فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۵،
دوره اول،
سال پنجم،
بهار ۱۴۰۱،
صص ۱-۱۱

بررسی ارتقای عملکرد سازمانی با تاثیرپذیری از مولفه های هوشمندی رقابتی

زینب نورمرادی[۱]

چکیده:

در دنیای چالش برانگیز و رقابتی کسب وکارهای امروزی، مدیران موظف به شناسایی و ارزیابی عواملی هستند که بر ارتقای عملکرد سازمانی و به دنبال آن موفقیت سازمان کمک کند. مولفه‌های هوشمندی رقابتی از جمله شاخص‌هایی هستند که در این زمینه می‌توانند موثر واقع شوند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بر مبنای بررسی ارتقای عملکرد سازمانی با تاثیرپذیری از مولفه‌های هوشمندی رقابتی درنظر گرفته شده است. این پژوهش، توصیفی- همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش را ۳۳۶ نفر از کارکنان شرکت‌های بیمه شهر اصفهان تشکیل داده است. روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده و حجم نمونه با استفاده از از فرمول کوکران، ۱۸۰ بدست آمده است. ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسشنامه بوده که برای تدوین آن از پرسشنامه استاندارد راچ و سانتی در مقوله هوشمندی رقابتی و عملکرد سازمانی هرسی و گلد اسمیت استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، از نظرسنجی خبرگان و متخصصین مرتبط و برای بررسی روایی سازه‌ای سؤالات از بار عاملی استفاده گردیده است. به منظور سنجش پایایی ابزار نیز اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ به کار گرفته شده است. پس از جمع آوری داده‌ها، از نرم افزار آماری Smart PLS برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل، روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) به کار گرفته شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که تمامی مولفه‌های هوشمندی رقابتی (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک) بر ارتقای عملکرد سازمانی تاثیر مثت و معنادار دارند.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی رقابتی، عملکرد سازمانی، هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک، هوش استراتژیک

[۱] کارشناسی ارشد مهندسی عمران گرایش مدیریت ساخت ، دانشگاه پیام نور البرز واحد کرج، ایران (Zeinabnoormoradi1994@gmail.com)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

مقدمه

یکی از نهادهای مهم و پویا در دنیای نوین امروزی، شرکت‌های بیمه هستند که با توجه به مزایا و ویژگی‌هایی که برای جامعه دارند، بسیار حائز اهمیت می‌باشند. روشن است که این شرکت‌ها با توجه به محیط پیچیده، رقابتی و درحال تغییر موجود با در نظر گرفتن ورود فناوری‌های جدید و مشتری مداری، نیازمند دستیابی به عوامل موثر بر رشد و بقای خود با ارتقای عملکرد سازمانی می‌باشند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹٦).

با توجه به تغییر و تحول محیط‌های کسب و کار امروزی و به دنبال آن تغییرات تحمیل شده سازمانی، افزایش روزافزون رقابت میان سازمان‌ها، هر سازمان را به دنبال ارتقای عملکرد مؤثرتر سوق می‌دهد (شعرباف علیائی و همکاران، ۱٤۰۱). عملکرد را از دیدگاه تانگن (۲۰۰٤) می‌توان به صورت نتـایج قابل اندازه گیری، تصمیم‌ها و اقدامات سازمانی تعریف نمود کـه میزان موفقیـت و دستاوردهای کسب شده را بیان می‌کند. بهبود مستمر عملکرد در سازمان‌ها، نیروی هم‌افزایی قوی را ایجاد می‌کند که می‌تواند در جهت تسریع برنامه‌های رشد و توسعه و ایجاد فرصت‌های تعالی سازمانی عمل کند. از طرفی مشخص است که سازمان‌ها و مؤسسات، بهبود مستمر عملکرد را بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و نیز بدون ارزیابی چالش‌های پیش روی سازمان شاهد نخواهند بود (Lasater, et al., 2019). بنابراین کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست‌های تدوین شده و نیز شناخت عواملی که در ارتقای عملکرد سازمانی می‌تواند تاثیرگذار باشد، لازم و ضروری می‌باشد. یکی از این عوامل که توانسته است جایگاه ویژه‌ای را در محیط رقابتی و متغیر امروزی کسب کند، هوشمندی و شاخصه‌های مرتبط با آن از جمله هوشمندی رقابتی می‌باشد.

در دنیای کسب و کار امروز، هوشمندی به عنوان یکی از الزامات غیر قابل انکار برای شرکت‌ها، موسسات و سازمان‌ها مطرح شده است تا به آنها در جهت کسب، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نیز افزایش دانش و ایجاد آگاهی کمک نموده تا بتوانند بر قابلیت‌های عملکردی خود بیفزایند. هوشمندی را می‌توان به صورت کل دانشی تعریف نمود که شرکت‌ها از محیطی که در آن رقابت می‌کند، در اختیار داشته و در پرتو آن، تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه تجارت و رقابت در پیش روی مدیران نمایش داده شده است (Pallathadka, et al., 2021). شرکت‌ها با بهره گیری مناسب از هوشمندی، بهتر برنامه ریزی نموده، تصمیم گرفته و عمل می‌کنند. در حال حاضر شاهد آن هستیم که اغلب مؤسسات موفق بویژه در کشورهای توسعه یافته، برای کسب آگاهی بیشتر از محیط کسب و کار خود ، هوشمندی را به عنوان ابزاری قدرتمند به کار می‌گیرند (Hendar, et al., 2020). واضح است که ادامه حیات و بقای شرکت‌ها و مؤسسات در

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

محیطی که هر روز با چالش‌های متفاوتی روبرو می‌شود، در گرو تکیه بر فناوری‌های به روز و افزایش قابلیت‌های هوشمندی در جهت غلبه بر رقیبان می‌باشد (Loureiro, et al., 2021).

بر این اساس، استفاده از ابزارهای هوشمندی رقابتی به منظور تعیین اهداف کوتاه مدت، بلند مدت و ارتقای شاخص‌های عملکرد می‌تواند قدرتمندتر شدن شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد. فرایند دستیابی به داده‌ها و اطلاعاتی در محیط، رقبا و بازار را هوشمندی رقابتی می‌نامند (Köseoglu, et al., 2019). در هوشمندی رقابتی مؤثر، ضروری است تا علاوه بر دانستن اطلاعاتی پیرامون رقبا ، در سایر زمینه‌های تمایلات محیطی نیز از قبیل تمایلات صنعت، تمایلات قانونی و نظارتی، تمایلات بین المللی، تحولات فناوری، تمایلات سیاسی و شرایط اقتصادی اطلاعاتی بدست آورد (Du Toit, 2015). در حقیقت، این ابزار در تعریف و توصیف محیط کسب و کار و هم‌چنین تعیین کردن نقاط ضعف و قوت رقبا به شرکت‌ها کمک خواهد نمود تا با جمع آوری داده‌ها در مورد رقبا و تفسیر این اطلاعات تصمیم گیری نموده و با واکنش دادن سریع به حرکت و فعالیت رقبا، غافلگیر نشده و پابرجا بمانند (De las Heras-Rosas & Herrera, 2021).

شناخت مولفه‌های هوشمندی رقابتی می‌تواند راه‌گشای شرکت‌ها در ارتقای عملکرد سازمانی آن‌ها باشد. هوش بازار به عنوان یکی از مولفه‌های شاخص هوش رقابتی تهیه و عرضه رویدادهایی از حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان را در بازارهای نوین ارائه می‌دهد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۸). این مولفه سعی دارد تا نیازهای امروز و فردای مشتریان را همراه با فرصت‌های جدید و نوآورانه در تغییرات بازار نمایان و تحلیل کند. هوش رقبا نیز از دیگر مولفه‌های دارای اهمیت در این زمینه می‌باشد که ارزیابی تکامل راهبرد رقبا را از طریق بررسی مستمر و نظام مند تغییرات در ساختار رقبا و شناخت محصولات جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت را بیان می‌کند (Pgdca & Mary, 2021). از دیگر مولفه‌های مهم و تاثیرگذار، هوش تکنولوژیک می‌باشد که با ارزیابی فناوری‌های نوین به پیش بینی جهش فناوری‌ها در آینده پرداخته و با تحقیقات کاربردی و بهره مندی از فرایند هزینه ـ فایده، به شناسایی و تبیین فناوری‌های موجود و جدید می‌پردازد (An, et al., 2018). هوش استراتژیک نیز در این زمینه به عنوان هوشی راهبردی شناخته می‌شود که با تمرکز بر مشاهده و تحلیل رفتارهای اجتماعی، قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی، سیاسی و مقولات منابع انسانی را شامل می‌شود (Barnea, 2020).

نظر پوری[1] و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تاثیر داشبورد بازاریابی بر رقابت پذیری سازمانی با تبیین نقش میانجی حافظه بازاریابی و هوشمندی رقابتی" با تبیین نقش هوشمندی رقابتی در این راستا بیان نمودند که هوشمندی رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر رقابت پذیری سازمانی داشته و توان رقابتی سازمان را افزایش می‌دهد.

والافر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط هوشمندی رقابتی و چابکی سازمانی در دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری" به این نتیجه رسیده‌اند که بین هوشمندی رقابتی و چابکی سازمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

[1] Nazarpouri

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Tuan (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی "اثر گرایش کارآفرینانه از طریق سرمایه اجتماعی بر هوشمندی رقابتی" پرداخته و نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که گرایش کارآفرینانه از طریق سرمایه اجتماعی بر هوشمندی رقابتی تاثیرگذار می‌باشد.

غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان "بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان" نشان دادند که تاثیر مثبت و معناداری میان متغیرهای کارآفرینی و بازار گرایی و هوشمندی رقابتی وجود دارد.

صرامی (۱۳۹۳) با بررسی" تاثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با نقش تعدیل گری انعطاف پذیری راهبردی و گرایش بازار" به این نتیجه رسیده است که هوشمندی رقابتی، تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی در بانک‌های تجاری دارد.

بر اساس آنچه که بیان شد و اهمیت موضوع، این پژوهش به بررسی ارتقای عملکرد سازمانی با تاثیرپذیری از مولفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های بیمه پرداخته و در این راستا، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

۱) هوش بازار بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت‌های بیمه تأثیر گذار است.

۲) هوش رقبا بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت‌های بیمه تأثیر گذار است.

۳) هوش تکنولوژیک بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت‌های بیمه تأثیر گذار است.

٤) هوش استراتژیک بر ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت‌های بیمه تأثیر گذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتقای عملکرد سازمانی با تاثیرپذیری از مولفه‌های هوشمندی رقابتی، از لحاظ هدف کاربردی است و از لحاظ روش جمع آوری اطلاعات، توصیفی –همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را ۳۳٦ نفر از کارکنان شرکت‌های بیمه شهر اصفهان تشکیل داده است.

در این پژوهش به روش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه در اختیار کارکنان قرار داده شده است. با توجه به محدود بودن جامعه، برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و حجم نمونه با این روش، ۱۸۰ بدست آمده است.

ابزار پژوهش پرسشنامه است که برای تدوین آن از پرسشنامهٔ استاندارد راچ و سانتی (۲۰۰۱) در مقوله هوشمندی رقابتی و عملکرد سازمانی هرسی و گلد اسمیت بهره گرفته شده است. سؤالات پرسشنامه به کمک مقیاس پنج تایی لیکرت سنجیده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، از نظرسنجی خبرگان و متخصصین مرتبط استفاده شده است. برای بررسی روایی سازه‌ای سؤالات نیز از بار عاملی استفاده گردیده است.

به منظور سنجش پایایی ابزار، اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ به کار گرفته شده است. در جدول ۱ نتایج حاصل از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ و نیز اندازه گیری بارهای عاملی گزارش شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

جدول ۱. نتایج حاصل از روایی و پایایی ابزار سنجش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی
هوش بازار	۸٦/۸	۰/٤٦۷
هوش رقبا	۹۱/۵	۰/٦۲۱
هوش تکنولوژیک	۸۰/۲	۰/٤۹۸
هوش استراتژیک	۸۹/۸	۰/۵۵۷
عملکرد سازمانی	۸۸/۷	۰/۷۰٦

همانگونه کـه مشاهده می‌شود، مقدار بارهای عاملی تمام متغیرها بیشتر از ۰/٤ است. بنابراین نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که تمام سؤالات و متغیرها به درستی بارگذاری شده که بیان کننده معنادار بودن و تأیید شدن مدل میباشد. همچنین نتایج ارائه شده در جدول ۱ نشاندهنده این است که تمام متغیرها ضریب آلفای کرونباخ مناسبی دارنـد. بنابراین، میتوان گفـت پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

پس از جمع آوری داده‌ها، از نـرم افـزار آمـاری Smart PLS برای آزمون فرضیه ها استفاد شده است. بـرای تجزیـه و تحلیـل، روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) به کار گرفته شده است.

نتایج پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

از ۱۸۰ نفر اعضای نمونه پژوهش، ۱۲۲ نفر مرد (٦۷/۸ درصد) و ۵۸ نفر زن (۳۲/۲ درصد) می‌باشند. از لحاظ سطح تحصیلات ۹۸ نفر دارای مدرک کارشناسی (٥٤/٤ درصد)، ۷۵ نفر دارای کارشناسی ارشد (٤۱/۷ درصد) و ۷ نفر دارای دکتری (۳/۹ درصد) داشتند. از لحاظ سنی، پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال به تعداد ۳۵ نفر (۱۹/٤ درصد)، بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۹ نفر (۲۱/۷ درصد) ، ۳٦ تا ٤۰ سال، ٤۸ نفر (۲٦/۷ درصد)، ٤۱ تـا ٤۵ سال، ۳۷ نفر (۲۰/۵ درصد)، ٤٦ سال و بالاتر نیز ۲۱ نفر (۱۱/۷ درصد) می‌باشند.

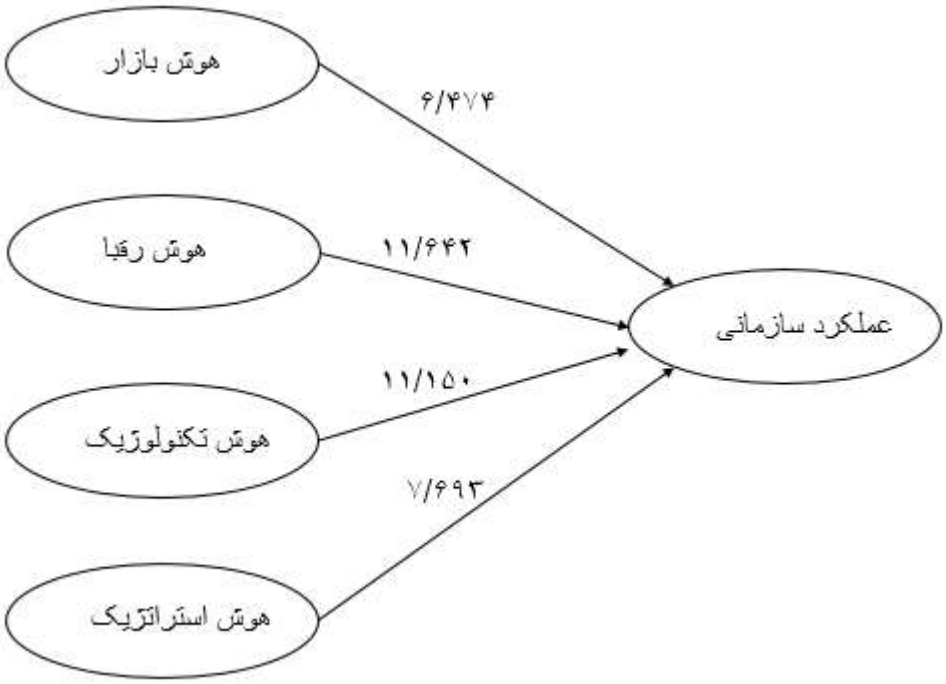
در جدول ۲، وضعیت متغیرهای پژوهش پس از اجرای آزمون تـی. استودنت نشان داده شده است.

جدول ۲. وضعیت متغیرها پس از اجرای آزمون تی. استودنت

	مقدار تست= ۳					
متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از مقدار تست	تخمین فاصله اطمینان با سطح اطمینان ٪۹۵	
					حد پایین	حد بالا
هوش بازار	-۰/۱٦۳	۱۳	۰/۸۵۷	۰/۰۱۵٦۰	-۰/۲۱۵۳	۰/۱۸۲۳
هوش رقبا	۱/۷۱۸	۱۳	۰/۱۰٦	۰/۱۷۹۹۸	-۰/۰٤٦۹	۰/٤۱۹۱
هوش تکنولوژیک	-۰/۹٤۲	۱۳	۰/۳۵۰	-۰/۱۰٤۱٦	-۰/۳۵۹۹	۰/۱۳۲۸
هوش استراتژیک	۱/۳۷۵	۱۳	۰/۱۸۱	۰/۱۰۱۷۸	-۰/۰۵۳۲	۰/۲۷٤۵
عملکرد سازمانی	۰/٤۷۰	۱۳	۰/٦۳۱	۰/٤۱۹۳	-۰/۱٤۱٤	۰/۲۲۷۱

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

با توجه نتایج حاصل از جدول ۲، مولفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارد. برای نشاندادن معناداری هریک از پارامترهای مدل، از آماره تی استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید و برای اینکه این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار باشند، باید Z پس از محاسبه بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. مدل مفهومی آزمون شده به همراه ضرایب آن، در شکل ۱ نمایش داده شده است.

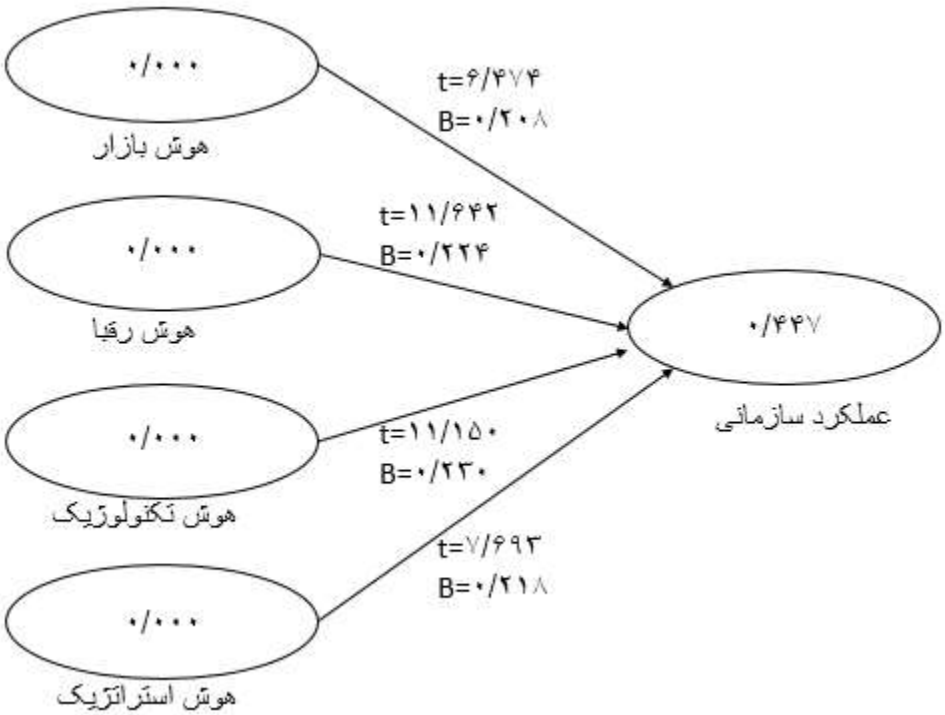


شکل ۱. مدل آزمون شدهٔ پژوهش و مقادیر آمارهٔ تی

برای بررسی معناداری ضرایب، باید مقدار t هر مسیر نشان داده شود، مقادیر t کوچکتر از قدر مطلق ۱/۹۶ در سطح خطای ۵ درصد، به معنای پذیرفته نشدن آن مسیر است. همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد، تمامی مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است.

ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیری در مدل‌های ساختاری به کار برده می‌شود. هدف تحلیل مسیر به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علّی بین مجموعه ای از متغیرهاست .در شکل ۲ مقادیر ضریب مسیر تمام فرضیه‌ها نمایش داده شده است.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]



شکل ۲. مدل اجرا شده همراه با مقادیر ضریب مسیر

نتایج حاصل از اجرای مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

همانگونه که اشاره شد، در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد.

جدول ۳. نتایج به دست آمده از اجرای مدل

متغیر مستقل	متغیر وابسته	t- value	B	نتیجه فرضیه
هوش بازار	عملکرد سازمانی	٦/٧٠٤	۰/۲۰۸	تایید
هوش رقبا	عملکرد سازمانی	١١/٦٤٢	۰/۲۲٤	تایید
هوش تکنولوژیک	عملکرد سازمانی	١١/١٥٠	۰/۲۳۰	تایید
هوش استراتژیک	عملکرد سازمانی	٧/٦٩٣	۰/۲۱۸	تایید

همانگونه که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری برای تمام فرضیه‌های پژوهش بزرگتر از ۱/۹٦ می‌باشد. مطابق نتایج بدست آمده، فرضیه اول که اثر هوش بازار بر ارتقای عملکرد را می‌سنجد، با ضریب معناداری ٦/٧٠٤ به تأیید می‌رسد. فرضیه دوم، یعنی تأثیر هوش رقبا بر ارتقای عملکرد با مقدار ضریب معناداری ١١/٦٤٢ نیز تأیید شده است. تأثیر هوش تکنولوژیک بر ارتقای عملکرد که فرضیه سوم پژوهش را شکل می‌دهد با مقدار ١١/١٥٠ به اثبات رسیده و درنهایت فرضیه چهارم که تأثیر هوش استراتژیک بر ارتقای عملکرد را ارزیابی می‌کند با مقدار ضریب معناداری ٧/٦٩٣ به تأیید می‌رسد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر، رابطهٔ بین مولفه‌های هوشمندی رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان بررسی می‌گردد. بـه این منظور پس از انتخاب مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی (هوش بازار، هوش رقبا، هوش تکنولوژیک و هوش استراتژیک) بـه طراحی مدل پـژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به شرح زیر ارائه می‌گردد:

– فرضیه اول مبنی بر تاثیرگذاری معنادار هوش بازار بر ارتقای عملکرد سازمانی، با ضریب معنـاداری ٦/٧٠٤ بـه تأییـد می‌رسد. در واقع، توجه بیشتر شرکت‌های بیمه به نظرات و نیازهای مشتریان یکی از راه‌هایی است که می‌تواند به ارتقای عملکرد سازمانی در شرکت کمک کند.

– فرضیه دوم مبنی بر تاثیرگذاری معنادار هوش رقبا بر ارتقای عملکرد سازمانی، با ضریب معنـاداری ١١/٦٤٢ بـه تأییـد می‌رسـد. کسب مزیت رقابتی از طریق توجه به روابط رقابتی محیط کسب و کار و پیش بینی رفتار رقبا در محیط پیچیده امروزی، امری بسیار ضروری می‌باشد که می‌تواند بر ارتقای عملکرد سازمانی تاثیرگذار باشد.

– فرضیه سوم مبنی بر تاثیرگذاری معنادار هوش تکنولوژیک بر ارتقای عملکرد سازمانی، با ضریب معنـاداری ١١/١٥٠ بـه تأیید می‌رسد. در دنیای نوین و متغیر امروزی، استفاده از فناوری‌های به روز و ایمن میتواند به جلب توجه و اعتماد مشتریان منجر شده و توجه به این عامل در ارتقای عملکرد سازمانی موثر خواهد بود.

– فرضیه چهارم مبنی بر تاثیرگذاری معنادار هوش استراتژیک بر ارتقای عملکرد سازمانی، با ضریب معنـاداری ٧/٦٩٣ بـه تأییـد می‌رسد. توجه به قوانین و مقوله های مرتبط با منابع انسانی، منابع اجتماعی، منابع مالی و اقتصادی جامعه و به دنبال آن تحلیل روابط مسایل با رفتارهای مشتریان، امری مهم و تاثیرگذار بر ارتقای عملکرد سازمانی شرکت‌ها می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش می‌توان بیان نمود که شرکت‌ها بویژه شرکت‌های بیمه مورد مطالعه با درنظر گرفتن و توجه به مولفه‌های هوشمندی رقابتی در محیط کسب و کار خود و برنامه ریزی در جهت استفاده بهینه از آن‌ها، می‌توانند عملکرد سازمانی خود را ارتقا داده و با سرعت بیشتری به پیشرفت و کسب مزیت رقابتی دست یابند. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های (Peltoniemi & Vuori, 2005) و (سپهوند و شریعت نژاد، ١٣٩٤) هم‌خوانی داشته و هم‌راستا می‌باشد.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم همکاری برخی از کارکنان بویژه مدیران در جمع آوری اطلاعات اشاره نمود. به منظور انجام پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌گردد که پژوهشی مشابه در سایر شرکت‌های صنعتی و تولیدی انجام شده و نتایج حاصل با یافته‌های این پژوهش مقایسه گردد. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد تاثیر مولفه‌های هوشمندی رقابتی بر شاخص‌هایی نظیر بهره وری نیروی کار توان رقابتی مورد سنجش قرار گیرد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع

- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فارسی زاده، حسین؛ طیبی، داراب؛ فلاحی، فرشته. (۱۳۹٦). بررسی تاثیر رهبری اصیل بر کسب مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی توانمندسازی روانشناختی کارکنان، *فصلنامه پژوهشنامه بیمه*، ۳۲(۱)، ۱۲٦-۱۰۷.
- سپهوند، رضا؛ شریعت نژاد، علی. (۱۳۹٤). بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابتمندی صنعتی در شهرک‌های صنعتی استان لرستان. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۳(۳٦)، ۱۹۸-۱۷۳.
- شعرباف علیائی، لیلا؛ همتیان، هادی؛ دانایی، ابوالفضل. (۱٤۰۱). شناسایی و تعیین ابعاد و معیارهای عملکرد با تاکید بر تاب آوری سازمانی و نقاط مرجع استراتژیک، *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۹(۱)، ۲۵-۱.
- صرامی، سونیا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان با نقش تعدیلگری انعطاف پذیری استراتژیک و گرایش بازار، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چوبندیان، رضا؛ زرگران، محمد. (۱۳۹۳). بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان (بر مبنای مدلسازی ساختاری)، *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۲)، ۵۹-۷۵.
- والافر، امیر؛ امینی، محمد تقی؛ غلامی، محمود. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط هوشمندی رقابتی و چابکی سازمانی در دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری .*فصلنامه مدیریت نظامی*، ۱۸(۷۰), ۱٤۵-۱۱۷.
- یوسفی، حمیدرضا؛ مستقیمی، محمودرضا؛ نصیری، مجید؛ گرجی، محمدباقر. (۱۳۹۸). تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران، *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ٦(٤)، ۱۰۳- ۱۲۲.
- An, J., Kim, K., Mortara, L., & Lee, S. (2018). Deriving technology intelligence from patents: Preposition-based semantic analysis. *Journal of Informetrics*, 12(1), 217-236.
- Barnea, A. (2020). Strategic intelligence: a concentrated and diffused intelligence model. *Intelligence and National Security*, 35(5), 701-716.
- De las Heras-Rosas, C., & Herrera, J. (2021). Innovation and competitive intelligence in business. A bibliometric analysis. *International Journal of Financial Studies*, 9(2), 31.
- Du Toit, A. S. (2015). Competitive intelligence research: An investigation of trends in the literature. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2).
- Hendar, H., Ratnawati, A., Ab Razak, W. M. W., & Abdullah, Z. (2020). Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized marketing capabilities. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 1(1).
- Köseoglu, M. A., Morvillo, A., Altin, M., De Martino, M., & Okumus, F. (2019). Competitive intelligence in hospitality and tourism: a perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 239-242.
- Lasater, K. B., Jarrín, O. F., Aiken, L. H., McHugh, M. D., Sloane, D. M., & Smith, H. L. (2019). A methodology for studying organizational performance: a multistate survey of front-line providers. *Medical care*, 57(9), 742.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926.
- Nazarpouri, A., Mohamadyari, Z., Biranvand, N. (2022). Investigating the Effect of Marketing Dashboard Development on Organizational Competitiveness by Explaining the Mediating Role of Marketing Memory and Competitive Intelligence. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 43-68.
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2021). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*.
- Peltoniemi, M. & Vuori, E. (2005). Competitive Intelligence and Co-evolution within an Organisation Population. 6th European Conference on Knowledge Management, September 8-9, University of Limerick, Ireland.
- Pgdca, R. K. M. M. M., & Mary, P. D. (2021). A General Analyse On Competitors Intelligence Tools & Technical Strategies Of Selective Fmcg Marketers In India. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(2), 1300-1303.
- Tangen, S. (2004). Professeional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice. International Journal of Productivity and performance Management, 53(8): 726-37.
- Tuan, L. T. (2015). Entrepreneurial Orientation and Competitive Intelligence: Cultural Intelligence as a Moderator. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 17 (2), 212- 228.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]

Investigating organizational performance improvement by being influenced by competitive intelligence components

Zeynab Nourmoradi[1]

Abstract

In today's challenging and competitive business world, managers are required to identify and evaluate factors that help improve organizational performance and subsequent organizational success. Components of competitive intelligence are among the indicators that can be effective in this field. Accordingly, the purpose of this study is based on the study of organizational performance improvement with the impact of competitive intelligence components. This research is descriptive-correlation and the statistical population of the research consists of 336 employees of insurance companies in Isfahan. The random sampling method is simple and the sample size is 180 using Cochran's formula. The instrument used in the research was a questionnaire which was compiled using the standard Rach and Santi questionnaire in the category of competitive intelligence and organizational performance of Hersey and Gold Smith. To assess the content validity of the questionnaire, a survey of relevant experts and specialists was used and to assess the structural validity of the questions, the factor load was used. In order to measure the reliability of the instrument, Cronbach's alpha coefficient measurement has been used. After collecting the data, Smart PLS statistical software was used to test the hypotheses. For analysis, the method of path analysis and structural equation model (SEM) has been used. The results of the study indicate that all components of competitive intelligence (market intelligence, competitors' intelligence, technological intelligence and strategic intelligence) on performance improvement. Organizations have a positive and significant impact.

Keywords: Competitive Intelligence, Organizational Performance, Market Intelligence, Competitors Intelligence, Technological Intelligence, Strategic Intelligence

[1] Master of Civil Engineering in Construction Management, Payame Noor Alborz University, Karaj Branch, Iran (Zeinabnoormoradi1994@gmail.com)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-18]