

# بررسی و مقایسه تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری شرکت‌های زودبازده با یکدیگر (SMEs)، (مطالعه موردی: صنایع غذایی در استان تهران)

راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business  
strategies

نویسندگان: علی بدیع زاده<sup>\*۱</sup>، منا پولکی<sup>۲</sup>

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران.  
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات البرز، تهران، ایران.

Email: abadizadeh@gmail.com

## چکیده

مبانی نظری مدیریت استراتژیک، سه دیدگاه را در رابطه با دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت شرکتها در رقابت بیان می‌کنند: دیدگاه محیطی، قابلیت‌های سازمانی و هوشمندی رقابتی که هر دو عامل محیط و قابلیت‌های سازمانی را در موفقیت سازمان‌ها در رقابت تأثیرگذار می‌داند. تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیری است که هوشمندی رقابتی بر رقابت‌پذیری شرکتها در صنعت مواد غذایی کشور خواهد داشت و این تأثیر را در شرکت‌هایی با اندازه‌های بزرگ، و کوچک و متوسط SMEs به شکلی تفکیک شده بررسی و نتایج را با هم مقایسه می‌کند. این تحقیق بیان می‌کند توجه به کدام بعد از هوشمندی رقابتی با توجه به اندازه و نوع شرکت می‌تواند از ما شرکتی توانمندتر و موفقتر در رقابت در صنعت مورد بحث بسازد. در این تحقیق هوشمندی رقابتی در قالب ابعاد هوشمندی اجتماعی- استراتژیک، بازار، ساختاری- سازمانی و تکنولوژیک بررسی می‌شود. جامعه آماری تحقیق مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران هستند و اطلاعات تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با نرم افزار SMART PLS تحلیل شد. نتایج بیان می‌کند که میزان و چگونگی تأثیرگذاری ابعاد هوشمندی رقابتی بر موفقیت رقابتی شرکت‌هایی که اندازه‌های متفاوت دارند در صنعت غذایی کشور کاملاً متفاوت از یکدیگر بوده و مدیران شرکتها باید بر اساس اینکه شرکت آنها طبق تقسیم‌بندی مطرح شده بزرگ و یا کوچک و متوسط نامیده می‌شود بر اموری که برای موفقیت سازمان آنها در رقابت موثرترند بیشتر تمرکز کنند. در این تحقیق مشخص شد که تأثیرگذارترین بعد از هوشمندی رقابتی بر موفقیت شرکتها در رقابت برای شرکت‌های بزرگ فعال در صنعت غذایی، هوشمندی اجتماعی- استراتژیک و در شرکت‌های کوچک و متوسط هوشمندی تکنولوژیک است.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی رقابتی، رقابت‌پذیری، شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک و متوسط

SMEs

- دریافت مقاله: ۹۴/۹/۲۵
- پذیرش مقاله: ۹۴/۱۲/۲۲

Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-third Year  
No.07  
Spring & Summer  
2016

دو فصلنامه علمی- تحقیقی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و سوم- دوره جدید  
شماره ۷  
بهار و تابستان ۱۳۹۵

## مقدمه

در دنیای پیشرفته امروز فرایند جهانی شدن، گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. این امر موجب شده تا بنگاه ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت پذیری خود، برای شناسایی عوامل موثر بر رقابت پذیری و تقویت آنها تلاش کنند. [۱] رقابت پذیری را می توان قابلیت ها و توانمندی هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور داراست و می تواند آنها را حفظ کند تا در عرصه رقابت بین المللی در فاکتورهای تولید نرخ بازگشت بالایی ایجاد کرده و نیروی انسانی را در وضعیت نسبتا بالایی قرار دهد. رقابت پذیری در اثر ترکیبی از دارایی ها و فرایندها به وجود می آید. [۱]

با عنایت به اینکه یکی از ویژگی های بنگاه های موفق، برخورداری از قدرت رقابت پذیری است و در عین حال ویژگی بارز بنگاه های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است، از دلایل مهم ناکامی شرکتهای تولیدی و خدماتی ایران در بازارهای بین المللی می توان به عدم رقابت پذیری آنها در بازارهای هدف جهانی اشاره نمود. [۲]

ایجاد فضای رقابتی در کشور باعث رشد بخش های مزیت دار از طریق گسترش بازار محصولات این بخش ها از سطح داخلی به سطح بین المللی خواهد شد. نتیجه این امر، دستیابی به توسعه در ابعاد گوناگون صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. [۳]

در حال حاضر رقابت پذیری موضوعی محوری در سراسر دنیا تلقی شده و از آن به عنوان وسیله ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می شود لذا موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش های مختلف دنیا تلقی می شود. [۴]

رقابت پذیری مفهومی چند بعدی است و برای توسعه توان رقابتی، سازمان ها ناگزیر به تقویت خود در همه ابعاد آن هستند. [۵]

رقابت پذیری فرایندی است پویا و در حال پیشرفت، رقابت پذیری ساختاری چند منظوره دارد یعنی رقابت

پذیری فقط اندازه گیری میزان رقابتی بودن در یک بنگاه یا صنعت یا ملت نیست، رقابت پذیری فرایندی بلند مدت و مفهومی نسبی است. [6]

همچنین دیدگاهی که طی دو دهه اخیر از یک حوزه علمی کوچک به یک رشته علمی شناخته شده در سطح بین المللی تبدیل شده است دیدگاه هوشمندی رقابتی است. با توجه به جهانی شدن بازارها و توسعه قلمرو رقابت به کل دنیا این دیدگاه در صدد تلفیق و توسعه نظریات موجود و ارائه یک دیدگاه جامع جهت دستیابی به مزیت رقابتی و موفقیت در عرصه رقابت می باشد.

از نظر بن گیلا، یکی از تئوری پردازان هوشمندی: هوشمندی رقابتی کل شناختی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی شمار از اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می کند، در پرتوی این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش روی مدیران نقش می بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند. [7]

حال می توان به اهمیت هرچه بیشتر هوشمندی رقابتی که نهایتا می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی برای شرکتهای و موفقیت آنها در عرصه رقابت شود پی برد. این تحقیق به دنبال بررسی مولفه ها و ابعاد هوشمندی رقابتی و تاثیر آن بر توان رقابت پذیری شرکتهاست آن هم در صنعت مواد غذایی. ضمنا بررسی می کند که نقش و تاثیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر توان رقابت پذیری در شرکتهای بزرگ فعال در صنعت غذایی با تاثیر آنها در شرکتهای کوچک و متوسط یکسان است یا تفاوت دارد؟ و اگر تفاوت دارد این تفاوت به چه شکل و در مورد کدام از ابعاد و متغیرهای هوشمندی رقابتی خواهد بود؟

نتایج بدست آمده از این تحقیق به مدیران و برنامه ریزان استراتژیک شرکتهای این امکان را می دهد تا با در نظر گرفتن اندازه و ویژگی های شرکت یا سازمان خود و نیز با شناخت عوامل مهم تر و تاثیرگذارتر در عرصه رقابت، منابع محدود شرکتهای را صرف امور کلیدی تر و حیاتی تر برای غلبه بر رقبا و موفقیت در رقابت و سودآوری بیشتر نمایند.

## مبانی نظری تحقیق

هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا به شمار می‌رود در واقع هوشمندی رقابتی یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. [۸]

هوشمندی رقابتی ترکیبی از تمام مهارت‌های مورد نیاز و استفاده شده توسط سازمان است و این مهارت‌ها هستند که به تغییرات منتهی می‌شوند و در عمل سریع، انعطاف‌پذیر و راحت بودن را شامل می‌شوند. [۹]

در توضیح بیشتر باید بیان کرد که توسعه تکنولوژی و رشد تجارت جهانی امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دائم در حال تغییر است لذا مدیران کسب و کارها برای همسویی با این تغییرات و ارائه ارزشی بالاتر و تامین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکتهای رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعالند داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید. [۱۰] و هوشمندی رقابتی راهی است برای استفاده بهینه از این دارایی سازمان.

بر اساس آنچه که در منابع مختلف بیان شده هوشمندی رقابتی به ۴ حوزه قابل تقسیم است:

۱. **هوشمندی بازار:** این نوع هوشمندی وظیفه ترسیم یک نقشه از روند وضعیت فعلی و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید، فرصتهای بخش بندی خلاق بازار و مهمترین تحرکات و تغییرها در حوزه بازاریابی و توزیع را بر عهده دارد.

۲. **هوشمندی استراتژیک و اجتماعی:** این نوع هوشمندی وظیفه ارزیابی تغییرات در استراتژی رقابتی در بازه زمانی مشخص را که از تغییرات در ساختار رقبا، جایگزین‌های جدید محصول و تازه وارد‌های صنعت حاصل شده بر عهده دارد. این هوشمندی همچنین شامل مواردی در مورد: قوانین، مالیات و تامین مالی، مسائل اقتصادی-سیاسی و نیز مسائل مربوط به منابع انسانی نیز

می‌باشد.

۳. **هوشمندی تکنولوژیکی:** در این نوع هوشمندی هزینه-منفعت تکنولوژی‌های فعلی و تکنولوژی‌های جدید ارزیابی شده و نیز تغییرات تکنولوژی پیش‌بینی می‌شود مانند اینکه در آینده چه تکنولوژی‌هایی از بین می‌روند و چه تکنولوژی‌هایی مسلط می‌شوند.

۴. **هوشمندی ساختاری و سازمانی:** برای دستیابی به هوشمندی رقابتی پایدار، دارا بودن زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی انعطاف‌پذیر و کارآمد و همچنین استقرار این سیستم در درون یک چارچوب استراتژیک اهمیت دارد. این نوع هوشمندی، زیرساخت‌های اطلاعاتی-ارتباطی انعطاف‌پذیر و کارآمد را ایجاد می‌نماید. به عبارت دیگر، هوشمندی ساختاری-سازمانی بستر سازمان را برای پیاده‌سازی سه عنصر دیگر هوشمندی رقابتی فراهم می‌کند. [۱۱، ۱۲]

## پیشینه تحقیق

در این تحقیق برای هوشمندی رقابتی چهار بعد هوشمندی تکنولوژیکی، هوشمندی اجتماعی-استراتژیک، هوشمندی بازار و هوشمندی ساختاری-سازمانی بیان شده است که این ابعاد بر اساس تحقیقات مشبکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷)، معتمدی (۱۳۸۹)، حیدری و سعیدی (۱۳۹۰)، چاوشی و جوادی پورفر (۱۳۹۱)، طهماسبی و صفرزاده (۱۳۹۲)، تندسته و صفرزاده (۱۳۹۲)، مهرمنش و موسوی فرد (۱۳۹۳)، رحیمی نیک و صادقیور (۱۳۹۳)، خاشعی و ترقی (۱۳۹۳) و ... بدست آمدند.

هوشمندی رقابتی به عنوان عاملی موثر بر بهبود عملکرد و کسب و کار شرکتها و نیز ایجاد ابزاری قدرتمند برای موفقیت شرکتها در دنیای رقابت در تحقیق‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته که نمونه‌هایی از آن در جدول زیر بیان می‌شود:

[۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲]

[۲۳، ۲۴]

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
۱	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازار از طریق فناوری اطلاعات	سوری و حکاک	۱۳۹۴	این تحقیق کاربردی در شرکت های SMEs استان لرستان انجام شده و تاثیر هوشمندی رقابتی را بر اثربخشی بازار از طریق فناوری اطلاعات بررسی می کند
۲	شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت هوش رقابتی در صنعت الکترونیک با استفاده از منطق فازی	آذرنیوش و میرغفوری	۱۳۹۴	هوشمندی رقابتی، به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کار دنیا، به شمار میرود که برای سازمان میتواند ایجاد مزیت رقابتی کند.
۳	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر توسعه بانکداری الکترونیک	موسوی فرد و مهرمنش	۱۳۹۳	نتایج حاصل تاثیر معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر توسعه بانکداری الکترونیک بوده که در میان ابعاد هوشمندی رقابتی، هوشمندی بازار به عنوان مهمترین بعد انتخاب شد.
۴	بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر بهبود عملکرد تجاری بانک ملت	صادقپور و رحیمی نیک	۱۳۹۳	نتایج حاصل بیانگر تاثیر مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر عملکرد کسب و کار بانک ملت بوده که هوشمندی بازار مهمترین بعد آن می باشد.
۵	تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد در بانک انصار	ترقی و خاشعی	۱۳۹۳	هوش رقابتی در چهار بعد هوشمندی بازاریابی، رقبا، تکنولوژیکی و راهبردی اجتماعی تعریف گردیده و جهت ارزیابی عملکرد از روش کارت امتیازی متوازن استفاده شد نتایج بیانگر تاثیر مثبت و معنی دار هوش رقابتی و ابعاد آن بر عملکرد بانک انصار می باشد.
۶	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان: نقش تعدیل گری انعطاف پذیری استراتژیک و گرایش بازار	کردنایچ و صرامی	۱۳۹۳	هوشمندی رقابتی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد در بانک های تجاری دارد. اما با وجود تایید اثرگذاری انعطاف پذیری استراتژیک و گرایش بازار بر عملکرد، نقش تعدیل گری آنها بر رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد تایید نشد
۷	بررسی تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد مالی و غیر مالی	جلیلیان و همکاران	۱۳۹۳	ابه کمک افزایش هوشمندی رقابتی است که شرکت ها بر رقبا خود برتری یافته و جایگاه ویژه ای در عرصه رقابت کسب خواهند کرد.
۸	طراحی یک سیستم خبره فازی جهت سنجش سطح هوش رقابتی	بازایی و دانشمند	۱۳۹۳	ترتیب اهمیت ابعاد هوشمندی رقابتی در کارخانجات صنایع غذایی شهر تبریز: هوش بازاری- تجاری، هوش رقبا، هوش تکنولوژیکی، هوش راهبردی و اجتماعی
۹	بررسی اهمیت نسبی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی های بازاریابی	دشتی و فیضی	۱۳۹۳	یافته های تحقیق نشان می دهد ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی تاثیر مثبت دارد. همچنین برای اثربخشی استراتژی های بازاریابی، آگاهی از وضعیت رقبا دارای بیشترین اهمیت نسبی می باشد.
۱۰	رابطه هوشمندی رقابتی با سودآوری شرکت ها	زارعی و جوکار	۱۳۹۳	نتایج رابطه مثبت و معناداری را بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با سودآوری شرکتها نشان می دهد. بدین معنی که با افزایش آن میزان سودآوری شرکت افزایش می یابد و برعکس. ابعاد آگاهی تجاری، راهبردی و اجتماعی، و آگاهی از وضعیت رقبا به ترتیب بیشترین تاثیر را در ایجاد هوشمندی رقابتی داشتند.
۱۱	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد کسب و کار.	تندسته	۱۳۹۲	از این تحقیق شاخص ها و ابعاد هوشمندی رقابتی استخراج شد

ادامه جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
۱۲	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد برند	طهماسبی	۱۳۹۲	نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر تاثیر مثبت هوشمندی رقابتی بر عملکرد برند است. از این تحقیق شاخص ها و ابعاد هوشمندی رقابتی استخراج شد
۱۳	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر انعطاف پذیری راهبردی	کاشانی نیک	۱۳۹۱	هوشمندی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر انعطاف پذیری راهبردی در شرکت های مواد غذایی دارد. همچنین مشخص شد انواع هوشمندی رقابتی با یکدیگر مرتبط بوده و در میان آنها، هوشمندی بازار، انعطاف پذیری راهبردی را بیشتر تحت تاثیر قرار می دهد.
۱۴	بررسی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی توسط شرکتهای ایرانی	فلاح اوریمی	۱۳۹۱	متغیرهای اندازه شرکت، دارایی شرکت، تجربه شرکت، رقابت، موانع بازار، آگاهی از برند و ترفیع نیز در انتخاب استراتژی ورود به بازار برای موفقیت شرکتهای در دنیای رقابتی امروز موثرند.
۱۵	بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	چاوشی و جوادی پورفر	۱۳۹۱	هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با عملکرد شرکتهای و مولفه های دارای رابطه مستقیم و معنی دار است.
۱۶	بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی	رضایی دولت آبادی و همکاران	۱۳۹۰	مزیت رقابتی را بر اساس چهار شاخص نوآوری، کیفیت محصول، کارایی، پاسخگویی به مشتری بیان کرده و تاثیر هوشمندی رقابتی و شاخص های آن را بر شاخص های ایجاد کننده مزیت رقابتی بررسی می کند.
۱۷	سنجش هوش رقابتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تاثیر نوع صنعت بر آن	چاوشی و جوادی پورفر	۱۳۹۰	میان هوشمندی رقابتی در صنایع مورد بحث تفاوت معنی دار وجود دارد. ضمناً ترتیب اهمیت و امتیاز هوشمندی رقابتی در صنایع مورد نظر به ترتیب شامل صنایع غذایی، صنایع سیمان، پتروشیمی و خودرو و در نهایت کاشی و سرامیک می باشد
۱۸	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور	حیدری و سعیدی	۱۳۹۰	برای رقابت پذیری بیشتر و بهتر در صنعت فرش ترتیب اهمیت ابعاد هوشمندی عبارت است از: هوشمندی اجتماعی- استراتژیک، هوشمندی بازار و در نهایت هوشمندی تکنولوژیکی.
۱۹	طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان های دانش بنیان	طبرسا و همکاران	۱۳۹۰	سازمان های دانش بنیان برای تقویت توان رقابت پذیری خود می توانند از ابعاد مختلف هوشمندی رقابتی به خوبی استفاده کنند
۲۰	بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی	معمدی	۱۳۸۹	هوشمندی رقابتی به این شرکتهای این امکان را می دهد که از طریق تجزیه و تحلیل حرکات رقبا بتوانند قبل از آنکه تحت تاثیر محیط پیرامون قرار بگیرند نسبت به پیش بینی و توسعه بازار خود اقدام کنند.
۲۱	تاثیر هوشمندی رقابتی بر سازمان های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر	وظیفه دوست و قاسمی	۱۳۸۸	هوش رقابتی با اثربخشی سازمان تجاری در حال تغییر رابطه مستقیم دارند و هوشمندی رقابتی منجر به اثربخشی عملکرد سازمان های تجاری در حال تغییر می شود
۲۲	تبیین قابلیت های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه کشور	حمیدی زاده و اردشیری جم	۱۳۸۸	هوشمندی رقابتی منجر به افزایش مزیت رقابتی می شود
۲۳	طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری- سازمانی	مشبکی و زنگویی نژاد	۱۳۸۷	برای هوشمندی رقابتی عنصر هوشمندی تکنولوژیکی، اجتماعی- استراتژیک و بازار، ساختاری-سازمانی بیان شده که این عناصر بطور مثبتی با هم همبستگی داشته و هم افزایی آنها بر هوشمندی رقابتی در دستیابی به مزیت رقابتی تاثیر دارد.

جدول ۲: پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
1	The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the Enterprise	Stefanikova & et al	2015	این مقاله تاثیر مثبت هوشمندی رقابتی را در رشد پایدار شرکتهای اسلواکی از طریق تحقیقات بازاریابی کمی که در طول سال ۲۰۱۴ انجام شده نشان میدهد و بیان می کند که استفاده از هوش رقابتی منجر به بهبود در موقعیت رقابتی کسب و کار و افزایش سهم بازار شرکتها می شود
2	Product Opinion Mining for Competitive Intelligence	Amarouche & et al	2015	هوشمندی رقابتی یکی از کلید های مدیریت ریسک شرکت هاست. استفاده روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)؛ از جمله سایت های خرید آنلاین، وبلاگ ها، سایت های شبکه اجتماعی، انجمن ها برای شرکتها شرایطی را فراهم می کند که بتوانند برای شناسایی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مدیریت ریسک های مختلف مرتبط با کسب و کار و محصولات و نیز بهبود محصولات و خدمات خود نسبت به رقیبا از آن استفاده کنند
3	The role of the information professional in competitive intelligence	Hakansson & Nelke	2015	این تحقیق بیان می کند که چگونه اطلاعات حرفه ای می تواند به هوشمندی رقابتی سازمان کمک کند. اما آنچه که مهم است این است که اطلاعات حرفه ای چیست و چگونه بدست میاید و چگونه این اطلاعات می توانند در هماهنگی با واحد های دیگر سازمان به راه اندازی و بهبود هوشمندی رقابتی سیستماتیک منجر شوند
4	Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation	Hakansson & Nelke	2015	در این تحقیق بیان شده یک طرح بازاریابی سازمان یافته، جزء اصلی برنامه ریزی استراتژیک کلی برای هوشمندی رقابتی است و آن نیز باید به طرح های راهبردی و اهداف سازمان مادر مرتبط باشد. موفقیت در بازاریابی هوش رقابتی کاملا وابسته به سطح موفقیت در بازاریابی و ارتباطات در داخل و خارج از سازمان است
5	The value of competitive intelligence	Hakansson & Nelke	2015	قبل از شروع به ترکیب و یا اجرای هوشمندی رقابتی در سازمان آنچه که از اهمیت زیادی برخوردار است این است که سازمان به دنبال چیست؟ سپس بیان می شود که نیاز رو به رشد کسب و کارهای مختلف، سازمان ها و جامعه اهمیت وجود رویکردی ساخت یافته برای هوشمندی رقابتی را بیش از پیش آشکار می سازد
۶	Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage	Mariadoss, Milewicz, Lee, Sahaym	2014	در این مقاله رابطه بین دانش محصول فروشنده، رفتارهای هوشمندی رقابتی و عملکرد بررسی شده و بیان شد: دانش محصول فروشنده بر رفتار هوشمندی رقابتی فروشنده تاثیر مثبت دارد و نیز اثر دانش محصول فروشنده بر عملکرد فروشنده بطور غیرمستقیم و به واسطه رفتار هوشمندی رقابتی فروشنده بوده و تاثیر مثبت دارد.
۷	The need of complex competitive intelligence	Štefániková & Masárová	2014	اهمیت بکارگیری هوشمندی رقابتی در شرکت ها به طور گسترده پذیرفته شده و استفاده از این ابزار در دنیای رقابتی امروز به یک ضرورت تبدیل شده و بکارگیری هوشمندی رقابتی پیچیده در شرکت ها باعث بهبود کیفیت اطلاعات، اتخاذ تصمیم گیری های سریعتر، بهبود سیستماتیک فرآیندهای سازمانی، بهبود بهره وری سازمانی، کاهش هزینه ها، بهبود اشاعه اطلاعات، صرفه جویی در زمان، شناسایی سریعتر تهدیدات و فرصت های جاری و آتی می شود

ادامه جدول ۲: پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
۸	Current state of competitive intelligence in South Africa	Sewdass & Du Toit	2014	موفقیت اقتصادی یک کشور به این بستگی دارد که آن کشور چه میزان از ظرفیت خود را به فعالیت هایی اختصاص می دهد که برای آن کشور مزیت رقابتی ایجاد می کنند، ضمناً بیان می دارد هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار استراتژیک می تواند باعث ایجاد و افزایش مزیت رقابتی شود. نکته قابل تامل در این مقاله این است که در آفریقا که مراحل توسعه یافتگی هنوز بطور کامل به سرانجام نرسیده ایجاد شرکت هایی با اندازه کوچک یا متوسط می تواند نقش مهمی در ایجاد فرهنگ بکارگیری هوشمندی رقابتی و دستیابی به رقابت پذیری برای شرکت های این کشور ایجاد کند.
۹	Competitive intelligence on companies in Portugal	Franko, et al	2011	هدف این تحقیق ارزیابی شیوه های هوش اقتصادی استفاده شده در شرکت های پرتغالی و شناسایی ویژگی ها و صفاتی مانند اندازه شرکت، اطلاعات و پایش محیط مرتبط با بازار، شبکه های اجتماعی، سیاست های اقتصادی و صنعتی که پذیرش و بکارگیری هوشمندی رقابتی را افزایش می دهند.
۱۰	Investigate Competitive Intelligence Process: An Exploratory Study in Tunisian Companies	Wadie Nasri	2011	هوش رقابتی در شرکت های کشور تونس به عنوان یک ابزار رقابتی شناخته شده و چند نکته را در این رابطه مطرح می شود: ۱. استفاده از هوشمندی در این شرکتها در ابتدای راه بوده و هنوز رسمی نیست، ۲. در این شرکتها اطلاعات هوشمندی شامل دو گروه: پروفایل پتانسیل مشتریان، و شناسایی فرصت های جدید بازار است، ۳. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیاز به کسب اطلاعات در همه بخشهاست مخصوصاً بخش بازاریابی، ۴. این شرکتها بیشتر وقت خود را صرف جمع آوری اطلاعات می کنند اما در تحلیل اطلاعات ضعیف عمل می کنند. این تحقیق نشان می دهد برای موفقیت هوشمندی رقابتی وجود پشتیبانی مدیریت، فرهنگ و ساختار، تشویق و توسعه فعالیت های هوش رقابتی نقش حیاتی دارد.
۱۱	Competitive Intelligence Performance Review	Tom Hawes	2010	هوشمندی رقابتی به طور مستقیم و غیر مستقیم بر بهبود موقعیت رقابتی شرکت ها و رقابت پذیری آنها تأثیر مثبت دارد
۱۲	Competitive intelligence in marketing services	Jones & ven deron	2010	هدف این تحقیق این است که دیدگاهی جدید به هوشمندی رقابتی بخشد و یک نتیجه گیری و گزارش کارآمد برای رشد سودآوری سازمانهای بخش خدماتی ارائه کند. همچنین این تحقیق در جستجوی تشریح چگونگی بکارگیری عملی و کاربردی هوشمندی رقابتی برای دستیابی به موفقیت در بازار خدمات می باشد.
۱۳	Competitive Intelligence for Small-to-Medium Size Businesses	Tom Hawes	2010	هوشمندی رقابتی و تأثیر آن در شرکتهای کوچک و متوسط متفاوت از تأثیر آن در شرکتهای بزرگ است
۱۴	Level of Maturity of the Competitive Intelligence Function Case study of a retail bank in South Africa	Heppes & Du Toit	2009	در این تحقیق به بررسی سطح بلوغ عملکرد هوشمندی رقابتی در میان بانک های آفریقای جنوبی پرداخته شده و بیان شد که سطح عملکرد هوشمندی رقابتی در نمونه مورد بررسی در سطح میانی بلوغ قرار دارد و دیگر اینکه هوشمندی رقابتی از نقطه نظر پایدارسازی مزیت رقابتی، نقش کلیدی در مدیریت استراتژیک شرکت ها ایفا می کند

ادامه جدول ۲: تحقیقات خارجی انجام شده

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
۱۵	Cross- Cultural Competitive Intelligence Strategies	Adidam et al	2009	در این تحقیق به بررسی رابطه بین فرهنگ و هوشمندی رقابتی پرداخته شده و بیان می‌شود که نوع فرهنگ و محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی عوامل تعیین‌کننده‌ای در هوشمندی رقابتی محسوب می‌شوند
۱۶	Why competitors in marketing trends are particularly important?	Abit,H	2009	هدف این تحقیق یافتن خواسته‌های مشتریان و خواسته‌های موجود در محیط است که وی با جمع‌آوری اطلاعات سعی در کسب مزیت رقابتی پایدار نمود تا بتواند بهترین پاسخ را به خواسته‌های موجود بدهد.
۱۷	The role of structural capital on competitive intelligence	Zangoueine zhad & Moshabaki	2009	هدف این تحقیق بررسی نقش سرمایه ساختاری- سازمانی در فرایند هوشمندی رقابتی است و مطرح می‌کند که سازمان‌ها برای دستیابی به هوشمندی رقابتی اثربخش و متعاقب آن کسب مزیت رقابتی باید نقش سرمایه ساختاری- سازمانی را مورد توجه ویژه قرار دهند
۱۸	Scanning for Competitive Intelligence: A Managerial Perspective	Qiu	2008	هرچه سازمان از نظر فرهنگ سازمانی بازار محورتر باشد، جهت‌گیری بیشتری به سمت استفاده از هوشمندی رقابتی دارد، بدین معنی که هرچه سازمانی به مشتری و رقبا توجه بیشتری داشته باشد، میزان بکارگیری هوشمندی رقابتی نیز افزایش می‌یابد
۱۹	Competitive Intelligence : a multiphasic precedent of marketing strategy	Dishman & Calof	2008	هدف این تحقیق جستجو برای کشف هوشمندی رقابتی به عنوان یک ساختار تجاری پیچیده و به عنوان مبنایی برای تدوین استراتژی بازاریابی است. ضمناً آنها برای هوشمندی رقابتی ۶ مرحله معرفی کردند که این مراحل ششگانه شامل: برنامه ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تحلیل، انتقال، فرایند/ ساختار و آگاهی/ فرهنگ می‌باشد
۲۰	Competitive intelligence process and provide tools for the analysis of intelligence	Bose, R	2008	این تحقیق به ارائه گزارش در مورد برنامه‌هایی که تحت عنوان ایجاد و حفظ هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها بکار می‌رود می‌پردازد و متعاقباً تحلیلی را در باب متن کاوی و وب کاوی و ابزارهای جستجوی بصری در راستای هوشمندی رقابتی که در مراحل جمع‌آوری داده‌ها و همچنین تحلیل داده‌ها می‌توانند نقش مهمی داشته باشند می‌پردازد.
۲۱	Competitive intelligence - the structure and value	Saayman	2008	هدف از این تحقیق یافتن شاخص‌های کمی برای هوشمندی رقابتی است. از جمله یافته‌های عملی تحقیق مذکور این است که سازمان‌هایی که از رویه‌های مرتبط با هوشمندی رقابتی بهره می‌برند باید توجه داشته باشند که بهبود زیرساخت‌های رسمی آنها، درگیر ساختن کارکنان و اطلاعات فرایندهای داخلی سازمان می‌تواند قابلیت‌های هوشمندی رقابتی آنها را افزایش دهد.
۲۲	Competitive Intelligence: Construct Exploration, Validation and Equivalence	Saayman & et al	2008	آنها به بررسی رابطه بین موفقیت فرایند هوشمندی و بستری که هوشمندی رقابتی در آن اجرا می‌شود پرداخته‌اند. مشخص شد اندازه شرکت بر کارایی فرایند هوشمندی رقابتی تأثیر گذار است به گونه‌ای که شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر در اجرای فرایند هوشمندی رقابتی با چالش بیشتری رو به رو هستند چرا که در این شرکت‌ها منابع مورد نیاز برای اجرای فرایند موثر هوشمندی رقابتی اندک بوده و اینکه اختصاص دادن واحد مجزای هوشمندی رقابتی و یک کارشناس هوشمندی رقابتی برای شرکت‌های کوچک امکان‌پذیر نیست



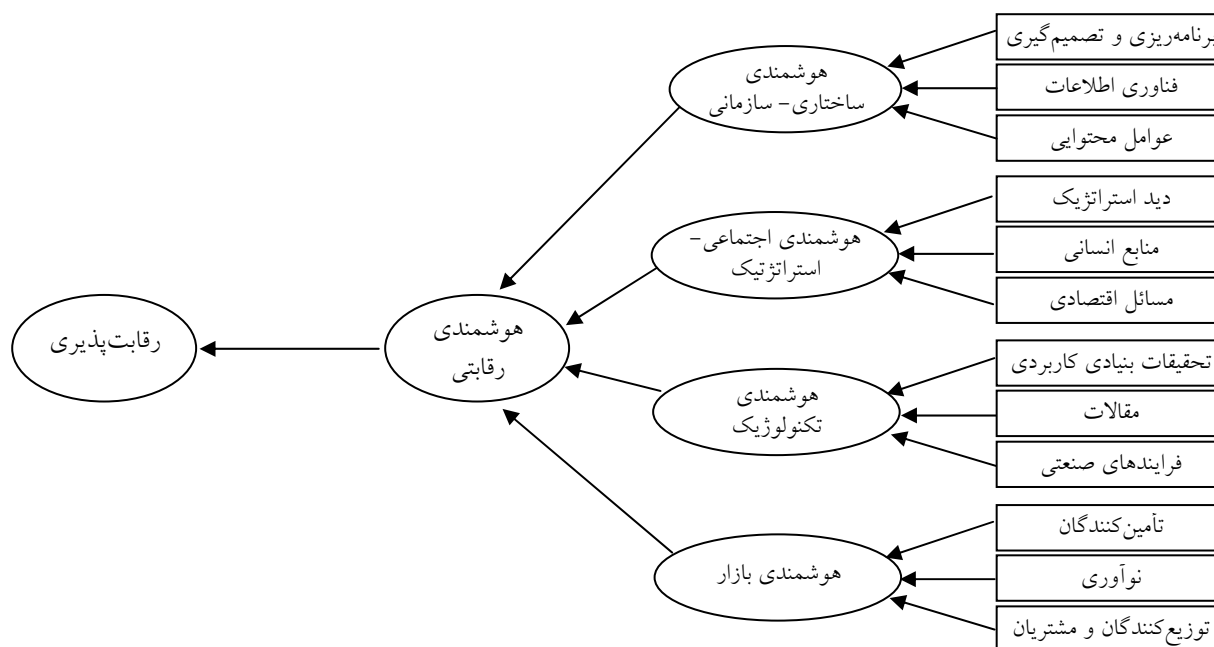
ادامه جدول ۲: تحقیقات خارجی انجام شده

ردیف	عنوان تحقیق	نویسنده	سال انتشار	نتیجه بدست آمده از تحقیق
۲۳	Competitive Intelligence Information and Innovation in small Canadian Firm	Tanev & Bailetti	2008	این تحقیق به بررسی رابطه بین میزان استفاده از انواع اطلاعات حاصل از هوشمندی رقابتی و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک کانادایی می پردازد و بیان می کند بین دو متغیر مورد نظر رابطه مثبت وجود دارد
۲۴	Competitive Intelligence in UK Firms: a typology	Wright, Picton & Calof	2008	هوشمندی رقابتی نقش موثری در تصمیمات استراتژیک به ویژه استراتژی بازاریابی ایفا می کند و دیگر اینکه تفاوت فرهنگی عامل موثری در اجرای هوشمندی رقابتی قلمداد می شود
۲۵	Competitive Intelligence in Business Decisions	Agarwal	2006	بکارگیری هوشمندی رقابتی در شرکت منجر به بهبود عملکرد آن شرکت می شود
۲۶	Development of an Expert System on Environmental scanning practices in SMEs : Tool as a Research program	Brouard	2006	هوشمندی رقابتی و پوش محیطی را با یکدیگر ترکیب کرده تا ابزاری برای سنجش قابلیت سازمان در پوش محیطی شرکت ها طراحی کند
۲۷	Competitive Intelligence Activity: Evidence from Greece	Priporas, et al	2005	آنها به بررسی آگاهی، نگرش ها و پیاده سازی هوشمندی رقابتی در میان شرکت های یونانی پرداختند. در این تحقیق علت عدم پذیرش هوشمندی رقابتی در یونان را عدم آگاهی، فقدان کارکنان شایسته و کمبود متخصصان در دسترس برای آموزش دادن به آنها و تمرکز بر رضایت کوتاه مدت مشتری به جای رقابت های بلند مدت، معرفی کرده و بیان می کنند در محیط متلاطم تجاری فعلی، هوشمندی رقابتی می تواند کمک حیاتی و استراتژیکی برای موفقیت رقابتی شرکتها باشد
۲۸	Competitive intelligence practices exporter companies in South Africa and Belgium	De Pelsmacker et al	2005	در تحقیق خود به مقایسه هوشمندی رقابتی در بلژیک و آفریقای جنوبی پرداختند، نتایج نشان داده است که اقدامات هوشمندی رقابتی در هر دو کشور به شکل ساختار نیافته و در بخش های پراکنده اجرا می شود، البته در بخش های بازاریابی و فروش اقدامات هوشمندی رقابتی پررنگ تر است. ضمناً فرهنگ یک عامل موثر بر هوشمندی رقابتی است
۲۹	An introduction to management and practice of competitive intelligence	Fleisher & Blenkhorn	2003	هوشمندی رقابتی با مشخص کردن تهدیدات و فرصت های موجود در موقعیت رقابتی و توان رقابتی شرکت تأثیرگذار است
۳۰	CI Values : The Relationship between E-Business Information and Competitive Intelligence in the Digital Era	Lee	2003	این تحقیق به بررسی رابطه بین اطلاعات تجارت الکترونیک و هوشمندی رقابتی پرداخته و بیان کرد تنها تعداد اندکی از شرکت های بزرگ با تکنولوژی پیشرفته برای افزایش توانایی رقابت خود در صنعت در حال اجرای هوشمندی رقابتی بودند، هرچند بیشتر این شرکت ها تنها از روش های ارتباطی فیزیکی در فرایند هوشمندی رقابتی خود استفاده می کردند
۳۱	Enhancing a Competitive Intelligence Culture in South Africa	Viviers et al	2002	در تحقیق خود به بررسی سطح هوشمندی رقابتی در شرکت های آفریقای جنوبی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت های آفریقای جنوبی در همه جنبه های هوشمندی رقابتی ضعیف هستند.
۳۲	Competitive intelligence: Lessons From Trench	Prescott	2001	هوشمندی رقابتی به عنوان عاملی در جهت پیش بینی پویایی های رقابتی می تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی شود
۳۳	The Impact of Competitive Intelligence an IS Support in Changing Small Business Organization	Guimaraes	2000	او به بررسی اثر هوشمندی رقابتی و سیستم های اطلاعاتی پشتیبان بر تغییر سازمان های تجاری کوچک پرداخت. و در نهایت مشخص شد هوشمندی رقابتی بر فرهنگ و ساختار سازمانی تأثیرگذار است

## مدل مفهومی تحقیق

همانطور که از تحقیقات مطرح شده در بخش پیشینه برمی آید رابطه بین هوشمندی رقابتی با رقابت پذیری و تاثیر مثبت و معنی دار هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری بارها در تحقیقات و صنایع مختلف اثبات شده ضمنا برای بررسی بهتر تاثیرگذاری هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکتها، هوشمندی رقابتی در قالب ابعادی بیان شده که آنها نیز به نوبه خود براساس شاخص هایی قابل بررسی و اندازه گیری می شوند. مدل مطرح شده در تحقیق، هوشمندی رقابتی را به عنوان عاملی تاثیرگذار بر رقابت پذیری شرکتهای مورد بحث در تحقیق (شرکتهای صنایع غذایی

استان تهران) نمایش داده و براساس ابعاد و مولفه های مطرح شده برای آن به بررسی ترتیب و میزان اهمیت این مولفه ها برای موفقیت این شرکتها در دنیای رقابت می پردازد تا مدیران شرکتها با تکیه بر مهمترین و تاثیرگذارترین مولفه های هوشمندی بتوانند عملکردی هرچه موفقتر و بهتر نسبت به رقبای خود داشته باشند. تمامی مولفه ها و نیز رابطه هایی که در مدل تحقیق بیان می شوند از منابع ذکر شده در بالا استخراج گردیدند. ضمنا این مدل در این تحقیق دوبار مورد بررسی قرار گرفت یکبار برای شرکتهای بزرگ فعال در صنعت مورد نظر و یکبار دیگر برای شرکتهای کوچک و متوسط این صنعت.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

شرکت های تولیدی صنعت غذایی در استان تهران را که گروه فعالیت آنها جز گروه های: عمل آوری و حفاظت از فساد میوه ، سبزیجات و نباتات(۱۵۱۳)، تولید انواع روغنهای نباتی و حیوانی(۱۵۱۴) ، فراورده های لبنی(۱۵۲۰) ، تولید نشاسته و محصولات نشاسته ای(۱۵۳۲) ، تولید کاکائو، شکلات و انواع نقل و آبنبات(۱۵۴۳) ، تولید مالناو ماءالشعیر(۱۵۵۳) ، تولید نوشابه های غیرالکلی و تولید آب معدنی(۱۵۵۴) هستند انتخاب شدند. مجموع تعداد مدیران و کارشناسان فعال در شرکت های مورد بررسی در این تحقیق ۷۰۰ نفر بدست آمد. حجم نمونه بر اساس جدول نمونه گیری کرجسی و مورگان ۲۴۸ نفر

## روش تحقیق

روش بکار رفته در این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق مدیران و کارشناسان شرکتهای صنایع غذایی استان تهران هستند. در این تحقیق شرکت هایی که با عنوان کوچک و متوسط (SME) بررسی می شوند شرکتهایی با تعداد کارکنان کمتر از ۱۰۰ نفر و شرکت هایی که با عنوان شرکتهای بزرگ بررسی می شوند شرکت هایی با تعداد کارکنان بیشتر از ۱۰۰ نفر هستند (وزارت صنایع و معادن ایران، ۱۳۹۳). از آنجا که بررسی اطلاعات تمامی این شرکت ها امکان پذیر نبوده است لذا در این تحقیق به شکل سیستماتیک و طبقه بندی شده

### یافته های تحقیق

#### بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر رقابت پذیری شرکت های بزرگ در صنعت غذایی کشور

به منظور ارزیابی مدل و بررسی میزان تأثیری که هوشمندی رقابتی و ابعاد آن به تفکیک بر رقابت پذیری شرکت های فعال در صنعت غذایی ایران دارند و اینکه ترتیب و میزان اهمیت ابعاد هوشمندی بر رقابت پذیری چگونه و چه میزان است می توان مهمترین و تأثیرگذارترین بعد و مولفه را برای رقابت پذیری بیشتر در شرکت های مورد بحث شناسایی کرد. شاخص های آماری و تجزیه و تحلیل آنها می تواند در تحقق این مهم بسیار مفید و راهگشا باشند لذا در این تحقیق از شاخص های آماری مانند بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازها با همبستگی سازها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد. این اطلاعات در جدول ۴ آورده شده اند.

تعیین گردید. در این تحقیق متغیرها و شاخص هایی که برای اندازه گیری و بررسی ابعاد هوشمندی رقابتی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند از تحقیقات زنگویی نژاد و مشبکی در سال ۱۳۸۷ استخراج گردید. که در نهایت روایی محتوای پرسشنامه با نظرات تخصصی و اصلاحی اساتید و خبرگان موضوعی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه ۰,۹۱۶ محاسبه گردید. (جدول ۳)

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از مدل معادلات ساختاری یا SEM با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS بهره برده شد.

جدول ۳: آزمون پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	
۰/۹۱۹	۲	هوشمندی رقابتی CIN
۰/۹۱۷	۷	هوشمندی بازار MAR
۰/۹۱۶	۷	هوشمندی اجتماعی- استراتژیک STS
۰/۹۱۷	۷	هوشمندی ساختاری- سازمانی STO
۰/۹۱۶	۷	هوشمندی تکنولوژیک TEC
۰/۹۱۶	۳۰	کل پرسشنامه

جدول ۴: اطلاعات مربوط به مدل معادلات ساختاری برای شرکت های بزرگ در صنعت غذایی

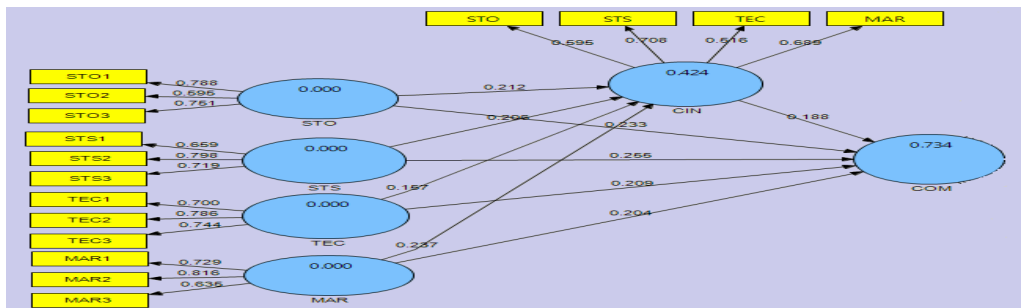
سازه	آیتم	بار عاملی	باقیمانده	وزن	آلفای کرونباخ ترکیبی	جذر میانگین واریانس (AVE)	آلفای کرونباخ
STO	STO 1	۰/۷۸۸	۰/۴۶۰	۰/۳۴۸	۰/۹۷۳	۰/۹۰۰	۰/۹۶۳
	STO 2	۰/۵۹۵	۰/۶۳۶	۰/۳۵۰			
	STO 3	۰/۷۵۱	۰/۴۹۹	۰/۳۴۶			
STS	STS 1	۰/۶۵۹	۰/۵۸۴	۰/۳۴۴	۰/۹۹۰	۰/۸۷۸	۰/۹۸۹
	STS 2	۰/۷۹۸	۰/۴۴۹	۰/۳۴۱			
	STS 3	۰/۷۱۹	۰/۵۳۰	۰/۳۵۴			
TEC	TEC 1	۰/۷	۰/۵۴۸	۰/۳۴۰	۰/۹۷۳	۰/۹۲۳	۰/۹۵۸
	TEC 2	۰/۷۸۶	۰/۴۶۳	۰/۳۴۸			
	TEC 3	۰/۷۴۴	۰/۵۰۶	۰/۳۴۹			
MAR	MAR 1	۰/۷۲۹	۰/۵۲۱	۰/۳۴۶	۰/۹۷۴	۰/۹۲۶	۰/۹۶۰
	MAR 2	۰/۸۱۶	۰/۴۲۹	۰/۳۴۹			
	MAR 3	۰/۶۳۵	۰/۶۰۴	۰/۲۶۳			
CIN	STO	۰/۵۹۵	۰/۶۳۶	۰/۲۶۵	۰/۹۷۷	۰/۹۳۳	۰/۹۶۴
	STS	۰/۷۰۸	۰/۵۴۰	۰/۲۶۸			
	TEC	۰/۵۱۶	۰/۶۹۶	۰/۳۷۷			
	MAR	۰/۶۸۹	۰/۵۵۸	۰/۳۷۶			

همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است، پایایی

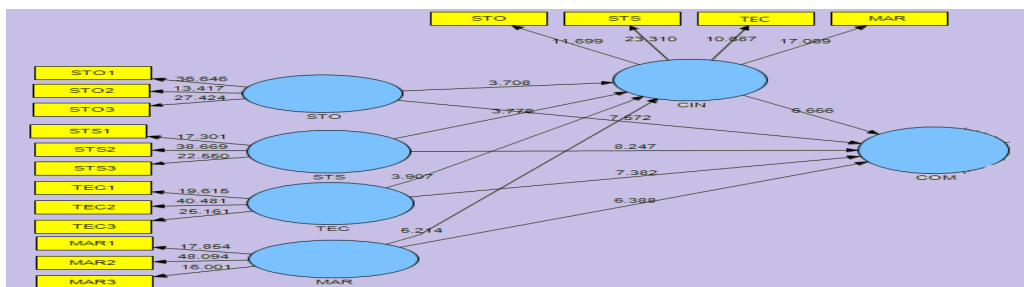
برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۸ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برآزش مدل برخوردارند. ضمناً برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ (Bootstrapping) مقادیر آزمون تی- استیوندت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیوندت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار و اگر مقادیر تی- استیوندت بزرگتر از ۲/۶۶ باشند، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار

است.  
 پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل معادلات ساختاری می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل تحقیق به صورت زیر می‌باشد.

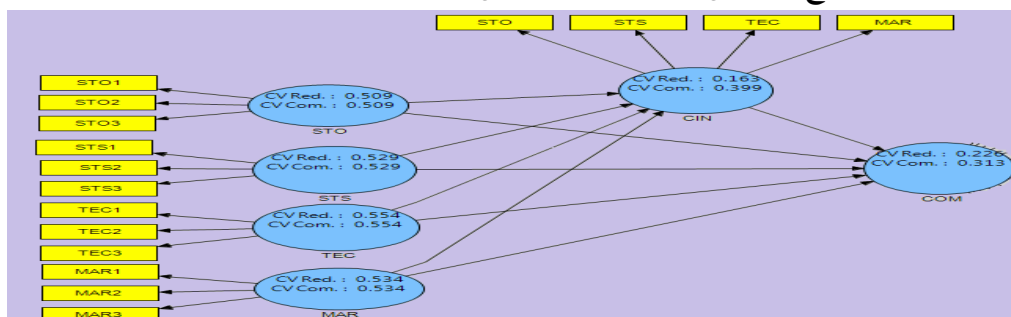
همانطور که از نمودار ۳ مشخص است، شاخص واریانس اعتبار افزونگی برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته مثبت می‌باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند.



نمودار ۱: ضرایب استاندارد مدل مفهومی تحقیق شرکت های بزرگ



نمودار ۲: نتایج آزمون تی- استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر شرکت های بزرگ



نمودار ۳: مقادیر شاخص واریانس اعتبار افزونگی و شاخص واریانس اعتبار اشتراک

فرضیه فرعی اول: ابعاد هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکتهای بزرگ در صنعت غذایی کشور بصورت مثبت و معنی دار تاثیر گذار هستند. (جدول ۶)

سطح معنی داری بین هوشمندی رقابتی و رقابت‌پذیری

### فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی اول: هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکتهای بزرگ در صنعت غذایی کشور بصورت مثبت و معنی دار تاثیر گذار است. (جدول ۵)

استفاده می شود عدد بیان شده برای مقدار این آماره اگر بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد وجود این رابطه و تأثیرگذاری مولفه اول بر مولفه دوم تایید می شود. در اینجا این رابطه در مورد دو مولفه هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری برقرار است.

که با مقدار آماره t مشخص می شود برای شرکت های بزرگ برابر (۶/۷۶۶) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری شرکت های بزرگ در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. در واقع برای بررسی وجود رابطه بین دو مولفه و تأثیری که یکی بر دیگری دارد از آماره t

جدول ۵: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری برای مدل اول

شرکت های بزرگ		مسیر	
مقدار آماره t	ضریب استاندارد	به	از
۶/۷۶۶	۰/۱۸۸	رقابت پذیری	هوشمندی رقابتی

جدول ۶: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری برای مدل اول (فرضیه فرعی)

شرکت های بزرگ		مسیر	
مقدار آماره t	ضریب استاندارد	به	از
۷/۵۷۲	۰/۲۳۳	رقابت پذیری	هوشمندی ساختاری - سازمانی
۸/۲۴۷	۰/۲۵۵		هوشمندی اجتماعی - استراتژیک
۷/۳۸۲	۰/۲۰۹		هوشمندی تکنولوژیکی
۶/۳۸۹	۰/۲۰۴		هوشمندی بازار

جدول ۷: اطلاعات مربوط به مدل معادلات ساختاری برای شرکت های کوچک و متوسط در صنعت غذایی

سازه	آیتم	بار عاملی	باقیمانده	وزن	آلفای کرونباخ ترکیبی	جذر میانگین واریانس (AVE)	آلفای کرونباخ
STO	STO 1	۰/۹۵۲	۰/۲۱۹	۰/۵۱۲	۰/۹۶۱	۰/۹۲۵	۰/۹۱۹
	STO 2	۰/۹۴۴	۰/۲۳۷	۰/۳۴۵			
	STO 3	۰/۹۴۱	۰/۲۴۳	۰/۳۴۸			
STS	STS 1	۰/۹۳۶	۰/۲۵۳	۰/۳۵۰	۰/۹۸۸	۰/۸۸۵	۰/۹۸۷
	STS 2	۰/۹۰۲	۰/۳۱۳	۰/۵۲۳			
	STS 3	۰/۹۳۴	۰/۲۵۷	۰/۵۱۲			
TEC	TEC 1	۰/۹۰۸	۰/۳۰۳	۰/۵۲۲	۰/۹۶۶	۰/۹۳۵	۰/۹۳۰
	TEC 2	۰/۸۶۶	۰/۳۶۶	۰/۵۱۸			
	TEC 3	۰/۸۶۳	۰/۳۷۰	۰/۳۹۶			
MAR	MAR 1	۰/۹۱۱	۰/۲۹۸	۰/۳۲۸	۰/۹۶۸	۰/۹۳۸	۰/۹۳۴
	MAR 2	۰/۹۳۹	۰/۲۴۷	۰/۲۹۷			
	MAR 3	۰/۹۳۸	۰/۲۴۹	۰/۴۹۷			
CIN	STO	۰/۹۴۸	۰/۲۲۸	۰/۲۹۵	۰/۹۷۰	۰/۹۴۲	۰/۹۳۹
	STS	۰/۹۰۵	۰/۳۰۸	۰/۳۹۷			
	TEC	۰/۹۳۹	۰/۲۴۷	۰/۵۹۶			
	MAR	۰/۹۲۱	۰/۲۸۱	۰/۵۱۲			

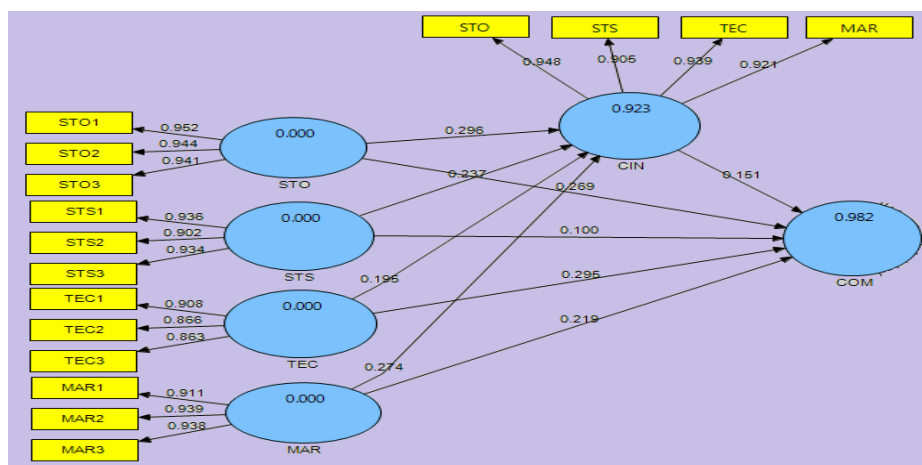
می کند که سازه ها از اعتبار بالایی جهت برآزش مدل برخوردارند. ضمنا برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ (Bootstrapping) مقادیر آزمون تی - استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی - استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار و اگر مقادیر تی - استیودنت بزرگتر از ۲/۶۶ باشند، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همانطور که از نمودار ۶ مشخص است، شاخص واریسی اعتبار افزونگی برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته مثبت می باشد. بنابراین مدل معادلات ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است، یعنی متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیر وابسته را دارند.

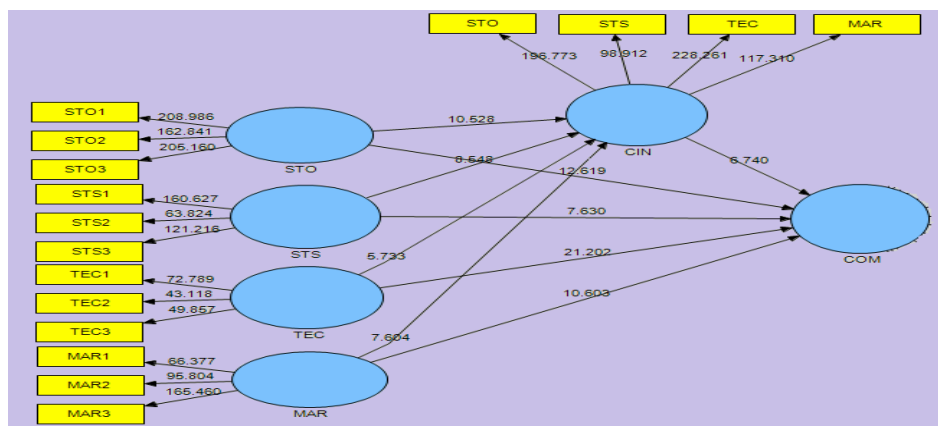
همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۱۸۸) است و میزان اثرگذاری متغیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکت های بزرگ را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اصلی اول تحقیق تایید می گردد. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد حاصل شده و مقدار آماره  $t$  مشخص می شود ابعاد هوشمندی رقابتی نیز بر رقابت پذیری شرکت های بزرگ تاثیر مثبت و معنادار دارند. پس فرضیه فرعی اول نیز تایید می شود.

### بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط (SMEs) در صنعت غذایی کشور

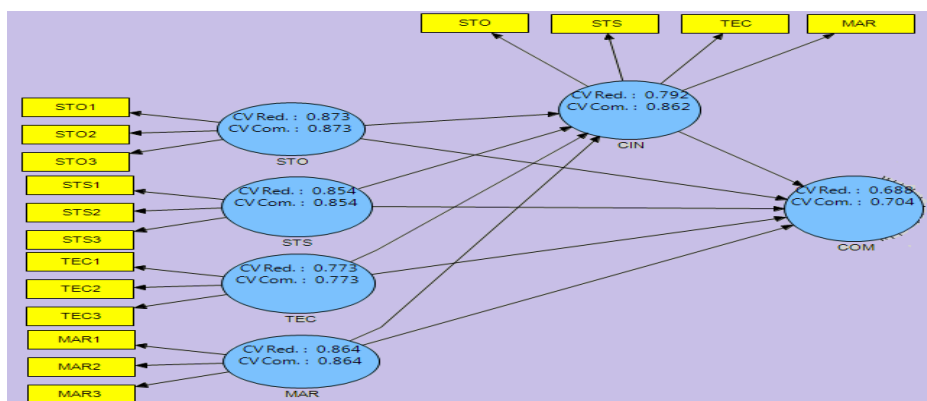
اطلاعات مربوطه در جدول ۷ آورده شده است. در اینجا نیز پایایی برای همه ی سازه ها بالای ۰/۸ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. و همچنین بیان



نمودار ۴: ضرایب استاندارد مدل مفهومی تحقیق شرکت های کوچک و متوسط



نمودار ۵: نتایج آزمون تی - استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر شرکت های کوچک و متوسط



نمودار ۶: مقادیر شاخص واریس اعتبار افزونگی و شاخص واریس اعتبار اشتراک

می شود ابعاد هوشمندی رقابتی نیز بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معنادار دارند لذا فرضیه فرعی دوم نیز تایید می شود.

فرضیه اصلی سوم: تأثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری در شرکتهایی با اندازه های مختلف در صنعت غذایی متفاوت است. (جدول ۱۰)

ضریب مسیر بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری در شرکت های بزرگ برابر با ۰/۱۸۸ و در شرکت های کوچک و متوسط برابر با ۰/۱۵۱ است. با توجه به مقادیر آماره  $t$  به وضوح مشخص است که ضریب مسیر بین دو متغیر هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری در هر دو نوع شرکت معنادار است. همچنین با مقایسه ضرایب مسیر مشخص می شود که میزان این تأثیر در شرکت های بزرگ بیشتر بوده و متفاوت از میزان تأثیر در شرکت های کوچک و متوسط است. بنابراین فرضیه اصلی سوم نیز پذیرفته می شود.

**فرضیه اصلی دوم:** هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی کشور بصورت مثبت و معنی دار تأثیر گذار است. (جدول ۸)

**فرضیه فرعی دوم:** ابعاد هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی کشور بصورت مثبت و معنی دار تأثیر گذار هستند. (جدول ۹)

سطح معنی داری بین هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط برابر (۶/۷۴۰) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان هوشمندی رقابتی و رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۱۵۱) است و میزان اثرگذاری متغیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری شرکت های کوچک و متوسط را نشان می دهد. بنابراین فرضیه اصلی دوم تایید میشود. همچنین با توجه به ضرایب استاندارد حاصل شده و مقدار آماره  $t$  مشخص

جدول ۸: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری برای مدل دوم

شرکت های کوچک و متوسط		مسیر	
مقدار آماره $t$	ضریب استاندارد	به	از
۶/۷۴۰	۰/۱۵۱	رقابت پذیری	هوشمندی رقابتی

جدول ۹: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری برای مدل دوم (فرضیه فرعی)

شرکت های کوچک و متوسط		مسیر	
مقدار آماره $t$	ضریب استاندارد	به	از
۱۲/۶۱۹	۰/۲۶۹	رقابت پذیری	هوشمندی ساختاری - سازمانی
۷/۶۳۰	۰/۱		هوشمندی اجتماعی - استراتژیک
۲۱/۲۰۲	۰/۲۹۶		هوشمندی تکنولوژیکی
۱۰/۶۰۳	۰/۲۱۹		هوشمندی بازار

جدول ۱۰: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری به تفکیک دو مدل

شرکت‌های کوچک و متوسط		شرکت‌های بزرگ		مسیر	
مقدار آماره t	ضریب استاندارد	مقدار آماره t	ضریب استاندارد	به	از
۶/۷۴۰	۰/۱۵۱	۶/۷۶۶	۰/۱۸۸	رقابت‌پذیری	هوشمندی رقابتی

جدول ۱۱: ضرایب مسیر استاندارد و مقادیر معناداری به تفکیک دو مدل ( ابعاد هوشمندی رقابتی )

شرکت‌های کوچک و متوسط		شرکت‌های بزرگ		مسیر	
مقدار آماره t	ضریب استاندارد	مقدار آماره t	ضریب استاندارد	به	از
۱۲/۶۱۹	۰/۲۶۹	۷/۵۷۲	۰/۲۳۳	رقابت‌پذیری	هوشمندی ساختاری- سازمانی
۷/۶۳۰	۰/۱	۸/۲۴۷	۰/۲۵۵		هوشمندی اجتماعی- استراتژیک
۲۱/۲۰۲	۰/۲۹۶	۷/۳۸۲	۰/۲۰۹		هوشمندی تکنولوژیکی
۱۰/۶۰۳	۰/۲۱۹	۶/۳۸۹	۰/۲۰۴		هوشمندی بازار

✓ تاثیر هوشمندی بازار بر رقابت‌پذیری بر اساس مقدار آماره t در هر دو نوع شرکت تایید شده و با مقایسه ضرایب مسیر مشخص می شود که میزان این تاثیر در شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر از شرکت‌های بزرگ است.

بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق نیز تایید می‌گردد.

### نتیجه گیری

بر اساس نتایج این تحقیق با اطمینان می توان هوشمندی رقابتی و ابعاد بیان شده برای آن را به عنوان عواملی تاثیر گذار و مهم برای موفقیت شرکت‌های بزرگ و کوچک و متوسط صنایع غذایی در عرصه رقابت برشمرد اما بشکلی متفاوت. قطعاً توجه به این نکته که شرکت‌های کوچک و یا متوسط با حجم سرمایه ای اندک، و نیز کسب و کارهای کوچک و نوپا که به تازگی پا به عرصه رقابت گذاشته اند نمی توانند به همان شیوه و بر اساس همان برنامه هایی عمل کنند که شرکت های بزرگ با حجم سرمایه های کلان و دارای نام و اعتبار حاصل از سالها فعالیت بر اساس آنها عمل می کنند. لذا هر کسب و کاری باید با توجه به توانایی های خود و با بهره گیری از هوشمندی، به انتخاب مناسب ترین استراتژی برای خود اقدام نموده و با بکارگیری جنبه هایی از هوشمندی که در مورد آن شرکتها مهم تشخیص داده شده و با سرمایه گذاری روی این امور، امکان موفقیت کسب و کار خود را بیش از پیش فراهم نماید.

**فرضیه فرعی سوم:** تاثیر ابعاد هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری در شرکتهایی با اندازه های مختلف در صنعت غذایی متفاوت است.

✓ سطح معنی داری بین هوشمندی ساختاری- سازمانی و رقابت‌پذیری بر اساس مقدار آماره t در هر دو نوع شرکت بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان هوشمندی ساختاری- سازمانی و رقابت‌پذیری شرکت‌ها در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین هوشمندی ساختاری- سازمانی و رقابت‌پذیری در شرکت‌های بزرگ برابر با ۰/۲۳۳ و در شرکت‌های کوچک و متوسط برابر با ۰/۲۶۹ است و نشان می دهد میزان تاثیر هوشمندی ساختاری- سازمانی بر رقابت‌پذیری در شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر بوده و متفاوت از میزان این تاثیر در شرکت‌های بزرگ است.

✓ تاثیر هوشمندی اجتماعی- استراتژیک بر رقابت‌پذیری بر اساس مقدار آماره t در هر دو نوع شرکت تایید شده و میزان آن نیز بر اساس ضریب مسیر در شرکت‌های بزرگ بیشتر از شرکت‌های کوچک و متوسط است.

✓ تاثیر هوشمندی تکنولوژیکی بر رقابت‌پذیری بر اساس مقدار آماره t در هر دو نوع شرکت تایید شده و با مقایسه ضرایب مسیر مشخص می شود که میزان این تاثیر در شرکت‌های کوچک و متوسط بیشتر از شرکت‌های بزرگ است.



در اینجا خلاصه ای از یافته ها ارائه می شود:

### صنعت غذایی در صنایع بزرگ

این تحقیق بیان می دارد که میزان تاثیرگذاری ابعاد هوشمندی رقابتی بر مولفه رقابت پذیری در شرکت های بزرگ فعال در صنعت غذایی کشور به ترتیب شامل هوشمندی اجتماعی- استراتژیک، هوشمندی ساختاری- سازمانی، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی بازار است. و این یعنی هوشمندی اجتماعی- استراتژیک تعیین کننده ترین نوع هوشمندی در جریان رقابت در این نوع شرکتهاست.

در بعد هوشمندی اجتماعی- استراتژیک ترتیب و میزان اهمیت مولفه ها عبارتند از: میزان اهمیت و تاثیر مولفه منابع انسانی بیشتر از مسائل اقتصادی و هر دو بیشتر از دید استراتژیک است. در شرکت های بزرگ در صنعت غذایی وجود منابع انسانی متخصص، خلاق و هوشمند و دارای انگیزه بالای یادگیری می تواند وزنه ای قدرتمند در رقابت پذیری این شرکت ها به حساب آید.

در بعد هوشمندی ساختاری- سازمانی: میزان تاثیر و اهمیت مولفه برنامه ریزی و تصمیم گیری بیشتر از عوامل محتوایی و هر دو بیشتر از فناوری اطلاعات است. و این بدین معنی است که توجه به شاخص هایی مانند کاهش زمان حل مسئله، تقویت توان برنامه ریزی، افزایش توان پیش بینی، ایجاد توانمندی در کارکنان برای تصمیم گیری و مخاطره پذیری بیشتر و بهتر، کاهش مستمر هزینه های سرانه و افزایش مستمر درآمدهای سرانه می توانند شاخص هایی باشند که باید در اولویت برنامه ریزی های سازمانی قرار گیرند.

در بعد هوشمندی تکنولوژیک: میزان اهمیت و تاثیر مولفه مقالات بیشتر از فرایندهای صنعتی و هر دو بیشتر از تحقیقات بنیادی- کاربردی است. توجه به انجام تحقیقات موضوعی و نگارش مقالات مرتبط با نیازهای شرکت های صنایع غذایی می تواند موضوعی مهم باشد که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

و در نهایت در بعد هوشمندی بازار: میزان اهمیت و تاثیر مولفه نوآوری بیشتر از تامین کنندگان و هر دو بیشتر از توزیع کنندگان و مشتریان است. در مورد شرکت های بزرگ صنایع غذایی وجود منابع مالی کافی در آنها باعث

ایجاد انعطاف این شرکتها در رابطه با توزیع کنندگان و تامین کنندگان شده و این شرکت های بزرگ و دارای سرمایه بخش قدرتمند این رابطه را تشکیل می دهند لذا امکان تعویض و تغییر طرف دیگر در صورتی که خطری کسب و کار شرکت های بزرگ را تهدید کند وجود دارد و این شرکتها به راحتی می توانند از نفوذ و قدرت خود در بازار به نفع خود استفاده نمایند. نکته مهم در مورد این شرکتها در بکارگیری هوشمندی بازار در آنها، استفاده از نیروی قدرتمند نوآوری در خدمات و محصولات آنهاست که می تواند به راحتی رقبا را از دور رقابت، لاقبل برای مدتی خارج نماید. این نوآوری می تواند در قالب اجرای ایده های جدید، استفاده از تکنیک های روز بررسی بازار، اجرای خدمات با ارزش افزوده، کاهش دوره زمانی توسعه محصول از ایده تا بازار و مواردی مانند آن تعریف شود.

### صنعت غذایی در صنایع زود بازده

در این شرکتها میزان تاثیر ابعاد هوشمندی رقابتی بر مولفه رقابت پذیری به ترتیب شامل هوشمندی تکنولوژیک، هوشمندی ساختاری- سازمانی، هوشمندی بازار، هوشمندی اجتماعی- استراتژیک است.

در بعد هوشمندی تکنولوژیک: میزان اهمیت و تاثیر مولفه تحقیقات بنیادی- کاربردی بیشتر از مقالات و هر دو بیشتر از فرایندهای صنعتی است. در شرکت های کوچک و متوسط یافتن خلاهای بازار و پرداختن به این مسائل بطور کاربردی و انجام تحقیق در این بخشها و نیز انجام تحقیق های بنیادی که می تواند نقطه شروعی برای تغییراتی بزرگ باشد می تواند جایگاهی خاص و ویژه به شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی بخشیده و آنها را به نیروهای قدرتمند در رقابت تبدیل نماید.

در بعد هوشمندی ساختاری- سازمانی: میزان تاثیر و اهمیت مولفه برنامه ریزی و تصمیم گیری بیشتر از فناوری اطلاعات و هر دو بیشتر از عوامل محتوایی است. و این بدین معنی است که توجه به شاخص هایی مانند کاهش زمان حل مسئله، تقویت توان برنامه ریزی، افزایش توان پیش بینی، ایجاد توانمندی در کارکنان برای تصمیم گیری و مخاطره پذیری بیشتر و بهتر، کاهش مستمر هزینه های سرانه و افزایش مستمر درآمدهای سرانه می توانند شاخص هایی باشند که باید در اولویت برنامه ریزی های سازمانی

قرار گیرند.

در بعد هوشمندی بازار : که میزان اهمیت و تاثیر مولفه نوآوری بیشتر از توزیع کنندگان و مشتریان و هر دو بیشتر از تامین کنندگان است. در شرکت های کوچک و متوسط نیز نوآوری می تواند به عنوان مهمترین عامل در هوشمندی بازار مطرح شود مانند شرکت های بزرگ فعال در این صنعت با این تفاوت که نوآوری در شرکت های بزرگ می تواند ناشی از وجود نیروهای متخصص در آن شرکت ها و نیز ناشی از ریسک پذیری بالای این شرکت ها در پذیرش تولید محصولی جدید یا اجرای فرایندی جدید باشد که این ریسک پذیری به پشتوانه وجود سرمایه های مالی در شرکت های بزرگ برای آنها به ارمغان می آید. در شرکت های کوچک و متوسط نیز نوآوری نقشی کلیدی در موفقیت این شرکت ها در رقابت دارد اما جنس و نوع آن متفاوت از نوآوری در شرکت های بزرگ است. شرکتهای کوچک و متوسط به واسطه اینکه می توانند خود را با تغییرات محیطی بیشتر و زودتر منطبق کنند و بیشتر انعطاف پذیر باشند می توانند به سرعت خلاهای بازار را شناسایی کرده و در مقیاس کوچک و با صرف هزینه کمتر و ریسکی پایین تر و نیز در مدتی بسیار کوتاهتر نسبت به رقبای بزرگ و سرمایه دار خود به این نیازها پاسخ داده و در تلاش برای پر کردن خلاها برآیند.

در بعد هوشمندی اجتماعی - استراتژیک : میزان اهمیت و تاثیر مولفه دید استراتژیک بیشتر از مسائل اقتصادی و هر دو بیشتر از منابع انسانی است. در شرکتهایی با اندازه کوچک و متوسط داشتن دید استراتژیک و تمرکز بر شاخص هایی مانند برنامه جامع کارمندیابی، کنکاش محیطی، ایجاد حس مسئولیت پذیری در کارکنان، تدوین برنامه های استراتژیک و نیز نشات گرفتن ماموریت و استراتژی از سوی دانشجویان و تیم ها می تواند به عنوان ابزارهایی استفاده شوند که موفقیت سازمان را در رقابت تضمین کنند.

### پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل ارائه می شود:

۱- به منظور افزایش هوشمندی ساختاری - سازمانی در شرکت های مورد مطالعه، پیشنهاد می شود سیستم های

اطلاع رسانی، عدم ساختار سازمانی دیوان سالاری، برقراری ارتباطات با سایر شرکت ها، توانمند سازی کارکنان برای تصمیم گیری، دسترسی آسان به اطلاعات و ساختار و فرهنگ سازمانی تسهیل کننده، قابلیت های کارآفرینی، تفکر سیستمی و رهبری آینده نگر و عواملی از این دست مورد توجه قرار گرفته و تقویت شوند .

۲- به منظور ارتقاء سطح هوشمندی اجتماعی - استراتژیک در شرکت های مورد مطالعه، پیشنهاد می شود منابع انسانی داخلی تقویت شود، فرهنگ منسجم مدیریتی و توجه بیشتر به کارکنان جهت تسهیم دانش ایجاد گردد و همچنین، عناصر کلان محیطی همچون عوامل سیاسی - اقتصادی نیز مورد بررسی و تحلیل مستمر قرار گرفته شود. ۳- با در نظر گرفتن فناوری های روز و اثر بخش آنها، پیشنهاد می شود با توجه به فرآیندهای داخلی شرکت های مورد مطالعه، هزینه و منفعت فناوری های مورد نیاز تحلیل و پیاده سازی تکنولوژی های ضروری نیز مورد کنکاش و تحقیقات کاربردی قرار گرفته شود. لذا این مهم سبب افزایش هوشمندی تکنولوژیکی می شود.

۴- پیشنهاد می شود با تحلیل مستمر مشتریان، بازار، شرکای مالی و صنعتی، انتخاب مناسب ترین تامین کننده و توزیع کننده و نیز توجه ویژه به نوآوری و ایده های جدید، توان هوشمندی بازار در شرکت های مورد مطالعه تضمین و تقویت گردد.

۵- پیشنهاد می شود مدیران شرکتهای صنایع غذایی برای موفقیت در کسب و کار و رقابت پذیری بیشتر شرکت خود، با توجه به اندازه آن و با در نظر گرفتن این نکته که شرکتهایی با اندازه های متفاوت نیاز به تدوین استراتژی های متفاوت دارند به شناسایی عوامل مهم و کلیدی در موفقیت شرکت خود در رقابت پرداخته و با شناسایی نقاط ضعف و قوت خود بتوانند امور شرکت را اولویت بندی نموده و با اختصاص منابع شرکت که بعضا محدود نیز هست به اموری مهمتر و تاثیر گذارتر شرکت خود را بیش از پیش در پیشبرد اهداف آن یاری نمایند.

۶- پیشنهاد می شود که مدیران شرکتهای بزرگ صنعت غذایی برای افزایش توان رقابت پذیری شرکت خود در میان ابعاد هوشمندی رقابتی به بعد هوشمندی اجتماعی - استراتژیک توجه ویژه داشته باشند از آنجا که این بخش هوشمندی در این شرکتها ( بنا به نتیجه این تحقیق)

۶. فرزام، وحید، (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر رقابت پذیری بنگاه های صنعت کاشی و سرامیک در شرکتهای صنعتی استان یزد: (رویکرد مبتنی بر دانش)، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

7. Gilad, B., (1992), A Self-Examining Test for the Corporate Intelligence Professional, Competitive Intelligence Review 3 : pp2-6

8. Davis, m., (2004), Using business intelligence for competitive advantage, available at : [www.knowledgepoint.com.au/business\\_intelligence/Articles/BI\\_MD001b.htm](http://www.knowledgepoint.com.au/business_intelligence/Articles/BI_MD001b.htm)

۹. چاوشی، کاظم،، جوادی پورفر، مهنوش، (۱۳۹۰)، سنجش هوشمندی رقابتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تاثیر نوع صنعت بر آن، دومین کنفرانس مدیریت اجرایی.

10. Katler, P., (1997), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 9th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

۱۱. مشبکی، اصغر،، زنگویی نژاد، ابودر، (۱۳۸۷)، طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری- سازمانی، شماره ۴۹، فصلنامه علمی پژوهشنامه بازرگانی، صص ۱۷۱-۱۹۱.

12. Zangouezhad, A., & Moshabaki, A., (2009), The role of structural capital on competitive intelligence, Industrial management and data System, 109 (2), pp. 262-280

۱۳. فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، حیدری، عباس، سعیدی، نیما، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور، شماره ۱۹، صص ۸۳-۹۷

۱۴. خاشعی، وحید،، ترقی، محمد، (۱۳۹۳)، تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد در بانک انصار، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۱۵. رضایی دولت آبادی، حسین،، زینلی، زهرا،، شکرچی زاده، زهرا، (۱۳۹۰)، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، شماره ۳۸، فصلنامه علمی و پژوهشی چشم انداز مدیریت بازرگانی، صص ۹-۲۵

مهمترین و تاثیرگذارترین عامل بر رقابت پذیری شرکتهای معرفی شده لذا توجه خاص به این مقوله و عوامل تشکیل دهنده آن مانند مسائل اقتصادی، منابع انسانی و دیدگاه استراتژیک سازمان و تقویت این بخش ها می تواند برگ برنده سازمان در پیشی گرفتن از رقبای دنیای رقابت باشد.

۷- پیشنهاد می شود که مدیران شرکتهای کوچک و متوسط صنعت غذایی برای افزایش توان رقابت پذیری شرکت خود در میان ابعاد هوشمندی رقابتی به بعد تکنولوژیک بیش از پیش توجه نمایند. از آنجا که این شرکتهای می توانند بسیار سریع خود را با تکنولوژی های جدید تطبیق دهند لذا می توانند نیروهای قدرتمند در دنیای رقابت باشند.

## منابع

۱. خدامرادی، سعید،، جمالی، علی،، ابراهیمی، عباس،، افخمی، عادل، (۱۳۹۰)، مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: بکارگیری شاخص انحصارسنجی هریشمن- هرفیندال، شماره ۶۰، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی، صص ۱۰۱-۱۳۴

۲. آقازاده، هاشم،، استیری، مهرداد،، اصائلو، بهاره،، (۱۳۸۶)، بررسی مولفه های موثر بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران، سال ششم، شماره سوم، فصلنامه علمی پژوهش های اقتصادی، صص ۳۷-۵۸

۳. مهرگان، محمدرضا،، اصغری زاده، عزت الله،، صفری، حسین، (۱۳۸۷)، طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاریافته، شماره ۴۶، فصلنامه علمی پژوهشنامه بازرگانی، صص ۳۶-۱.

4. Shurchuluu, P., (2002), National Productivity and Competitive Strategies for the New Millennium, Integrated Manufacturing Systems, 13/6, pp408-414.

5. Akimova, I., (2000), Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, European Journal of Marketing, Vol.34, No.1, pp:45-58.

۱۶. میرغفوری، سید حبیب الله، آذرنیوش، هادی، (۱۳۹۴) ، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت هوش رقابتی در صنعت الکترونیک با استفاده از منطق فازی (نمونه موردی: شرکت جهان الکترونیک یزد)، پایان نامه کارشناسی ارشد ،
۱۷. قاسمعلی، دانشمند، علی حسین، (۱۳۹۳)، طراحی یک سیستم خبره فازی جهت سنجش سطح هوش رقابتی (مطالعه موردی صنایع غذایی شهر تبریز). پایان نامه کارشناسی ارشد، بازاریابی.
۱۸. تندسته، رضا، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد کسب و کار، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران.
۱۹. جلیلیان، امید، جلیلیان، فاطمه، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد مالی و غیر مالی (مطالعه موردی: شرکت صنایع سیمان سامان غرب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
۲۰. جوکار، علی اکبر، زارعی، مریم، (۱۳۹۳)، رابطه هوشمندی رقابتی با سودآوری شرکت‌ها مورد مطالعه شرکت سیمان فارس نو فیروزآباد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
۲۱. حکاک، محمد، سوری، فرزانه، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازار از طریق فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت های SME استان لرستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه لرستان.
22. Hakansson, C., Nelke, M., (2015), Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation, *Competitive intelligence for Information Professionals*, pp81-90.
۲۳. طبرسا، غلامعلی، رضائیان، علی، نظرپوری، امیر هوشنگ، (۱۳۹۱)، طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان های دانش بنیان ، ، سال دوم ، شماره اول، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۷۲-۷۷.
24. Mariadoss, 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, pp136-145.