

# تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی

نویسندگان: بهناز خوش طینت<sup>۱\*</sup>، ابوالفضل شاه آبادی<sup>۲</sup>

۱. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین زهرا  
۲. استاد و عضو هیات علمی گروه اقتصاد، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.

Email: Khoshtinat.B@gmail.com

## چکیده

صنعت توزیع و پخش دارو به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های زنجیره تامین دارو، در محیطی قرار گرفته که از یک سو عوامل داخلی و از سوی دیگر رقابت با شرکت‌های بزرگ چندملیتی، آن را در معرض ریسک‌ها و خطرات متعددی قرار داده است. بررسی تأثیرگذاری متغیرهای مختلف درون سازمانی و متغیرهای برون سازمانی، کمک می‌کند، کارایی و توان رقابتی شرکت‌های فعال در این صنعت، افزایش یافته و موفق به کسب مزیت رقابتی گردند. به منظور پیشبرد اهداف رقابتی سازمان-های فعال توزیع‌کننده پخش دارو، تجزیه و تحلیل دقیق محیط کسب و کار توسط نیروی انسانی متخصص و هوشمند، همچنین رصد کردن منطقی رقیب، از موثرترین و راهبردی‌ترین اقدامات است. لذا هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های پخش و توزیع دارو در تهران است که تعداد آنان ۶۰۲ نفر می‌باشد. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه باید ۲۳۲ در نظر گرفته شود که با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع تحقیق و همچنین پیش‌بینی نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۲ پرسشنامه محقق ساخته که روایی و پایایی آن تأیید شده بود، توزیع گردید. از این میان ۳۷۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. با توجه به غیر قابل استفاده بودن برخی از پرسشنامه‌ها، در نهایت ۳۳۱ پرسشنامه مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آنست، در شرکت‌های پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات تناوب استفاده از اطلاعات منابع اطلاعات)، خلاقیت و IQ، بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب و کار تأثیر مثبت دارد. و همچنین هوش کسب و کار با تأثیری که از متغیر تعدیلگر هوش رقابتی می‌گیرد، موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع و پخش دارو شده است.

کلیدواژه‌ها: هوش بازاریابی، هوش رقابتی، کسب مزیت رقابتی، توزیع دارو

• دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۷  
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲۳

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-Five Year  
No.11  
Spring & Summer  
2018*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و پنجم - دوره جدید  
شماره ۱۱  
بهار و تابستان ۱۳۹۷

<sup>1</sup> Intelligence Quantity

## مقدمه

به مقابله با آنان خواهند بود. به همین دلیل است که مدیریت شرکت‌های توزیع دارو نیاز به ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی خود دارند به نحویکه نه تنها با نیازهای بازار داروی کشور همسو باشند بلکه یک برتری نسبی نیز در قبال رقبا، در بازار ایجاد نمایند. بنابراین اهمیت موضوع تحقیق حاضر بدان جهت است که کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو این امکان را فراهم می‌آورد که یک شرکت توزیع‌کننده دارو، مسیر اقتصادی خاص خودش را طی کند و امکان تقلید رقبا را محدود نماید. که در اینصورت جایگاه بهتری را در بازار به دست خواهد آورد.

به همین منظور حضور عواملی همچون هوش بازاریابی و تقویت آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. هوش بازاریابی اطلاعات کسب و تحلیل تغییرات هر روزه در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (کنوال و ساین، ۲۰۱۷). در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز سازمان است. آن را از محیط دریافت کرده در اختیار سازمان قرار می‌دهد (رضایی دولت‌آبادی زینلی و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۰). در این راستا کسب اطلاعات از بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هرچقدر سازمانها و افراد بیشتر اطلاعات کسب کنند، هوش بازاریابی آنها به همان نسبت افزایش می‌یابد. باید در نظر داشت نوع اطلاعات در دسترس و یا نحوه ارائه اطلاعات می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی موثر باشد. منابع تامین‌کننده این اطلاعات و اینکه در چه زمان‌هایی این اطلاعات باید در اختیار شرکت‌های توزیع‌کننده دارو قرار گیرد مجهول‌های است که شرکت‌های پخش دارو به عنوان حلقه واسط بین تامین‌کنندگان (تولیدکنندگان و واردکنندگان) با مشتریان (داروخانه‌ها و مراکز علوم پزشکی بیمارستان‌ها و مصرف‌کنندگان نهایی) با یافتن پاسخ‌های بهینه برای آنان می‌توانند مزیت رقابتی خود را در بازار حفظ کنند (گودرزی و گودرزی، ۱۳۹۳).

در بحث تجارت و بازاریابی اطلاعات به هر نوع داده جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های مختلفی نظیر: مطالعه بازار، مشاهده بازار و سایر موارد دیگر اطلاق می-

در سالهای گذشته تامین داروی مورد نیاز جامعه از دغدغه‌های اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران بوده است. بر همین اساس اگرچه حوادثی همچون جنگ تحمیلی هشت ساله و محدودیت‌هایی همچون تحریم‌های اقتصادی تأثیرات مثبت و منفی متعددی بر وضعیت اقتصادی و اجتماعی ایران گذاشته است ولی در سخت‌ترین شرایط تامین منابع مالی مورد نیاز بخش دارو مخصوصاً در زمینه توزیع و پخش آن از اولویت‌های نظام جمهوری اسلامی ایران چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی بوده است (گودرزی و گودرزی، ۱۳۹۳).

صنعت توزیع دارو که یکی از مهمترین بخش‌های زنجیره تامین دارو است در محیطی قرار گرفته که از یک سو عوامل داخلی و از سوی دیگر رقابت با شرکت‌های بزرگ چندملیتی آن را در معرض ریسک‌های متعددی قرار داده است (عزیزی یوسف‌وند، ۱۳۹۴). بررسی متغیرهای مختلف درون سازمانی در کنار متغیرهای برون سازمانی، کمک می‌کند، کارایی این شرکت‌ها در بازار رقابتی افزایش یابد و بتوانند موفق به کسب مزیت رقابتی گردند (روتیمل، ۲۰۱۶).

در حال حاضر بیش از هشتاد شرکت توزیع‌کننده دارو در ایران فعالیت می‌کنند به نحوی که در حال حاضر ۱۰۰ درصد توزیع و پخش دارو در بازار دارویی کشور توسط شرکت‌های پخش انجام می‌شود (دنیای اقتصاد، ۲۵ شهریورماه ۱۳۹۵). این شرکت‌ها آنچنان با تغییرات سریع و پیوسته در بازار فروش مواجه هستند که اگر هر لحظه به مطالعه و بررسی خود و محیط پیرامون خود نپردازند بقای آنان در معرض خطر خواهد بود. با توجه به پایین بودن حاشیه سود و وجود یک محیط رقابتی پویا دستیابی به مزیت رقابتی در این بازار مستلزم اجرای راه-حل‌های جدید و در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار احتمالی در این حوزه است. در واقع، مشکل اساسی اینست که با در نظر داشتن 'توافق برجام' و احتمال رفع موانع تحریم در کشور و اعلام آمادگی شرکت‌های بزرگ برای سرمایه-گذاری در ایران و پیش‌بینی حضور شرکت‌های پخش بین-المللی در کشور، شرکت‌های داخلی پخش دارویی مجبور

<sup>2</sup> Kanwal & Singh

<sup>1</sup> Rotheamel

تجارت است (دانگ و همکاران، ۲۰۱۶).<sup>۵</sup> بر همین اساس خلاق بودن و خلاقیت در محیط کسب و کار متغیر و رقابتی، یک ضرورت است (کاربِت، ۲۰۰۷). اولدهام و کامینگز<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) در مطالعات خود دریافتند خلاقیت افراد یکی از موثرترین راه‌ها در کسب مزیت رقابتی در بازار است. این بدان معناست که سازمان و افراد خلاق آن می‌توانند تأثیر مثبتی در به وجود آوردن هوش بازاریابی آن سازمان داشته باشند. بر همین اساس فرضیه دوم مطرح می‌گردد.

فرگوسن<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقات خود که در قالب یک کتاب منتشر گردید، اذعان داشت هوش ذاتی افراد (IQ) در تقویت هوش بازاریابی، تأثیر بسزایی دارد. به نحوی که در فعالیت‌های بازاریابی، افراد با ضریب هوشی بالا بسیار ماهرانه‌تر و خلاقانه‌تر عمل خواهند کرد. همچنین نتایج تحقیقات فاریابی و همکارانش (۱۳۹۰)، نشان داد افراد با هوش ذاتی و هوش هیجانی بالاتر، قادر به دریافت اطلاعات بیشتری از بازار هستند و به راحتی آن اطلاعات را تجزیه تحلیل می‌نمایند. بر همین اساس فرضیه ۳ بیان می‌گردد.

از سوی دیگر احمد<sup>۹</sup> (۲۰۱۵)، با ارائه مدلی از هوش تجاری، اذعان داشت عواملی همچون فرهنگ سازمانی و راهبردهای بازاریابی در کسب و کار بر توسعه هوش تجاری و مزیت رقابتی تأثیر دارد. یو و کرونیوز<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) نیز در تحقیقات خود دریافتند، لازمه دستیابی به سطح بالای هوش تجاری، قابلیت تجزیه و تحلیل پیشرفته اطلاعات و تقویت هوش بازاریابی است. در همین راستا فرضیه چهارم بیان می‌شود.

از طرف دیگر سیستم‌های هوش کسب و کار به عنوان یک عامل بسیار کلیدی در ایجاد و توسعه مزیت رقابتی نقش اساسی دارند (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳). هوش کسب و کار عبارتست از مجموعه‌ای از مفاهیم، روشها و فرایندها که هدف آن نه فقط اصلاح تصمیمات تجاری، بلکه حمایت از تحقق استراتژی شرکت است

گردد. در واژه "اطلاعات" بار معنایی از قبل تعریف شده- ای در رابطه با کیفیت معتبر بودن و یا صحت داده وجود نداشته و امکان برخورد با اطلاعات معتبر غیرمعتبر واقعی نادرست صحیح و گمراه‌کننده وجود خواهد داشت (سعادتمند و امیرخانی، ۱۳۹۴). (چندرا و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) در تحقیقات خود اطلاعات بازاریابی را در سه بعد؛ ۱- نوع اطلاعات به معنای میزان مرتبط بودن انواع اطلاعات به نیازهای شرکت، ۲- تناوب استفاده از اطلاعات به معنای دفعات استفاده از اطلاعات مورد نظر برای شرکت، ۳- منابع اطلاعات به معنای میزان مرتبط بودن منابع اطلاعات مورد نظر به نیازهای شرکت، تقسیم- بندی کردند

سلاج و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) دریافتند ارائه تحقیقات صحیح و غنی از بازار، موجب کشف روابط میان رویدادهای بازار در یک زمینه خاص، قضاوت درست نمودن و امکان برنامه ریزی با ضریب خطای اندک می‌گردد نتایج تحقیقات آنان نشان داد که اطلاعات موثق و به موقع می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش هوش بازاریابی داشته باشد. بنابراین فرضیه اول بیان می‌شود.

به عقیده کاتلر هوش بازاریابی، اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی است (کاتلر و کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). مانند تمام فعالیت‌ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص انجام شود (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۴). افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت‌های خاص بازاریابی باشند، بلکه باید دارای ویژگی‌های فردی خلاقانه برای اجرای موفقیت‌آمیز این سیستم نیز باشند (بارتلت و گشتال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). فولادوند و همکارانش خلاقیت را ارائه فکر و طرح نوین برای بهبود و ارتقاء کمیت یا کیفیت فعالیت‌های سازمان اعم از فعالیت‌های انسانی سازمانی و تجاری تعریف کرده‌اند (فولادوند منصوری و محمدی‌فر، ۱۳۹۴). خلاقیت فردی که منجر به خلاقیت سازمانی می‌شود عامل موثری در تقویت و رشد دادن انواع هوش در

<sup>5</sup> Dong et al.

<sup>6</sup> Corbett

<sup>7</sup> Oldham & Cummings

<sup>8</sup> Ferguson

<sup>9</sup> Ahmad

<sup>10</sup> Yeoh & Koronios

<sup>1</sup> Chandra et al.

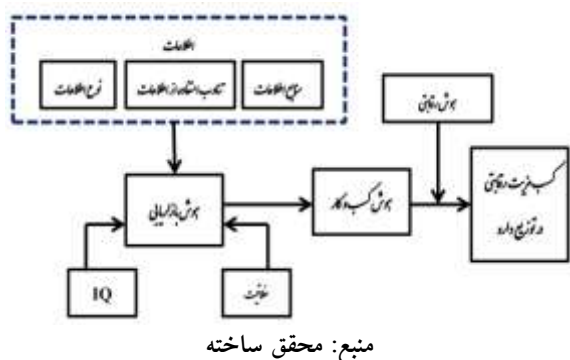
<sup>2</sup> Celuch et al.

<sup>3</sup> Katler & Keler

<sup>4</sup> Bartlett & Ghoshal

می‌توان فرضیه ششم را ارائه نمود.

با توجه به بررسی پیشینه نظری و تجربی موضوع تحقیق و با مشخص شدن موضوع تحقیق و برقراری ارتباط میان متغیرهای تاثیرگذار، مدل و چهارچوب مفهومی تحقیق حاضر ارائه می‌شود:



**فرضیه ۱:** اطلاعات بازاریابی بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت می‌گذارد.

**فرضیه ۱ الف:** منابع اطلاعات بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت می‌گذارد.

**فرضیه ۱ ب:** تناوب استفاده از اطلاعات بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت می‌گذارد.

**فرضیه ۱ ج:** نوع اطلاعات بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت می‌گذارد.

**فرضیه ۲:** خلاقیت بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۳:** IQ بر افزایش هوش بازاریابی تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۴:** هوش بازاریابی بر هوش کسب و کار تاثیر دارد.

**فرضیه ۵:** هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی تاثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۶:** هوش رقابتی تاثیر هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی را تعدیل می‌کند.

در ادامه به روش‌شناسی تحقیق و مباحث آزمون مدل و تجزیه و تحلیل نتایج پرداخته شده است. در پایان نیز مطالب جمع‌بندی و پیشنهادهای مبتنی بر آزمون فرضیه‌های و پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است.

(بیموتته و بوسید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). وظایف اصلی که بر عهده سیستم‌های هوش کسب و کار است شامل شناسایی هوشمندانه یکپارچه‌سازی تجمیع و تحلیل چندبعدی داده‌های به دست آمده از منابع داخلی و خارجی است (تابان شرفی محمدی و ویسه، ۱۳۹۴). از سوی دیگر مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است (گرنان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). در واقع مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌های یک شرکت است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند (سلطانی زارع و پرنیان خوی، ۱۳۹۴). در تحقیق حاضر مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبا، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. سازور و همکارانش (۱۳۹۰) دریافتند هوش کسب و کار، به عنوان ایزاری پیشگر و تحلیلگر، تاثیر معناداری بر برتری رقابتی در صنعت بیمه الکترونیک دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هوش کسب و کار با ارائه اطلاعات تجاری بازار و رقبا موجب کسب مزیت رقابتی برای سازمانی تجاری می‌شود (رونقی و رونقی، ۱۳۹۳). بر همین اساس فرضیه پنجم ارائه می‌شود.

باید توجه داشت بکارگیری یک برنامه هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها، با تکیه بر تقویت هوش کسب و کار، موجبات درک بهتر از چشم‌انداز رقابتی می‌شود (رایت و کالوف<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). انجمن تخصصی هوشمندی رقابتی در سال ۲۰۰۸ هوشمندی رقابتی را فرایندی نظام‌مند برای جمع‌آوری تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات خارجی که بر برنامه‌ها تصمیمات و عملیات شرکت تاثیر می‌گذارد تعریف نموده است. در واقع هوش رقابتی ابزاری راهبردی است که به مدیریت ارشد اجازه می‌دهد از طریق تمرکز بر محیط بیرونی و پیش‌بینی مسیر آینده بازار، مزیت رقابتی سازمان و حتی عوامل موثر بر مزیت رقابتی سازمان را بهبود بخشد (رونقی و رونقی، ۱۳۹۳). در واقع هوش رقابتی به صورت مثبتی در دستیابی به مزیت رقابتی سازمان سهیم است (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین

<sup>1</sup> Bimonte & Boussaid

<sup>2</sup> Gernnan

<sup>3</sup> Wright & Calof

## روش شناسی تحقیق

روش تحقیق بر حسب روش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به نقش موثر و بی‌بدیل مدیران ارشد و مدیران میانی در تصمیم‌گیری و ارائه برنامه‌های مدت‌دار تجاری به‌ویژه در شرکت‌ها و سازمان‌های بازرگانی که در حوزه پخش و توزیع محصولات غذایی و دارویی فعالیت می‌کنند (سیدا و همکاران، ۲۰۱۶)<sup>۱</sup>، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران ارشد و مدیران میانی و مدیران عملیاتی شرکت‌های پخش و توزیع دارو در تهران است که تعداد آنان ۶۰۲ نفر می‌باشد. بر اساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) با خطای ۵٪ حداقل حجم نمونه باید ۲۳۲ انتخاب شود که با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع تحقیق، محقق حجم نمونه را به ۳۸۲ نفر (۱۵۰ نفر بیشتر) افزایش داد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۳ پرسشنامه توزیع گردید که از این میان به ۳۷۱ پرسشنامه پاسخ داده شد که با توجه به غیر قابل استفاده بودن برخی از پرسشنامه‌ها، ۳۳۱ پرسشنامه مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری ادبیات تحقیق از منابع دست دوم شامل کتاب مقالات و منابع اینترنتی و برای جمع‌آوری داده‌های آماری تحقیق، از روش گردآوری اطلاعات بصورت میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. بخش عظیمی از تحقیقات دانشگاهی در سراسر جهان، مشخصاً با هدف طراحی و ساخت پرسشنامه انجام می‌شود. یک یا چند محقق، ماه‌ها و سال‌ها تحقیقات انجام می‌دهند و پرسشنامه‌ای را طراحی می‌کنند که معتقدند می‌تواند برای سنجش متغیری خاص مورد استفاده قرار گیرد. بخشی دیگر از محققین دانشگاهی، از پرسشنامه‌های استاندارد<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. در واقع، این محققان، به سراغ دستاوردهای گروه اول می‌روند و پس از اطمینان از صحت و کارایی و اعتبار و روایی پرسشنامه، از آن برای سنجش یک یا چند ویژگی در جامعه آماری مد نظر خود استفاده می‌کنند. در تحقیق حاضر نیز برای سنجش متغیرهای مورد بررسی از پرسشنامه‌هایی استفاده شد که توسط محققین برجسته طراحی شده و بارها در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته است.

بر همین اساس، به ترتیب شش پرسش برای اندازه‌گیری هوش رقابتی، برگرفته از پژوهش‌های صورت گرفته توسط برادفورد<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) و بوسه<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، چهار پرسش برای سنجش نوع اطلاعات، پنج پرسش برای سنجش منابع اطلاعات، شش پرسش برای سنجش تناوب اطلاعات اقتباس شده از مطالعات سلاچ و همکارانش<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۵، سه پرسش برای اندازه‌گیری متغیر خلاقیت، بر اساس تحقیقات رادسپ<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) و چهار پرسش برگرفته شده از تحقیقات گاردنر<sup>۷</sup> در سال (۲۰۰۴) برای اندازه‌گیری هوش ذاتی، در نظر گرفته شد. برای اندازه‌گیری متغیر هوش کسب و کار و متغیر کسب مزیت رقابتی، به ترتیب، پنج پرسش از تحقیقات سامون و همکارانش<sup>۸</sup> در سال ۱۹۸۴ و پنج پرسش از تحقیقات پورتر<sup>۹</sup> در سال ۱۹۹۰ استخراج شد.

لازم به ذکر است با آنکه سوالات پرسشنامه توسط صاحب‌نظران ارائه شده و در تحقیقات مختلف بارها مورد استفاده قرار گرفته است، پس از ترجمه و به نوعی بومی‌سازی، به کمک نرم‌افزار، هر یک از آنان با مجموع سوالات دیگر، در رابطه گذاشته شد و از روی میزان همبستگی و هماهنگی آنان با سایر سوالات، پایداری و مناسب بودن آنان تشخیص داده شد. بدین صورت که نرم افزار آماری با استفاده از تحلیل و حذف برخی از سوالات و بررسی تاثیر حذف آنان بر روی بهبود آلفای کرونباخ، کمک شایانی به صحت پرسشنامه تحقیق کرد. بنابراین می‌توان گفت گویه‌های منتخب، ضمن محدود بودن، توانایی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد.

با توجه به آنکه از پرسش‌نامه‌های استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شد، ابتدا سوالات مورد نظر ترجمه شد و سپس با مراجعه به خبرگان امر، تغییرات و اصلاحات لازم صورت گرفت. سپس پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب

<sup>3</sup> Bradford

<sup>4</sup> Bose

<sup>5</sup> Celuch et al

<sup>6</sup> Raudsepp

<sup>7</sup> Gardner

<sup>8</sup> Samson et al

<sup>9</sup> Porter

<sup>1</sup> Saida et al.

<sup>2</sup> Standard Questionnaires

ارزیابی گردیده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ پرسشنامه

ابعاد (عاملها)	تعداد گویه‌ها	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
اطلاعات بازاریابی	۱۵	۷ تا ۲۱	۰/۸۱۶
نوع اطلاعات	۴	۷ تا ۱۰	۰/۷۶۰
منابع اطلاعات	۵	۱۱ تا ۱۵	۰/۷۷۵
تناوب استفاده از اطلاعات	۶	۱۶ تا ۲۱	۰/۷۴۹
خلاقیت	۳	۲۲ تا ۲۴	۰/۷۶۷
IQ	۴	۲۵ تا ۲۸	۰/۷۷۲
هوش بازاریابی	۷	۲۲ تا ۲۸	۰/۷۹۳
هوش کسب و کار	۵	۲۹ تا ۳۳	۰/۷۸۰

ماخذ: یافته‌های آماری تحقیق

جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

	نوع اطلاعات	منابع اطلاعات	تناوب استفاده از اطلاعات	اطلاعات بازاریابی	خلاقیت	IQ	هوش بازاریابی	هوش کسب و کار
N	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱	۳۳۱
میانگین	۳/۶۵۹	۳/۹۳۷	۰/۸۴۷	۳/۸۱۵	۳/۸۷۶	۳/۸۲۰	۳/۸۴۴	۳/۷۹۱
انحراف معیار	۰/۷۲۳	۰/۵۳۷	۰/۵۳۸	۰/۴۵۸	۰/۶۰۴	۰/۵۶۸	۰/۵۲۸	۰/۵۶۰
آماره (Kolmogorov-Smirnov test)	۰/۱۵۷	۰/۱۳۰	۰/۱۴۹	۰/۰۶۳	۰/۱۸۹	۰/۱۸۰	۰/۱۳۱	۰/۱۲۶
معناداری	۰/۰۸۶	۰/۰۷۶	۰/۰۹۲	۰/۰۵۱	۰/۱۵۹	۰/۱۱۰	۰/۰۹۰	۰/۰۸۶

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به آنکه از اطلاعات جمعیت شناختی<sup>۱</sup> جامعه آماری، برای ارائه پیشنهاد استفاده نشده است، از ذکر آنان خودداری می‌گردد.

### آمار استنباطی

#### آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش فرض‌های آماری، پایه بسیاری از آزمون‌های آماری تک متغیری و چندمتغیری است. شرایط مهم و- اساسی برای تحلیل داده‌های چندمتغیری، برقراری پیش- فرض‌های نرمال بودن، خطی بودن و یکسانی پراکندگی داده‌هاست. چنانچه یک یا چندتا از این مفروضه‌ها نادیده گرفته شود، در این صورت، در نتایج آماری سوگیری یا

تحریف رخ می‌دهد. قبل از انجام تحلیل‌های آماری تک- متغیره و چندمتغیره باید برقراری پیش فرض‌های آماری آزموده شود.

نرمال بودن، اساسی‌ترین پیش فرض تحلیل چندمتغیره است. اگر این فرض برقرار نباشد، برخی آزمون‌های آماری مشخص، غیرمعتبر بوده و قابل استفاده نیستند (هیر و دیگران، ۲۰۱۰).

براساس نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است (جدول ۳).

#### مدل‌سازی معادلات ساختاری

در این بخش نخست روابط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون بررسی شده و بارهای عاملی‌ای که

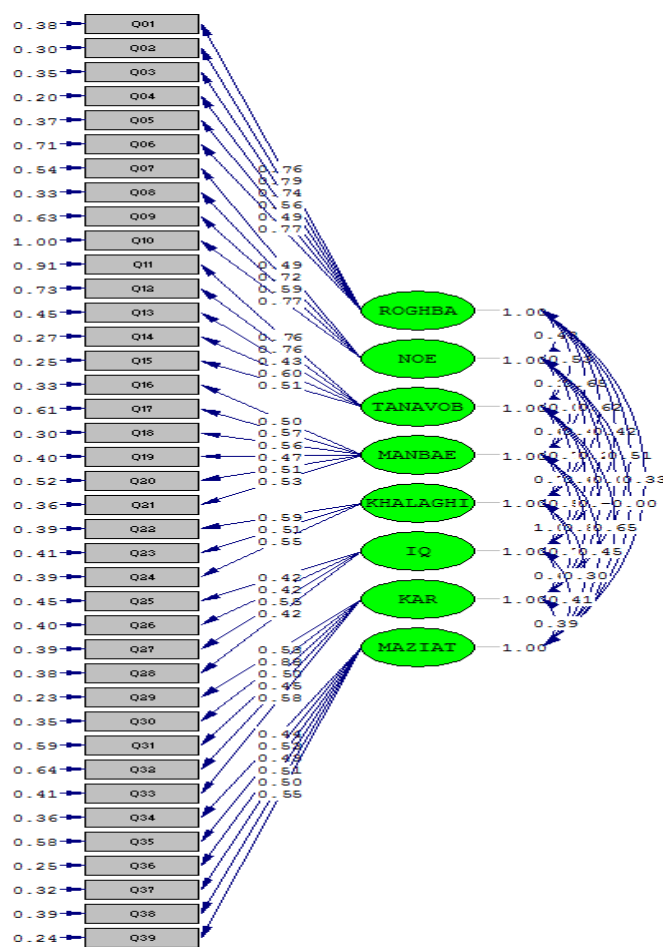
<sup>۱</sup> Demographic

تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی

معنی دار نباشند حذف گردیده است.

جدول ۴. مخفف اسامی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

متغیر مدل	توصیف متغیر	متغیر مدل	توصیف متغیر
HOSH BAZ	هوش بازاریابی	MANBA	منابع اطلاعات
KAR	کسب و کار	TANAVOB	تناوب استفاده از اطلاعات
MAZIAT	مزیت رقابتی	NOE	نوع اطلاعات
ROGHABA	هوش رقابتی		



Chi-Square=102.26, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

نمودار ۱. تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق و ابعاد آن در حالت تخمین استاندارد

را در حالت تخمین استاندارد<sup>۱</sup> بر اساس عوامل پنهان نشان می‌دهد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد

#### مدل اندازه‌گیری

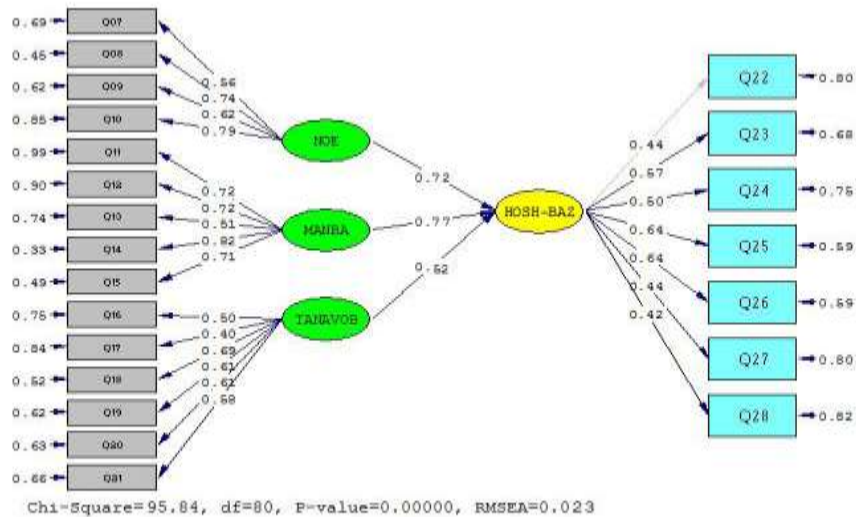
نمودار (۱) تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌های پرسشنامه

<sup>۱</sup> Standard Solution

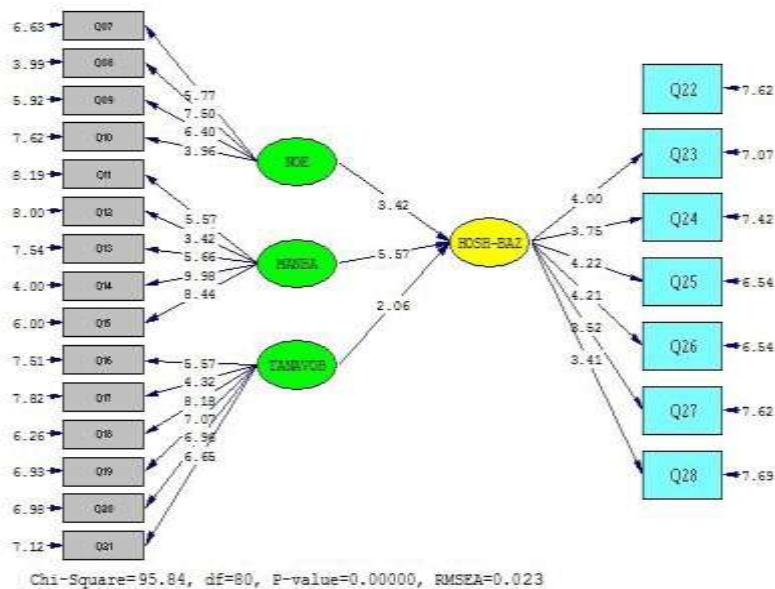
برای بررسی درستی فرضیه های فرعی پژوهش، مدل ساختاری به صورت نمودار (۲) نشان داده شده است.

میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد.

### بررسی درستی فرضیه های فرعی پژوهش



نمودار ۲. تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق و ابعاد آن در حالت معنی داری ضرایب بار عاملی



نمودار ۳. تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق و ابعاد آن در حالت تخمین معناداری T-Value

بر اساس نمودارهای فوق مدل مورد نظر دارای برازش مناسب است.

جدول ۵. شاخص های برازش مدل اندازه گیری



تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
0/023	0/94	۰/90	0/92	۰/۰۶۵

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. تاثیر پذیری متغیرها از یکدیگر بر اساس فرضیه های تحقیق

نتیجه فرضیه	بار عاملی	آماره آزمون معنی داری	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	متغیر مستقل	
تایید	۰/۷۲	۳/۴۲	هوش بازاریابی	×	نوع اطلاعات	
تایید	۰/۵۲	۲/۰۶	هوش بازاریابی	×	تناوب اطلاعات	فرضیه اول
تایید	۰/۷۷	۵/۵۷	هوش بازاریابی	×	منابع اطلاعات	
تایید	۰/۷۱	۶/۴۷	هوش بازاریابی	×	خلاقیت	فرضیه دوم
تایید	۰/۵۷	۷/۸۵	هوش بازاریابی	×	IQ	فرضیه سوم
تایید	۰/۸۰	۷/۲۶	هوش کسب و کار	×	هوش بازاریابی	فرضیه چهارم
تایید	۰/۶۲	۲/۲۳	کسب مزیت رقابتی	×	هوش کسب و کار	فرضیه پنجم
تایید	-۰/۵۵ ۰/۷۵	۴/۱۹-۶/۷۲	کسب مزیت رقابتی	هوش رقابتی	هوش کسب و کار	فرضیه ششم

منبع: یافته‌های آماری تحقیق

### از آزمون فرضیه های تحقیق

با توجه به اهمیت داشتن مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو، هدف مطالعه حاضر بررسی تاثیر عوامل موثر بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارویی ایران است. بر اساس تحقیقات انجام شده در حوزه‌های مختلف، عواملی همچون هوش بازاریابی، هوش کسب و کار، اطلاعات، هوش رقابتی و... در کسب مزیت رقابتی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. به همین دلیل تحقیق حاضر عوامل مهمی که در تحقیقات گذشته (در حوزه توزیع دارو) کمتر مورد توجه بوده‌اند را مورد بررسی قرار داده است. برای سنجش تاثیر متغیرهای تحقیق از یکدیگر از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده گردیده است.

بر اساس نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق (جدول ۶)، تاثیر مثبت و معنادار اطلاعات بازار (نوع اطلاعات، تناوب استفاده از اطلاعات، منابع اطلاعات) بر بهبود هوش بازاریابی تایید شد. این نتیجه نشان می‌دهد دستیابی به اطلاعات مفید بازار، که دائماً از منابع موثق دریافت می‌شود در بهبود هوش بازاریابی نقش مهمی دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات چندرا و همکاران (۱۹۹۵) و

همانطوریکه مشاهده می‌شود RMSEA<sup>۱</sup> برابر با 0/023 و کمتر از 0/08 بوده و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر با 1/714 است. RMR<sup>۲</sup> ملاک بدی برازش مدل است که باید کمتر از ۰/۰۷ باشند. همچنین CFI<sup>۳</sup> - GFI<sup>۴</sup> بهتر است بیشتر از ۰/۹۰ باشد و در کل هر چقدر به مقدار یک نزدیک‌تر باشند بهتر است.

مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- نشان‌دهنده معناداری بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیه های (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی اعداد ۱/۹۶ و ۱/۹۶- می‌باشند. چنانچه ضرایب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادهای مبتنی بر نتایج حاصل

<sup>۱</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>۲</sup> Root Mean square Residual

<sup>۳</sup> Goodness of Fit Index

<sup>۴</sup> Comparative Fit Index

<sup>۵</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

ابراهیمی و یانگ (۲۰۱۵)<sup>۱</sup> هم راستا است.

همچنین نتایج آماری نشان دهنده تأیید فرضیه دوم و سوم می‌باشند. بدین معنا که خلاقیت و IQ نیز در بهبود هوش بازاریابی نقش موثری دارند. این نتایج با نتایج تحقیقات استرنبرگ (۲۰۱۵)<sup>۲</sup>، ترینور و همکاران (۲۰۱۳)<sup>۳</sup> و دانگ و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۶، فرضیه چهارم نیز تأیید شد. که تأیید شدن آن نشان از تأثیر مثبت و معنادار هوش بازاریابی بر بهبود هوش کسب و کار دارد. این نتیجه نیز با نتایج تحقیقات کنوال و ساین (۲۰۱۷)، فاریابی و همکاران (۱۳۹۴)، رایت و کالوف (۲۰۰۶)، ایسیک و همکاران (۲۰۱۳)<sup>۴</sup> هم‌راستا است.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری، فرضیه پنجم نیز تأیید شد. این نتایج با تحقیقات گرنان در سال ۲۰۱۴، رونقی و رونقی در سال ۱۳۹۳، گاردا و همکارانش<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۳ هم‌راستا است. این نتایج گویای آن است که هوش کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری در دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو دارد. بدین معنا که هرچقدر هوش کسب و کار بیشتر بهبود یابد، دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو سهل‌تر می‌شود.

فرضیه ششم نیز تأیید گردید. محقق به دنبال دانستن این نکته بوده است که آیا بهبود هوش رقابتی، تأثیرپذیری مزیت رقابتی از بهبود هوش کسب و کار را تغییر می‌دهد یا خیر، که نتایج آزمون‌های آماری نشان داد بهبود هوش رقابتی، تأثیرگذاری هوش کسب و کار بر دستیابی به مزیت رقابتی، در صنعت توزیع دارو را افزایش می‌دهد. این نتیجه گیری با نتایج حاصل از تحقیقات کالوف و همکارانش<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۵، همخوانی دارد. بطور کلی تحقیق حاضر تأثیرپذیری متغیرهای مدل مفهومی بر کسب مزیت رقابتی را تأیید می‌نماید.

بنابراین با در نظر داشتن نتایج حاصل از آزمون فرضیه های، پیشنهادات تحقیق، ارائه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌شود مدیران بازار به مرتبط بودن اطلاعات

کسب شده با نوع فعالیت‌شان، تداوم و تناوب در کسب اطلاعات از محیط بازار و مخصوصاً انتخاب منابع اطلاعاتی مناسب، توجه زیادی داشته باشند. انجام تحقیقات بازاریابی ناکارا و جمع‌آوری انبوهی از اطلاعات بعضاً غیرمفید، بهره‌وری فعالیت‌های تجاری را کاهش می‌دهد. در عین حال تلخیص اطلاعات و تفسیر دقیق آنها، موجبات افزایش هوش عملیاتی را در سازمان فراهم می‌آورد. که در راستا می‌توان از نرم‌افزارهای خاص مربوط استفاده کرد.

- به مدیران ارشد که وظیفه تصمیم‌گیری کلان را در صنعت توزیع دارو بر عهده دارند پیشنهاد می‌شود به منظور موفقیت در بازار و افزایش توان بازاریابی خود زمینه بروز خلاقیت را در سازمان به وجود آورند. از آنجایی که خلاقیت در جوی پرورش می‌یابد که کشف نظریه‌های جدید و راه‌های نوین انجام کار تشویق می‌شود لازم است مدیران با استفاده از روش‌های ایجاد خلاقیت همانند تحرک ذهنی فرآیند گروهی فرضی هم‌سازی و تصمیم‌گیری گروه خلاق، به رشد خلاقیت در افراد فعال در این صنعت کمک نمایند و با توجه به اینکه امور خلاقیت بیشتر اکتسابی هستند تا فطری می‌توان با آموزش‌هایی این توانایی را در سازمان افزایش داد.

چراکه تحقیقات انجام شده نشان داده است که سازمان‌ها با استفاده از سیستم‌های توزیع خلاق به طرز باورنکردنی به مزیت رقابتی دست یافته اند. بنابراین مدیران ارشد در صنعت توزیع دارو، می‌توانند با استفاده از شیوه‌های توزیع خلاق همانند توزیع مویرگی به بخش‌های کم دسترس بازار دسترسی داشته باشند.

- پیشنهاد می‌گردد صنعت توزیع دارو در کشور، با کمک مشاوران روانشناسی اقدام به انجام تست‌های هوش مانند تست‌های گل‌مان ریون و کسلر نموده و بدین وسیله افرادی را برای فعالیت‌های بازاریابی و یا تجزیه تحلیل کانال‌های توزیع و حتی فرآیند بازاریابی انتخاب کنند که از بهره هوشی بالایی برخوردار باشند.

- به سازمان‌های توزیع دارو پیشنهاد می‌شود با استفاده از تمام مولفه‌های هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی و به کمک پشتیبانی مدیران و نظارت بر عملکرد شرکت اقدام به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان شناخت

<sup>1</sup> Ebrahimi & Young

<sup>2</sup> Sternberg

<sup>3</sup> Trainor et al.

<sup>4</sup> Isik et al.

<sup>5</sup> Guarda

<sup>6</sup> Calof et al.

تقویت هوش بازاریابی آنان بسیار موثر است، بنابراین مدیران فعال در صنایع پخش و توزیع، باید با توجه به ویژگی‌های کارکنان و مهارت‌های مورد نیاز ایجاد هوش بازاریابی، آنان در پست‌های مناسب سازمانی قرار داده و به این ترتیب تعهد کافی برای کسب هوش بازاریابی فراهم آورند.

- با توجه به شرایط موجود، موثرترین استراتژی رقابتی، استراتژی‌های کاهش هزینه و ایجاد تمایز می‌باشد، بنابراین به مدیران ارشد شرکت‌های پخش و توزیع کالا پیشنهاد می‌گردد کارکنان خود را از میان افرادی که نگرش هوش رقابتی آنان، تهاجمی است، انتخاب نمایند. - از آنجاییکه نتایج پژوهش نشان می‌دهد هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر مزیت رقابتی تأثیر دارد، باید به بهبود و رویه‌های تصمیم‌گیری راهبردی در زمینه توانمندسازی هوش بازاریابی و هوش کسب و کار مدیران و کارکنان توجه ویژه نمود. بنابراین شرکت‌های توزیع و پخش کالا به منظور کسب مزیت رقابتی با یک رویکرد آینده‌نگرانه در بودجه‌ریزی حوزه منابع انسانی، می‌بایست موجبات توانمندسازی کارکنان و مدیران سطوح مختلف خود را، در این حوزه فراهم آورند.

### منابع

تابان، محمد؛ شرفی، وحید؛ اسفندیاری، محمد و ویسه، سیدمهدی (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان هوش کسب و کار جذابیت و قابلیت‌های درونی بانک با رقابت پذیری آنها (مورد مطالعه: بانک‌های دولتی استان ایلام). مجله علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۶۰۰-۵۳۸.

رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و بلوچی، حسین (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، ۸۲-۶۵.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا و شکرچی‌زاده، زهرا (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در

نقاط قوت و ضعف سایر کانال‌های توزیع و همچنین بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و کسب و کار گردد که نتیجه آن کسب مزیت رقابتی در پخش دارو است.

- با توجه به آنکه به کارگیری مفهومی چون هوشمندی کسب و کار به دلیل ایفای نقش در تصمیم‌گیری سازمانی و ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف بسیار مورد توجه است و سیستم هوشمندی کسب و کار موجب ارتقاء ارزشی اطلاعات در آغاز یک زنجیره اطلاعاتی می‌شود که با استفاده از فناوری‌های مختلف موجب جمع‌آوری و ساختارمند کردن داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات می‌شود، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های توزیع دارو، با استقرار و به کارگیری یک سیستم هوشمند کسب و کار به طرق مختلف موجب بهبود گردش اطلاعات در سازمان شوند. چرا که شناخت و ارزیابی عوامل مؤثر در پیشرفت و عملکرد سیستم‌های هوشمندی کسب و کار در سازمان بسیار حائز اهمیت است.

- تأیید نقش تعدیلگری هوش رقابتی بر تأثیرپذیری مزیت رقابتی از هوش کسب و کار نشان دهنده اهمیت شناسایی و تجزیه و تحلیل ابعاد مرتبط با فعالیت‌های رقبا در عرصه توزیع دارو است. چراکه در صورت باهوش‌تر بودن رقبا در این زمینه معادلات از پیش تعیین شده به درستی به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. لذا پیشنهاد می‌شود با برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقابت‌گرایی در حوزه بازار گرایی از طریق پاسخگویی به اعمال رقبا شناسایی استراتژی‌های رقبا و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا شود.

نتایج این تحقیق برای همه شرکت‌های فعال در حوزه توزیع و پخش، قابل استفاده است. بنابراین پیشنهادات کاربردی زیر را می‌توان برای اینگونه شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه کرد:

- پیشنهاد می‌شود اینگونه سازمان‌ها با آموزش تکنیک‌های خلاقیت مانند تکنیک بارش فکری، تکنیک اسکمیر، تکنیک شش کلاه تفکر و یا تکنیک چرا، ... و همچنین با اعطای اختیار و آزادی عمل بیشتر به کارکنان خود، موجبات خلق و اجرا نمودن ایده‌های جدید را فراهم آورند

- تحقیقات ثابت کرده است که پست سازمانی افراد در

گودرزی، مهدی و گودرزی، مریم (۱۳۹۳). بررسی فرایند تجاری‌سازی زیست‌داروها: درس‌هایی برای صنعت دارویی ایران. فصلنامه رهیافت، سال ۱۶، شماره ۵۷، ۳۵-۵۳.

ناصری اصفهانی، شهیده؛ صفائی پور، هدی و تارخ، محمدجعفر (۱۳۹۳). به‌کارگیری هوش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شهرداری الکترونیک (مطالعه‌ی موردی سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری اصفهان، داده‌های بخش عوارض و نوسازی). مجله علمی-پژوهشی مهندسی صنایع و مدیریت، (۱، ۲)، ۸۱-۸۸.

& implementation, International Journal of Data Warehousing & Mining, 12(4); 75-99, 86-101.

Ahmad, A. (2015). Business intelligence for sustainable competitive advantage, in Mohammed Quaddus, Arch G. Woodside (ed.) Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 22A) Emerald Group Publishing Limited, 220-2123.

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (2002). Building competitive advantage through people. MIT Sloan management review, 43(2), 34.

Bimonte, S. & Boussaid, O. (2016). Business intelligence indicators: Types, models

Bose, R. (2008). Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, 108(4), 510-528.

Bradford, W. (2005). The Three Faces of Competitive Intelligence: Defection, Collusion and Regulation. Competitive Intelligence Review, 31(5), 1-17.

Calof, J., Richards, G., & Smith, J. (2015). Foresight, competitive intelligence and business analytics—tools for making industrial programmers more efficient. Foresight-Russia, 9(1), 68-81.

Celuch K.G., Kasouf C.J., Strieter J.C. (2015). A Framework for Individual use of Market Information. In: Wilson E., Hair, Jr. J. (eds) Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of

ایجاد مزیت رقابتی، مجله علمی پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۵، ۲۵-۹.

رونقی، محمدحسین و رونقی، مرضیه (۱۳۹۳). ارائه مدل بلوغ هوشمندی کسب و کار در بین سازمان‌های ایرانی. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، سال دهم، شماره ۳۸، ۴۴-۴۰.

سازور، اعظم؛ حسینی، میرزاحسن و فرهمند، مژگان (۱۳۹۰). ارایه الگویی برای بهبود هوش تجاری در بازاریابی صنعت بیمه الکترونیک (مطالعه موردی در شعب بیمه نوین در شهر تهران. مجله علمی-پژوهشی بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۳ (پیاپی ۱۴)، ۶۴-۴۳.

سعادت‌مند، الهام و امیرخانی، امیرحسین (۱۳۹۴). نقش مدیریت در سیستم اطلاعات دو سازمان دولتی و خصوصی در صنعت هوا فضای کشور بر کیفیت تصمیمات کاربران، فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، سال دوم، شماره اول، ۷۷-۸۸.

سلطانی، مرتضی؛ زارع، حمید و پرینیان‌خوی، محسن (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل نقش قابلیت‌های فردی منابع انسانی در ایجاد مزیت رقابتی؛ با به‌کارگیری مدل VRIO. مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۲، ۴۱۴-۳۹۳.

عزیزی یوسف‌وند، رقیه (۱۳۹۴). نقش مدیریت ریسک زنجیره تامین بر کارایی شرکت‌های توزیع دارو. پایان-نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش سیستم و بهره‌وری دانشگاه تربیت مدرس.

فاریابی، محمد؛ جلالی‌کلده، علیرضا و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران). مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱، شماره ۱، ۷۱-۱۰۰.

فولادوند منصور، سکینه؛ محمدی‌فر، محمدعلی و نجفی، محمود (۱۳۹۴). نقش پنج عامل هوش هیجانی و مدیریت زمان در پیش، بینی خلاقیت. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی ۵ (۱)، ۱۳۵-۱۵۵.

- Kotler, P. and Keller, K. (2006), "Marketing Management", 12th, Pearson Education
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1997). Enhancing creativity: Managing work contexts for the high potential employee. *California Management Review*, 40(1), 22-28.
- Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nation*. New York: The Free Press, <http://asesoriainternacional.com>
- Raudsepp, E. (1999). *Creative Growth Games*. New York: Putnam.
- Rothaermel, T. F. (2016). Competitive advantage in technology intensive industries. *Technological Innovation: Generating Economic Results (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth)*, 26(3), 233-256.
- Saisa, Y., Kohail, Y., Fasly, H & Bouthanoute, R. (2016). The relationship between coordination mechanisms and communication efficiency in projects involving marketing managers' quantitative findings. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 70-80.
- Sammon, W. L., Kurl, M. A., & Spitalnic, R. (1984). *Business competitor intelligence: Methods for collecting, organizing, & using information*. \* Ronald Press.
- Sternberg, R. J. (2015). Successful intelligence: A model for testing intelligence beyond IQ tests. *European Journal of Education and Psychology*, 8(2), 76-84.
- Trainor, K., T. Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 788-806.
- Wright, S. & Calof, J. L. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence – a country comparison of current practices. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), 453-465.
- Yeoh, W. & Koronios, A. (2010). Critical success factors for Business Intelligence systems. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 23-32.
- Marketing Science. Springer, Cham.
- Chandra, S S., Samaddar, S. & Siddhartha, D. (1995). Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2); 4-13.
- Corbett, A.C. (2007). Learning asymmetries & the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97-118.
- Dong, Y., Batrol, K.M., Zhang, Z & Li, C. (2016). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 36(3), 439-458.
- Ebrahimi, B. P., & Young, S. A. (2015). Environmental Uncertainty, Market Intelligence Acquisition, and Information Source Utilization of Hong Kong Executives. In *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress (586-588)*. Springer International Publishing.
- Ferguson, B. J. (2014). *Emotional Intelligence: EQ vs. IQ*. Amazon.com.
- Gardner, Howard (2004). *Frames of mind: The theory of multiple intelligence*. New York: Basic Books.
- Grennan, M. (2014). Bargaining Ability and Competitive Advantage: Empirical Evidence from Medical Devices. *Journal of Management Science-Articles in Advance*, 11(2), 1-15.
- Guarda, T., Santos, M., Pinto, F., Augusto, M., & Silva, C. (2013). Business intelligence as a competitive advantage for SMEs. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 187-195.
- Isik, Ö. Jones, M. C., & Sidorova, A. (2013). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. *Information & Management*, 50(1), 13-23.
- Kanwal, S. & Singh, G. (2017). The role of marketing intelligence in brand and positioning. *Journal of Cases Information Technology*, 19(1), 24-39.

پیوست ۱: پرسشنامه

متغیر	ردیف	گویه/سوال
هوش رقابتی	۱	شرکت تا چه اندازه به تنوع محصولات توسط شرکت‌های رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۲	شرکت تا چه اندازه به کیفیت محصولات ارائه شده توسط شرکت‌های رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۳	شرکت تا چه اندازه به شیوه‌های تامین مالی تبلیغ شده و نشده توسط شرکت‌های رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۴	شرکت تا چه اندازه به نگرش مشتریان نسبت به محصولات ارائه شده توسط رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۵	شرکت تا چه اندازه به عملکرد رقیب اهمیت می‌دهد؟
نوع اطلاعات	۶	شرکت تا چه اندازه به استراتژی کنونی و آینده رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۷	شرکت تا چه اندازه به کسب اطلاعات از مشتریان خود نسبت به محصولات ارائه شده اهمیت می‌دهد؟
	۸	شرکت تا چه اندازه به مفید و مورد نیاز بودن اطلاعات حاصله اهمیت می‌دهد؟
	۹	شرکت تا چه اندازه به کسب اطلاعات از تامین کنندگان محصولات ارائه شده اهمیت می‌دهد؟
	۱۰	شرکت تا چه اندازه به کسب اطلاعات در خصوص پیش‌بینی کسب درآمد و ارائه خدمات رقیب اهمیت می‌دهد؟
منابع اطلاعات	۱۱	شرکت تا چه اندازه به کسب آگاهی از شیوه‌های ارائه محصول و خدمات رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۱۲	شرکت تا چه اندازه به سیستم اطلاعات رقیب اهمیت می‌دهد؟
	۱۳	شرکت تا چه اندازه به صحت و اعتبار اطلاعات از مشتریان خود نسبت به محصولات ارائه شده اهمیت می‌دهد؟
	۱۴	شرکت تا چه اندازه به تحلیل و تفسیر اطلاعات دریافت شده اهمیت می‌دهد؟
	۱۵	شرکت تا چه اندازه به منبع اطلاعات اهمیت می‌دهد؟
تبادل اطلاعات	۱۶	شرکت بطور متناوب به کسب اطلاعات در اینترنت و فضاهای مجازی اهمیت می‌دهد؟
	۱۷	شرکت بطور متناوب به فن آوری تحقیق و توسعه اهمیت می‌دهد؟
	۱۸	شرکت دائماً از اطلاعات حاصله در جهت ارتقا عملکرد خود اهمیت می‌دهد؟
	۱۹	شرکت تا چه اندازه به برنامه‌های روابط عمومی جهت معرفی محصول و ارائه خدمات در راستای اطلاعات حاصله اهمیت می‌دهد؟
	۲۰	شرکت تا چه اندازه به حضور در نمایشگاه‌های مختلف جهت معرفی محصول در راستای اطلاعات حاصله اهمیت می‌دهد؟
خلاقیت	۲۱	شرکت تا چه اندازه به فرایند استفاده از اطلاعات با استفاده از فناوری نوین اهمیت می‌دهد؟
	۲۲	شرکت تا چه اندازه به بکارگیری ایده‌های جدید پرسنل اهمیت می‌دهد؟
	۲۳	شرکت تا چه اندازه به افکار و رفتار خلاقانه پرسنل اهمیت می‌دهد؟
	۲۴	شرکت تا چه اندازه به ایجاد فضای بارش افکار مانند ایجاد اتاق فکر برای پرسنل اهمیت می‌دهد؟
IQ	۲۵	شرکت تا چه اندازه به ضریب هوشی هیجانی کارکنان اهمیت می‌دهد.
	۲۶	شرکت تا چه اندازه به ضریب هوشی فرهنگی کارکنان اهمیت می‌دهد.
	۲۷	شرکت تا چه اندازه به ضریب هوشی منطقی کارکنان اهمیت می‌دهد.
	۲۸	شرکت تا چه اندازه به ضریب هوشی عاطفی کارکنان اهمیت می‌دهد.
هوش کسب و کار	۲۹	شرکت تا چه اندازه به درک فرایندهای کلیدی کسب و کار توجه می‌کند؟
	۳۰	شرکت تا چه اندازه به تعهد و پشتیبانی مدیران ارشد جهت فرایند کسب و کار توجه می‌کند؟
	۳۱	شرکت تا چه اندازه به نظارت بر عملکرد فرایند کسب و کار توجه می‌کند؟
	۳۲	شرکت تا چه اندازه به وفاداری مشتریان نسبت به محصولات ارائه شده اهمیت می‌دهد؟
	۳۳	شرکت تا چه اندازه به نگرش مشتریان نسبت به محصولات ارائه شده اهمیت می‌دهد؟
کسب مزیت رقابتی	۳۴	شرکت تا چه اندازه به کسب مزیت رقابتی بعنوان اهداف میان مدت و بلند مدت توجه می‌کند؟
	۳۵	شرکت تا چه اندازه به ایجاد انعطاف پذیری در چالش‌ها و تغییرات محیطی جهت کسب مزیت رقابتی توجه می‌کند؟
	۳۶	شرکت تا چه اندازه به تدوین یک برنامه ریزی دقیق و سنجیده جهت کسب مزیت رقابتی توجه می‌کند؟
	۳۷	شرکت تا چه اندازه به افزایش توان سیستم مدیریت دانش جهت کسب مزیت رقابتی توجه می‌کند؟
	۳۸	شرکت تا چه اندازه به استفاده از متخصصان فن آوری و اطلاعات (IT) جهت کسب مزیت رقابتی توجه می‌کند؟
	۳۹	شرکت تا چه اندازه به بازبینی ارائه محصول با استفاده از فناوری نوین جهت کسب مزیت رقابتی اهمیت می‌دهد؟