

## بررسی همراستایی هوش رقابتی و عملکرد کارکنان در برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی

احمدعلی یزدان‌پناه<sup>۱\*</sup>، نسیم پیرعلائی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استادیار، موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، گروه پژوهش‌های آماری و فناوری اطلاعات، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۲</sup>کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، گروه مدیریت، تهران، ایران

تاریخ دریافت: آذر ۱۳۹۴، اصلاحیه: خرداد ۱۳۹۵، پذیرش: مرداد ۱۳۹۵

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی رابطه همراستایی هوش رقابتی و عملکرد کارکنان در صنایع دارویی کشور می‌باشد. به دلیل گسترده بودن جامعه، تعیین دقیق تعداد نمونه موردنیاز، مشکل خواهد بود، لذا با فرض نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری جدول مورگان استفاده شده است که ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه آماری در سطح شرکت دارویی تروپیکال کیش انتخاب گردیده است. در این پژوهش، سعی شده است از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده گردد برای گردآوری اطلاعات مربوط به هوش رقابتی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته براساس مؤلفه‌های حاصل از مرور ادبیات تحقیق توسط پژوهشگران تدوین شد و پس از سنجش روایی و پایایی، در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت. پایایی تحقیق از روش آلفای کرونباخ بیانگر وجود پایایی بالای ۷۰ درصد می‌باشد. طبقه‌بندی و تفسیر داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. در این تحقیق با توجه به مدل پژوهش چهار بعد همراستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری، همراستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقبا، همراستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی و همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی مد نظر قرار گرفته است که بر اساس سوالات تحقیق از طریق نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحلیل‌های آماری، بیانگر شدت ارتباط همراستایی هوش رقابتی و ابعاد آن با ابعاد عملکرد کارکنان است که بر ابعاد تحقق استراتژی به عنوان متغیر میانجی این پژوهش تأثیر قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** عملکرد کارکنان، مولفه‌های هوش رقابتی، هوش رقابتی، برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی

### ۱- مقدمه

می‌شود پیشگامان علم اقتصاد، رقابت کامل را مؤثرترین تضمین دستیابی مصرف‌کنندگان به ارزانترین و باکیفیت‌ترین کالاها و خدمات به شمار آورده‌اند؛ هرچند که روند غالب در بسیاری از صنایع، به خصوص صنایع بزرگ، تمرکز بیشتر است و رقابت کامل عملاً در بسیاری زمینه‌ها وجود ندارد. اغلب صنایع بزرگ زیر نفوذ چند بنگاه قدرتمند قرار دارند و رقابت معمولاً در قالب تولید کالاها جایگزین است مایکل پورتر اعتقاد دارد که رقابت در یک صنعت تابعی است از چشم و هم‌چشمی بین شرکت‌های موجود، ورود تازه واردها، کالاهای جایگزین، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، قدرت چانه زنی مشتریان [۲۳].

گسترش تکنولوژی اطلاعاتی و انفجار اطلاعات منجر به افزایش روزافزون توجه به هوش رقابتی در سال‌های اخیر شده است. می‌توان هوش رقابتی را در عمل جمع‌آوری، گزینش، تفسیر اطلاعات عمومی با تأکید بر موقعیت رقبا، عملکرد آنها قابلیت‌ها و اهدافشان دانست. در این فرآیند، اطلاعات پراکنده رقبا و مشتریان به دانش استراتژیک کاربردی در زمینه تهدیدات و فرصت‌های تجاری، تبدیل می‌شوند، لذا تحلیل مداوم محیط درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط، تأثیر بسزایی در تصمیمات آتی مدیران، جهت موفقیت بیشتر سازمان خواهد

هوشمندی رقابتی به عنوان عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌نماید. لذا بنگاه‌های پیش‌تاز به دنبال افزایش مدیریت بر اطلاعات و خلق و مهندسی هوشمندانه آینده سازمان هستند. از آنجایی که شرکت‌ها همواره به دنبال اطلاع از موقعیت رقبا خود بوده‌اند، نمی‌توان هوش رقابتی را مفهوم جدیدی دانست. این مفهوم در سال ۱۹۸۰ به صورت آکادمیک توسط پورتر با معرفی نیروهای پنجگانه رقابتی و استراتژی‌های ژنریک، مطرح گردید [۲۱].

محیطی که بنگاه‌ها در آن فعالیت می‌کنند بازار نام دارد و تجزیه و تحلیل بازار نیازمند شناخت ساختار آن است. ساختار بازار به‌مثابه نظامی متشکل از اجزای هماهنگ و به هم مرتبط است. قدرت بازار نشان‌دهنده میزان انحصار هر بنگاه و متأثر از کارکرد اجزای متشکله ساختار بازار و حدود کنترل بنگاه در زمینه قیمت، محصول و نوع کالاهای تولیدی است. به‌طور کلی ساختار بازار مبتنی بر تعداد و نحوه توزیع سهم بنگاه‌ها در یک اقتصاد می‌باشد. ساختار همچنین به اهمیت و مشخصات هر بازار در یک اقتصاد مرتبط است [۲۴]. ساختار یک صنعت بر مبنای ارتباط عناصر متشکله آنکه تأثیر راهبردی بر طبیعت رقابت و قیمت‌گذاری دارد و در داخل بازار از آن به عنوان عوامل ساختاری نامبرده می‌شود تبیین

\*yazdanpanah@irphe.ir

متخصصانی در اختیار داشته باشند که عملکرد شرکت‌ها را هدایت کرده، زیر نظر داشته باشند. این کار از راه بازخورد نظام یافته از همکاران، مشتریان و مدیران قابل دسترسی است [۱۰]. امروزه ما افراد با هوش را نه فقط از روی توانایی آنها در حل معماهای مختلف و یا از روی تست‌های ضریب هوشی بلکه از طریق صحبت کردن یا رفتارشان تشخیص می‌دهیم [۲۰]. سازمان‌ها نیز درست مانند انسان‌ها سه درجه از هوش را از خود بروز می‌دهند:

برخی از سازمان‌ها اساساً در دریافت و فهم اطلاعات بسیار ناتوانند چنین سازمان‌هایی حتی از درک روشنترین نشانه‌های تغییر در محیط عاجزند و توانایی نشان دادن واکنش بر تقاضاهای مصرانه سهامداران خود را نیز ندارند. این سازمان‌ها به‌کندی یاد می‌گیرند و همواره اشتباهات گذشته خود را بدون کوچکترین آگاهی یا ادراکی تکرار می‌کنند.

از سوی دیگر برخی از سازمان‌ها عملکردهایی را که مانند افراد هوشمند سراغ داریم از خود نشان می‌دهند:

کنجکاو مشتاقانه

واکنش‌های محکم اما انعطاف پذیر

توانایی یادگیری سریع

بسیاری از سازمان‌ها در بین این طیف قرار دارند [۳].

بنابراین در تعریف هوشمندی رقابتی، می‌توان گفت که: هوشمندی رقابتی جمع‌آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا به‌منظور خلق و حفظ مزیت رقابتی است. هوشمندی رقابتی یک فرایند سیستماتیک است تا از به‌روز بودن اطلاعات دقیق و مرتبط به رقبا اطمینان حاصل شود.

هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبا خود و شناسایی آنها در چارچوبی که بازار مشخص است و در واقع فرایند به‌کارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات موردنیاز به تصمیم‌گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند.

امروزه داشتن توان رقابتی اساس بقای شرکت‌ها است. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. 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 [۱۲].

هوش رقابتی فرایند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده‌ای در اختیار تصمیم‌گیرندگان می‌گذارد. هدف اصلی هوش رقابتی دستیابی به داده‌ها و اطلاعاتی در مورد محیط، رقبا و بازار است. از این‌رو هوش رقابتی مؤثر نه تنها نیازمند اطلاعاتی پیرامون رقبا 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.

هوش رقابتی فرایندی است که ضمن آن تیم مدیریتی وضعیت صنعت خود و قابلیت‌ها و رفتار رقبا فعلی و بالقوه را به‌منظور کمک به حفظ یا توسعه مزیت رقابتی خود مورد ارزیابی قرار می‌دهد. هوش رقابتی به‌معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبا خود و شناسایی آنها در

داشت. امروزه سازمان‌ها دانش را به‌عنوان ارزشمندترین و استراتژیک‌ترین منبع برای خود قلمداد می‌کنند و بر این اعتقادند که برای حفظ موقعیت رقابتی خود باید قابلیت‌ها و منابع فکری خود را مدیریت کنند. از این‌رو سازمان‌هایی موفق خواهند بود که سهم بیشتری از دانش سازمانی را به خود اختصاص دهند. در محیط تکنولوژیک امروز، جمع‌آوری اطلاعات رقبا کار مشکلی نیست، اطلاعات عمومی بازار را می‌توان از منابع بیشماری جمع‌آوری نمود اما کسب هوشمندی، دشوارتر بوده و هوشمندی حاصل، هنگامی که در فرآیند تصمیم‌گیری به‌کارگرفته شود، ارزش بیشتری خواهد داشت [۱۹].

هوش رقابتی فرآیندی تجاری است که اگر به‌صورت درست مدیریت شود، نه‌تنها موجب خلق مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردد، بلکه می‌توان از آن به‌عنوان ابزاری جهت کاهش ریسک عملیاتی در سازمان بهره برد. منظور از ریسک سازمانی تنها بعد فیزیکی آن نیست، بلکه هرگونه عدم اطمینان محیطی نیز می‌تواند موجب آن گردد و هوش رقابتی یک روش مقرون به‌صرفه جهت کاهش عدم اطمینان سازمانی خواهد بود.

رشد بلند مدت اقتصادی نیازمند تخصیص بهینه منابع در سطح ملی است و بهره‌گیری از بازار سرمایه کارآمد موجب تسهیل در رسیدن به این هدف خواهد شد [۱۸]. بازار سرمایه، شرایط را جهت ایجاد امکانات مالی و سرمایه‌ای جهت توسعه اقتصادی کشورها فراهم نموده و نقش بسزایی در تأمین مالی واحدهای تولیدی کشور دارد.

از این‌رو با توجه به اهمیت نقش هوشمندی رقابتی در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بازار سرمایه و تا مشخص بودن همراستایی هوش رقابتی و عملکرد کارکنان در برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی شرکت صنایع دارویی تروپیکال کیش که یکی از سازمان‌های ایرانی است که بی‌شک در حوزه منابع انسانی خود با این‌گونه مسائل درگیر است. مدیران این شرکت به‌منظور برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی به فراخور سطوح مختلف سازمانی، در پی پاسخ به سوال زیر هستند:

آیا همراستایی هوش رقابتی با عملکرد منابع انسانی در برنامه‌ریزی توسعه منابع انسانی شرکت صنایع دارویی تروپیکال کیش رابطه دارد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نویسندگان مختلف، تعریف‌های خود را این‌گونه از مفهوم هوشمندی رقابتی دارند. آنها بر این باورند که هوش رقابتی این مشخصات را دارد: هوشمندی رقابتی هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات است که افراد تمام سطوح سازمان فراخور نیاز خود به آن دسترسی دارند و به آنها کمک می‌کند که آینده خود را شکل داده در مقابل تهدیدهای رقابتی از آنها حفاظت کند. هوشمندی رقابتی می‌بایستی قانونی بوده، به اخلاقیات احترام بگذارد. هوشمندی رقابتی، دانش را با استفاده از قواعد ویژه‌ای از محیط به سازمان منتقل می‌کند [۸].

پیترودراکر هوش را با دانش مرتبط می‌سازد. دراکر اطلاعات را داده‌های طبقه‌بندی شده، مرتبط و هدفمند می‌داند و اذعان می‌کند سازمان‌ها می‌بایستی به منظور حفظ بقا، سیستم‌های توانمندی ایجاد کرده، تا بتوانند ارزش افزوده تولید کنند. سازمان‌ها می‌بایستی دانش‌محور بوده و

جدول (۱): پوشش متغیرهای پژوهش با فرضیه‌های تحقیق

متغیر	مؤلفه
همراستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری (بازاریابی)	بهره‌گیری از سیستم‌های پیشرفته و به‌روز
	دسترسی هرچه بیشتر مشتریان به خدمات ارائه شده توسط سازمان
	کاهش هزینه‌هایی که مشتریان باید برای دستیابی به خدمات مورد نیازشان صرف کنند
	کاهش تاخیرهای زمانی که باعث می‌شود خدمات به‌موقع و سریع در اختیار مشتری قرار نگیرد
	که جدیدترین و بهترین امکانات را در دسترس مشتریان قرار دهد
	اعتبار نام تجاری،
	برنامه‌های روابط عمومی سازمان،
	تغییر در استراتژی‌های تبلیغ
	اثربخشی تبلیغات برای مشتریان هدف
	تأثیر تبلیغات رقبا بر فروش سازمان
همراستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقبا	سیاست‌ها و استراتژی‌هایی را که سازمان‌های رقیب در مقابل مشتریان در پیش گرفته‌اند
	سیاست‌های قیمت‌گذاری و خدماتی که به‌عنوان جایگزین در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد
	مشاهده تغییرات ساختار رقبا
	جایگزینی محصولات جدید و تازه‌واردان به صنعت
	جذب نیروی انسانی توسط رقبا
	کاهش نیروی انسانی رقبا
	چارت سازمانی رقبا
	سوابق مدیران اجرایی رقبا
	نیازمبرم به نوآوری و به کارگیری تکنولوژی روزآمد در دنیای رو به پیشرفت کنونی
	تبلیغات به‌موقع و موثر در زمینه ارائه خدمات جدید و کارآمد
انجام تحقیقات پایه و کاربردی در زمینه نیازهای روبه رشد مشتریان	
همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی	خدماتی که هر سازمان به‌صورت انحصاری ارائه می‌نماید
	بهره‌گیری از دانش علمی و عملی
	اطلاعات روزآمد
	اطلاع دقیق و کارآمد در زمینه قوانین
	اطلاع دقیق و کارآمد در زمینه مسائل مالی
همراستایی هوش رقابتی با عملکرد	اطلاع دقیق و کارآمد در زمینه مسائل سیاسی و اقتصادی
	توانایی در تقسیم کار و گروه‌بندی فعالیت‌ها
	ارائه پیشنهاد برای بهبود
	ارائه طرح‌های اجرایی
	رضایتمندی از همکاران دارای ارتباط رجوع

چارچوب یک بازار مشخص است. هوش رقابتی در برگیرنده فرایند جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها توسط یک شرکت با هدف یادگیری از رقبا، در یک بازار مشخص است [۱۳].

هوش رقابتی هم یک محصول است و هم یک فرایند. محصول به معنای اطلاعات قابل استفاده‌ای است که بتوان از آن برای انجام فعالیت‌های خاصی بهره گرفت. فرایند هم دربرگیرنده شیوه‌های منظم جمع‌آوری، تحلیل و ارزیابی آن اطلاعات است.

هوش رقابتی فرایند به‌کارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به‌موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند. هوش رقابتی همان فرایند نظارت بر محیط رقابتی است [۱۴].

عملکرد معیار پیش‌بینی شده یا معیار وابسته‌ی کلیدی در چارچوبی که ارائه می‌دهیم، می‌باشد که این چارچوب به‌عنوان وسیله‌ای برای قضاوت در مورد اثر بخشی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها عمل می‌کند.

ارزشیابی حرکتی است که به‌وسیله آن سازمان عملکرد کارکنان را در مسئولیت‌هایی که به‌عهده دارند، بررسی کرده و می‌سند.

ارزشیابی از یک طرف به سنجش چگونه کار کردن و مسئولیت کارکنان می‌پردازد و از طرف دیگر، برخی از خصوصیات شخصی آنان را مورد سنجش قرار می‌دهد. در اینجا باید این نکته را یادآور شد که در ارزشیابی‌های معمول، غالباً از استعدادهای بالفعل کارکنان و رفتارهای ظاهری ارزیابی می‌شود، در صورتی که انسان‌ها دارای استعدادهای بالقوه و رفتارهای غیرمشهود نیز می‌باشند که باید مورد توجه قرار گیرند.

بنابراین، ارزشیابی کارکنان مرحله رسمی است برای سنجش و آگاه ساختن کارکنان در مورد نحوه کار، مسئولیت‌های محول و خصوصیات مورد نظر و همچنین، شناخت استعدادهای بالقوه آنان به منظور شکوفایی آنان در ابعاد مختلف [۱].

در تلاش برای تعریف مفهوم هم‌راستایی و تناسب بین مفهوم هم‌راستایی و تحلیل‌های آماری مناسب در رابطه با آن، ونکاترمن در سال ۱۹۸۹ یک چارچوب، حاوی شش دیدگاه را ارائه داد شش دیدگاهی که او برای هم‌راستایی ارائه داده است عبارتند از:

۱- هم‌راستایی به‌عنوان اعتدال ۲- هم‌راستایی به‌عنوان میانجی  
 ۳- هم‌راستایی به‌عنوان تطبیق ۴- هم‌راستایی به‌عنوان کوواریانس  
 ۵- هم‌راستایی به‌عنوان انحراف از پروفایل ۶- هم‌راستایی به‌عنوان الگو  
 دیدگاه‌های تطبیق و اعتدال نسبت به هم‌راستایی، دیدگاه‌هایی دومتغیره هستند و دیدگاه‌های کوواریانس، و الگو و انحراف از پروفایل دیدگاه‌هایی سیستمی و چندمتغیره می‌باشند. دیدگاه میانجی نیز دو یا چند متغیر را در برقراری ارتباط بین هم‌راستایی و عملکرد می‌تواند در برگیرد.

در جدول (۱) متغیرهای پژوهش با توجه به فرضیه‌های تحقیق و همچنین مؤلفه‌هایی از زیرمجموعه‌های هر یک از متغیرها که دامنه مفاهیمی از متغیرها را پوشش می‌دهند، به‌صورت زیر آورده شده است:

### ۳- فرضیات تحقیق

#### ۳-۱ فرضیه اصلی

هوش رقابتی با عملکرد منابع انسانی در برنامه ریزی توسعه منابع انسانی رابطه دارد.

#### ۳-۲ فرضیات فرعی

هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه دارد. هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقبا شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه دارد.

هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه دارد.

هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه دارد.

#### ۳-۳ مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات این پژوهش، مدل مفهومی تحقیق متشکل از مولفه های برگرفته از تعاریف متغیرهای کلیدی به شرح زیرین است:

#### • هوشمندی رقابتی

هوشمندی رقابتی عبارتست از هنر جمع آوری، پردازش و ذخیره اطلاعات به صورت اخلاقی و غیرجاسوسی که برای شکل گیری بهتر آینده سازمان و حفاظت از شرایط موجود آن در اختیار تمامی سطوح سازمانی قرار می گیرد (اودنهایل، ۲، ۲۰۰۳).

#### • ابعاد هوش رقابتی

براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه (GTILAB) تعاریف ابعاد هوش رقابتی عبارتند از:

- آگاهی تجاری / بازاریابی - که عمدتاً اطلاعات مشتریان، تامین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد؛

- آگاهی از وضعیت رقبا - که متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست های قیمت گذاری، محصولات جانشین و سیاست های توسعه رقبا است؛

- آگاهی فناوری و تکنیکی - که با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرایندها و هنجارها و حق اختراع سروکار دارد.

- آگاهی راهبردی و اجتماعی - که به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد [۳].

### ۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر مکانی از نوع تحقیقات میدانی است، زیرا داده های تحقیق در چارچوب جامعه

2- Odenhaal Bernard(July 2003)

متشکل از ۲۰۰ نفر از مدیران و کارمندان شرکت صنایع دارویی تروپیکال کیش با حضور نمونه آماری طبق روش نمونه گیری جدول مورگان، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه آماری در سطح شرکت استفاده شده است که با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. همچنین، این پژوهش از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی- پیمایشی است، زیرا به طور ویژه بر روی شرکت صنایع دارویی تروپیکال کیش تمرکز کرده و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می نماید.

در تحقیق حاضر نیز برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع تحقیق و بررسی سوابق تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بدین منظور، از کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود در اینترنت و همچنین پایان نامه های فارسی انجام شده در زمینه موضوع تحقیق، استفاده شده است. بنابراین به منظور بررسی روایی صوری رابطه همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان، با ۸ نفر از خبرگان و اساتید و ۱۵ نفر از کارشناسان مصاحبه هدفمند صورت گرفته است، تا پرسشنامه این تحقیق که توسط پژوهشگران ساخته شده است به تأیید اساتید و کارشناسان خبره مرتبط با این موضوع برسد. این پرسشنامه شامل ۳۲ سؤال بسته چندگزینه ای می باشد. در این پرسشنامه همچنین از پاسخ دهندگان یک سری اطلاعات جمعیت شناختی نیز خواسته شده است.

جدول (۲): تفکیک فرضیه به سؤالات تحقیق

شماره سؤالات پرسشنامه	متغیر
۱۰-۱	همراستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری
۱۸-۱۱	همراستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقبا
۲۲-۱۹	همراستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی
۲۸-۲۰	همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی
۳۲-۲۹	همراستایی هوش رقابتی با عملکرد

#### ۴-۱ آمار توصیفی سؤالات

این پرسشنامه ۳۲ سؤال دارد که گزینه ها بر طبق طیف ۵ گزینه ای لیکرت می باشد که مانند جدول (۳) کدگذاری شده اند:

جدول (۳): طیف لیکرت برای کدگذاری پاسخ های پرسشنامه

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

پس از پر کردن اطلاعات پرسشنامه که ۱۳۰ نفر بوده، داده ها وارد نرم افزار SPSS شده و پس از آن اطلاعات توصیف آماری سؤالات پژوهش در آن وارد شده است.

### ۵- تحلیل استنباطی داده‌ها

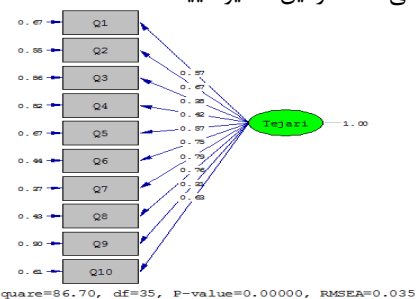
بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند.

#### ۵-۱ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

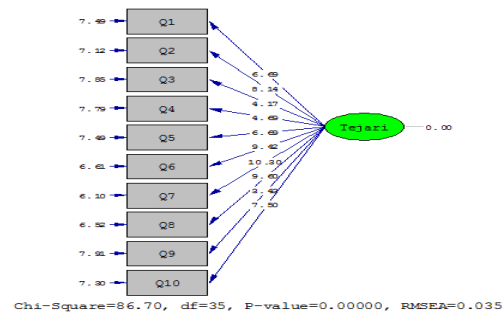
در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص  $\frac{x^2}{df}$  کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می‌باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگتر از ۲ و کوچکتر از ۲- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد.

از آنجاکه در این بخش، خروجی نرم‌افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم‌افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای، جدول زیر ارائه شده است.

۵-۲- تحلیل عاملی متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت شکل‌هایی که در بخش زیر آورده شده است مدل ابعاد متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همانطور که این شکل‌ها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



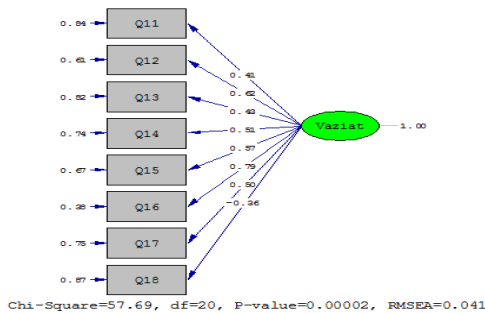
شکل (۱): مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



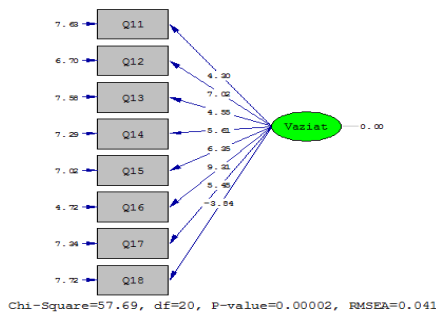
شکل (۲): مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

### ۵-۳ تحلیل عاملی متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقابتی شرکت

شکل‌هایی که در بخش زیر آورده شده است، مدل ابعاد متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقابتی شرکت در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این شکل‌ها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.



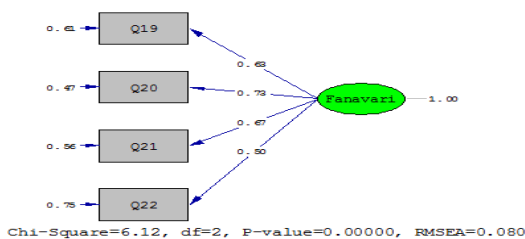
شکل (۳): مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقابتی شرکت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



شکل (۴): مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقابتی شرکت با استفاده از تحلیل عاملی

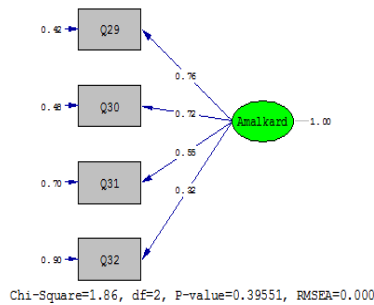
### ۵-۴ تحلیل عاملی متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت

شکل‌هایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد متغیر هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این شکل‌ها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است.

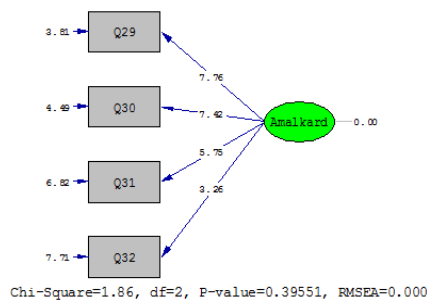


شکل (۵): مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیرهای هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

در این متغیر مورد تایید قرار گرفته است.



شکل (۹): مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



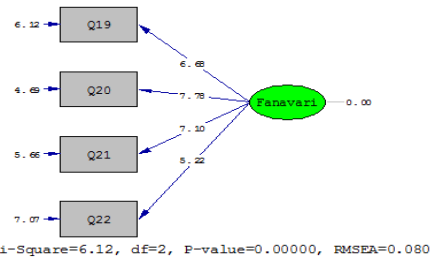
شکل (۱۰): مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

### ۶-آزمون فرضیه اصلی

همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان در برنامه ریزی توسعه منابع انسانی رابطه دارد. بین همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان در برنامه ریزی توسعه منابع انسانی رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه؛ با توجه به نرمال بودن جامعه پژوهش و همچنین از آنجایی که متغیرهای این پرسشنامه از توزیع نرمال پیروی می کنند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

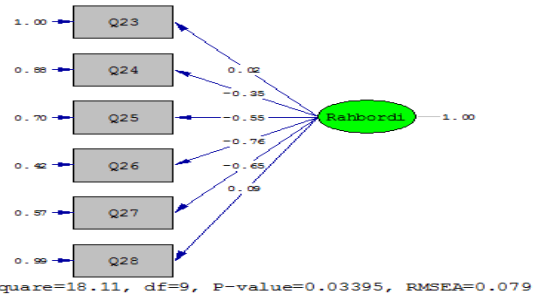
جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه اصلی

متغیرهای فرضیه اصلی	آماره آزمون	همراستایی هوش رقابتی	عملکرد
همراستایی هوش رقابتی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۶۰۷
	معنی داری		۰/۰۰۰
عملکرد	تعداد	۱۳۰	۱۳۰
	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۶۰۷	۱
	معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۱۳۰	۱۳۰

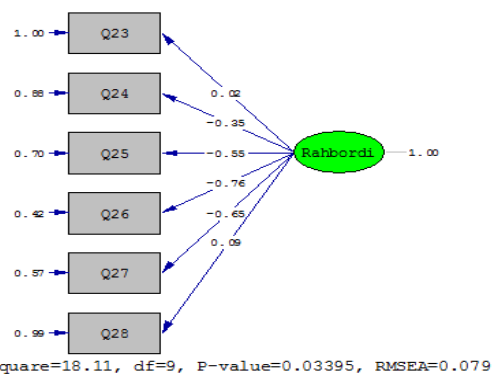


شکل (۶): مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای همراستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

۵-۵-تحلیل عاملی متغیر همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی شکل هایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد متغیر همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همانطور که این شکل ها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر مورد تایید قرار گرفته است.



شکل (۷): مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



شکل (۸): مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای همراستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

۵-۶-تحلیل عاملی متغیر همراستایی هوش رقابتی عملکرد کارکنان شکل هایی که در بخش زیر آورده ایم مدل ابعاد متغیر همراستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد. همان طور که این شکل ها نشان می دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده

تروپیکال کیش بدین طریق که در آن به ضرورت به کارگیری عوامل موثر در عملکرد بهتر کارکنان و مزایای آن تاکید شود.

برای انتقال و درک بهتر چشم‌انداز می‌توان با برگزاری‌های همایش‌های داخلی مفاهیم مورد نظر به افراد و کارکنان انتقال داد.

همچنین بهتر است شرح شغل و شرح وظایف کارکنان براساس ارتباطات متناظر با چشم‌انداز و اهداف سازمان مورد تدوین قرار گیرد.

جهت درک هر چه بیشتر از نیازهای کارکنان پیشنهاد می‌گردد ضرورت و اهمیت تمرکز بر خواسته‌های کارکنان از طریق آموزش طریقه برخورد با مشتری برای کارکنان تشریح گردد.

برگزاری سخنرانی، شرکت در سمینارهای تخصصی بازاریابی می‌تواند دیدگاه کارکنان را نسبت به بکارگیری بازاریابی اینترنتی و در فرآیندهای کاری تغییر دهد و کارکنان را از نکات مثبت آن مطلع کند.

جهت ارتباط هر چه بهتر کارکنان با یکدیگر می‌توان با برگزاری مسابقات، جشن‌ها و فرآیند اجتماعی شدن در سازمان و آشنایی کارکنان با یکدیگر بیش از پیش سرعت یابد.

پیشنهاد می‌گردد پاداش‌های کارکنان مبتنی بر عملکرد آنان و با توجه به کارایی و اثربخش آنان در فرآیند انجام امور کاری تخصیص یابد.

ترغیب کارکنان به عملکرد بهتر به واسطه دادن پاداش به ازای فعالیت مثبت در جهت اهداف شرکت.

تاکید بر جذب مشتری از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری. حتی‌المقدور افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری تا بتوانند نیازهای مشتری را بر آورده کرده و تاثیر مثبتی بر مشتری‌گرایی دارد.

شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد بانک نسبت به مشتری که منجر به افزایش وفاداری مشتری می‌شود.

هر مشتری راضی می‌تواند بهترین تبلیغ برای سازمان در کسب مشتریان جدید باشد. این امر منجر به بیشتر شدن سهم بازار و بهبود جایگاه سازمان خواهد شد در نتیجه تلاش سازمان‌ها برای حفظ مشتریان فعلی خود.

آموزش کارکنان در بحث تکریم ارباب رجوع، برخورد مناسب با مشتریان، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و حل مشکلات آن‌ها.

#### منابع و مأخذ

- [۱] ابطی، سیدحسین. (۱۳۸۸)، *هوش رقابتی*، انتشارات پیام نور. تهران
- [۲] پرهیزگار، محمد مهدی. جاوید، سارا. (۱۳۸۹)، *بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی*.
- [۳] نجفی، حقی. (۱۳۸۳)، *هوشمندی رقابتی*. ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۴.
- [4] Agnihotri, R. S., (2009), *Salesperson Competitive Intelligence Use: A Social Identity Perspective (Doctoral dissertation)*, Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. AAT 3368216)
- [5] Begg, M., (2007), *The Level of Importance Attached to Competitive Intelligence at a Mass Import-Retail Organization (Master dissertation)*, Retrieved from University of Johannesburg library.
- [6] Canongia, C., (2007), *Synergy between Competitive Intelligence (CI), Knowledge Management (KM) and Technological Foresight (TF) as a Strategic Model of Prospecting-The Use of Biotechnology in the Development of Drugs against Breast*

طبق آزمون پیرسون، همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌گردد، مقدار معنی‌داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

#### ۷- نتیجه گیری

این تحقیق در راستای هدف و در پاسخ به سوال؛ آیا هوش رقابتی با عملکرد کارکنان شرکت صنایع دارویی تروپیکال کیش رابطه دارد؟ فرضیات را براساس ۴ متغیر آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقا، آگاهی فناوری و تکنیکی و آگاهی راهبردی اجتماعی مبتنی بر مدل کالف جاناتان در سال ۲۰۰۸ تبیین و مورد آزمون قرار داده است. طبق جدول ۵ نتایج پژوهش حاکی از آن است؛ بین هم‌راستایی هوش رقابتی با عملکرد منابع انسانی از مناظر آگاهی تجاری شرکت، آگاهی از وضعیت رقبا، شرکت، آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت، با آگاهی راهبردی و اجتماعی شرکت، رابطه وجود دارد. بطوری‌که این نتایج با یافته‌های کالف جاناتان در سال ۲۰۰۸، اودنهالدر در سال ۲۰۰۳، فایالدر سال ۲۰۰۱، دشامپز و نایاکدر سال ۲۰۱۲، مطابقت و هم‌سویی دارند.

#### جدول (۵): نتایج مرتبط با تحلیل یافته‌های اختصاصی

فرضیه‌ها	نتایج
بین هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه وجود دارد	تأیید فرضیه پژوهشی
بین هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقبا، شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه وجود دارد.	تأیید فرضیه پژوهشی
بین هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه وجود دارد.	تأیید فرضیه پژوهشی
بین هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه وجود دارد.	تأیید فرضیه پژوهشی
بین هم‌راستایی هوش رقابتی با عملکرد کارکنان شرکت بر عملکرد منابع انسانی رابطه وجود دارد.	تأیید فرضیه پژوهشی

این تحقیق با توجه به مدل پژوهش چهار بعد هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی تجاری، هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی از وضعیت رقا، هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی فناوری و تکنیکی و هم‌راستایی هوش رقابتی با آگاهی راهبردی و اجتماعی مد نظر قرار گرفته است که بر اساس سوالات تحقیق از طریق نرم‌افزار SPSS مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین میانگین آماری هر یک از متغیرهای تحقیق مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفته است.

اکنون با توجه به ضرورت موضوع عملکرد هوشمندی رقابتی براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

برگزاری دوره‌های آموزشی در شروع به خدمت در شرکت دارویی

- Cancer, *Biotechnology Advances*. 25, 57-74, available at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- [7] DuToit, A. S. A., (2003), **Competitive Intelligence in The Knowledge Economy: What is in it for South African Manufacturing Interprises?**, *International Journal of Information Management*. 23, 111-120, available at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- [8] Evans, M. H., (2000), **Evaluating Financial Performance. Retrieved from Financial Management Training Center**, Available at [www.exinfm.com/training](http://www.exinfm.com/training)
- [9] Murphy, C., (2005). **Competitive Intelligence; Gathering, Analyzing and Putting it to work**. England: Gower Publishing Limited.
- [10] Ovsanka, P., Diacikova, A., (2008), **Competitive Intelligence in Chemosvita**, *Proceedings of INSOURCE 2008, Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Management*. Prague.
- [11] Prescott, J.E., (2014), **Proven strategies in Competitive intelligence**,
- [12] Roitner, A., (2008), **Competitive Intelligence in Austria: An empirical Study (Master dissertation) Retrieved from Wien University Dissertations and Theses database**, (AC No. AC06805206).
- [13] Tarraf, P., (2005), **Competitive Intelligence and Small Companies: A Study of Two Industries, (Master dissertation)**, Retrieved from Concordia University library. (ISBN: 0-494-10337-X).
- [14] Weiss, A., (2002), **A Brief Guide to Competitive Intelligence: How to Gather and Use Information on Competitors**, *Business Information Review*, 19, 88-94.