که هم گام با تغییرات روز دنیا زمینه بهبود توان رقابتی و عملکرد آنها را فراهم کند.

ارائه راهکارهای واقع بینانه و عملی یکی از مهم ترین بخش های هر پژوهش است؛ زیرا هدف نهایی پژوهشگران کمک به رفع مشکل یا بهبود وضعیت موجود است. باتوجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد های پژوهش حاضر عبارت است از:

بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی های بازاریابی در بین بانک های دولتی و خصوصی استان زنجان. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۱۸-۱.

۵. حیدری، سیدعباس؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور. گلجام، ۱۹، ۸۳-۹۷.

۶. خدامرادی، سعید؛ جمالی، علی؛ ابراهیمی، عباس و افخمی، عادل (۱۳۹۰). مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کارگیری شاخص انحصارسنجی هریشمن-هرفیندال. فصلنامه پژوهشی بازرگانی، ۱۵(۶۰)، ۱۳۴-۱۰۱.

۷. دانشور دیلمی، محمدرضا؛ طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین و اسدی خانقاه، شیرین (۱۳۹۸). تأثیر پیش زمینه های سازمانی بر نوآوری استراتژیک با توجه به نقش تعدیل گر پویایی های محیطی و رقابت پذیری. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷(۱)، ۱۶۱-۱۱۹.

۸. درکی، پرویز (۱۳۸۹). هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقابتی. نشر بازاریابی، چاپ سوم.

۹. دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فارسی زاده، حسین؛ طیبی، داراب و فلاحی، فرشته (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی توانمندسازی روان شناختی کارکنان. فصلنامه پژوهش نامه بیمه، ۳۲(۱)، ۱۲۶-۱۰۷.

۱۰. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ همتی، امین و رئوفی، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی. راهبردهای بازرگانی، ۲۶(۱۳)، ۷۸-۵۹.

رشد و پیشرفت سریع تر خود فراهم کنند. در پایان، می توان گفت با وجود مزایای بسیاری که داشبوردهای بازاریابی برای سازمان ها به ارمغان می آورند، همان طور که کلارک (۲۰۲۱) اشاره می کند، داشبوردها نوعی دارو برای تصمیم گیری و عملکرد نیستند و مشاهده نحوه عملکرد معیارها و سیستم های مختلف می تواند راهی برای اطمینان از انعطاف پذیری لازم در داشبورد باشد. بررسی دوره ای یادگیری از داشبورد یک نقطه بازرسی خوب برای تغییرات مورد نیاز است؛ بنابراین، پیشنهاد می شود مدیران انعطاف پذیری را در طراحی و استفاده از داشبورد خود ایجاد کنند و به طور دوره ای، ارزشی را که داشبورد تولید می کند، بررسی کنند.

منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۵). مباحث پیشرفته در مدل سازی مباحث پیشرفته: کمترین مربعات جزئی. انتشارات نگاه دانش.

۲. بهبودی، امید؛ رجوعی، مرتضی؛ زارعی، عظیم و شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۸). شناسایی نشانگرهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین المللی ایران. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۲(۱)، ۱۰۲-۶۷.

۳. پایدار، پورنگ؛ مالکی، مجتبی و موسی پور، حجت الله (۱۳۹۸). تعیین اثر داشبورد بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق سرعت پیاده سازی استراتژی بازاریابی: توانایی مدیریت اطلاعات و بازار و عدم اطمینان تکنولوژیکی. دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، دانشگاه تهران.

۴. پیرایش، رضا؛ علی پور، وحیده (۱۳۹۱). بررسی رابطه

۱۱. رضایان، علی؛ لشکر بلوکی، مجتبی، (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۴۳-۶۵.
۱۲. صدر، سیدمحمدجواد و انصاری، رضا، (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری باز و ناپایداری‌های فناورانه بر عملکرد نوآوری: در راستای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش‌بنیان. بهبود مدیریت، ۹(۱)، ۹۵-۱۱۴.
۱۳. طباطبائی‌نسب، سیدمحمد؛ دشتی‌خویدکی، فرزانه و محمدیان‌یزد، رقیه (۱۳۹۹). مدل رقابت‌پذیری سازمانی با تأکید بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۶(۶۲)، ۳۱-۲۳.
۱۴. فتح‌الله، مهدی (۱۳۹۰). هوشمندی رقابتی، اهداف و مزایا. روزنامه کیهان، شماره ۲۰۱۳۴.
۱۵. فرازی، عباس؛ نوروزی، عباس‌علی و مدهوشی، مهرداد (۱۳۹۳). مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی در دانشگاه به‌عنوان یک سیستم پیچیده با به‌کارگیری ابزارهای سیستم‌های اطلاعاتی. دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی، تهران.
۱۶. فیض، داود؛ موتمنی، علیرضا؛ کردنائیج، اسدالله؛ زارعی، عظیم و دهقانی‌سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش میانجی فرصت‌طلبی فناورانه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹-۱۸۲.
۱۷. کاویانی‌پور، احمد؛ همایونی‌فر، مسعود و احمدی شادمهری، محمدطاهر (۱۳۹۳). تأثیر فاکتورهای مهم رقابت‌پذیری شرکت‌ها در صنایع ایران. کنفرانس توانمندسازی اصلاح رفتارهای اقتصادی، شرکت علمی پژوهشی پنداران‌دیش رهپو، شیراز.
۱۸. مشکئی، اصغر؛ ربیع، مسعود (۱۳۸۶). فراموشی سازمانی هدفمند (استراتژیک): اکسیر رقابتی در سازمان. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۳(۴)، ۲۱۸-۱۹۳.
۱۹. مهدوی‌نیا، سیامک؛ قدرت‌پور، بهرام (۱۳۸۴). کارکرد مدیریت روابط با مشتری در حفظ و افزایش مشتریان شرکت‌های بیمه تهران. فصلنامه پژوهش‌نامه بیمه، ۷۷، ۶۰-۴۵.
۲۰. مهرگان، محمدرضا؛ صفری، حسین و اصغری‌زاده، عزت‌الله (۱۳۸۹). اندازه‌گیری توان رقابتی پتروشیمی متانول با استفاده از سیستم فازی. مدیریت بازرگانی، ۲(۴)، ۱۸۴-۱۶۵.
۲۱. هاشمی، سیدعلی‌اکبر؛ الوداری، حسن؛ دارایی، محمدرضا و رازینی، روح‌الله (۱۳۹۶). ارزیابی توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در شرکت‌های تولیدی و صنعتی. بهبود مدیریت، ۱۱(۳)، ۱۱۴-۷۷.
22. Abdelnabi Salem, M. (2019). Structural equation modelling of the impact of environmental capabilities on competitiveness. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 127-147.
23. Ahiauzu, A. I., Nwokah, N. G. (2008). Managerial competency and Marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria, *Journal of Management Development*, 27(8), 58-87.
24. Bamel, N. and Bamel, U. (2020). Big data analytics based enablers of supply chain capabilities and firm competitiveness: a fuzzy-TISM approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(1), 559-577.
25. Bose, R. (2009). Advanced analytics: opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (2), 155-172.
26. Camison, C. & Villar-Lopez, A. (2011). Nontechnical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained

38. Hashem, T. (2015). The impact of organizational memory use in marketing knowledge management on marketing audits in Jordanian industrial corporations. *Global Journal of Emerging Trends in e-business, Marketing, and Consumer Psychology*, 1, 1, 337-350.
39. Hatch, M. J. & Cunliffe, A. L. (2006). *Organization theory* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
40. Hill, C. W. & Jones, G. R. (2010). *Strategic management theory: An integrated approach* (9th ed.). Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.
41. Jackson, P. (2012). Transactive directories of organizational memory: Towards a working data model. *Information & Management*, 49(2), 118-125.
42. Jaworski, B. & Liang, C. (1993). Competitive Intelligence: Creating Value for the Organization. *Final Report on Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) Sponsored Research*, Society of Competitive Intelligence Professionals: Vienna.
43. Jeffrey, W. Alstete and John P. Meyer (2019). Intelligent agent-assisted organizational memory in knowledge management systems. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(4), 615-630.
44. Karman, A and Savaneviciene, A. (2021). Enhancing dynamic capabilities to improve sustainable competitiveness: insights from research on organisations of the Baltic region. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 318-341.
45. Krush, M., Agnihotri, R., Trainor, K. & Nowlin, E. (2013). An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing dashboards. *Journal of Industrial Marketing Management*, 42(5), 824-835.
46. Krush, M. T., Agnihotri, R. and Trainor, K. J. (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2077-2102.
47. Lányi, B., Hornyák, M. and Kruzsliz, F. (2021). The effect of online activity on competitiveness, *Competitiveness* competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1303.
27. Christopher, A. Nelson, Michael, F. Walsh and Annie Peng Cui (2020). The role of analytical CRM on salesperson use of competitive intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2127-2137.
28. Chung, W. & Tseng, T. (2012). Discovering business intelligence from online product reviews: A rule-induction framework. *Expert systems with applications*, 39(15), 11870-11879.
29. Clark, B. (2021). Marketing dashboards, resource allocation and performance. *European Journal of Marketing*, 55(1), 247-270, h
30. Columbus, L. (2018). *The state of business intelligence*, 2018, Forbes.com, 8 June, available at: www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/06/08/the-state-of-business-intelligence2018/#1c1e25fb7828 (accessed 29 March 2019).
31. Da Gama, A. (2011). An expanded model of marketing performance, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7), 643-661.
32. Ding, L. (2009). *Analysis on the competitive intelligence in business management. 2nd International Symposium on Information Science & Engineerin*, 327- 330.
33. Dunham, A. & Burt, C. (2014). Understanding employee knowledge: The development of an organizational memory scale. *The Learning Organization*, 21(2), 126-145.
34. Eckerson, W. (2010). *Performance dashboards: Measuring, monitoring and managing your business*. Publisher: John Wiley & Sons,
35. Eusebio, R., Andreu, J. & Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: A comparative study from Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 145-155.
36. Ford, A. (2012). How dashboards can increase efficiency. *Health management technology*, 33(11), 8.
37. Gilad, B. (1999). *Competitive Intelligence: The real Knowledge management*, available at www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281101603X.

- Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-9.
60. Ranjan, J., Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56, 289-302.
61. Saayman, A., Pienaar, J., de Pelsmacker, P. & Viviers, W. (2008). Competitive intelligence: Construct exploration, validation and equivalence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), 383-411.
62. Shilpa. S. & Srimathi, N. L. (2015). Role of resilience on perceived stress among PreUniversity and under graduate students. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(2), 2348-5396.
63. Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A. & Dutta, D. K. (2020). The potential link between corporate innovations and corporate competitiveness: evidence from IT firms in the UK. *Journal of Knowledge Management*, 24(5), 965-983.
64. Tenenhaus, M., Page, S. J., Ambroi, S. L. & Guinot, C. (2005). PLS methodology to study relationships between hedonic judgements and product characteristics. *Food Quality and Performance*, 16, 315-325.
65. Toulabi, Z., Dehghani Soltani, M. & Al Taha, H. (2013). A survey of the relationship between organizational memory and organizational learning in public organizations of Kerman. *International Business Research*, 6(1), 67-89.
66. Velcu, O. & Yigitbasiouglu, O. (2010). Dashboards adoption in the business tttt rll ler's decision-making process. 7th *International Conference on Enterprife Systems, Accounting & Logistics*, Athens.
- Review, 31(3), 477- 496.
48. Martin de Holan, P., Phillips, N., Lawrence, T. (2004). Managing organizational forgetting. *Sloan Management Review*, 45(2), 45-51.
49. Marwan Jafar, G. (2020). The Impact of competitive intelligence management on the competitiveness and performance of retail companies in Indonesia. *Journal of Social Science Advanced Research*, 1(2), 138-159.
50. Maune, A. (2014). Competitive intelligence as an enabler for firm competitiveness: An overview. *Journal of Governance and Regulation*, 3(2-1), 22-42.
51. Mone, S. D., Pop, M. D. and Racolta-Paina, N. D. (2013). The tttt t and """" of marketing performance management. *Management & Marketing*, 8(1), 129.
52. Moorman, C. and Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35.
53. Nwokah, N. & Frances E. (2009). Competitive intelligence & marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 10-22.
54. O'ill liv,, D. & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
55. Pauwels, K. and Joshi, A. (2016). Selecting predictive metrics for marketing dashboards - An analytical approach. *Journal of Marketing Behavior*, 2(2-3), 195-224.
56. Pauwels, K., Clark, B., Ambler, T., LaPointe, P., Reibstein & Skiera, B. (2009). Why, what, how, & what research is needed? *Journal of Service Research*, 12(2), 175-189.
57. Peterson, A. (2018). 10 marketing dashboards for visualizing marketing performance. *Technology Advice*, 5 July, available at: <https://technologyadvice.com/blog/marketing/6-best-marketingdashboards-visualizing-performance/> (accessed 29 March 2019).
58. Peyrot, M., Childs, N., Van, D. & Allen, K. (2002). An empirically-based model of competitor intelligence use. *Journal of Business Research*, 55(9), 747-758.
59. Popa, S., Soto-Acosta, P., Martinez-