

**Research Paper**

**The Effect of Managers' Competitive Intelligence on Performance in Agricultural Processing Industries in Lorestan Province of Iran**

*A, Yaghoubi Farani<sup>1</sup>, Kh. Goodarzi<sup>2</sup>*

Received: 4 February, 2021 Accepted: 27 July, 2024

**Introduction:** In today's competitive business environment, gaining a competitive edge and achieving greater success compared to competitors is very important for business owners and enterprises. Managers are constantly seeking ways to identify the competitive environment and analyze the conditions of competitors and the market to achieve higher levels of performance. Among the effective strategies for enhancing the organization's capacity to more accurately analyze the conditions of competitors and the market situation, gain competitive advantage, new markets and emerging business opportunities, is the utilization of competitive intelligence. Competitive intelligence, as a process of receiving and analyzing information related to the external environment of the organization and the activities of competitors, suppliers, customers, new technologies, markets, products and services can influence the programs, decision-making and operations of the organization and significantly impact its performance and success. Over the past few decades, agricultural production units and the food industry have faced pressures from increasing population and food demand, climate changes, energy shortages, and the necessity to consider sustainability criteria. This situation has continually exposed them to variable and uncertain environmental conditions. This highlights the need to change policies and approaches of these units to better adapt to the competitive production and trade environment and changing environmental conditions using competitive intelligence tools and techniques.

---

1. Corresponding Author and Ph.D., Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

Second Affiliation: Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, University College of Agriculture & Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran (yaghoubi@basu.ac.ir).

2. Extension Specialist in the Agriculture Jihad Management of Borujerd County, Iran.

DOI: 10.30490/aead.2024.357729.1417

Among the agricultural production units, processing and supplementary industries play a crucial role in producing and processing diverse food products, improving the storage capacity of food, preventing agricultural production waste, increasing productivity and value added in agriculture, creating employment, and achieving food security. Therefore, they hold a strategic position in agricultural development. Considering the growing capacities in the food industry and processing units in the agricultural sector in Lorestan province of Iran, this study aimed at examining the competitive intelligence among managers of small-scale processing and supplementary agricultural units and as well as elucidating and analyzing how the competitive intelligence dimensions impact the performance of the mentioned units.

**Materials and Methods:** In this study, the dimensions of competitive intelligence among the managers of agricultural processing industries and their relationship with the performance of their businesses were examined. Thus, this study could be considered as descriptive-correlational research conducted through survey studies. The statistical population of the study included managers of active agricultural processing and supplementary industries in Lorestan province (201 people). Based on Cochran's sample size determination formula, 132 people were determined as the sample size, which was increased to 140 people for greater assurance. These managers were randomly selected as the research sample and surveyed for this study. The independent variables examined in this study were competitor intelligence, market intelligence, technological intelligence, organizational structural intelligence, and social-strategic intelligence.

**Results and Discussion:** The study results indicated that the managers had a relative understanding of each of competitive dimensions. The average score in all five dimensions of competitive intelligence was above average. If competitive intelligence was assumed to encompass information related to the status of competitors, customers, suppliers, technologies, environments, and potential business relations, the managers in this study could be considered as individuals with moderate to high levels of knowledge and information in areas related to competitors, technology, market, customers, and the social business environment. This level of competitive intelligence can aid them in proper evaluation and strategic decision-making, which is likely to improve business unit performance. The research model's evaluation showed that the model, including the five competitive intelligence dimensions (technological intelligence, market intelligence, competitor intelligence, social-strategic intelligence, and

organizational structural intelligence), had relatively good overall fit, explaining 49 percent of the variance in the performance of the processing industries.

**Conclusion and Suggestions:** Based on the results of the research, it can be said that managers' intelligent understanding of market conditions and changes, and related variables such as customers, producers, and suppliers, play a key role in business success. Undoubtedly, unions and associations related to these enterprises can play a fundamental role in comprehensively enhancing the capacity and level of competitive intelligence among managers in the province, thus improving the quantitative and qualitative performance of these units. Training and empowering managers about the dimensions of competitive intelligence for entering scientific business management processes and understanding that gaining a competitive advantage is not just about understanding competitors and market conditions. It should also include awareness of social environment conditions and opportunities, the ability to innovate in both soft and hard technologies, creating efficient strategies, and exploiting opportunities for organizational structural renewal. These should always be a focus for managers, enabling them to gain valuable opportunities for competitive advantage, performance improvement, and market leadership.

**Keywords:** *Competitive Intelligence, Competitors Intelligence, Market Intelligence, Performance, Agro-processing Industries.*

**JEL Classification:** A12, A14, Q13

پروفیشنل سائنس دانوں کی خدمات فراہم کرنے والی  
پرائیویٹ کمپنی



## اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۲، شماره ۱۲۶، تابستان ۱۴۰۳

### مقاله پژوهشی

## تأثیر هوشمندی رقابتی مدیران بر عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی در استان لرستان

احمد یعقوبی فرانی<sup>۱</sup>، خدیجه گودرزی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۶

### چکیده

هوشمندی رقابتی، به‌عنوان فرآیندی از دریافت و تحلیل اطلاعات مرتبط با محیط پیرامون، فعالیت‌های رقبا، تأمین‌کنندگان، مشتریان و شرایط بازار یک بنگاه، می‌تواند بر برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و نیز به‌گونه‌ای چشمگیر، بر عملکرد و موفقیت بنگاه تأثیرگذار باشد. با این پیش‌فرض، هدف اصلی تحقیق پیمایشی حاضر بررسی ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران صنایع تبدیلی کشاورزی استان لرستان و رابطه آن با عملکرد این صنایع بود. جامعه آماری تحقیق را مدیران واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی در استان لرستان تشکیل می‌دادند که با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه کوکران، ۱۴۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه تحقیق تعیین و به‌طور تصادفی انتخاب شدند. متغیرهای مستقل تحقیق ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی مشتمل بر هوشمندی رقبا، هوشمندی بازار، هوشمندی فناوریانه، هوشمندی ساختاری سازمانی و هوشمندی راهبردی اجتماعی بودند، که تأثیر آنها بر

۱- نویسنده مسئول و عضو هیأت علمی (دانشیار) گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

وابستگی سازمانی دوم: عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده‌گان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران.  
(ayaghoobi@ut.ac.ir)

۲- کارشناس ترویج کشاورزی، مدیریت جهاد کشاورزی، بروجرد، ایران.

DOI: 10.30490/aead.2024.357729.1417

عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی به عنوان متغیر وابسته بررسی شد. ابزار اصلی مورد استفاده در تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته و مبتنی بر نتایج مطالعات پیشین بود. بر مبنای یافته‌های تحقیق، تقریباً در تمامی ابعاد هوشمندی رقابتی، وضعیت هوشمندی مدیران در حد بالاتر از متوسط بود. نتایج ارزیابی مدل پژوهش نیز نشان داد که مدل مشتمل بر ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی، از برازش کلی نسبتاً مطلوب برخوردار بوده و ابعاد هوشمندی رقابتی مورد بررسی، در مجموع، ۴۹ درصد واریانس عملکرد واحدهای تولیدی را تبیین می‌کنند. بر مبنای نتایج به دست آمده، توصیه‌هایی برای تقویت سطح هوشمندی رقابتی مدیران واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی استان لرستان و نیز اثرگذاری بهتر ابعاد هوشمندی رقابتی بر عملکرد کمی و کیفی تولیدات این واحدها ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** صنایع تبدیلی کشاورزی، هوشمندی بازار، هوشمندی رقابتی، هوشمندی رقا، عملکرد.

**طبقه‌بندی JEL:** A12, A14, Q13

## مقدمه

در محیط رقابتی دنیای اقتصاد و تجارت امروز، دستیابی به مزیت رقابتی و کسب موفقیت بیشتر نسبت به رقا برای صاحبان کسب و کار و بنگاه‌های اقتصادی بسیار اهمیت دارد (Berberoglu, 2018) و مدیران همواره در جست‌وجوی راه‌هایی برای شناسایی محیط رقابتی و تحلیل شرایط رقا و بازار به منظور دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد هستند (Milosevic et al., 2019). افزون بر این، شرکت‌ها برای انطباق با محیط‌های در حال تغییر مداوم، نیازمند توانایی در پیش‌بینی تغییرات آینده و برآورد پیامدهای احتمالی تصمیم‌های خود هستند (Calof et al., 2018). از جمله راهبردهای مؤثر در این زمینه، برای ارتقای ظرفیت سازمان در تحلیل دقیق‌تر شرایط رقا، وضعیت بازار، کسب مزیت رقابتی و دستیابی به بازارهای جدید و فرصت‌های نوظهور کسب و کار، بهره‌مندی از هوشمندی رقابتی است (Zwerenz, 2020). هوشمندی رقابتی، به عنوان فرآیندی از دریافت و تحلیل اطلاعات مرتبط با محیط خارج سازمان و فعالیت‌های رقا، تأمین کنندگان، مشتریان، فناوری‌های جدید، بازارها و محصولات و خدمات، می‌تواند بر برنامه‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و عملیات سازمان تأثیر بگذارد (Van den Berg et al., 2020) و به گونه‌ای چشمگیر، بر عملکرد و موفقیت سازمان تأثیرگذار باشد (Tahmasebifard, 2018; Calof & Sewdass, 2020; Abusweilem & Abualoush, 2019).

امروزه، هوشمندی رقابتی، به عنوان عنصری کلیدی در موفقیت سازمان‌ها به ویژه در شرایط محیط تجاری نامطمئن و نیز عاملی مؤثر در کسب مزیت رقابتی، به زمینه‌ای مهم و نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری در سازمان‌ها بدل شده است (Priporas et al., 2005). از سوی دیگر، بر مبنای برخی مطالعات، شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر با چالش بیشتری در ایجاد و توسعه یک

برنامه هوشمندی رقابتی مؤثر روبه‌رو هستند (Saayman et al., 2008). بر همین اساس، به‌مرور، توجه و علاقه‌مندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز به مقوله هوشمندی رقابتی و بهره‌گیری از این ظرفیت برای بهبود رقابت‌پذیری و میزان عملکرد افزایش یافته و در پژوهش‌های زیادی، به چگونگی اثرگذاری ابعاد هوشمندی رقابتی بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته شده است (Smith et al., 2010; Tarraf & Molz, 2006; Tanev & Bailetti, 2008).

هوشمندی رقابتی، به بیان ساده، فرآیند و فعالیتی شامل جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری اطلاعات در مورد محصولات، محیط، مشتریان و رقبا برای برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت یک شرکت است و بر شناسایی زود هنگام مخاطرات (ریسک‌ها) و فرصت‌های بازار تأکید دارد (Mugo et al., 2012). هوشمندی رقابتی یک فرآیند حل مسئله برای ارزیابی و قضاوت شامل گردآوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات و دانسته‌ها، بررسی احتمال بروز تحولات، وقوع مخاطرات و پیدایش فرصت‌های آینده است که پیوندهای ارتباطی جدید را در داخل و خارج از شرکت ایجاد می‌کند و برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت، مهم و حیاتی است (Waithaka, 2016). محصول نهایی هوشمندی رقابتی در یک شرکت عبارت است از دانش و اطلاعاتی که درباره رفتار حال و آینده رقبا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، فناوری‌ها، دولت، بازار و محیط کلی کسب‌وکار و صنعت مورد نظر تولید می‌شود (Wright et al., 2009) و می‌تواند به شکل‌های مختلف نظیر هوشمندی نسبت به وضعیت اطلاعات فعلی، اطلاعات پایه، اطلاعات فنی، اطلاعات وضعیت هشدار، اطلاعات شرایط بحران و اطلاعات خارجی یا بین‌المللی در نظر گرفته شود (Waithaka, 2016). بدین ترتیب، هوشمندی رقابتی را می‌توان یک ابزار مدیریت راهبردی و زمینه‌ای برای کسب مزیت رقابتی و رشد کسب‌وکار دانست که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر آن و افزایش دانش و توانمندی خود در ارزیابی و تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا، شرایط محیط و پیش‌بینی جهت‌گیری‌های بازار، استعداد و ظرفیت شرکت خود را در حصول اهداف مورد نظر و برتری در کسب مزیت رقابتی (Calof et al., 2018) و نیز دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد (Calof & Sewdass, 2020) ارتقا دهند.

در چند دهه گذشته، واحدهای تولیدی بخش کشاورزی و صنایع غذایی، با تأثیرپذیری از فشارهای ناشی از افزایش فزاینده جمعیت و تقاضا برای غذا، تغییرات اقلیمی، کمبود منابع انرژی و لزوم توجه به معیارهای پایداری، همواره در معرض شرایط محیط متغیر و نامطمئن قرار داشته‌اند (Vesala & Vesala, 2010; Bisson, 2014)، که این وضعیت نشان‌دهنده لزوم تغییر در سیاست‌ها و رویکردهای این واحدها برای انطباق بیشتر با فضای تولید و تجارت رقابتی و شرایط محیط در حال تغییر

با بهره‌گیری از ابزارها و شیوه‌های هوش رقابتی (Larivet & Brouard, 2012; Yap et al., 2012) و نیز ضرورت برنامه‌ریزی هدفمند برای افزایش دانش و اطلاعات کشاورزان و صاحبان واحدهای تولیدی کوچک (کشاورزی و غیرکشاورزی) در مناطق روستایی در زمینه‌های مرتبط با بازار، تجارت و کارآفرینی (Morgan et al., 2010; Seunke et al., 2013) است.

در بین واحدهای تولیدی بخش کشاورزی، واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی، به سبب نقش آنها در تولید و فراوری محصولات غذایی متنوع، بهبود ظرفیت نگهداری و ماندگاری مواد غذایی، جلوگیری از ضایعات تولیدات کشاورزی، افزایش بهره‌وری و ارزش افزوده در بخش کشاورزی، ایجاد اشتغال پایدار، کمک به توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به امنیت غذایی (Hatamifard, 2012)، از جایگاه راهبردی ویژه در توسعه بخش کشاورزی برخوردارند. همچنین، تنوع ذائقه‌ها و سلاقی مشتریان، فضای رقابتی در عرضه محصولات سالم و با قیمت مناسب، توسعه علوم و فنون فرآیند تولید و فراوری، سازوکارهای متنوع بازاریابی و ضرورت یافتن فرصت‌های بازار صادراتی حکایت از شرایط نامطمئن و متغیر محیط پیرامون این واحدها و به تبع آن، ضرورت توجه مدیران به هوشمندی رقابتی به‌عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی، شرایط رقبا، تغییرات تقاضای بازار و تحولات و پیشرفت‌های مرتبط با دانش و فناوری تولید و فراوری دارد.

استان لرستان، با داشتن ۷۵۸۷۹۴ هکتار اراضی زراعی و ۲۴۶۵۰ هکتار باغ و قلمستان در قالب ۱۳۵ هزار واحد بهره‌برداری کشاورزی (SCI, 2021)، از جمله استان‌های دارای ظرفیت تولید محصولات کشاورزی و باغی است که در آن، انواع محصولات زراعی نظیر غلات، حبوبات، محصولات جالیزی، سبزی‌ها، گیاهان علوفه‌ای، دانه‌های روغنی و انواع محصولات باغی نظیر سیب، انجیر و انار تولید می‌شود و به همین ترتیب، یکی از استان‌های دارای ظرفیت بالا در صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی است. در این استان، بیش از دویست واحد صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی فعال وجود دارد (Goodarzi, 2020) که با داشتن ۷/۷ درصد از ارزش افزوده تولیدات صنعتی استان، برای ۲۲۴۸ نفر شغل ایجاد کرده‌اند (SCI, 2021).

بر همین اساس و به سبب برخورداری این استان از ظرفیت‌های در حال رشد در صنایع غذایی و واحدهای تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی، تحقیق حاضر به بررسی وضعیت هوشمندی رقابتی در بین مدیران واحدهای خرد صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی این استان و نیز تبیین و تحلیل نحوه اثرگذاری این ابعاد بر عملکرد واحدهای یادشده پرداخته است. با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیقات مرتبط که در ادامه، به تبیین آن پرداخته می‌شود، در تحقیق حاضر، فرض بر این است که برخورداری



مدیران واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی از ابعاد هوشمندی رقابتی تأثیر مثبت و معنی دار بر عملکرد این واحدها دارد.

بررسی ادبیات نظری و پیشینه مطالعات مرتبط با مفهوم هوشمندی رقابتی بیانگر آن است که این مفهوم ابتدا در زیرمجموعه تحقیقات بازار و بعدها با عنوان هوشمندی بازاریابی<sup>۱</sup> (Walle, 1999) شکل گرفته و به مرور، به عنوان یک زمینه تخصصی فراتر از تحقیقات بازار توسعه یافته است (Fleisher, 2001). رایت و همکاران (Wright et al., 2002) مفهوم هوشمندی رقابتی را وسیع تر از هوشمندی نسبت به رقبا می دانند. به اعتقاد آنها، در هوشمندی نسبت به رقبا، یک شرکت به بررسی و درک شرایط و نقاط قوت و ضعف رقبا، خود می پردازد و حرکتها و برنامه های آینده آنها را پیش بینی می کند، در حالی که در هوشمندی رقابتی، علاوه بر رقبا، شرایط صنعت مورد نظر و مشتریان نیز بررسی و پیش بینی می شود و هوشمندی نسبت به رقبا تنها جزئی از هوشمندی رقابتی است.

تاکنون، تعاریف متعدد از هوشمندی رقابتی ارائه شده، ولی هنوز توافقی برای یک تعریف مورد پذیرش همگان در جهان حاصل نشده است (Calof, 2017). به طور کلی، هوشمندی رقابتی را می توان بهره گیری از مجموعه اطلاعاتی در ارتباط با وضعیت رقبا و همچنین، مشتریان، تأمین کنندگان، فناوری ها، محیط، روابط تجاری بالقوه و مانند اینها دانست (Sewdass & Du Toit, 2014). در یک تعریف ساده، هوشمندی رقابتی عبارت است از تعریف، جمع آوری، تجزیه و تحلیل و توزیع اطلاعات و دانش مورد نیاز تصمیم گیرندگان سازمان (Jenster and Soilen, 2013)، که به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی می تواند بر برنامه ها و تصمیم های شرکت تأثیرگذار باشد (De Pelsmacker et al., 2005). کالوف و رایت (Calof & Wright, 2008) هوشمندی رقابتی را نظامی برای پویای محیطی در یک سازمان می دانند که دانش و اطلاعات همه اعضای سازمان را یکپارچه می کند و شامل عناصر مرتبط با بازاریابی، ساختار سازمانی، راهبرد سازمانی و دیگر عناصر سازمان است. در تعریف دیگری که بر مبنای یک فراتحلیل روی ۳۳۸ پژوهش در ارتباط با هوشمندی رقابتی طی سال های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۴ ارائه شده (Du Toit, 2015)، از هوشمندی رقابتی به عنوان عمل یا فرآیندی یاد شده که با برنامه ریزی، جمع آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد محیط داخلی، خارجی و رقابتی مرتبط است و به تولید و انتشار اطلاعات مناسب برای کمک به تصمیم گیرندگان و کسب مزیت رقابتی کمک می کند. بر این مبنای، می توان جمع آوری و سازمان دهی داده ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها و انتشار اطلاعات را سه کارکرد عمده هوشمندی رقابتی (Swink & Song, 2007) به منظور مدیریت و کاهش مخاطره

و استفاده راهبردی از اطلاعات شرکت برای افزایش رقابت‌پذیری (Gatsoris, 2012) به حساب آورد که ظرفیت و توانمندی لازم را در شرکت برای تفکر، برنامه‌ریزی، پیش‌بینی و حل مسائل به شیوه‌ای نوآورانه فراهم می‌سازد (Popovič et al., 2012).

در تعاریف ارائه‌شده از هوشمندی رقابتی، از این مفهوم هم به‌عنوان یک محصول و هم به‌عنوان یک فرآیند در سازمان یاد شده است. برخی محققان نیز از هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار برای کمک به تصمیم‌گیران سازمانی یاد می‌کنند (Pellissier & Nenzhelele, 2013). در تعریف هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک محصول در سازمان، می‌توان هوشمندی رقابتی را مجموعه اطلاعاتی درباره رفتار حال و آینده رقبا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، فناوری‌ها، دولت، بازار و محیط کسب‌وکار دانست (Yap et al., 2013)، در حالی که در مفهوم هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک فرآیند، باید آن را مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، مراحل و ساختارهایی دانست که باید با در نظر گرفتن همه اجزا و مراحل آن، در یک سازمان عملیاتی شود. این فرآیند دربردارندهٔ عناصر و اجزایی شامل برنامه‌ریزی، گردآوری اطلاعات مختلف از منابع متعدد داخلی و خارجی، تحلیل اطلاعات و تبدیل آنها به راهبردها و تصمیم‌های عملیاتی، ارتباط مؤثر با مدیران و سیاست‌گذاران، ساختارها و فرآیندهای کارآمد برای اطمینان از به‌کارگیری اثربخش اطلاعات و نیز آگاهی و فرهنگ سازمانی مناسب برای اطمینان از اجرای صحیح فرآیند هوشمندی رقابتی در سازمان با مشارکت همه افراد است (De Pelsmacker et al., 2005).

مروری بر مطالعات انجام‌شده و مفهوم‌پردازی‌ها پیرامون ماهیت هوشمندی رقابتی و ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن نشان می‌دهد که محققان این حوزه، در تبیین مفهوم و ابعاد هوشمندی رقابتی، روی بخش‌ها و مؤلفه‌های مختلف تمرکز کرده‌اند. در یک مفهوم‌سازی ساده و ابتدایی ارائه‌شده از هوشمندی رقابتی، سه حیطه یا مؤلفه اصلی شامل هوشمندی بازار، هوشمندی نسبت به رقبا و هوشمندی فناوریانه برای آن در نظر گرفته شده است (Deschamps & Nayack, 1995). بر مبنای این دسته‌بندی، در هوشمندی بازار، به روندهای فعلی و آتی نیازها و ترجیحات مشتریان و فرصت‌های جدید بازار، بخش‌بندی خلاقانه فرصت‌های بازار و تغییرات عمده مورد نیاز در بازاریابی و نظام توزیع توجه می‌شود و نیز گردآوری و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات مرتبط با مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان صورت می‌گیرد. در بخش هوشمندی نسبت به رقبا، تغییرات در ساختار و توانایی‌های رقبا، جایگزین‌های محصولات جدید و وضعیت ورود شرکت‌های جدید به صنعت ارزیابی می‌شود، که برای تکامل راهبرد رقابتی در طول زمان ضروری است. به همین ترتیب، توجه به هوشمندی فناوریانه

نیز برای ارزیابی هزینه- منفعت فناوری‌های مورد استفاده و فناوری‌های جدید و پیش‌بینی وضعیت تحول در فناوری‌های آینده مورد نیاز است.

پس از این دسته‌بندی ساده از حیطه‌ها و مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی، رواج و سانتی (Rouach & Santi, 2001)، بر مبنای مطالعات خود و با این استدلال که هوشمندی رقابتی مفهومی وسیع‌تر از این سه مؤلفه است، هوشمندی اجتماعی و راهبردی به معنی توانایی در ارزیابی و تحلیل قوانین و مقررات، مسائل مالی و مالیاتی، شرایط اقتصادی و سیاسی و همچنین، تحلیل روندها در رفتارهای اجتماعی را نیز به مؤلفه‌های قبلی اضافه کردند و تأکید داشتند که این چهار بعد از هوشمندی رقابتی باید همواره در ارتباط با یکدیگر باشند.

مشکی و زنگویی‌نژاد (Moshabaki & zangoeinejad, 2009)، با استناد به مطالعات تأییدکننده ارتباط هوشمندی رقابتی با فرآیندها و ساختارهای سازمانی، چنین استدلال کردند که برای دستیابی به هوشمندی رقابتی، وجود زیرساخت‌های اطلاعاتی- ارتباطی انعطاف‌پذیر و کارآمد در درون سازمان و استقرار این نظام‌ها در درون یک چارچوب راهبردی ضروری است و بدین ترتیب، توجه به بعد هوشمندی ساختاری- سازمانی<sup>۱</sup> را به‌عنوان بستری برای پیاده‌سازی عناصر دیگر یعنی، هوشمندی بازار، هوشمندی فناورانه و هوشمندی راهبردی توصیه کردند و بر مبنای پژوهش خود، به سه متغیر هوشمندی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، هوشمندی فناوری اطلاعات و هوشمندی عوامل محتوایی برای ارزیابی و سنجش مؤلفه هوشمندی ساختاری- سازمانی دست یافتند. این محققان با مدل‌یابی معادلات ساختاری روی شرکت‌های ایرانی دریافتند که هوشمندی ساختاری- سازمانی همبستگی مثبت با سه بعد دیگر هوشمندی (هوشمندی بازار، هوشمندی فناورانه و هوشمندی راهبردی) دارد و در مدل ارائه‌شده، ابعاد چهارگانه تأثیری هم‌افزا بر هوشمندی رقابتی پایدار شرکت دارند.

از منظری دیگر، حسینی و یدالهی (Hosseini & Yadollahi, 2015)، با مطالعه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نرم‌افزاری، با اشاره به اهمیت منابع درون‌سازمانی در ارتقای هوشمندی و کسب مزیت رقابتی در سازمان، بدین نکته اشاره می‌کنند که بر اساس دیدگاه هوشمندی به‌عنوان محصول، سازمان به هوشمندی از منابع اطلاعاتی محیط درونی و بیرونی نیاز دارد که بر این اساس، باید توجه به هوشمندی درون‌سازمانی و هوشمندی برون‌سازمانی را به‌عنوان ابعاد هوشمندی سازمان مهم دانست. به اذعان این محققان، هوشمندی ناشی از منابع درونی سازمان شامل هوشمندی فرآیندهای سازمانی، هوشمندی منابع سازمانی (منابع فیزیکی، منابع انسانی، منابع مالی) و هوشمندی اطلاعاتی، در مقایسه با منابع بیرونی،

---

## 1. structural-organizational intelligence

سهم بالاتری در موفقیت و سودآوری کسب‌وکارها و سهم بازار آنها دارد و به‌کارگیری سامانه‌های هوشمندی درونی برای گردآوری و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات موجود در محیط درونی منجر به اخذ تصمیمات همه‌جانبه و مناسب می‌شود، که مزیت رقابتی پایداری را برای سازمان‌ها به‌همراه خواهد داشت. افزون بر این، دیگر پژوهشگران مانند بدیع‌زاده و پولکی (Badizadeh & Poulaki, 2020) در بررسی‌های مشابه، به ارزیابی و مقایسه تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های زودبازده صنایع غذایی استان تهران و طبرسا و نظرپوری (Tabarsa & Nazarpouri, 2013) نیز به بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای هوشمندی انسانی - ساختاری در سازمان‌های دانش‌بنیان، از دیدگاه اعضای علمی پژوهشی پژوهشگاه‌های دانش‌بنیان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پرداخته‌اند. بر همین اساس و با توجه به اهمیت مؤلفه‌های درون‌سازمانی و از سوی دیگر، توجه کمتر مطالعات پیشین بدین بعد از هوشمندی رقابتی، در مطالعه حاضر، هوشمندی ساختاری - سازمانی در کنار ابعاد هوشمندی رقابتی ارائه‌شده توسط رواج و سانتی (Rouach & Santi, 2001) مبنای کار قرار گرفت و مدل مفهومی پژوهش با فرض تأثیر این ابعاد بر عملکرد بنگاه‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی شکل گرفت (شکل ۱).

در بخش عمده مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هوشمندی رقابتی، به نتایج، تأثیرات و دستاوردهای آن در سازمان‌ها پرداخته شده است (Waithaka, 2016). در برخی مطالعات، از هوشمندی رقابتی به‌عنوان عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری بهتر و دستیابی به مزیت رقابتی در سازمان از طریق ارزیابی مستمر محیط رقابتی یاد کرده‌اند (Pellissier & Nenzhelele, 2013; Safarnia et al., 2011; Amarouche et al., 2015). تسهیل فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان (Colakoglu, 2011)، دستیابی به دانش سازمانی (Tej Adidam et al., 2012)، پیش‌بینی آینده (Bartes, 2011)، دستیابی به تصمیم‌های راهبردی و تاکتیکی (Badr et al., 2006) و ارتقای ظرفیت نوآوری (Calof and Sewdass, 2020; Mariadoss et al., 2014) از دیگر نتایج مثبت توجه به هوشمندی رقابتی در سازمان است که در مطالعات مختلف بدان اشاره شده است.

رابطه بین هوشمندی رقابتی با عملکرد سازمانی نیز در مطالعات متعدد (Tahmasebifard, 2018; Calof & Sewdass, 2020; Abusweilem & Abualoush, 2019; Ali & Anwar, 2021; Tej Adidam et al., 2012) مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه، وایتاکا (Waithaka, 2016)، با استناد به مطالعات پیشین، به برخی از نتایج و تأثیرات توجه به هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها مانند بقای سازمان، رشد و سودآوری پایدار و کسب عملکرد بالاتر در کسب‌وکار اشاره می‌کند. به باور موگو و همکاران (Mugo et al., 2012)، توجه به ابعاد هوشمندی رقابتی، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد کسب‌وکار را در پی خواهد داشت. پلتونیمی و ووری (Peltoniemi & Vuori, 2005) نیز هوشمندی

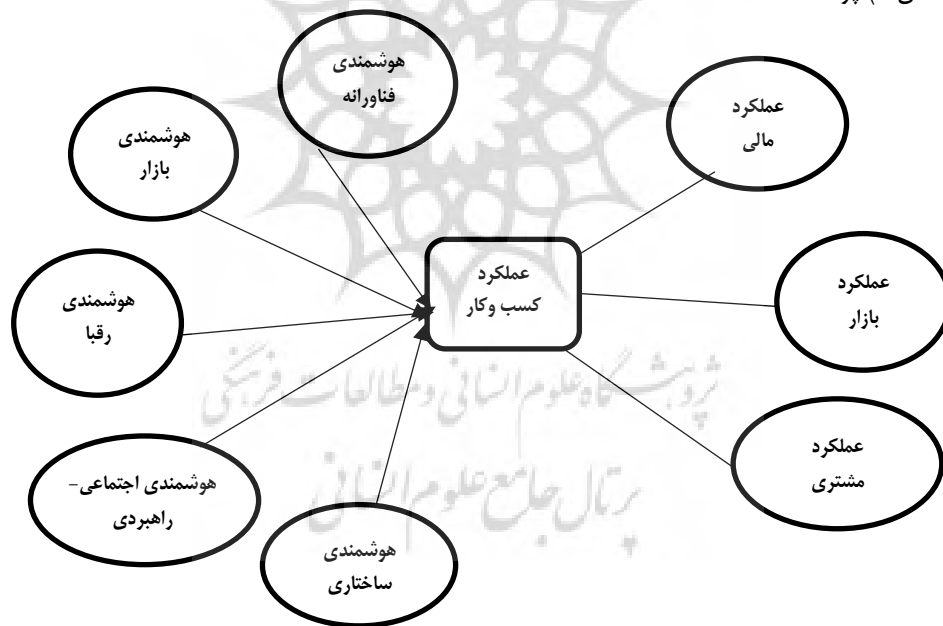
رقابتی را عاملی مؤثر در کاهش زمان تصمیم‌گیری در سازمان‌ها دانسته، دریافتند که سرعت واکنش سازمان به تغییرات محیطی و فضای رقابتی از عوامل اثرگذار بر عملکرد سازمان است. در داخل کشور نیز نتایج پژوهش ابدالی و همکاران (Ebdali et al., 2016) روی مدیران ستادی بانک قوامین نشان داد که هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است و با ارتقا و تقویت آن در سازمان، می‌توان استعداد و ظرفیت سازمان در راستای دستیابی به اهداف خود در کسب عملکرد بالاتر را سرعت بخشید. نظری و قفقازی (Nazari & Ghafghazi, 2019) نیز در مطالعه خود، دریافتند که هوشمندی رقابتی بر توانمندی کارآفرینی مدیران باشگاه‌های خصوصی تأثیر مثبت دارد و توانایی مدیران در هوشمندی بازار و رقبا در افزایش رویکردهای کارآفرینی مدیران مؤثر خواهد بود. در همین زمینه، نتایج پژوهش علیقلی و فاطمی (Aligholi & Fatemi, 2017) روی شرکت‌های شهرک صنعتی اردبیل در زمینه شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی راهبردهای بازاریابی نشان داد که ابعاد هوشمندی رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر اثربخشی راهبردهای بازاریابی دارد. به همین ترتیب، یوسفی و همکاران (Yousefi et al., 2020)، در مطالعه‌ای پیرامون هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران، پی بردند که هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکارها به‌شمار می‌آید. در همین زمینه و با هدف تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی در صنعت ماء‌الشعیر ایران، نتایج پژوهش حقیقی و همکاران (Haghighi et al., 2019) نشان داد که در این صنعت، ابعاد هوشمندی رقابتی عبارت‌اند از هوشمندی بازاریابی، هوشمندی رقبا، هوشمندی فناورانه، هوشمندی راهبردی و هوشمندی اجتماعی و سلامت. بر اساس نتایج تحقیق دیگری روی شرکت‌های صنایع غذایی توسط بدیع‌زاده و پولکی (Badizadeh & Poulaki, 2020)، ابعاد هوشمندی رقابتی (شامل هوشمندی اجتماعی- راهبردی، بازار، ساختاری- سازمانی و فناورانه) عواملی تأثیرگذار و مهم در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در عرصه رقابت به‌شمار می‌روند. همچنین، سلطانی و همکاران (Soltani et al., 2014)، در پژوهش دیگری روی شرکت‌های صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی، دریافتند که نوآوری در محصول و بهبود کیفیت، با تقویت قدرت رقابت‌پذیری شرکت، موقعیت برتری برای آن در بازار ایجاد می‌کند. در همین زمینه، یافته‌های پژوهش ناظمی و خریدار (Nazemi & Kharidar, 2012)، در بررسی تأثیر ابعاد زنجیره تأمین یکپارچه بر توانمندی‌های رقابتی واحدهای صنایع غذایی مشهد، نشان داد که یکپارچگی داخلی و خارجی تأثیر مثبت بر بهبود توانمندی‌های رقابتی شرکت‌ها دارد.

همچنین، محمدی و محمدی (Mohammadi & Mohammadi, 2015) به بررسی عامل‌های مؤثر بر انتخاب خط‌مشی شرکت‌های فعال در صنایع غذایی ایران در راستای کسب مزیت رقابتی پرداختند و نتایج نشان داد که متغیرهایی نظیر تنوع محصول، رقابت در بازار محصول و نشان تجاری (برند) معتبر شرکت می‌توانند تأثیر قابل ملاحظه بر راهبرد انتخابی شرکت در راستای کسب مزیت رقابتی داشته باشند. بوداقی خواجه‌نوبر و همکاران (Budaghi Khajeh Nobar et al., 2016) نیز در مطالعه دیگری روی واحدهای صنعتی کوچک در استان آذربایجان شرقی، دریافتند که بین هوشمندی رقابتی و ابعاد چهارگانه آن با نوین‌سازی صنایع کوچک مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. فضل‌زاده و فتحی (Fazlzadeh & Fathi, 2015)، در بررسی رابطه هوشمندی رقابتی با عملکرد مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی سرمایه‌گذاری خارجی شهر تبریز، دریافتند که مدیران اجرایی با درک بهتر رقبا و محیط پرچالش رقابتی می‌توانند نسبت به انتخاب راهبردهای مناسب‌تر اقدام کنند. صرامی و همکاران (Sarami et al., 2015) نیز تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی را در بانک‌های تجاری کشور با نقش تعدیل‌گری انعطاف‌پذیری راهبردی و گرایش بازار بررسی کردند، که نتایج بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار هوشمندی رقابتی بر عملکرد در بانک‌های تجاری بود.

عملکرد، رکن اصلی ادامه حیات هر سازمان و نتیجه مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمانی در طول زمان است که مبنایی برای تعیین میزان توانایی سازمان در دستیابی به اهداف تعیین‌شده خود است (Richard et al., 2009). عملکرد سازمان مفهومی چندبعدی و چندوجهی است و همین موضوع سنجش آن را دشوار می‌کند (Simons, 2000). به‌طور کلی، در ادبیات مرتبط با عملکرد سازمانی، به دو دسته معیارهای مالی و غیرمالی برای تعیین عملکرد و ارزیابی میزان توانایی مجموعه فعالیت‌های سازمان در تحقق اهداف و نتایج مورد انتظار در طول زمان اشاره شده است (Richard et al., 2009; Singh et al., 2016). معیارهای مالی عبارت‌اند از شاخص‌های عینی و عمدتاً ناظر بر رشد فروش، ارزش بازار و سود کسب‌شده در یک دوره مالی و مانند اینها، در حالی که در معیارهای غیرمالی، شاخص‌های ذهنی مرتبط با حوزه‌های عملیاتی سازمان برای ارزیابی توانایی سازمان در دستیابی به اهداف در یک دوره زمانی مشخص مد نظر است و ارزیابی عملکرد بر مبنای نظر و دانش پاسخ‌دهندگان در مورد وضعیت سود در یک دوره، موقعیت رقبا، میزان رضایت مشتری، نوآوری، تعهد کارکنان، شهرت سازمان و مانند اینها انجام می‌شود (Isichei et al., 2020).

کاربرد شاخص‌های ذهنی به منظور ارزیابی عملکرد برای مواقعی مناسب است که سازمان‌ها گزارش‌هایی دقیق و منتشرشده ندارند و یا در شرایطی هستند که تمایلی به ارائه اطلاعات ندارند (Singh et al., 2016). بر همین اساس، در پژوهش حاضر، با استناد به شاخص‌های سنجش عملکرد در مطالعه هولی و همکاران (Hooley et al., 2005)، برای سنجش ابعاد عملکرد بنگاه‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی، از شاخص‌های ذهنی عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار استفاده شده است.

بر مبنای آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی شامل هوشمندی فناورانه، هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی اجتماعی- راهبردی و هوشمندی ساختاری- سازمانی) و ابعاد سه‌گانه عملکرد (شامل عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار)، به بررسی تأثیر ابعاد هوشمندی رقابتی بر ابعاد عملکرد بر اساس مدل مفهومی مورد نظر پژوهش (شکل ۱) پرداخته شده است.



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## مواد و روش‌ها

در تحقیق حاضر، به بررسی ابعاد هوشمندی رقابتی در بین مدیران صنایع تبدیلی کشاورزی استان لرستان و رابطه آن با عملکرد کسب‌وکارهای آنها پرداخته شده است. از این‌رو، می‌توان آن را نوعی پژوهش توصیفی-همبستگی دانست که به شیوه مطالعات پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را مدیران واحدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی فعال در استان لرستان (۲۰۱ نفر) تشکیل می‌دادند که از بین آنها و بر مبنای رابطه تعیین حجم نمونه کوکران (به صورت رابطه زیر)، تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند که برای اطمینان بیشتر، حجم نمونه به ۱۴۰ نفر افزایش یافت و این تعداد از مدیران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب و به طور تصادفی، برای مطالعه حاضر بررسی شدند. در این رابطه، حجم جامعه آماری (N) برابر با ۲۰۱ نفر، مقدار d معادل ۰/۰۵، مقدار آماره Z برابر با ۱/۹۶، مقدار p (نسبت افراد دارای یک صفت مشخص در جامعه که در مطالعه حاضر، دارا بودن تحصیلات دانشگاهی توسط مدیران مد نظر قرار گرفت) معادل ۰/۵ و همچنین، مقدار q به همین اندازه در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در تحقیق حاضر، متغیرهای مستقل مورد بررسی عبارت‌اند از ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران مشتمل بر پنج بعد هوشمندی رقبا، هوشمندی بازار، هوشمندی فناورانه، هوشمندی ساختاری سازمانی و هوشمندی راهبردی اجتماعی که تأثیر آنها بر عملکرد واحدهای کسب‌وکار به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بود که در آن، برای سنجش متغیرهای مستقل یعنی، میزان بهره‌مندی مدیران از ابعاد هوشمندی رقابتی، از شاخص‌ها و گویه‌های مورد استفاده در پژوهش مشبکی و زنگویی‌نژاد (Moshabaki & zangoeinejad, 2009) مشتمل بر چهارده شاخص (نظیر آشنایی با رقبا، برنامه‌ریزی رقابتی، آشنایی با شرایط مشتریان، تأمین‌کنندگان و همکاران، ظرفیت نوآوری، آشنایی با دانش و فناوری‌ها، فرآیندها و رویه‌های کاری، بهره‌مندی از دید راهبردی، ظرفیت یادگیری سازمانی، شناخت محیط پیرامون و دانش و مهارت فناوری اطلاعات و ارتباطات) و ۵۸ گویه با طیف پاسخ پنج‌گزینه‌ای لیکرت (شامل گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد و ارزش‌گذاری اعداد یک تا پنج، به ترتیب، برای گزینه‌های مورد نظر) و همچنین، برای سنجش عملکرد واحدهای کسب‌وکار به عنوان متغیر وابسته، از ابزار پیشنهادی هولی و همکاران (Hooley et al., 2005)



مشمتمل بر نه گویه با طیف پاسخ پنج‌گزینه‌ای (شامل گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) برای سنجش بهبود و پیشرفت در ابعاد سه‌گانه عملکرد شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی در پنج سال گذشته بنگاه‌ها استفاده شده است.

سنجش پایایی ابزار تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. بدین منظور، تعداد ۲۵ پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون توسط گروهی از مدیران واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی تکمیل شده، که مقادیر آن برای بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول ۱ آمده است. برای بررسی روایی ابزار تحقیق نیز از دیدگاه‌های تعدادی از کارشناسان و خبرگان آشنا با موضوع تحقیق استفاده شده و پس از دریافت نظرات آنها، اصلاحات مورد نیاز در پرسشنامه اعمال شده است. داده‌های مورد نیاز تحقیق در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۸ گردآوری شد و سپس، تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. مدل پژوهش و روابط بین متغیرها نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> در نرم‌افزار Smart PLS 3.0 ارزیابی شده است. این روش بهترین روش برای تحلیل تحقیقاتی است که روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال باشد (Diamantopoulos et al., 2012). این روش در دو مرحله انجام می‌شود که مرحله اول مربوط به ارزیابی مدل اندازه‌گیری به‌منظور تعیین روایی و پایایی متغیرهای مدل بوده و در مرحله دوم، ارزیابی مدل ساختاری یعنی، آزمون فرضیه‌ها، واریانس تبیین‌شده متغیرهای درون‌زاد و قدرت پیش‌بینی متغیرهای مختلف انجام می‌شود (Hair et al., 2017).

#### جدول ۱- محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
هوشمندی ساختاری سازمانی	۱۸	۰/۹۱
هوشمندی راهبردی اجتماعی	۱۲	۰/۸۸
هوشمندی فناورانه	۱۰	۰/۸۹
هوشمندی بازار	۱۱	۰/۸۹
هوشمندی رقبا	۷	۰/۹۰
عملکرد مشتری	۳	۰/۹۴
عملکرد بازار	۳	۰/۸۶
عملکرد مالی	۳	۰/۹۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares (PLS)

## نتایج و بحث

بر اساس یافته‌های بررسی ویژگی‌های فردی مدیران واحدهای صنایع تبدیلی مورد مطالعه، ۸۵ درصد افراد مورد مطالعه مرد و پانزده درصد زن بودند؛ میانگین سنی مدیران ۴۷/۱۶ سال و میانگین سابقه مدیریت آنها ده سال بود که از این نظر، می‌توان مدیران را افرادی باتجربه در زمینه کاری خود دانست؛ همچنین، در مورد سطح تحصیلات نیز ۲۶/۴ درصد مدیران زیر دیپلم، ۲۵/۸ درصد دارای دیپلم و بقیه دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند.

در مورد وضعیت ابعاد هوشمندی رقابتی مدیران مورد مطالعه، یافته‌های تحقیق نشان داد که تقریباً در تمامی ابعاد مورد نظر، وضعیت هوشمندی رقابتی مدیران در حد بالاتر از متوسط (با محاسبه میانگین رتبه‌ای حاصل از امتیازدهی مدیران به گویه‌های مورد استفاده برای سنجش متغیرها) است. اطلاعات جدول ۲ وضعیت میانگین رتبه‌ای و انحراف معیار هر کدام از متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد. بررسی رابطه همبستگی بین ابعاد هوشمندی رقابتی و عملکرد کسب‌وکار نیز یکی از اهداف مطالعه حاضر بود که در این زمینه، بر اساس نتایج محاسبه ضرایب همبستگی بین متغیرها (جدول ۲)، ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی با متغیر عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت و معنی‌دار دارد.

برای بررسی پیش‌فرض‌ها و گزارش و تحلیل نتایج تحقیق بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری، از دستورالعمل دومرحله‌ای چین (Chin, 2010) و هیر و همکاران (Hair et al., 2017) برای PLS-SEM پیروی شد. بر همین اساس، پیش از ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی مدل اندازه‌گیری صورت گرفت. به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نخست، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بررسی شد. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد ضریب AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده که بیانگر روایی همگرایی مناسب در مدل اندازه‌گیری است. چنان‌که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE سازه‌ها (مقادیری که به‌صورت پررنگ در قطر جدول آورده شده است)، از مقدار همبستگی میان آن سازه و سازه‌های دیگر بیشتر بوده که نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. ارزیابی مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که تمام سازه‌ها از پایایی و روایی مناسب برخوردارند. بر اساس این یافته‌ها، در گام بعدی نتایج مدل ساختاری با تمرکز بر روابط مفروض بین سازه‌ها ارزیابی شدند. در ادامه، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۴).

تأثیر هوشمندی رقابتی مدیران بر.....

**جدول ۲- مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش**

متغیر	میانگین*	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- هوشمندی اجتماعی راهبردی	۳/۴۱	۰/۵۲	۰/۷۹					
۲- هوشمندی بازار	۳/۵۸	۰/۴۹	۰/۷۱	۰/۹۱				
۳- هوشمندی فناورانه	۳/۵۲	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۸۴			
۴- هوشمندی رقبا	۳/۱۵	۰/۷۴	۰/۶۷	۰/۵۸	۰/۵۶	۰/۹۲		
۵- هوشمندی ساختاری سازمانی	۳/۵۲	۰/۴۲	۰/۷۵	۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۵۵	۰/۸۳	
۶- عملکرد کسب و کار	۳/۷۱	۱/۱۱	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۴۳	۰/۹۳

\* مقیاس: خیلی کم = ۱، کم = ۲، متوسط = ۳، زیاد = ۴، خیلی زیاد = ۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

**جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، AVE متغیرهای پنهان پژوهش**

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
هوشمندی اجتماعی راهبردی	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۶۳
هوشمندی بازار	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۸۳
هوشمندی فناورانه	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۷۲
هوشمندی رقبا	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۵
هوشمندی ساختاری سازمانی	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۶۹
عملکرد کسب و کار	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۸۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضرایب معنی‌داری و ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل در شکل ۱ و همچنین، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۲ آمده است. با توجه به مقدار ضریب معنی‌داری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، فرضیه‌های مربوط به وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار هوشمندی بازار ( $\beta = 0/43; p < 0/01$ ) و هوشمندی رقبا ( $\beta = 0/32; p < 0/01$ ) با عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی تأیید می‌شوند. اما سه فرضیه مربوط به رابطه‌ی هوشمندی اجتماعی، هوشمندی فناورانه و هوشمندی ساختاری سازمانی با عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی تأیید نمی‌شوند.

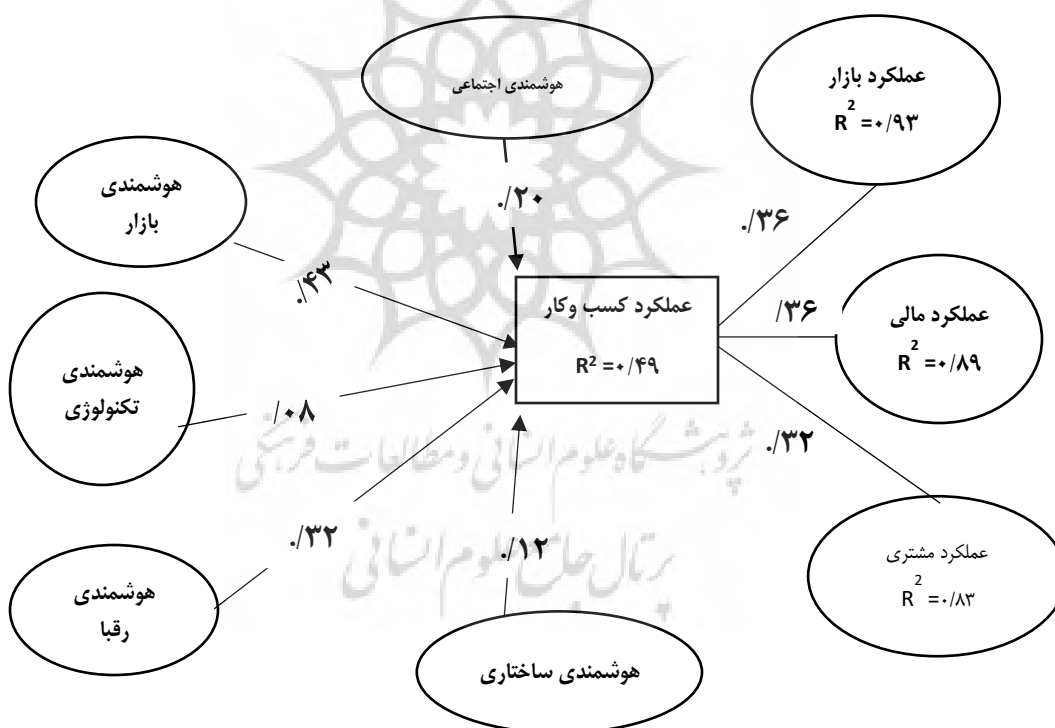
همچنین، در بین رابطه‌های معنی‌دار، مقدار ضریب مسیر سازه‌ها از ۰/۳ بیشتر است که نشان از رابطه‌ای نسبتاً قوی دارد. در مجموع، هوشمندی بازار (۰/۴۳) و هوشمندی رقبا (۰/۳۲) بیشترین تأثیر کل را بر عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی داشتند. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش، ابعاد عملکرد بازار، مالی و مشتری رابطه مثبت و معنی‌دار با عملکرد کل دارند (جدول ۴).

جدول ۴- خلاصه نتایج به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش

نتیجه آزمون	مقدار t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های پژوهش
رد فرضیه	۱/۵۷	۰/۲۰	هوشمندی اجتماعی ← عملکرد کسب و کار
تأیید فرضیه	۴/۷۷**	۰/۴۳	هوشمندی بازار ← عملکرد کسب و کار
رد فرضیه	۰/۷۲	۰/۰۸	هوشمندی فناوریانه ← عملکرد کسب و کار
تأیید فرضیه	۵/۰۳**	۰/۳۲	هوشمندی رقبا ← عملکرد کسب و کار
رد فرضیه	۱/۳۳	۰/۱۲	هوشمندی ساختاری ← عملکرد کسب و کار
تأیید فرضیه	۴۸/۸۲**	۰/۳۶	عملکرد بازار ← عملکرد کسب و کار
تأیید فرضیه	۴۱/۲۳**	۰/۳۶	عملکرد مالی ← عملکرد کسب و کار
تأیید فرضیه	۲۶/۴۹**	۰/۳۲	عملکرد مشتری ← عملکرد کسب و کار

\*\* معنی داری در سطح یک درصد، \* معنی داری در سطح پنج درصد

مأخذ: یافته‌های پژوهش



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۲- ضرائب مسیر در مدل ساختاری پژوهش

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر ارزیابی وضعیت ابعاد هوشمندی رقابتی در بین مدیران واحدهای صنایع تبدیلی کشاورزی استان لرستان و تأثیر این ابعاد بر عملکرد واحدهای مورد نظر بود. بدین منظور، ابتدا میزان برخورداری مدیران از هر کدام از ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی (شامل هوشمندی فناورانه، هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی اجتماعی- راهبردی و هوشمندی ساختاری- سازمانی) ارزیابی شد و سپس، به بررسی رابطه بین هر کدام از ابعاد هوشمندی با ابعاد سه‌گانه عملکرد (شامل عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار) در این واحدها و در نهایت، ارزیابی مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد. در بخش نخست، نتایج ارزیابی وضعیت برخورداری مدیران واحدهای صنایع تبدیلی از ابعاد هوشمندی رقابتی حکایت از برخورداری نسبی مدیران از هر کدام از ابعاد هوشمندی رقابتی داشت. به‌گونه‌ای که در تمامی ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی، میانگین امتیاز به‌دست‌آمده بالاتر از حد متوسط (در مقیاس طیف پنج‌گزینه‌ای خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) بود. بر این اساس، چنانچه هوشمندی رقابتی برخورداری از مجموعه اطلاعاتی در ارتباط با وضعیت رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان، فناوری‌ها، محیط‌ها و روابط تجاری بالقوه فرض شود (Sewdass & Du Toit, 2014)، می‌توان مدیران مورد بررسی در پژوهش حاضر را افرادی با سطح برخورداری متوسط و بالاتر از نظر دانش و اطلاعات در زمینه‌های مرتبط با وضعیت رقبا، فناوری، بازار و مشتریان و محیط اجتماعی فعالیت کسب‌وکار دانست که به استدلال برخی منابع (Waithaka, 2016)، می‌تواند یاریگر آنها در ارزیابی و قضاوت صحیح برای تصمیم‌های راهبردی مرتبط با اهداف شرکت بوده و با استناد به پژوهش‌های مرتبط (Calof & Sewdass, 2020; Abusweilem & Abualoush, 2019; Ali & Anwar, 2021)، می‌توان انتظار داشت که برخورداری از این سطح از هوشمندی رقابتی، زمینه مناسب برای بهبود عملکرد واحدهای کسب‌وکار را فراهم سازد. البته، بسیار واضح است که با پیچیدگی روزافزون شرایط محیط درون و بیرون شرکت‌ها و نیز تنوع بازارها و فناوری‌ها، نیاز به برخورداری مدیران و صاحبان صنایع از ابعاد هوشمندی رقابتی روزبه‌روز بیشتر احساس شده و به همین ترتیب، ضرورت فراهم‌سازی ابزارها و سامانه‌های دریافت و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات و نیز ارتقای دانش و توانمندی مدیران برای بهره‌گیری از دانش و اطلاعات محیط پیرامون (شامل رقبا، بازار، مشتریان و محیط اجتماعی) از طریق نظام‌های آموزشی و مشاوره‌ای نمایان می‌شود.

در بخش دیگر پژوهش حاضر، به‌منظور بررسی نحوه اثرگذاری ابعاد هوشمندی رقابتی بر عملکرد واحدهای مورد نظر و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و نتایج

ارزیابی مدل پژوهش نشان داد که مدل مشتمل بر ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی مورد نظر در تحقیق حاضر (شامل هوشمندی فناورانه، هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی اجتماعی-راهبردی و هوشمندی ساختاری-سازمانی) از برآزش کلی نسبتاً مطلوب برخوردار بوده و ابعاد هوشمندی، در مجموع، ۴۹ درصد واریانس عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی را تبیین می‌کنند. برآزش مناسب این مدل تأییدی بر مدل پیشنهادی مشبکی و زنگویی‌نژاد (Moshabaki & zangoeinejad, 2009) برای ابعاد هوشمندی رقابتی و نیز نتایج تحقیقات بعدی مبتنی بر آن در داخل کشور نظیر پژوهش بدیع‌زاده و پولکی (Badizadeh & Poulaki, 2020) و طبرسا و نظربوری (Tabarsa & Nazarpouri, 2013) است. آزمون فرضیه‌های مورد نظر تحقیق نشان داد که در بین ابعاد پنج‌گانه هوشمندی رقابتی، دو بعد هوشمندی شامل هوشمندی رقبا و هوشمندی بازار با ابعاد سه‌گانه عملکرد (شامل عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار) رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. بدین ترتیب، می‌توان چنین نتیجه گرفت که برخورداری مدیران از سطوح بالاتر هوشمندی رقبا (آشنایی با وضعیت و فعالیت‌های رقبا و برنامه‌ریزی بر مبنای شرایط رقبا) و نیز هوشمندی بازار (به معنی توان ارزیابی شرایط بازار، مشتریان و تأمین‌کنندگان)، در مقایسه با سایر ابعاد، به‌گونه‌ای مؤثرتر می‌تواند به بهبود وضعیت عملکرد واحد تحت مدیریت در ابعاد مالی، مشتری و بازار بینجامد. به بیان دیگر، برخورداری مدیران از هوشمندی رقبا و بازار به‌عنوان ابعادی از هوشمندی رقابتی احتمالاً ظرفیت بالاتری را در آنها برای تصمیم‌گیری بر مبنای شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا، تجزیه و تحلیل هوشمندانه‌تر شرایط بازار و مشتریان و در نظر گرفتن مزیت رقابتی بنگاه فراهم می‌کند که پیامد آن دستیابی به سطوح بالاتری از عملکرد بنگاه است. اهمیت هوشمندی رقبا در بین ابعاد هوشمندی رقابتی در مدل ارائه‌شده توسط لیبویتز (Liebowitz, 2006) و پژوهش ژو و همکاران (Xue et al., 2018) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین، در پژوهش علاماتی و همکاران (Alamati et al., 2020)، جامی‌پور و همکاران (Jamipour et al., 2019) و علیقلی و فاطمی (Aligholi & Fatemi, 2017) در ایران نیز بر اهمیت هوشمندی رقبا تأکید شده است. جامی‌پور و همکاران (Jamipour et al., 2019)، بر مبنای نتایج تحقیق خود، نشان دادند که در بین مؤلفه‌های محتوایی هوشمندی رقابتی کسب‌وکارها، هوشمندی رقبا دارای وزن بیشتری است که خود می‌تواند ناشی از گسترش فناوری‌های مبتنی بر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و به تبع آن، سهولت آشنایی و ارتباط صاحبان کسب‌وکار با یکدیگر باشد. معنی‌داری رابطه همبستگی بین هوشمندی رقبا و ابعاد عملکرد در پژوهش حاضر نیز می‌تواند ناشی از این باشد که در دیدگاه مدیران واحدهای صنایع تبدیلی، احتمالاً هوشمندی رقبا و به تعبیری، توانایی شناسایی و تحلیل رقبا بیشترین اهمیت را در

دستیابی به اهداف بنگاه دارد. از سوی دیگر، واحدهای کوچک صنایع تبدیلی در یک استان احتمالاً شناخت بیشتری از یکدیگر دارند و درک شرایط رقبا برایشان از اهمیت بیشتری برخوردار است. تأیید فرضیه دیگر تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین هوشمندی بازار و ابعاد عملکرد واحدهای مورد مطالعه نیز حکایت از این دارد که برخورداری مدیران از سطوح بالاتر هوشمندی بازار می‌تواند به بهبود وضعیت عملکرد واحد تحت مدیریت در ابعاد مالی، مشتری و بازار منجر شود. به دیگر سخن، حساسیت و هوشمندی مدیران نسبت به شرایط بازار، مشتریان و تأمین‌کنندگان به آمادگی بیشتری در آنها برای تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر بر مبنای شرایط بازار و مشتریان می‌انجامد، که نتیجه آن می‌تواند بهبود عملکرد کسب‌وکار باشد. تأیید این فرضیه در کنار فرضیه قبل می‌تواند بیانگر این واقعیت باشد که هوشمندی رقبا و هوشمندی بازار دو عامل مهم و تعیین‌کننده برای سطح عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی بوده و وضعیت آنها می‌تواند بر ابعاد عملکرد واحدها تأثیرگذار باشد. دشامپز و نایاک (Deschamps & Nayack, 1995) نیز در مدل خود، دو عامل هوشمندی رقبا و هوشمندی بازار را در کنار هوشمندی فناورانه، به‌عنوان حیطه‌های اصلی هوشمندی رقابتی معرفی کرده‌اند. تأثیر هوشمندی بازار بر موفقیت و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک، در برخی تحقیقات گذشته (Al-Zyadat & Al-Zyadat, 2018; Carson et al., 2020; Jermisittiparsert et al., 2019) نیز تأیید شده است. در همین زمینه، کارسون و همکاران (Carson et al., 2020)، با اشاره به نقش مؤثر هوشمندی بازار در توسعه قابلیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و کمک به آنها در اجرای راهبردهای بهتر بازاریابی، بر این باورند که هوشمندی بازار نقشی حیاتی در ارزش‌آفرینی شرکت‌ها و بهبود عملکرد آنها دارد. هاتچینسون و همکاران (Hutchinson et al., 2015) نیز با تأکید بر نقش مهم و بی‌بدیل هوشمندی بازار در بهبود موفقیت کسب و کار، معتقدند که هوشمندی بازار، فرصت‌هایی بی‌سابقه را برای کسب‌وکارها در برقراری ارتباط و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان فراهم می‌کند. همچنین، از هوشمندی بازار به‌عنوان ظرفیتی مؤثر برای شناسایی جذابیت‌های بازار، خلق و ارائه ارزش‌های پیشنهادی جدید و هدایت جریان نوآوری یاد شده است (Del Vecchio et al., 2018). به اعتقاد کارسون و همکاران (Carson et al., 2020)، امروزه، دانش و درک چگونگی توسعه بازارها، چگونگی روندهای کلیدی آینده بازارها و نیز چگونگی تغییر شرایط و ویژگی‌های مشتریان ضروری است. بر این اساس و بر مبنای نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر هوشمندی بازار بر عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی مورد نظر، می‌توان گفت که درک هوشمندانه مدیران از شرایط و تغییرات بازار و متغیرهای مرتبط با آن نظیر مشتریان، تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان نقش

کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها دارد و ضروری است که نظام‌های مشاوره‌ای کسب‌وکار و آموزش‌های مورد نیاز برای بهره‌گیری درست از شیوه‌ها، تجهیزات و نظام‌های دریافت دانش و اطلاعات بازار و قدرت تجزیه و تحلیل آن در اختیار مدیران قرار گیرد. بی شک، در این زمینه، اتحادیه‌ها و تشکل‌های مرتبط با این بنگاه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در ارتقای همه‌جانبه ظرفیت و سطح هوشمندی رقابتی مدیران استان و به تبع آن، بهبود سطح کمی و کیفی عملکرد در این واحدها داشته باشند.

در بین مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی مورد بررسی در پژوهش حاضر، رابطه همبستگی بین سه بعد هوشمندی فناورانه، هوشمندی اجتماعی- راهبردی و هوشمندی ساختاری- سازمانی با عملکرد واحدهای صنایع تبدیلی معنی‌دار نشد. به دیگر سخن، این سه بعد هوشمندی دارای چندان توانایی اثرگذاری بر عملکرد کسب‌وکارها نبودند. اگرچه یافتن چرایی این یافته نیاز به بررسی‌های تکمیلی دارد، ولی در یک استدلال ساده، شاید بتوان چنین استنتاج کرد که احتمالاً در بین مدیران مورد نظر، برخورداری از دانش و اطلاعات مرتبط با هوشمندی رقبا و بازار در مقایسه با سایر ابعاد آن اهمیت بیشتری دارند و یا این محتوای دو بعد یادشده از هوشمندی رقابتی در بین مدیران ملموس‌تر است و به تبع آن، تعیین‌کنندگی بیشتری برای سطح عملکرد کسب‌وکار دارد. از سوی دیگر، شاید بتوان عدم پیچیدگی ساختار سازمانی واحدهای صنایع تبدیلی مورد بررسی و نیز وابستگی کمتر آنها به تصمیم‌های راهبردی را نیز دلیلی بر تأثیرگذاری کمتر دو بعد هوشمندی ساختاری و هوشمندی راهبردی بر سطح عملکرد واحدها دانست. به همین ترتیب، سرعت کمتر تحولات فناورانه و شاید همسانی نسبی سطح فناوری در واحدهای استان لرستان بتواند حدسی برای عدم توانایی اثرگذاری بعد هوشمندی فناوری بر سطح عملکرد واحدهای مورد مطالعه در این استان باشد.

البته، از منظری دیگر، برجسته شدن دو بعد هوشمندی رقبا و هوشمندی بازار در تعیین سطح عملکرد و تأثیرگذاری کمتر دیگر ابعاد، می‌تواند این پیام را دربرداشته باشد که تا بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های هوشمندی رقابتی مدیران کسب‌وکارها فاصله زیادی مانده و برای استفاده هوشمندانه از فرصت‌های موجود در ابعاد هوشمندی فناورانه، هوشمندی اجتماعی- راهبردی و هوشمندی ساختاری- سازمانی به‌منظور کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کسب‌وکار، نیاز به تلاش بیشتر و تدابیر شایسته‌تر است. بی شک، آموزش و توانمندسازی مدیران نسبت به ابعاد هوشمندی رقابتی برای ورود به فرآیندهای مدیریت علمی کسب‌وکارها و درک این واقعیت که کسب مزیت رقابتی تنها در درک رقبا و شرایط بازار خلاصه نشده و دیگر ابعاد هوشمندی رقابتی نظیر درک هوشمندانه شرایط محیط اجتماعی و فرصت‌های آن، توانایی نوآوری و تحول در فناوری‌های نرم و سخت، خلق راهبردهای کارآمد و فرصت‌های موجود



در نوسازی و تحول ساختاری- سازمانی باید همواره مورد توجه مدیران قرار گیرد، که می‌تواند فراهم‌ساز فرصتهایی ارزشمند برای کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد و پیشتازی در بازار باشد.

بر مبنای یافته‌ها و نتایج تحقیق حاضر، به‌طور خلاصه، می‌توان به توصیه‌های زیر برای تقویت سطح هوشمندی رقابتی مدیران واحدهای صنایع تبدیلی استان لرستان و اثرگذاری بهتر توجه به ابعاد هوشمندی بر عملکرد کمی و کیفی تولیدات این واحدها اشاره کرد:

- تعریف دقیق برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی مدیران بر مبنای محتوای هر کدام از ابعاد هوشمندی رقابتی و تلاش برای اجرای مستمر آن برای مدیران بنگاه‌ها؛
- تأکید بر استمرار دوره‌های آموزشی و توانمندسازی مدیران، به سبب ضرورت به‌هنگام‌سازی محتوای آموزش‌ها با توجه به تغییرات در حوزه‌های مرتبط با شرایط بازار، نیازهای مشتریان، تحولات فناوری و فرآیندهای کاری؛
- استفاده هدفمند از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی اختصاصی برای توسعه محیط‌های یادگیری مناسب برای مدیران؛
- تلاش سازمان‌ها و نهادهای متولی توسعه این واحدها برای تدارک نظام‌های مشاوره و راهنمایی تخصصی مدیران برای ارتقای ابعاد هوشمندی رقابتی و همچنین، فرهنگ‌سازی برای اهمیت توجه مدیران واحدهای کوچک و متوسط به نظام مشاوره مدیریت بنگاه؛ و
- توسعه تحقیقات مرتبط با شناسایی محتوای دانش و اطلاعات مرتبط با هوشمندی رقابتی متناسب با شرایط محیط درونی و بیرونی واحدهای صنایع کشاورزی استان لرستان و محیط کلان کسب‌وکار در سطح استان و کشور.

با وجود اهمیت یافته‌های تحقیق در ارزیابی ابعاد هوشمندی رقابتی و تأثیر آن بر ابعاد عملکرد کسب‌وکار، تحقیق حاضر دارای محدودیت‌هایی بود و از جمله می‌توان به خودارزیابی ابعاد هوشمندی و نیز ابعاد عملکرد کسب‌وکار توسط مدیران واحدهای صنایع تبدیلی مورد نظر اشاره کرد، که چه‌بسا به سبب گرایش احتمالی افراد به ارزیابی بالاتر سطح مؤلفه‌های مرتبط با هوشمندی و عملکرد کسب‌وکار خود، گاه مقادیر بالاتر هوشمندی و عملکرد گزارش شود. البته، در مورد ارزیابی وضعیت هوشمندی رقابتی، در تحقیقات مشابه نیز به‌طور عمده، از همین شیوه و با بهره‌گیری از گویه‌هایی مشابه استفاده شده است؛ ولی به هر حال، همچنان این موضوع می‌تواند محدودیتی برای تحقیق حاضر و تحقیقاتی مشابه باشد که برای رفع آن، می‌توان به‌کارگیری روش‌ها و شیوه‌های مطالعات کیفی را در کنار پیمایش‌های پرسشنامه‌ای توصیه کرد.

## منابع

1. Abusweilem, M., & Abualoush, S. (2019). The impact of knowledge management process and business intelligence on organizational performance. *Management Science Letters*, 9(12), 2143-2156.
2. Alamati, S., Shah Talebi, B., Saeedian, N. (2020). Identification of Intelligence Components of a Suitable Model for Islamic Azad University. *Educational Development of Judishapur*, 11(1), 62-73. [In Persian]
3. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Measuring competitive intelligence network and its role on business performance. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 329-345. DOI: 10.22161/ijels.62.50.
4. Aligholi, M., & Fatemi, S. (2017). Analysing relationship between competitive intelligence and effectiveness of marketing strategies (studied industrial city of Ardabil). *Journal of Business Management*, 9(2), 375-394. DOI: 10.22059/jibm.2017.220389.2352. [In Persian]
5. Al-Zyadat, A. Y., & Al-Zyadat, A. (2018). Examining new product financial performance through marketing intelligence quality, customer interaction capabilities and customer-centric commitment on Jordani's micro retail fashions. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 95-108.
6. Amarouche, K., Benbrahim, H., & Kassou, I. (2015). Product opinion mining for competitive intelligence. *Procedia Computer Science*, 73, 358-365.
7. Badizadeh, A., & Poulaki, M. (2020). Surveying influence of competitive intelligence on SMEs competitiveness (case study: food industries in Tehran province). *Commercial Strategies*, 13(7), 75-94. [In Persian]
8. Badr, A., Madden, E., & Wright, S. (2006). The contribution of CI to the strategic decision-making process: empirical study of the European pharmaceutical industry. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(4), 15-35.
9. Bartes, F. (2011). Action plan-basis of competitive intelligence activities. *Economics & Management*, 16, 664-669.

10. Berberoglu, A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: empirical evidence from public hospitals. *BMC Health Services Research*, 18(1), 1-9.
11. Bisson, C. (2014). Exploring competitive intelligence practices of French local public agricultural organisations. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 4(2). DOI: 10.37380/jisib.v4i2.94.
12. Budaghi Khajeh Nobar, H., Eskandari, K., & Rostamzadeh, R. (2016). The effect of managers' competitive intelligence on modernization of small industries. *The Journal of Productivity Management*, 10(37), 81-106. [In Persian]
13. Calof, J. (2017). Canadian competitive intelligence practices: a study of practicing strategic and competitive intelligence professionals Canadian members. *Foresight*, 19(6), 577-589. DOI: 10.1108/FS-07-2017-0024.
14. Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter disciplinary perspective. *European Journal of marketing*.
15. Calof, J., & Sewdass, N. (2020). On the relationship between competitive intelligence and innovation. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(2), 32-43.
16. Calof, J., Arcos, R., & Sewdass, N. (2018). Competitive intelligence practices of European firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(6), 658-671.
17. Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 797-816. Article 5. DOI: 10.1108/JSBED-12-2019-0394.
18. Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
19. Colakoglu, T. (2011). The problematic of competitive intelligence: how to evaluate & develop competitive intelligence? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1615-1623.

20. Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54(5), 847-860.
21. De Pelsmacker, P., Muller, M. L., Viviers, W., Saayman, A., Cuyvers, L., & Jegers, M. (2005). Competitive intelligence practices of South African and Belgian exporters. *Marketing intelligence & planning*, 2(1), 606-620. DOI: 10.1108/02634500510624156.
22. Deschamps, J. P., & Nayak, P. (1995). Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners? Harvard Business School Press.
23. Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
24. Du Toit, A. (2015). Competitive intelligence research: an investigation of trends in the literature. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2), 14-21.
25. Ebdali, A., Yavari, A., & Besharati, E. (2016). Examining the effect of organizational, business and competitive intelligence on organizational performance (case study: Ghavamini Bank). *Quartely Journal of Logistics & Human Resources Management*, 41, 105-120. [In Persian]
26. Fleisher, C. S. (2001). An introduction to the management and practice of competitive intelligence (CI). *Managing Frontiers in Competitive Intelligence*, 1, 3-18.
27. Gatsoris, L. (2012). Competitive intelligence in Greek furniture retailing: a qualitative approach. *EuroMed Journal of Business*, 3, 224-242. DOI: 10.1108/14502191211265299.
28. Fazlzadeh, A., & Fathi, B. (2015). Effect of competitive intelligence and knowledge management on small and medium enterprises with the role of organizational learning and innovation. National Conference on New Approaches in Business Management, Tabriz, Iran. [In Persian]

29. Goodarzi, Kh. (2020). Effect of managers' competitive intelligence on agricultural processing industries' performance in Lorestan province. Master Thesis of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran. [In Persian]
30. Haghighi, M., Aghazadeh, H., Khodadad Hosseini, S. H., & Gharibi, M. (2019). Explaining the dimension of competitive intelligence through utilizing social media capabilities in Iran non-alcoholic beverage industry. *Journal of Business Management*, 11(4), 742-761. DOI: 10.22059/jibm.2019.266973.3265. [In Persian]
31. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Sage Publications.
32. Hatamifard, S. (2012). Factors affecting the low performance of food processing and complementary industries: a case study of Zanjan province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 42-2(3), 413-421. DOI: 10.22059/ijaedr.2012.24814. [In Persian]
33. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
34. Hosseini, S., & Yadollahi, S. (2015). Explanation and evaluation of the organizational internal intelligence. *Journal of Strategic Management Studies*, 6(23), 179-201. [In Persian]
35. Hutchinson, K., Donnell, L. V., Gilmore, A., & Reid, A. (2015). Loyalty card adoption in SME retailers: the impact upon marketing management. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 467-490.
36. Isichei, E. E., Agbaeze, K. E., & Odiba, M. O. (2020). Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: the mediating role of structural infrastructure capability. *International Journal of Emerging Markets*, 15, 1219-1241. DOI:10.1108/IJOEM-08-2019-0671
37. Jamipour, M., Rahmati, E., Hosseinzadeh, M., & Taheri, G. (2019). Designing a framework for acquisition of competitive intelligence 0.2 using Best Worst

- Method (BWM). *Journal of Business Management*, 11(3), 651-676. [In Persian]
38. Jenster, P., & Sjøilen, K. S. (2013). The relationship between strategic planning and company performance: a Chinese perspective. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 3(1), 15-30. DOI:10.37380/jisib.v3i1.54.
39. Jermittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2019). Effect of service innovation and market intelligence on supply chain performance in Indonesian fishing industry. *Industrial Engineering & Management Systems*, 18(3), 407-416.
40. Larivet, S., & Brouard, F. (2012). SMEs' attitude towards SI programmes: evidence from Belgium. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 5-18.
41. Liebowitz, J. (2006). Strategic intelligence: business intelligence, competitive intelligence, and knowledge management. Auerbach Publications.
42. Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S., & Sahaym, A. (2014). Salesperson competitive intelligence and performance: the role of product knowledge and sales force automation usage. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 136-145.
43. Milosevic, A., Tosovic-Stevanovic, A., & Primorac, D. (2019). Model for analyzing market and activities of marketing managers for improving business operations. Proceedings of International Scientific Conference on Economic and Social Development, pp. 1-8.
44. Mohammadi, H., & Mohammadi, M. (2015). Factors influencing the choice of strategy by firms operating in the food industry in Iran in order to gain competitive advantage. *Agricultural Economics*, 9(2), 73-86. [In Persian]
45. Morgan, S. L., Marsden, T., Miele, M., & Morley, A. (2010). Agricultural multifunctionality and farmers' entrepreneurial skills: a study of Tuscan and Welsh farmers. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 116-129.
46. Moshabaki, A., & zangoeinejad, A. (2009). Designing competitive intelligence model based on structural- organizational intelligence. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13(49), 171-197. [In Persian]

47. Mugo, H. W., Wanjau, K., & Ayodo, E. (2012). An investigation into competitive intelligence practices and their effect on profitability of firms in the banking industry: a case of Equity Bank. *International Journal of Business and Public Management*, 2(2), 61-71.
48. Nazari, R., Ghafghazi, M. (2019). Effects of competitive intelligence on market orientation and entrepreneurship in Isfahan private sport club. *Commercial Surveys*, 17(97), 33-44. [In Persian]
49. Nazemi, S., & Kharidar, F. (2012). Impact of supply chain integration on competitive capabilities in food and beverages industries. *Industrial Management Studies*, 9(25), 1-26. [In Persian]
50. Pellissier, R., & Nenzhelele, T. E. (2013). Towards a universal competitive intelligence process model. *South African Journal of Information Management*, 15(2), 1-7. DOI: 10.4102/sajim.v15i2.559.
51. Peltoniemi, M., & Vuori, E. (2005). Competitive intelligence and co-evolution within an organisation population. Proceedings of 6<sup>th</sup> European Conference on Knowledge Management, September 8-9, 2005, University of Limerick, Ireland, pp. 404-411.
52. Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729-739.
53. Priporas, C. V., Gatsoris, L., & Zacharis, V. (2005). Competitive intelligence activity: evidence from Greece. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(7), 659-669.
54. Richard, P. J., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring organizational performance: towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
55. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value: five intelligence attitudes. *European Management Journal*, 19(5), 552-559.
56. Saayman, A., Pienaar, J., de Pelsmacker, P., Viviers, W., Cuyvers, L., Muller, M. and Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration,

- validation and equivalence. *Aslib Proceedings*, 60(4), 383-411. DOI: 10.1108/00012530810888006.
57. Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of competitive intelligence and competitive advantage in the Industrial Estates companies in the Kerman City: appraisal and testing of model by Amos Graphics. *International Business and Management*, 2(2), 47-61. DOI: 10.3968/j.ibm.1923842820110202.006.
58. Sarami, S., Kordnaeich, A., & Moishabaki Esfahani, A. (2015). Studying the effect of competitive intelligence on organizational performance in commercial banks: a survey on commercial banks. *Journal of Information Technology Management*, 7(4), 789-804. [In Persian]
59. SCI (2021). Agricultural data and statistics of Lorestan province. Statistical Center of Iran (SCI), Tehran. Available at <https://www.amar.org.ir>. [In Persian]
60. Seuneke, P., Lans, T., & Wiskerke, J. S. (2013). Moving beyond entrepreneurial skills: key factors driving entrepreneurial learning in multifunctional agriculture. *Journal of Rural Studies*, 32, 208-219.
61. Sewdass, N., & Du Toit, A. (2014). Current state of competitive intelligence in South Africa. *International Journal of Information Management*, 34(2), 185-190. <https://www.amar.org.ir/english>
62. Simons, R. (2000), Performance management and control systems for implementing strategy: text and case. Prentice Hall, New York.
63. Singh, S., Darwish, T. K., & Potocnik, K. (2016). Measuring organizational performance: a case for subjective measures. *British Journal of Management*, 27(1), 214-224.
64. Smith, J. R., Wright, S., & Pickton, D. (2010). Competitive intelligence programs for SMEs in France: evidence of changing attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 523-536.
65. Soltani, S., Ramezanpour, E., & Nopasand, S. M. (2014). Investigating new product development and its relationship with competitive advantage (case study: selected food industries of East Azerbaijan province). *Commercial Surveys*, 11(63), 85-94. [In Persian]



66. Swink, M., & Song, M. (2007). Effects of marketing-manufacturing integration on new product development time and competitive advantage. *Journal of Operations Management*, 25(1), 203-217.
67. Tabarsa, Gh., & Nazarpouri, A. (2013). (2013). A study of the impact of intellectual assets on organizational intelligence in the era of knowledge-based organizations. *Journal of Research in Human Resources Management*, 4(2), 51-71. [In Persian]
68. Tahmasebifard, H. (2018). The role of competitive intelligence and its subtypes on achieving market performance. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1540073.
69. Tanev, S., & Bailetti, T. (2008). Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms. *European Journal of Marketing*. 42(7/8), 786-803.
70. Tarraf, P., & Molz, R. (2006). Competitive intelligence at small enterprises. *SAM Advanced Management Journal*, 71(4), 24-34.
71. Tej Adidam, P., Banerjee, M., & Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: an exploratory study in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 242-254. DOI: 10.1108/08858621211207252.
72. Van den Berg, L., Coetzee, B., & Mearns, M. (2020). Establishing competitive intelligence process elements in sport performance analysis and coaching: a comparative systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 52, 102071.
73. Vesala, H. T., & Vesala, K. M. (2010). Entrepreneurs and producers: identities of Finnish farmers in 2001 and 2006. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 21-30.
74. Waithaka, P. (2016). Competitive intelligence practices and performance of firms listed on the Nairobi Securities Exchange, Kenya. *European Scientific Journal (ESJ)*, 12(19), 107. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n19p107.
75. Walle, A. H. (1999). From marketing research to competitive intelligence: useful generalization or loss of focus? *Management Decision*. DOI: 10.1108/00251749910278041.

76. Wright, S., Eid, E. R., & Fleisher, C. S. (2009). Competitive intelligence in practice: empirical evidence from the UK retail banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 941-964.
77. Wright, S., Pickton, D. W., & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in UK firms: a typology. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 349-360. DOI: 10.1108/02634500210445400.
78. Xue, Y., Zhou, Y., & Dasgupta, S. (2018). Mining competitive intelligence from social media: a case study of IBM. In: 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems-Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready? PACIS 2018. Association for Information Systems.
79. Yap, C. S., Rashid, M. Z. A., & Sapuan, D. A. (2012). Organizational strategy and competitive intelligence practices in Malaysian public listed companies. *Information Research: An International Electronic Journal*, 17(4), 1-13.
80. Yap, C. S., Rashid, M. Z. A., & Sapuan, D. A. (2013). Perceived environmental uncertainty and competitive intelligence practices. *VINE: The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 43(4), 462-481. DOI: 10.1108/VINE-11-2011-0058.
81. Yousefi, H., Mostaghimi, M., Nasiri, M., & Gorgi, M. (2020). Analysis of factors affecting competitive intelligence in food industry entrepreneurial companies in Tehran province. *Entrepreneurship in Agriculture*, 6(4), 103-122. [In Persian]
82. Zwerenz, S. (2020). The linkage between competitive intelligence and competitive advantage in emerging market business: a case in the commercial vehicle industry. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(3), 38-62.