

## رابطه هوشمندی رقابتی با عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان

آرمان احمدی زاد<sup>1\*</sup>، امین شریعتی<sup>2</sup>، محمد سروریان<sup>3</sup>

<sup>1</sup> استادیار دانشگاه کردستان، a.ahmadizad@uok.ac.ir، 09209203222

<sup>2</sup> کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد سنندج

<sup>3</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، m.sarvarian2050@gmail.com

### چکیده

این پژوهش رابطه هوشمندی رقابتی با عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان را بررسی کرده است. روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، معاونان و کارشناسان بازاریابی و صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه استان کردستان تشکیل می‌دادند. حجم نمونه براساس روش تعیین حجم نمونه جدول مورگان برای جامعه مشخص 113 نفر انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بود و تمام اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای گردآوری شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص شد که از بین ابعاد هوشمندی رقابتی ریسک‌های رقابتی، مفروضات زیربنایی و آسیب‌پذیری‌ها با عملکرد صادرات رابطه دارند؛ اما این رابطه بین فرصت‌های بازار و تهدیدات ناشی از رقیب با عملکرد صادرات معنادار نبود. سرانجام مشخص شد که وضعیت هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرات در صادرکنندگان نمونه استان کردستان مطلوب است. آنچه از این نتایج استنباط می‌شود این است که افزایش هوشمندی رقابتی باعث آن می‌شود که سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند.

**واژگان کلیدی:** هوشمندی رقابتی، عملکرد صادرات، صادرکنندگان نمونه، استان کردستان.

## مقدمه

امروزه داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌هاست. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات، به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزار بازاریابی به شمار می‌رود. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای پیرامون همه امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌های در اختیار تصمیم‌گیرندگان (مدیران) می‌گذارد. هدف اصلی هوش رقابتی دستیابی به داده‌ها و اطلاعاتی در مورد محیط، رقیب و بازار است. از این رو هوش رقابتی مؤثر نه تنها نیازمند اطلاعاتی پیرامون رقیب است، بلکه همچنین نیازمند اطلاعاتی درباره سایر تمایلات محیطی از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین‌المللی، تحولات فناوری، تحولات سیاسی و شرایط اقتصادی است (دیوید، 1379). شرکت‌ها به‌شدت تحت فشار رقابت‌اند و به اطلاعات درباره رقیب‌شان نیاز دارند. این اطلاعات با نام‌های گوناگونی چون «اطلاعات رقابتی»، «هوشمندی سازمانی»، «اطلاعات سازمانی» و «هوشمندی کسب و کار» شناخته شده است؛ اما به‌تازگی بیشتر فعالان کسب و کار، جمع‌آوری اطلاعات را «هوشمندی رقابتی» می‌نامند. هدف هوشمندی رقابتی، افزایش وضعیت رقابتی شرکت در مقابل رقیب و بهبود عملکرد آن در محیط رقابتی است (جانز و دورن<sup>1</sup>، 2010). بسیاری بر این عقیده‌اند که عملکرد سازمانی آخرین متغیر وابسته‌ای است که در مطالعات مدیریتی مورد توجه قرار می‌گیرد. عملکرد سازمان ترکیب گسترده‌ای هم از دریافتی‌ای غیر ملموس همچون افزایش دانش سازمانی و هم دریافتی‌های عینی و ملموس همچون نتایج اقتصادی و مالی است که لازم عوامل مؤثر بر آن همواره شناسایی و میزان نقش آن‌ها اندازه‌گیری شود لذا در این پژوهش به بررسی ارتباط هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان پرداخته شده است.

<sup>1</sup>Johns & Van Doren

### بیان مسأله

این مهم شاید در بحث صادرات اهمیت بیشتری داشته باشد. چرا که صادرکنندگان برای حضور پایدار و موفق در بازارهای ملی و بین‌المللی و ارتقای رقابت‌مندی در صادرات، به شناخت مناسب تمام عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی خود نیازمندند. در این راستا هوشمندی رقابتی ابزاری است که می‌تواند صادرکنندگان را در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات یاری کند (حیدری و همکاران، 1393). برای بسیاری از سازمان‌های صادرات یکی از فعالیت‌های اصلی شمرده می‌شود. صادرات نه تنها محور توسعه هر کشور است، بلکه موفق نبودن در امر صادرات می‌تواند بقای سازمان را در بازارهای اشباع شده داخلی به مخاطره بیندازد (زوو و همکاران<sup>1</sup>، 2009). بررسی‌های صورت گرفته در این زمینه نشان می‌دهد اندازه‌گیری ارزش و یا میزان هوشمندی رقابتی و تأثیر آن بر سازمان به دقت امکان پذیر نیست، ولی در عین حال، راه‌های ساده و عملی‌تر نیز وجود دارد که می‌توان از آن استفاده کرد. از جمله این روش‌ها می‌توان استفاده از شواهد تجربی که عملکرد مالی و بازار را به هوشمندی رقابتی مرتبط می‌سازند اشاره کرد (ماریادوس و همکاران<sup>2</sup>، 2014). در این روش عملکرد سازمان‌هایی که از هوشمندی رقابتی استفاده می‌کنند، از بابت فروش سهم بازار، سود هر سهم و غیره با عملکرد سازمان‌هایی که از این روش استفاده نمی‌کنند، مورد مقایسه واقع می‌شود، در واقع چنین روشی برای اندازه‌گیری اهمیت فعالیت‌های هوشمندی و نقش آن در کسب موفقیت سازمان یک امر مهم است که کمتر مورد توجه واقع شده است (محسین و همکاران<sup>3</sup>، 2015). برنامه‌ریزی و تلاش برای تنوع بخشی و رشد صادرات غیرنفتی که از اهداف و آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی ایران است، یکی از وظایف اصلی دست‌اندرکاران امور اقتصادی است. در این زمینه هر اندازه مطالعه، بررسی و پژوهش صورت پذیرد کافی نیست، چرا که حیات اقتصادی کشور و زندگی مردم بدان وابسته است. به نظر می‌رسد هوشمندی رقابتی از جمله عواملی باشد که عملکرد صادرکنندگان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. اما کمتر پژوهشی در این زمینه به بررسی این ارتباط و جامعه آماری صادرکنندگان

<sup>1</sup>Zou & Kim

<sup>2</sup>Mariadoss et al

<sup>3</sup>Mohsin et al

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

نمونه پرداخته است. وجود این روند نمی‌تواند در درک کلی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده مؤثر واقع گردد. از این رو این پژوهش قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که چه ارتباطی بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان وجود دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### مفهوم عملکرد

به دلیل کاربردهای مختلف از عملکرد<sup>1</sup>، ارائه تعریفی از این واژه کمی پیچیده است. این تنوع نشان دهنده ساختار مختلف سازمان‌ها و معیارهای مختلف برای اندازه‌گیری خروجی آنها به-عنوان عملکرد کسب و کار است. از جمله تعاریف عملکرد سازمانی می‌توان به تعریف تانگن (2004) اشاره کرد، او عملکرد را نتایج قابل اندازه‌گیری، تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمانی می‌داند که نشان‌دهنده میزان موفقیت و دستاوردهای کسب شده است.

#### شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد

در مدل‌های سنتی، ارزیابی عملکرد با توجه به سه خروجی اصلی سازمان، یعنی عملکرد مالی، بازار و بازگشت سرمایه سهام‌داران بررسی می‌شود؛ اما در الگوهای نوین ارزیابی عملکرد، مدل‌های کمی (مانند معیار بهره‌وری با رویکرد ارزش افزوده، معیار کارآمدی با رویکرد اثربخشی و کارایی و معیار سودآوری با رویکرد حساسی عملکرد) و مدل‌های کیفی مثل معیار توصیفی و ارزشی با رویکرد تعهد سازمانی و اخلاق سازمانی) وجود دارد. دست‌کم برای ارزیابی عملکرد هر سازمان باید بر هفت مقیاس توجه کرد که الزاماً متمایز از یکدیگر نیستند. این مقیاس‌ها عبارتند از: اثربخشی، کارایی، سود و سودآوری، بهره و بهره‌وری، کیفیت زندگی شغلی، خلاقیت و نوآوری و کیفیت.

#### ویژگی‌های نظام ارزیابی عملکرد

نظام ارزیابی عملکرد را می‌توان از زوایای متفاوتی مورد بررسی قرار داد. دو دیدگاه مهم در زمینه ارزیابی عملکرد هست: (1) دیدگاه عملیاتی (2) دیدگاه راهبردی. برخی اندیشمندان دیدگاه

<sup>1</sup>Performance

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

عملیاتی را دیدگاه سنتی تعریف کرده‌اند (رضوی، 1384). در دیدگاه عملیاتی، مهمترین هدف ارزیابی، نشان دادن نقاط قوت و ضعف عملکرد است. این دیدگاه بر عملکرد گذشته سازمان تأکید دارد. در این دیدگاه، ارزیاب همانند راننده‌ای است که در حرکت به سمت جلو در آینده داخل خودرو به مسیر طی شده عملکرد سازمان نگاه می‌کند و از این طریق درصد اصلاح عملکرد به منظور دستیابی به افزایش کارایی و اثربخشی سازمانی بر می‌آید. در حالی که در دیدگاه راهبردی، فلسفه ارزیابی بر پایه رسالت و اهداف شکل می‌گیرد و بر رشد و توسعه استعدادها و ایجاد فضای خلاقیت و نوآوری در سازمان تأکید دارد. در این دیدگاه ارزیاب در آینده می‌نشیند و با سناریوسازی، عملکرد گذشته، حال و آینده را نشان می‌دهد. در دیدگاه عملیاتی تأکید ارزیابی بر داده‌های گذشته نگر است و معمولاً شاخص‌های مورد استفاده شاخص-های گذشته نگر است. تفاوت‌های ارزیابی مبتنی بر دیدگاه عملیاتی و ارزیابی مبتنی بر دیدگاه راهبردی به طور خلاصه در جدول شماره 1 تشریح شده است.

جدول 1، تفاوت‌های ارزیابی مبتنی بر دیدگاه عملیاتی و ارزیابی مبتنی بر دیدگاه راهبردی

ویژگی‌ها	ارزیابی عملکرد (دیدگاه عملیاتی)	ارزیابی عملکرد (دیدگاه راهبردی)
رسیدن به	آنچه هست	آنچه باید باشد
دوره ارزیابی	گذشته	گذشته، حال و آینده
محیط ارزیابی	داخل سازمان	داخل و خارج سازمان
تمرکز به	برنامه‌های اجرا شده دارد	استانداردها، برنامه‌ها و چشم‌اندازها دارد
نگاه ارزیابی	نگاه از پایین	نگاه از بالا
تغییر رفتار	در کارکنان	در مدیران ارشد
شاخص‌های ارزیابی	خرد و کوتاه مدت	کلان، استراتژیک و بلند مدت
متغیرهای ارزیابی	عمدتاً مالی	مالی و غیرمالی
عامل ارزیابی شونده	نیروها و مدیران	سازمان، نیروها و مدیران
نگرش ارزیابی	غیرسیستمی	سیستمی
استانداردهای ارزیابی	نظر سازمان و مدیران مافوق	علاوه بر آن خود استانداردگذاری
نقش ارزیابی کننده	قاضی	مشاوره و همرا
هدف عمده ارزیابی	کنترل و افزایش کارایی	رشد و توسعه ظرفیت‌ها
خروجی نظام	کنترل عملکرد	کنترل کارآمدی

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

نوآوری و خلاقیت	کارایی و اثربخشی	پیامدهای ارزیابی
از پایین به بالا	از بالا به پایین	فرایند اطلاعات
از بالا به پایین	از پایین به بالا	فرایند اصلاح
در دست کارکنان	در دست مدیران	توزیع اطلاعات
همراه با ارشاد و راهنمایی	همراه با مچ‌گیری	روش اصلاح
اول کارکنان	اول مدیران	دریافت کننده پاداش
افزایش کارآمدی و رشد توانایی‌ها	افزایش کارایی	بازخورد ارزیابی
مستقل و بی‌طرف	وابسته	وابستگی ارزیاب به سازمان
ایجاد فضای علاقمندی به سازمان	ایجاد فضای بی تفاوتی	نتیجه ارزیابی

اهداف ارزیابی عملکرد سازمانی از دیدگاه فارمر<sup>1</sup> و سایر محققین:

### جدول 2، اهداف ارزیابی عملکرد سازمانی

دیدگاه سایر محققین	دیدگاه فارمر
توسعه فرایند هدف گذاری صحیح در سازمان	امکان مدیریت عملیات و کنترل اثربخشی و کارایی
تقویت فرایند بهبود دائمی (بکارگیری سیستم کاپزن)	توسعه مدیریت علمی در سازمان
استفاده بهینه از منابع	نشان دادن ارزش کسب شده
ارتقای توان سازمان در نیل به اهداف	تسهیل ارتباط و مدیریت اثربخش ذینفعان
تصمیم‌گیری دقیق‌تر مسئولین	هم راستا سازی عملیات با راهبرد
مشخص شدن نقاط قوت و ضعف	بهبود مستمر کیفیت
افزایش مشارکت جامعه با سازمان به واسطه آگاهی از عملکرد	پشتیبانی از پاسخگویی عمومی
نهادینه شدن پذیرش تغییر	تضمین انطباق با معیارهای شغلی
تحول و تعالی سازمان	ایجاد انگیزش و جبران خدمات کارکنان

به طور کلی می‌توان هدف نهایی ارزیابی عملکرد را در سه مورد ذیل خلاصه نمود:

<sup>1</sup>Pharmer

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

1- تقویت حس برنامه‌ریزی، پاسخ‌گویی، مشارکت و شفافیت عملکرد؛ 2- شناسایی نقاط قوت و ضعف؛ 3- تکامل، تعالی و بهبود مستمر عملکرد. در مجموع می‌توان هدف نهایی ارزیابی عملکرد را بهبود اثربخشی سازمانی دانست (شیخ‌زاده و همکاران، 1387).

### هوشمندی رقابتی<sup>1</sup>

تعاریف بسیاری برای هوشمندی رقابتی وجود دارد که یکی از جامع‌ترین آنها را شارپ<sup>2</sup> (2012) بیان کرده است: «هوشمندی رقابتی آگاهی و دانشی از پیش در ارتباط با تمامی عوامل محیط کسب و کار است که در نهایت به اقدام عملی سازمان منجر می‌شود». هر کلمه در این تعریف آگاهانه انتخاب شده است و برای رسیدن به بهترین نتیجه از هوشمندی رقابتی حیاتی است. **دانش:** اشاره به گذشته دارد؛ چیزی که شناخته شده است. دانش این امکان را به سازمان می‌دهد که درک مناسبی از گذشته و چگونگی ارتباط آن با اطلاعات جدید داشته باشد. **پیش-آگاهی:** اشاره به آینده دارد و در پی به دست آوردن بینش از تغییر و تحولات بازار در آینده نزدیک است، همچنین سعی در پیش‌بینی و تخمین آن چیزی دارد که در آینده قرار است رخ دهد. **تمامی عوامل:** شامل گستره‌های از اجزا و عواملی است که می‌تواند کسب و کار شما را تحت تأثیر قرار دهد. **اقدام عملی:** دلالت بر تصمیمی دارد که از هوشمندی جدید منتج شده است؛ بدون اقدام عملی که بر مبنای خروجی هوشمندی رقابتی است. اطلاعات به دست آمده فقط برای افزایش دانش کاربرد دارد. به گفته پیتز دراکر، هدف هوشمندی ایجاد دانش نیست بلکه ایجاد توانایی برای عمل کردن است (شارپ، 2012). جهانی شدن به ایجاد چالش‌ها و فرصت‌ها زیادی برای سازمان‌ها منجر شده است. بر این اساس وجود برنامه هوشمندی رقابتی برای سازمان‌ها، به معنای حضور موفق در عرصه تجارت جهانی است. به بیان دیگر، هوشمندی رقابتی برای راهبری سازمان‌ها در فضای رقابتی به منظور استفاده بهینه از فرصت‌های به وجود آمده در بازارهای جهانی، نقش مهمی دارد (مودی<sup>3</sup>، 2005). در ادامه به چند مورد دیگر از تعاریف هوشمندی رقابتی اشاره می‌شود. هوش رقابتی یک دانش تجاری پویا برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط

<sup>1</sup> competitive intelligence

<sup>2</sup> Sharp

<sup>3</sup> Mody

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

تجاری (کسب و کار) است (اوسانکا و دیاس کورا<sup>1</sup>، 2008). براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه (GTILAB) هوش رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع آوری، فرآوری و ذخیره سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کند. از دیدگاه این دانشکده مفهوم هوش رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است. 1. **آگاهی تجاری (بازاریابی)** که عمدتاً شامل اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان و تجزیه و تحلیل آنها می شود. 2. **آگاهی از وضعیت رقبا:** که متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقباست. 3. **آگاهی فناوری و تکنیکی:** که با تحقیقات پایه و کاربردی، فرایندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد. 4. **آگاهی راهبردی و اجتماعی:** که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد (نجفی‌حقی، 1383).  
بیشینه پژوهش پژوهش حاضر به شرح زیر است:

صرامی، کردنائیچ و اصفهانی (1394) در پژوهشی به بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانکهای تجاری پرداختند. جامعه هدف این بررسی 22 بانک تجاری بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیری ندارد. مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی که هوشمندی رقبا، تکنولوژیکی، راهبردی - اجتماعی و بازار را در برمی گیرند نیز به ترتیب اولویت بر عملکرد سازمان تأثیر گذارند. صرامی (1393) به بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با نقش تعدیل گری انعطاف پذیری استراتژیک و گرایش بازار پرداخت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری حداکثر درست نمایی در قالب نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که هوشمندی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانک‌های تجاری دارد. اما با وجود تأیید اثرگذاری انعطاف پذیری استراتژیک و گرایش بازار بر عملکرد، نقش تعدیل گر آنها بر رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد تأیید نشد. همچنین مشخص شد مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی که شامل هوشمندی رقبا، تکنولوژی، راهبردی - اجتماعی و بازار هستند نیز به ترتیب اولویت عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ترقی (1393) تأثیر هوش رقابتی را بر عملکرد بانک انصار بررسی کرد. در این بررسی

<sup>1</sup>Ovsanka and Diacikora



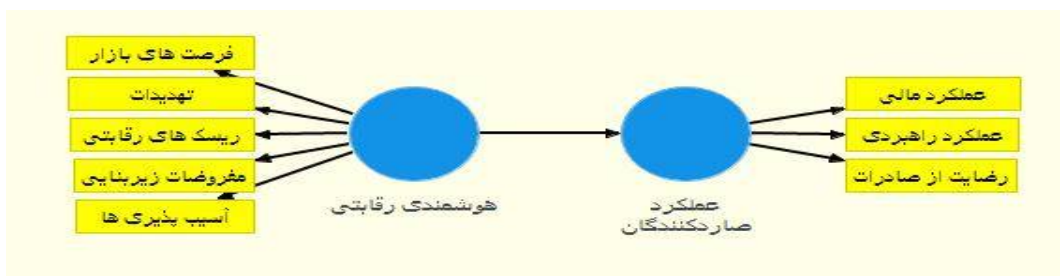
## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

جهت اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی از نظریه راج و سانتیدر سال 2001 استفاده شد که هوشمندی رقابتی را در براساس چهار بعد بازاریابی و بازرگانی، هوشمندی نسبت به رقبای، هوشمندی تکنولوژی و هوشمندی راهبردی معرفی کرده بودند. همچنین جهت اندازه‌گیری عملکرد سازمانی از رویکرد کارت امتیازی متوازن استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد هوشمندی رقابتی و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانک انصار دارند. کاوشی و جوادپور (1391) رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را اندازه‌گیری کردند. برای این منظور، شرکت‌های بازار اول در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی 5 ساله 83-87 به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش سعی شده است بابه‌گیری از روش شناسی ارائه شده توسط دانشکده مدیریت فرانسه، میزان هوشمندی رقابتی شرکت‌ها سنجیده شود و رابطه آن با شاخصهای مالی به دست آمده از صورت‌های مالی شرکت‌ها تجزیه و تحلیل گردد. نتایج تحلیل‌های آماری، بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با عملکرد شرکت‌ها بود. ماردی‌اوس و همکاران<sup>1</sup> (2014) هوشمندی رقابتی و عملکرد فروشندگان را با نقش دانش محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش بررسی کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد هوشمندی رقابتی تأثیر مثبت و معناداری به صورت مستقیم بر عملکرد دارد. همچنین نتایج نشان هوشمندی رقابتی به صورت غیرمستقیم و از طریق دانش محصول و استفاده از اتوماسیون نیروی فروش بر عملکرد فروشندگان تأثیر دارد. هاگز، بون و راب (2013) به بررسی نقش هوشمندی رقابتی بر عملکرد کارکنان واحدهای فروش پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که در صورتی که کارکنان توانایی فروش مناسبی نداشته باشند، نه تنها از هوشمندی رقابتی بهره‌مطلوبی نمی‌برند، بلکه این حالت نیز بر وضعیت فروش سازمان تأثیر منفی می‌گذارد. تورنگ‌تاوان<sup>2</sup> (2013) در مطالعه‌ای تجربی به هوش رقابتی و سطوح عملکرد برند را بررسی کرد. جامعه هدف این پژوهش را مدیران سطح میانی شرکت‌های زنجیره‌ای تشکیل می‌دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان داد که هوش رقابتی بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است:

<sup>1</sup>Mariadoss et al

<sup>2</sup>Trong Tuan

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach



شکل 1، مدل مفهومی پژوهش (ماردیاس و همکاران، 2014؛ هاگز، بون و راب، 2013).

بر اساس مدل فوق فرضیه‌های زیر مطرح است:

- 1- بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- 2- بین فرصت‌های بازار و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- 3- بین تهدید رقبا و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- 4- بین مخاطره رقبا و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- 5- بین فرضیات محوری و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.
- 6- بین آسیب‌پذیری کلیدی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

### روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد؛ که از حیث گردآوری داده‌ها میدانی و به از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی تلقی می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، معاونان و کارشناسان بازاریابی و صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه استان کردستان

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

تشکیل می‌دادند. چون تعداد افراد این شرکت‌ها در سازمان و نهاد خاصی ثبت نشده بود لذا پژوهش‌گر خود شخصاً به این شرکت‌ها مراجعه نمود و تعداد آزمودنی‌ها خود را مشخص کرد. براساس اطلاعات حاصل شده مشخص شد که جامعه آماری این پژوهش (در این قسمت با پرمسان از خود شرکت‌ها تعداد آزمودنی‌ها مشخص شد) شامل 157 نفر می‌باشد. در این پژوهش مدیران، معاونان و کارشناسان بازاریابی و صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه استان کردستان نمونه آماری پژوهش بودند. با توجه به این که جامعه آماری مشخص و محدود بود جهت تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد، براساس جدول مورگان برای جامعه‌ای با حجم 157 نفر حداقل بایستی 113 نفر به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شود. جهت نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات شامل: بررسی و مطالعه منابع اصلی یا کتاب‌هایی که پیرامون مباحث هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان در جنبه‌های مختلف وسایر عوامل پژوهش نگاشته شده است. استفاده از مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌هایی که مرتبط با موضوع پژوهش و در ارتباط با هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نگاشته شده است. استفاده از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند پرسشنامه و فیش‌برداری استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد هوشمندی رقابتی گلدستون ناواخ و همکاران<sup>1</sup> (2012) استفاده از پرسش‌نامه استاندارد عملکرد صادرکنندگان زو و همکاران<sup>2</sup> (1998). برای سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها یا سنجش همسانی درونی سوالات با هم از آزمون آلفای کراباخ استفاده گردید؛ که در زیر نتایج این آزمون برای ابعاد و کل پرسش‌نامه در قالب جدولی ارائه شده است.

جدول 3، میزان پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آلفای کراباخ

متغیر / ابعاد	آلفای کراباخ	متغیر / ابعاد	آلفای کراباخ
فرصت‌های بازار	0/721	عملکرد مالی صادرات	0/811
تهدیدات ناشی از رقبا	0/708	عملکرد راهبردی صادرات	0/701
ریسک‌های رقابتی	0/735	رضایت از انجام صادرات	0/766

<sup>1</sup>Gladston Nwokah et al

<sup>2</sup>Zouet al

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

0/789	کل پرسشنامه هوشمندی رقابتی	0/785	مفروضات زیربنایی
0/805	کل پرسشنامه عملکرد صادرات	0/771	آسیب پذیریها

نتایج جدول 3-1 حاکی از آن است که پرسشنامه‌های پژوهش و ابعاد آن پایایی مورد نظر را دارند چرا که کلیه ارقام حاصل شده بیش از 0/7 می‌باشند. ساختار پرسشنامه در جدول زیر آمده :

جدول 4، ساختار پرسشنامه

متغیر (پیش‌بین / ملاک)	ابعاد	تعداد سوالات	شاخص‌های اندازه‌گیری	شماره سوالات در پرسشنامه	رفرنس
هوشمندی رقابتی	5 بعد	20	طیف 5 ارزشی	20-1	GladstonNw okah et al (2012)
-	فرصت‌های بازار	5	طیف 5 ارزشی	5-1	GladstonNw okah et al (2012)
-	تهدیدات ناشی از رقبا	4	طیف 5 ارزشی	9-6	GladstonNw okah et al (2012)
-	ریسک‌های رقابتی	4	طیف 5 ارزشی	13-10	GladstonNw okah et al (2012)
-	مفروضات زیربنایی	4	طیف 5 ارزشی	17-14	GladstonNw okah et al (2012)
-	آسیب‌پذیریها	3	طیف 5 ارزشی	20-18	GladstonNw okah et al (2012)
عملکرد صادرات	3 بعد	9	طیف 5 ارزشی	29-21	Zouet al (1998)
-	عملکرد مالی	3	طیف 5 ارزشی	23-21	Zouet al (1998)
-	عملکرد راهبردی	3	طیف 5 ارزشی	26-24	Zouet al (1998)
-	رضایت	3	طیف 5 ارزشی	29-27	Zouet al (1998)

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

هوشمندی رقابتی: منظور از هوشمندی رقابتی در این پژوهش میزان نمره ای بود که نمونه های تحت بررسی از پرسشنامه گلاسون ناواخ و همکاران (2012) در دامنه 20 تا 100 بدست می آورند. عملکرد صادرکنندگان<sup>1</sup>: منظور از عملکرد در این پژوهش میزان نمره ای بود که نمونه های تحت بررسی از پرسش نامه زو، تیلور و اوسلند (1998) در دامنه 9 تا 45 بدست می آورند. به- منظور آزمون فرض های آماری پس از استفاده از آزمون کالموگروف اسمیرنوف و در صورت نرمال بودن توزیع از آمار پارامتریک شامل ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط، رگرسیون خطی ساده و چندگانه جهت سنجش اثر و از مدل معادلات ساختاری جهت ارائه مدل، و در صورت غیرنرمال بودن از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد، لازم به ذکر است در این پژوهش از نرم افزار اسپس نسخه 22 و نرم افزار آموس نسخه 22 استفاده می شود.

### یافته ها

در این قسمت به توصیف ویژگی های عمومی مربوط به پاسخ دهندگان به پرسش نامه های هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان می پردازیم، مانند جنسیت، سمت، میزان تحصیلات، سابقه همکاری، که در هر مورد جداول و نمودار وضعیت آن ها آمده است.

جدول (5)-اطلاعات جمعیت شناختی

موارد جمعیت شناختی	حجم نمونه به تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	7	6/2
	مرد	106	93/8
سابقه فعالیت	زیر 5 سال	17	15
	5-10	41	36/3
	10-15	34	30/1
	15-20	16	14/2
	20 سال بیشتر	5	4/4

<sup>1</sup>performance Exporter

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار

Innovation in IS/IT Management with BI Approach

16/8	19	مدیر	سمت
29/2	33	معاون	
54	61	کارشناسان	
33/6	38	دیپلم	سطح تحصیلات
15/9	18	فوق دیپلم	
46/9	53	لیسانس	
3/5	4	فوق لیسانس و بالاتر	

### آزمون تی تست برای تست وضعیت متغیرها

جدول 6، برآورد آزمون تی (t) تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میانگین متغیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن

فاصله اطمینان با 95 درصد اختلاف		ارزش آزمون برابر 3				عنوان متغیر
حد پایین	حد بالا	اختلاف میانگین	سطح معناداری (دو دامنه)	df	آماره t	
0/566	0/361	0/464	0/001	112	8/957	هوشمندی رقابتی
0/671	0/390	0/530	0/001	112	7/477	فرصت‌های بازار
0/583	0/327	0/455	0/001	112	7/049	تهدیدات ناشی از رقبا
0/519	0/285	0/402	0/001	112	6/815	ریسک‌های رقابتی
0/487	0/273	0/380	0/001	112	7/037	مفروضات زیربنایی
0/698	0/417	0/557	0/001	112	7/861	آسیب‌پذیری‌ها

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت میانگین متغیر هوشمندی رقابتی و مؤلفه‌های آن در نمونه مورد مطالعه به طور معناداری بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار

### Innovation in IS/IT Management with BI Approach

جدول 7، برآورد آزمون تی (t) تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میانگین متغیر عملکرد صادرات و ابعاد آن

عنوان متغیر	ارزش آزمون برابر 3					فاصله اطمینان با 95 درصد اختلاف
	آماره t	df	سطح معناداری (دو دامنه)	اختلاف میانگین	حد بالا	
عملکرد صادرات	5/142	112	0/001	0/411	0/252	0/569
عملکرد مالی صادرات	4/920	112	0/001	0/412	0/246	0/573
عملکرد راهبردی صادرات	4/761	112	0/001	0/421	0/246	0/597
رضایت از انجام صادرات	4/706	0/112	0/001	0/398	0/230	0/565

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت میانگین متغیر عملکرد صادرات و مؤلفه‌های آن در نمونه مورد مطالعه به طور معناداری بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

### آزمون فرضیه‌ها

جدول 8، ارتباط بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان

متغیر	عملکرد صادرکنندگان	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری
هوشمندی رقابتی	0/311	0/001
		ضریب تعیین %9/67

با 99٪ اطمینان می‌توان گفت بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. افزون بر این نتایج نشان می‌دهد ارتباط ضعیفی بین فرصت‌های بازار و

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

عملکرد صادرکنندگان وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ( $r=0/311$ ) است، همچنین ضریب تعیین محاسبه شده حاکی از آن است که ( $9/67\%$ ) از عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان توسط هوشمندی رقابتی تبیین می‌گردد.

جدول 9، ارتباط بین فرصت‌های بازار و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان

عملکرد صادرکنندگان			متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
$2/07\%$	0/128	0/144	فرصت‌های بازار

با  $95\%$  اطمینان می‌توان گفت، بین فرصت‌های بازار و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود ندارد.

جدول 10، ارتباط بین تهدیدات ناشی از رقبا و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان

عملکرد صادرکنندگان			متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
$0/32\%$	0/549	0/057	تهدیدات ناشی از رقبا

با  $95\%$  اطمینان می‌توان گفت، بین تهدیدات ناشی از رقبا و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود ندارد.

جدول 11، ارتباط بین ریسک‌های رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان

عملکرد صادرکنندگان			متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
$5/95\%$	0/009	0/244	ریسک‌های رقابتی

با  $99\%$  اطمینان می‌توان گفت، بین ریسک‌های رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. افزون بر این نتایج نشان می‌دهد ارتباط ضعیفی بین ریسک‌های رقابتی و عملکرد صادرکنندگان وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم ( $r=0/244$ ) است، همچنین ضریب تعیین



## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

محاسبه شده حاکی از آن است که (5/95%) از عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان توسط ریسک های رقابتی تبیین می گردد.

جدول 12، ارتباط بین مفروضات زیربنایی و عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان

عملکرد صادر کنندگان			متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
23/32%	0/001	0/483	مفروضات زیربنایی

با 99٪ اطمینان می توان گفت، بین مفروضات زیربنایی و عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. افزون بر این نتایج نشان می دهد ارتباط نسبتاً خوبی بین مفروضات زیربنایی و عملکرد صادر کنندگان وجود دارد که این ارتباط مثبت و مستقیم (0/483 = r) است، همچنین ضریب تعیین محاسبه شده حاکی از آن است که (23/32%) از عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان توسط مفروضات زیربنایی تبیین می گردد.

جدول 13، ارتباط بین آسیب پذیری ها و عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان

عملکرد صادر کنندگان			متغیر
ضریب تعیین	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
9/79%	0/001	0/313	آسیب پذیری ها

با 99٪ اطمینان می توان گفت، بین آسیب پذیری ها و عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. به طور کلی مشخص شد که از بین مؤلفه های هوشمندی رقابتی مفروضات زیربنایی با 0/483 بیشترین و فرصت های بازار با 0/144 کمترین رابطه را با عملکرد صادر کنندگان نمونه استان کردستان دارند. به بیانی دیگر با بیشترین تبیین واریانس عملکرد صادر کنندگان نمونه در این پژوهش به مفروضات زیربنایی و کمترین آن به فرصت های بازار تعلق داشت.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

امروزه صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای گسترش است؛ در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در توضیح این فرایند باید گفت گسترش صادرات به استمرار تولید، توسعه سرمایه‌گذاری - های جدید و حفظ اشتغال منجر می‌شود. از این رو لازم است عوامل زمینه‌ای و علی مؤثر بر این متغیر جهت رشد و گسترش هر چه بیشتر آن شناسایی شود؛ و چون وجود شرکت‌های کوچک و بزرگ در سطح استان‌ها یکی از زمینه‌های گسترش عملکرد کلی صادرات است در این پژوهش این شرکت‌ها بررسی شد و تبیین رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان هدف اصلی این پژوهش بود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها پیرامون فرضیه اصلی پژوهش که هدف آن شناسایی رابطه بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان بود نشان داد که بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ به عبارتی دیگر مشخص شد که هرچه قدر هوشمندی رقابتی در صادرکنندگان نمونه استان کردستان افزایش یابد، احتمالاً به موازات آن عملکرد صادرات نیز بهبود پیدا کند. با این حال رابطه شناسایی شده بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرات ضعیف بود، در واقع این ارتباط ضعیف نشان می‌دهد که هوشمندی رقابتی در تبیین واریانس عملکرد صادرات چندان نقش قوی ندارد کما این که در بحث تبیین واریانس بین دو متغیر نیز مشخص گردید که تنها 9/67 درصد واریانس بین دو متغیر مشترک است. این نتیجه نشان دهنده آن است که عوامل و زمینه‌های دیگری نیز وجود دارند که در تبیین واریانس عملکرد صادرات نقش دارند اما در پژوهش حاضر این عوامل بررسی نشده است. در ادامه اگر بررسی نمایم مشخص می‌شود که نتایج پژوهش‌های صرامی و همکاران (1394)؛ صرامی (1393)؛ ترقی (1393)؛ کاوشی و جوادی‌پور (1391)؛ ماردیوس و همکاران (2014)؛ هاگژ و همکاران (2013)؛ سینق و همکاران (2012) که در مطالعه‌ای تجربی ارتباط هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های نو ظهور را در بازارهای هند بررسی کرده بودند همخوان است. اما اگر عملکرد را از دیدگاه برامبراخ (1998) که معتقد بود عملکرد هم به معنی رفتار و هم به معنی نتایج است بررسی کنیم، پژوهش مسنجم و مستقیمی که ارتباط بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان را بررسی کرده باشد، انجام نشده است. از سوی دیگر اگر عملکرد را یک مفهوم انتزاعی کلی در نظر بگیریم می‌توان به طور کلی اشاره به این داشته که

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

بین هوشمندی رقابتی و عملکرد رابطه وجود دارد. یعنی اگر سطح هوشمندی رقابتی بالا باشد احتمالاً سطح عملکرد نیز بالا خواهد بود. نتیجه‌ای که بخش توصیفی پژوهش نیز به ویژه بخش توصیف متغیرهای اصلی پژوهش آن را تأیید می‌کند. چرا که مشخص شد سطح هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرات هر دو سطح مطلوبی است و احتمالاً یکی از دلایل معناداری ارتباط بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرات همین مورد باشد. از سوی دیگر مشخص شد که هرچه صادرکنندگان آگاهی و دانش بیشتری در ارتباط با تمامی عوامل محیط کسب و کار داشته باشند، به موازات آن برآیند و پیامدهای کارکردشان نیز بهتر می‌شود. یافته‌های پژوهش به شرح زیر است: پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، و آگاهی از فرصت‌های بازار کمیته‌ها و تیم‌های از خبرگان در شرکت با رویکرد صادرات تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های راهبردی شرکت هماهنگ بود و استفاده بیشتر از فرصت‌های بازار منطقه فراهم گردد. در این زمینه تیم‌سازی یکی از موفق‌ترین رویکردها برای تحقق چنین هدفی است. با توجه به رابطه مثبت هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرات، به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت تهدیدات و ریسک‌های فعلی و بالقوه را تحلیل و رتبه‌بندی کنند تا آن دسته از تهدیدات و ریسک‌های که مانع از موفقیت استراتژی صادرات می‌شوند را مرتفع کنند.

همچنین، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با تشکیل تیم‌های تخصصی حرکت‌های بالقوه‌ای رقیب‌های خود را که موجب به خطر افتادن موضع یا پایگاه آن‌ها در بازار خاصی می‌شود را کنترل و تا حد امکان برای مقابله با آن برنامه‌ریزی به هنگام انجام دهند. جهت بهبود عملکرد صادرات به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبا خود را شناسایی کنند. جهت بهبود عملکرد صادرات به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود زمینه‌هایی که آسیب پذیر هستند را شناسایی کرده و تأثیر اقدام‌هایی استراتژیک این زمینه‌ها را بر شرکت به صورت مستمر ارزیابی کنند. پیشنهادها برای محققین آینده: 1. در این پژوهش میزان تبیین واریانس بین هوشمندی رقابتی و عملکرد صادرکنندگان نمونه استان کردستان برابر با 9/67٪ بود پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی به بررسی عواملی غیر از هوشمندی رقابتی از جمله بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی در ارتباط با عملکرد صادرات بپردازند. 2. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، پیشنهاد می‌گردد چنین پژوهشی با استفاده از داده‌های واقعی و سری‌های زمانی مورد بررسی قرار گیرد. 3. در این پژوهش نقش متغیرهای میانجی؛ متغیرهای که هوشمندی

## نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار Innovation in IS/IT Management with BI Approach

رقابتی از طریق آن اثر خود را بر عملکرد صادرات انتقال دهد بررسی نگردید پیشنهاد می‌گردد در این رابطه متغیرهای چون بازارگرایی و هوشمندی ساختاری به عنوان متغیر واسطه‌گر در ارتباط بین متغیر پیش‌بین و متغیر ملاک بررسی شوند. همچنین محدودیت‌ها شامل: این پژوهش بر روی مدیران، معاونان و کارشناسان بازاریابی و صادرات شرکت‌های صادرکننده نمونه انجام شده است. این پژوهش در استان کردستان انجام شده است. کلیه پاسخگویان از نظر شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، شرایط یکسانی نداشتند. ممکن است برخی از پاسخگویان به دلیل تعجیل در ورود به شرکت و یا مراجعت به منزل، با دقت به پرسشنامه پاسخ نداده باشند.

### منابع

- ترقی، محمد. (1393). تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد در بانک انصار. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- چاوشی، کاظم؛ و جواد پورفر. مهنوش. (1391). بررسی رابطه هوشمندی رقابتی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 9، صص: 81-97.
- شیخ‌زاده، رجبعلی؛ بهرام‌زاده، محمد. مهدی. (1387). نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی در ارتقای عملکرد کسب و کار. ماهنامه مشاور مدیریت، انجمن مدیریت ایران، سال 18.
- صرامی، سونیا. (1393). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان: نقش تعدیلگری انعطاف‌پذیری استراتژیک و گرایش بازار. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- صرامی، سونیا؛ کرنایج، اسدالله؛ و شبکی اصفهانی، اصغر. (1394). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری. مدیریت فناوری اطلاعات، شماره 25، صص: 789-804.
- نجفی جقی، جواد. (1383). هوشمندی رقابتی، ماهنامه تدبیر. شماره 254، صص: 14-20.
- دیوید، فرد. آر. (1379). مدیریت استراتژیک. ترجمه پارسائیان، ساسان و اعرابی، سید محمد. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هفتم، صص: 244-247.
- Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S., & Sahaym, A. (2014). Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 136-145.
- Zou, S., & Kim, D. (2009). Export Marketing Strategy: Tactics and Skills that Work: *Business Expert Press*.
- Mody, M. (2005). Key Intelligence Topics in Competitive Intelligence and Global Business. London: *Westport, Connecticut: Greenwood*.

نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار  
 Innovation in IS/IT Management with BI Approach

- Ovsanka, P. Diacikova, a (2008). Competitive Intelligence in Chemosvit a.s. *Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management*. Prague 6, Diplomat Hotel, 5.-6. February.
- Sharp, S. (2012). Competitive Intelligence Advantage: How to Minimize Risk, Avoid Surprises, and Grow Your Business in a Changing World (Wiley). *Revista Inteligência Competitiva*, 2(2).
- Johns, P., & Van Doren, D. C. (2010). Competitive intelligence in service marketing: *A new approach with practical application*. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 551-570.
- Mohsin, A. A., Halim, H. A., & Ahmad, N. H. (2015). Competitive Intelligence among SMEs: *Assessing the Role of Entrepreneurial Attitude Orientation on Innovation Performance Innovation, Finance, and the Economy* (pp. 15-22): Springer.
- Singh, R., Seshadri, D., Tej Adidam, P., Banerjee, M., & Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: *an exploratory study in India*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 242-254.