

بررسی اثر بخشی هوشمندی رقابتی در بهبود فروش بلیط شرکت‌های هواپیمایی بر اساس جغرافیای منطقه‌ای (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)

مجتبی شمس نژاد^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

محمد تقی امینی

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۲۹

چکیده

امروزه توسعه و تاثیر روز افزون مباحث مدیریتی، بویژه اثربخشی برخورداری از انواع هوشمندی در سازمان‌ها، منجر به تحولات بنیادین در برنامه‌های استراتژیک سازمان‌ها شده است. در این پژوهش تلاش بر آن است که به بررسی میزان برخورداری از هوشمندی رقابتی در فروش بلیط شرکت‌های هواپیمایی (مطالعه موردی هواپیمایی ماهان) و اثربخشی آن در فروش بلیط پرداخته شود. این پژوهش جز پژوهش‌های توصیفی، پیمایشی بوده و پرسشنامه پژوهشگر ساخته بوده و الفسای کرانباخ برای دو بخش پرسشنامه ۰.۸۸۰ و ۰.۷۸۴ به دست آمده است. در این پژوهش با بهره گرفتن از آزمون‌هایی از جمله، آزمون تکک نمونه‌ای t، فریدمن، تحلیل عاملی و ضریب همبستگی پیرسون به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطی مثبت بین بهره مندی از هوشمندی رقابتی و افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده، مشتری مداری، بکارگیری فناوری‌های روز دنیا و مقولات اجتماعی (بخشی از هوشمندی استراتژیک و اجتماعی) بیشترین تاثیر را در افزایش فروش بلیط دارند. در عین حال، عوامل منابع انسانی و انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه کم اهمیت ترین عوامل اثر گذاری بر فروش بلیط در شرکت هواپیمایی ماهان هستند.

واژگان کلیدی: هوشمندی رقابتی، جهت گیری استراتژیک بازاریابی، مزیت رقابتی، هزینه گروایی

مقدمه

در مدیریت نوین امروز، موفقیت اقتصادی و تجاری منوط به داشتن یک سیکل اجرایی است که دو سر قطر آن را مشتری تشکیل می‌دهد و ورودی‌ها و خروجی‌ها در نهایت در فرآیند ارائه خدمت سبب جلب رضایت مشتری می‌گردد و مدیریت، این رضایت‌مندی را به صورت بازخور به سیستم خود اعمال می‌کند و سازمانی می‌تواند در دنیای به سرعت رو به پیشرفت به حیات خود ادامه دهد که قادر باشد با بکارگیری این مفهوم بیشترین بهره‌برداری و کسب منافع را در جهت کسب رضایت مشتریان داشته باشد (دکتر محمد مهدی پرهیزگار (۱۳۸۹) (۱۱).

سازمان‌ها برای تأمین رضایت مشتریان و ارائه ارزشی بالاتر به آن‌ها و همچنین حفظ مزیت رقابتی خود در بازار، به اطلاعات زیادی نیازمندند آن‌ها دریافته‌اند که تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای در حال ظهور، حیات آن‌ها را استمرار می‌بخشد. در دنیای امروز با گسترش دامنه‌ی فرصت‌ها و تهدیدها، اگر سازمان‌ها نتوانند از فرصت‌های پیشروی خود استفاده کنند و در برابر تهدیدها راه حل مناسب اتخاذ کنند، از گردونه‌ی رقابت حذف خواهند شد. بنابراین افزایش درجه‌ی هوشمندی سازمان است که نگاه و درک آن را نسبت به تحولات محیط و آینده شفافتر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای نو ظهور افزایش می‌دهد. هوشمندی رقابتی فرایند مستمری است که سازمان‌ها از طریق آن کسب و کارها، قابلیت‌ها و عملکردهای خود را نسبت به رقبای بالقوه و موجود ارزیابی مینمایند، تا بواسطه‌ی آن از مزیت رقابتی خود محافظت نموده و آن را گسترش دهند. این فرایند شامل کشف، تحلیل و استفاده از اطلاعات عمومی، منابع اطلاعاتی غیراختصاصی و تبدیل کردن آن به دانشی مستمر است (پورهاشمی (۱۳۹۰) (۲). هوشمندی رقابتی ترکیبی از تمام مهارت‌های مورد نیاز و استفاده شده توسط سازمان می‌باشد. این مهارت‌ها هستند که به تغییرات منتهی می‌شوند، در عمل و عکس‌العمل سریع می‌شوند، انعطاف پذیر و راحت بودن را شامل می‌شوند، قادر به استفاده از تخیل می‌باشند. استفاده از مهارت‌های ذکر شده نیاز به ساختار مناسب و عملکرد سازمان، مدیریت موثر و استفاده از منابع انسانی، عوامل عاطفی، تکنولوژی، دانش و یادگیری و توانایی سازمان را در پی دارد. با این حال، پیشرفت سریع تکنولوژی در قرن بیست و یکم در برقراری ارتباط شناختی، نتایجی که از طریق انجام مطالعات در زمینه‌های علمی مانند تدریس و یادگیری به اجرا درآمده موجب شده است تا بحث‌ها بالا بگیرد (تندسته (۱۳۹۲: ۴). (۱)

بیان مساله

انفجار اطلاعات و جهانی شدن، باعث رشد سریع دسترسی به اطلاعات و افزایش شدید رقابت در حوزه کسب و کار گردیده که این امر شرکت‌ها را مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و واکنش سریع در قبال فرصت‌ها و تهدیدات روزمره نموده است. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. از این رو شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند (دکتر محمد مهدی پرهیزگار (۱۳۸۹) (۱۱).

آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکتهای رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید.

گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح بوده و لازم است که شرکت‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند. هوشمندی رقابتی به عنوان یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. هوشمندی رقابتی که ملزوم یک سیستم مدون است با تاکید بر جمع‌آوری هدفمند اطلاعات رقابتی، زمینه ساز تصمیم‌گیری‌های راهبردی نیز می‌باشد (پورهاشمی ۱۳۹۰: ۳)(۲). هوشمندی رقابتی یک فرایند است که اطلاعات ارزیابی شده آن وظیفه پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌گیری مدیران اجرایی را بر عهده دارد. ضرورت وجود هوشمندی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری، امری بدیهی است و هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبا آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است (جوادی پور ۱۳۹۰: ۵). رشد بلندمدت اقتصادی نیازمند تخصیص بهینه منابع در سطح ملی است و بهره‌گیری از بازار سرمایه کارآمد موجب تسهیل در رسیدن به این هدف خواهد شد. بازار سرمایه، شرایط را جهت ایجاد امکانات مالی و سرمایه‌ای جهت توسعه اقتصادی کشورها فراهم نموده و نقش بسزایی در تأمین مالی واحدهای صنعتی و خدماتی کشور دارد؛ از اینرو اهمیت نقش هوشمند رقابتی در بین شرکت‌های پذیرفته شده در این بازار، پررنگ تر می‌گردد (چاوشی و جوادی پور فر، ۱۳۹۱) (۶). بدین ترتیب، مدیران اجرایی با درک بهتر رقبا و محیط پرچالش رقابت می‌توانند با تکیه بر ابزارها و تکنیک‌های خاص اطلاعات مرتبط با قابلیت‌ها، نقاط قوت و ضعف و ثبات رقبا را مورد بررسی قرار داده و نسبت به انتخاب راهبرد مناسب اقدام و همواره یک گام از رقبا جلوتر باشند (چاوشی و جوادی پور فر، ۱۳۹۱) (۶)

حال این سؤال پیش می‌آید که:

- ۱- موضوع هوشمندی رقابتی در میان شرکت‌های فروش بلیط هواپیمایی و به ویژه شرکت هواپیمایی ماهان به چه میزان مورد توجه است؟
- ۲- همچنین با توجه به اینکه هوشمندی رقابتی در تدوین استراتژی شرکت نقشی حیاتی ایفا می‌کند، آیا می‌توان ادعا نمود که بین وضعیت هوشمندی رقابتی و جهت‌گیری استراتژی بازاریابی شرکت رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد؟
- ۳- از طرفی دیگر با عنایت به اینکه وضعیت هوشمندی رقابتی متأثر از عوامل متعددی است می‌توان این سؤال را مطرح نمود که آیا ویژگی‌های سازمانی و بطور اخص ابعاد محتوایی سازمانی از جمله عوامل اثرگذار بر هوشمندی رقابتی هستند؟
- ۴- به بیان دیگر پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است که آیا وضعیت هوشمندی رقابتی می‌تواند خود متأثر از ابعاد محتوایی سازمان بوده و از سویی دیگر عاملی در جهت تعیین جهت‌گیری استراتژی بازاریابی شرکت باشد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

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 کسب‌وکار اتخاذ کنند (طیران ۱۳۹۰: ۲) (۱۶). 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 این رو 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. و در واقع فرایند بکارگیری شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگانی است که می‌خواهند توان رقابتی کسب‌وکار خود را افزایش دهند (رضائیان ۱۳۸۹) (۷). می‌توان گفت عمده ترین گامی که سازمان‌ها باید در این خصوص بردارند، شناسایی سازمان‌های رقیب و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها، تهدیدها، هدف‌های بلند مدت و راهبردها است. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به سازمان‌های رقیب در امر تدوین راهبردها و حفظ مزیت رقابتی و پیشرفت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد و بدین منظور لازم است که سازمان‌ها با اجرای اثربخش برنامه‌های هوشمندی رقابتی خود را برای ادامه حیات اقتصادی شان در محیط به شدت رقابتی مجهز نمایند. چرا که هوشمندی رقابتی ابزارهای مناسب و قابل اعتمادی را جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه در اختیار صاحبان خود می‌گذارد که احتمال ریسک و همچنین احتمال غافلگیری از شرایط بازار را تا حد قابل توجهی کاهش می‌دهد (چاوشی و جوادی پور فر، ۱۳۹۰) (۵). در دنیای امروز کسب هوش رقابتی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب شرکت‌هاست تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود بیفزایند و در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند با تصمیم‌گیری‌های سریع و به موقع، موجبات رشد و توسعه سازمان را فراهم سازند. با این اوصاف، شرکت‌هایی که از هوش رقابتی بهره نمی‌برند، همچون نا بینایان حرکت می‌کنند (طیران ۱۳۹۰: ۲) (۱۶). ضرورت وجود هوشمندی در کاهش عدم اطمینان و خطرپذیری در تصمیم‌گیری، امری بدیهی است. هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر یک صنعت و رقبا ان است، به گونه‌ای که بتوان تصمیمات بهتری را اتخاذ کرد، یک استراتژی با مزیت رقابتی را توسعه داد و توسعه داد و به نتایج کارآمدتری که شرکت را در برابر رقیبان در سطح بالاتری قرار دهد، دست یافت. هوش رقابتی فرایندی تجاری است که اگر به صورت درست مدیریت شود، نه تنها موجب خلق مزیت رقابتی برای سازمان می‌گردد، بلکه می‌توان از ان به عنوان ابزاری برای کاهش ریسک عملیاتی در سازمان بهره برد. منظور از ریسک سازمانی تنها بعد فیزیکی آن نیست، بلکه هر گونه عدم اطمینان محیطی نیز می‌تواند موجب آن گردد و هوش رقابتی یک روش مقرون به صرفه جهت کاهش عدم اطمینان سازمانی خواهد بود (چاوشی و جوادی پور فر، ۱۳۹۱) (۶).

در مجموع بعضی از دلایل ضرورت استفاده از هوشمندی رقابتی در شرکت‌های هوپیمایی عبارتند از (علیزاده ۱۳۸۹): (۱۵):

- ۱- دستیابی به درک کلی از صنعت فروش بلیط در شرکت هوپیمایی ماهان
- ۲- شناسایی زمینه‌های آسیب پذیری شرکت در مقابل رقبا و تدوین راهکارهای مناسب
- ۳- ارزیابی آثار تصمیمات استراتژیک شرکت بر شرکت‌های رقیب
- ۴- شناسایی اقدامات بالقوه رقبا که باعث به خطر افتادن جایگاه شرکت در بازار می‌شود
- ۵- ارزیابی صحیح مشتریان، تامین کنندگان و جایگاه شرکت در بازار
- ۶- آگاهی از فناوری‌های روز دنیا و مورد استفاده رقبا جهت افزایش کیفیت خدمات

مروری بر پیشینه و ادبیات موضوع

اهم پژوهش‌هایی که تا کنون در خصوص هوشمندی رقابتی صورت گرفته است و برای پژوهشگر جهت مطالعه در دسترس بوده اند عبارتند از:

۱- تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان که توسط پیرایش و علیپور در سال ۱۳۹۱ انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا و آگاهی از آسیب پذیری کلیدی سازمان و اثر بخشی بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تفاوت معناداری که بین هوش رقابتی بانک‌های دولتی و خصوصی وجود دارد تایید شده است (۳)

۲- تحقیقی تحت عنوان سنجش هوش رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تاثیر نوع صنعت بر آن که توسط جوادی پور فر در سال ۱۳۹۰ انجام گرفته است. نتایج این تحقیق بیانگر وجود تفاوت معنادار در میزان هوشمندی رقابتی به عنوان متغیر اصلی تحقیق و ۳ مؤلفه هوش تجاری بازاریابی، هوشمندی نسبت به رقبا و هوشمندی راهبردی - اجتماعی و عدم وجود تفاوت معنی دار در هوش تکنیکی در ۵ صنعت مورد بررسی است (۵)

۳- تحقیقی تحت عنوان بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی که توسط زینلی و شکرچی زاده در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است. نتایج این تحقیق تایید می‌کنند که از میان اجزای تشکیل دهنده هوشمندی رقابتی، گردآوری اطلاعات دارای معنادارترین رابطه با هوشمندی رقابتی است. اما رابطه بین انتشار اطلاعات و هوشمندی رقابتی دارای کمترین معناداری است که حاکی از وجود مشکلات در زمینه انتشار اطلاعات به دست آمده در مورد رقبا و محیط بیرونی سازمان در بین افراد توسط شرکت‌ها می‌باشد (۱۰)

۴- تحقیقی تحت عنوان سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD که توسط رضوانیان زاده و خرمگاه در سال ۱۳۹۰ صورت گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق، مهمترین عامل درون سازمانی مؤثر بر هوش رقابتی، رهبری و مدیریت است که با توجه به وضعیت موجود آن و عملکرد ضعیفی که در این زمینه دارد، پیشنهاد شده است در این زمینه مدیریت در رابطه با اعمال خود دارای شفافیت و پاسخ گویی لازم باشد و در ایجاد جو رقابتی و انگیزشی کردن فضای کاری هرچه بیشتر تلاش نماید (۸)

۵- تحقیقی تحت عنوان تبیین قابلیت‌های هوشمندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه (پگاه، تک ماکارون، شیرین عسل، مه‌رام) که توسط اردشیری چم در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه تهران انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سه شاخص هوشمندی بازار، از طرف چهار شرکت مذکور در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتری به منظور افزایش مزیت رقابتی مورد توجه بیشتری هستند. در مقابل، عوامل رهبری، ارزش، کیفیت، هویت و رضایت از نظر میانگینی در دسته دوم و ضعیف تر هستند (۱۳)

۶- تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی با میزان توسعه آن‌ها که توسط اسکندی و مولوی در سال ۱۳۸۸ انجام گرفته است. هوش رقابتی در چهار بعد: آگاهی تجاری، آگاهی از وضعیت رقا، آگاهی فناوری و تکنیکی، آگاهی راهبردی و اجتماعی تعریف شده است. در این تحقیق هوشمندی رقابتی متغیر مستقل و توسعه صنایع کوچک به عنوان متغیر وابسته معرفی شده است. نتایج تحقیق این نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی مدیران و ابعاد آن با توسعه صنایع کوچک استان آذربایجان شرقی رابطه معناداری وجود دارد (۱۲)

اهداف پژوهش

شرکت‌ها همیشه سعی داشته‌اند بدانند که رقبای آن‌ها چه می‌کنند، در این میان نیز با توسعه و گسترش روز افزون نیاز به خدمات اینترنتی که توسط شرکت‌های فروش اینترنت و پهنای باند ارائه می‌گردد، تعداد این شرکت‌ها در سطح شهر و کشور افزایش یافته و این امر باعث افزایش رقابت جهت جذب و حفظ مشتری در میان آن‌ها گردیده است. با توجه به اینکه خدمات اینترنتی، کسب و کاری پر اهمیت، تاثیرگذار و همیشگی است، به کارگیری مناسب استراتژی‌های رقابتی مانند سیاست‌های قیمت گذاری، بازاریابی، تحقیق و توسعه و بهره‌مندی از فناوری روز در کسب و کار، مشروط به اینکه با دیدی کاملاً هوشمندانه و پس از بررسی‌های کارشناسانه صورت گیرد، می‌تواند هم برای شرکت‌های ارائه‌کننده این خدمات مفید و سودمند واقع گردد هم برای مشتریان از هر قشر و هر حیث. لذا سه هدف اصلی برنامه هوشمندی رقابتی عبارتند از درک کلی از یک صنعت و شرکت‌های رقیب، شناسایی زمینه‌هایی که بر روی فروش بیشتر شرکت اثرگذار هستند و ارزیابی اقدامهای استراتژیک بر شرکت‌های رقیب و شناسایی حرکت‌های بالقوه که امکان دارد یک شرکت رقیب به عمل آورد و موجب به خطر افتادن موضع یا پایگاه یک شرکت در بازار خاصی شود (علیزاده ۱۳۸۹) (۱۵)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

بین هوشمندی رقابتی و جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی و افزایش فروش بلیط در شرکت هواپیمایی ماهان ارتباط وجود دارد.

بین بهره‌مندی از هوشمندی رقابتی و افزایش فروش بلیط در شرکت هواپیمایی ماهان ارتباط وجود دارد.

فرضیه ۱-۱- مشتری مداری، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۱-۲- سیاست‌های رقبا، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۱-۳- هزینه گزایی یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۱-۴- نوآوری، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۲-۱- انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۲-۲- به کارگیری فناوری‌های روز دنیا، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۲-۳- پرداختن به مقولات منابع انسانی، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

فرضیه ۲-۴- پرداختن به مقولات تعاملات اجتماعی، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

کاربردهای متصور از پژوهش

از این پژوهش برای بررسی اثربخشی بکارگیری هوشمندی رقابتی در موفقیت هر چه بیشتر و فروش بیشتر شرکت هواپیمایی ماهان استفاده می‌شود. همچنین موارد زیر را می‌توان به عنوان کاربردهای حاصل شده از بررسی هوشمندی رقابتی در این صنعت اذعان نمود:

آگاهی هر چه بیشتر و دقیق تر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات هوایی از خدمات رقبا

ارائه جدیدترین و به روزترین خدمات مطابق با خواست و نیاز مشتریان و بازار

رسیدن به جایگاه بالا در رتبه بندی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در سطح ملی و بین‌المللی

جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قدیمی و درک بهتر نیازهای مشتریان

افزایش جذابیت بیشتر در ارائه خدمات

افزایش قابلیت انعطاف پذیری شرکت همزمان با تغییرات اعمال شده در کشور از نظر نرخ بلیط یا حجم مشتریان

انواع هوشمندی

هوش مصنوعی

موضوع هوش مصنوعی از سال ۱۹۵۶ در کنفرانس دارتموث مطرح شد. تمرکز هوش مصنوعی روی درک بهتر از اندیشه، یادگیری و دلیل است. همچنین توسعه برنامه‌های کامپیوتر که هدف آن یاری کردن یا تقلید از اعمال ما در جهت انجام بهتر وظیفه می‌باشد. برخی از افراد فکر می‌کردند که هوش مصنوعی، افزایش هوشمندی با تأکید بر اهمیت نقش تصمیم‌گیرنده (به‌عنوان مثال انسان) در فرآیند تصمیم‌گیری به‌جای تمرکز بر روش‌های جایگزینی انسان

است، برخی اذعان می‌کنند که این تمرکز باید در راستای حمایت از تصمیم‌گیرنده و نگهداشتن او در این چرخه باشد.

هوش تجاری

به عقیده عده‌ای از صاحب‌نظران، هوش تجاری تأثیر درونی بیشتری نسبت به هوش رقابتی دارد. تعاریف متعددی برای هوش تجاری وجود دارد اما به نظر می‌رسد تعریف کارگاه مدیریت دانش و هوش تجاری KMBI بیشتر ترجیح داده شده است. آن‌ها هوش تجاری را به‌عنوان یک مدل پایه‌ای فعال و راهکار چشم‌انداز جهت کشف موارد مخفی، تصمیم‌گیری در اندازه‌های بزرگ از داده‌های کسب و کار برای اطلاع‌رسانی بهتر فرآیند تصمیم‌گیری کسب و کار تعریف کرده‌اند.

هوش رقابتی

هلن روئبرگ و اسکات اریکسون (۲۰۰۵) (۵۱) در کتابشان به نام "از دانش تا هوش: ایجاد منافع رقابتی در اقتصاد آتی"، موضوع "دانش ارزش دارد اما هوش قدرت" را مطرح می‌کنند. با مرور مطالب برگزیده این کتاب، نویسندگان بیان می‌کنند که Competitive Intelligence آنچه برای شما لازم است را با استفاده از آنچه شما می‌دانید، می‌یابد.

هوش استراتژیک

هوش استراتژیک تجمیع انواع دیگر از هوش برای ایجاد ارزش افزوده اطلاعات و دانش در راستای تصمیم‌گیری استراتژیک سازمانی است. هوش استراتژیک اغلب در ارتش یا جهان دفاعی، برای بزرگ جلوه دادن اطلاعات و دانش که می‌توانند در سطوح بالای تصمیم‌گیری مفید باشند، استفاده می‌شود. هوش استراتژیک غالباً از هوش تاکتیکی یا عملیاتی که نوع پایین هوش است، قابل تفکیک می‌باشد.

تحلیل برد - باخت

تحلیل برد باخت یک تکنیک آسان هوشمندی رقابتی برای سازمان‌هایی است که دلایل موفقیت یا شکست در یک جنگ تجاری را مطالعه می‌نمایند. ممکن است این جنگ، یک ادغام، یک محصول جدید، توسعه بازار یا حتی جنگ قیمت باشد. معمولاً، شرکت‌های B2B، از تحلیل برد - باخت در یک جلسه ساختار یافته یا توسعه یک پایگاه داده برد - باخت استفاده می‌کنند و می‌توانند الگوها و طرح‌ها را در هر زمان ردیابی نمایند (وینگ یان، ۲۰۰۳)

هوشمندی رقابتی: هنر جمع‌آوری، تحلیل، ارزیابی و ذخیره‌سازی اطلاعات محیط کسب و کار در چارچوب قانون و اخلاق است و جهت پشتیبانی از تصمیمات مدیران در خصوص آینده بنگاه و محافظت آن در مقابل تهدیدات محیط و رقبا به کار می‌رود (رضائیان ۱۳۸۹، پرهیزگار ۱۳۸۹) (۷)، (۱۱)

مزیت رقابتی: مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد.

مشتری مداری: مشتری مداری، مفهومی است که فروشنده به مشتریانش کمک می‌کند تا تصمیم به خرید را بدون فشار بگیرند، در حالی که نیازهایشان را برطرف می‌کنند و بدین ترتیب رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. مشتری

مداری درک کافی یک شرکت از خریداران هدف خود می باشد تا بتواند برای آنان ارزش برتر ایجاد نماید. مشتری مداری از یک وضعیت مداوم و فعال برای رویارویی با ضروریات مشتریان، طرفداری می کند.

هزینه گرایی: هزینه گرایی تاکید یک شرکت بر کارایی در تمام بخشهای زنجیره ارزش را نشان می دهد و با استراتژی رهبری هزینه پورتر ارتباط دارد. هدف اولیه این شرکتها، کاهش هزینهها در تمام فعالیتهای زنجیره تامین می باشد. هزینههای کمتر به شرکتها اجازه می دهد تا قیمتهای کمتری را تعیین کنند و بنابراین حجم فروش خود را افزایش دهند یا سطح قیمت ثابتی را حفظ کنند و حاشیه سود خود را افزایش دهند.

نوآوری: رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فناوری و عدم اطمینانهای محیطی، سازمانها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است. نوآوری این چنین تعریف می شود؛ پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید که می تواند در داخل سازمان ایجاد شود و یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان جدید باشد.

محیط کسب و کار: همه عوامل خارج از سازمان که عملکرد آن سازمان را تحت تاثیر قرار داده و یا از آن تاثیر می پذیرند. در واقع این محیط، محیط اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی ای است که یک سازمان (کسب و کار) در آن فعالیت می کند. این عوامل شامل مشتریان، رقبا، سهامداران، عرضه کنندگان، صنعت، قوانین و... می باشد.

سودمندیهای هوشمندی رقابتی (مزایا و کاربردها)

می توان گفت هوشمندی رقابتی تنها محیط، بلکه رقبا و بازار را به خوبی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. اطلاعات مرتبط و به روز را در اختیار مدیران ارشد قرار داده تا آنان را در جهت کسب استراتژیهای موفق تجاری و اتخاذ تصمیمات استراتژیک قابل اعتماد یاری می کند.

الگوسازی

این تکنیک، هنر پیشرفته و پیش برنده هوشمندی رقابتی است (تامسون، ۲۰۰۱) (۵۶). ابزاری تحلیلی است که شرکتها برای مطالعه موقعیت بازار خود در رابطه یا به رقبا در صنعت مشابه به کار برده و به تجارب ارزشمند در صنعت موردنظر دست می یابند. این پرسش و مقابله، مقایسه ارزشمندی از عملکردها، فرآیندها و زنجیره ارزش فراهم می سازد. هدف، جستجوی بهترین تجارب برای انجام فعالیت کسب و کار است که منجر به کسب مزیت رقابت می گردد (وینگ یان، ۲۰۰۳)

پروفایلینگ رقبا

پروفایل رقبا باید با هدف ایجاد ارزش برای سازمانها باشد. برای مثال، امکانات تولیدی جهانی رقبا می تواند به این موضوع اشاره داشته باشد که تصمیم گیران کلیدی قصد صادرات محصول جدید یا ورود به بازار جدید یک کشور خارجی را دارند. این همان اطلاعات ارزشمند حوزه رقابت برای سازمان است تا بتواند با برنامه ریزی صحیح به تصمیم گیریهای شایسته برای آینده دست بزند.

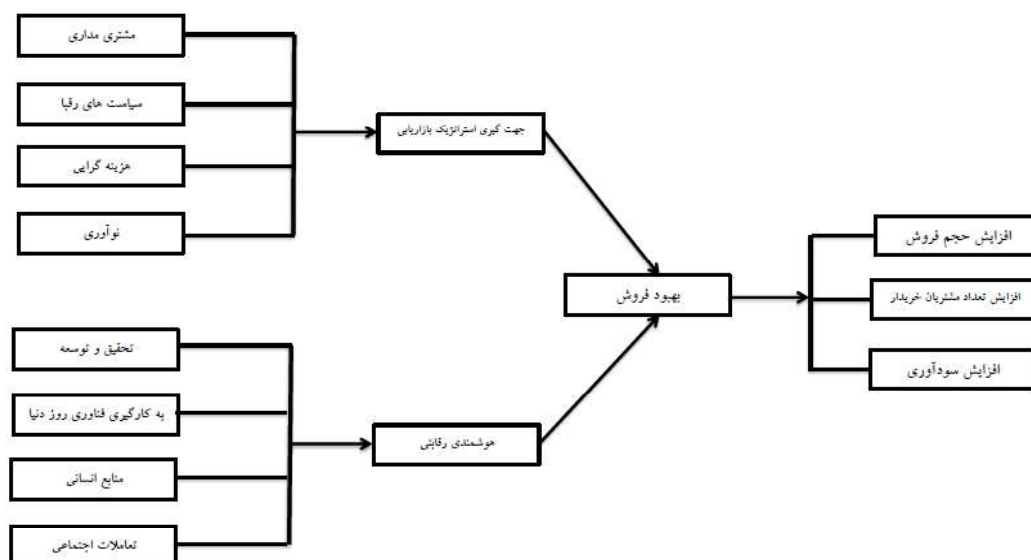
هواپیمایی ماهان

بدون شک صنعت هوانوردی به عنوان یکی از زیرساخت‌های توسعه و تأثیرگذارترین گزینه در شبکه حمل و نقل کشورها و یکی از عوامل محرک بخش تولید در فرآیند توسعه پایدار می‌باشد. از این رو همواره کانون توجهات برنامه‌ریزان و مسئولان کشور بوده است. همین امر مبنای و محور همّت جمعی از نخبگان و خبرگان این بخش گردید و به تأسیس اولین شرکت هواپیمایی خصوصی در سال ۱۳۷۱ به نام شرکت هواپیمایی ماهان انجامید. فعالیت این مجموعه در عرصه ملی با پروازهای تهران - کرمان - تهران آغاز شد.

پس از آن ماهان با امکانات و شرایط آن زمان در تحقق هدف پیشرفت، امنیت و آسایش دو فرزند هواپیمای ایرباس مدل ۴B۳۰۰ را در سال ۱۳۷۸ به ناوگان هوایی خود افزود. و در سال‌های بعد نیز توانست چندین فرزند ایرباس مدل ۳۰۰-۶۰۰، ۳۱۰، ۳۲۰، ۳۴۰ و بوئینگ مدل ۷۴۷-۳۰۰/۴۰۰ را به عنوان مدرن‌ترین هواپیماهای موجود جهت انجام پروازهای دوربرد به کشورهای اروپایی و خاور دور مورد بهره‌برداری قرار دهد و برای مسیرهای کوتاه برد در داخل کشور نیز ۱۶ فرزند هواپیمای BAE-۱۴۶-۳۰۰ را به ناوگان خود وارد کرده است.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب عنوان شده و بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل نظریات نظریه پردازان، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ذیل ارائه می‌گردد.



روش انجام پژوهش

در ابتدا به بررسی تحقیقات و پژوهش‌های صورت گرفته توسط محققان گذشته در زمینه هوشمندی رقابتی و موضوعات مرتبط با آن پرداخته و سپس از آن به تعریف مفاهیم و واژگان و عبارات تخصصی در متن پژوهش و موارد دیگر پرداخته و با توجه به بررسی پژوهش‌های پیشین به شناسایی عوامل اصلی و اثر گذار بر روی پژوهش و معرفی شاخص‌های پژوهش پرداخته و مدل مفهومی پژوهش را معرفی می‌کنیم. در قسمت روش تحقیق نیز به معرفی روش تحقیق در این پژوهش پرداخته و ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات را مورد شناسایی قرار داده و سپس

داده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم و در انتها نیز نتیجه‌گیری کار را عنوان می‌کنیم. همچنین این پژوهش از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، یا به عبارت دیگر طرح پژوهش، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. از نظر دسته بندی تحقیقات بر اساس هدف، می‌توان این پژوهش را نوعی پژوهش کاربردی محسوب کرد که یافته‌های آن می‌تواند مبنای کاربرد هوشمندی رقابتی در جهت فروش موفق و بیشتر شرکت‌های هواپیمایی قرار گیرد. از نظر دسته بندی پژوهش‌ها بر حسب مکان نیز می‌توان گفت این پژوهش به صورت میدانی انجام گرفته و در محیط واقعی صورت گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های فروش بلیط هواپیمایی شرکت ماهان می‌باشد. برای اندازه‌گیری تعداد نمونه، چون جامعه مورد بررسی دارای اعضا وسیع و گسترده است و تهیه فهرست تمام اعضا امکان پذیر نیست، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انتخاب اعضا نمونه استفاده می‌شود. در این روش نمونه‌گیری احتمال همه افراد انتخاب شده یکسان است. برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌کنیم.

مشخصات مربوط برای محاسبه حجم نمونه به این صورت می‌باشد:

$$1-\alpha = 0.95 \quad N=600 \quad p=q=0.5 \quad z=1.96 \quad d=0.05$$

$$n = \frac{NZ^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq} = 234$$

ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر عبارتند از: مصاحبه و پرسش‌نامه.

مصاحبه

در این پژوهش با تعدادی از خبرگان و کارشناسان در زمینه فناوری اطلاعات و مدیریت برای شناسایی متغیرها و مولفه‌های مورد مطالعه، مصاحبه‌هایی انجام گرفته است. در مرحله اول این مصاحبه‌ها ساختار نیافته بود اما پس از اصلاحات صورت گرفته، مصاحبه‌ها به شکل نظام یافته و ساختارمند شکل گرفت.

پرسش‌نامه اثرات شبکه‌های اجتماعی

الف) هدف و ساختار پرسشنامه

پرسش‌نامه به عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارت است از مجموعه‌ای از پرسش‌نامه هدف‌مدار که با بهره‌گیری از مقیاس‌های گوناگون، نظر، دیدگاه و بینش فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد. سوالات در قالب کلی فرضیه‌ها و سوالات تحقیق قرار داشته و منجر به طراحی پرسش‌نامه تحقیق شده است.

این بخش پرسشنامه از ۴ مولفه و ۸ ماده تشکیل شده است.

ب) روایی و پایایی پرسشنامه

ترکیب و شمای کلی پرسش‌نامه و نحوه طراحی آن با راهنمایی از استاد گرامی و همچنین مشاوران و متخصصین در زمینه صنعت هوایی طراحی گردید. سپس مورد بازبینی قرار گرفته و اصلاح گشته و سپس توزیع گردید. به منظور

حصول اطمینان در خصوص ابزار تحقیق و بررسی صحت آن پرسش‌نامه در بین ۱۵ نفر از مدیران بصورت آزمایشی توزیع و پس از رفع اشکالات آن، پرسش‌نامه نهایی بر این اساس منطقی که لازم است ارزیابی‌های خود را در قالبی دقیق‌تر از یک ارزیابی صرفاً کلی در اختیار پژوهشگر قرار دهند، طراحی شد.

برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی، تکنیک‌های متعددی وجود دارد: بازآزمایی، روش موازی و هم‌تا، روش دو نیم کردن پرسش‌نامه و محاسبه همبستگی نمرات دو دسته. معروفترین آن‌ها روش آلفای کرونباخ می‌باشد.

سپس با استفاده از نرم افزار SPSS پایایی سوالات پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته و ضریب آلفای کرونباخ مربوط به سوالات این بخش پرسشنامه برابر ۰.۸۸۰ بدست آمده است که نشان‌دهنده پایایی بالای سوالات پرسشنامه می‌باشد. نمونه پرسش‌نامه طراحی شده در این تحقیق در ضمیمه شماره یک آورده شده است.

مراحل اجرای پژوهش

۱- تدوین چارچوب و مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود

۲- تدوین سوالات پژوهش با استفاده از مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۳- تهیه پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات بر اساس چارچوب تفکر و سوالات پژوهش

۴- انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تحلیل استنباطی

۵- استخراج نهایی داده‌ها بر اساس تحلیل آماری از طریق SPSS19

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

روش‌های آماری

روش‌های آماری بکار رفته در این پژوهش عبارتند از آزمون تک نمونه‌ای t ، آزمون فریدمن، آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تحلیل عاملی، که در ادامه به توضیح مختصر هر کدام از روش‌های بکار رفته در این پژوهش می‌پردازیم.

آزمون تک نمونه‌ای t با نرم افزار SPSS19

اگر فرضیه‌ای در خصوص میانگین یک جامعه آماری طراحی می‌شود با استفاده از مراحل آزمون فرض آماری می‌توان صحت و سقم فرضیه را در سطح معنی‌داری α تعیین کرد که از آزمون t تک نمونه‌ای برای این منظور استفاده می‌شود.

آزمون فریدمن با نرم افزار SPSS19

زمانی که تعداد شاخص‌های تایید شده زیاد باشد، پرسشنامه طراحی شده بسیار طولانی و خسته‌کننده می‌باشد، لذا از آزمون فریدمن جهت شناسایی آن دسته از شاخص‌ها و متغیرهایی که در طراحی پرسشنامه بیشترین تاثیر را دارند، استفاده می‌شود.

آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرها با نرم افزار SPSS19 از این روش برای تشخیص میزان ارتباط و وجود همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته بکار می‌رود.

آزمون تحلیل عاملی

این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آن‌ها را در قالب عامل‌های کلی محدودی دسته بندی و تبیین می‌کند.

آمار توصیفی

در این قسمت به تشریح و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان با توجه به بخش اول پرسشنامه می‌پردازیم. جدول ۱ و شکل‌های ۱ و ۲ داده‌های مربوط به آمار توصیفی را به خوبی نشان می‌دهد.

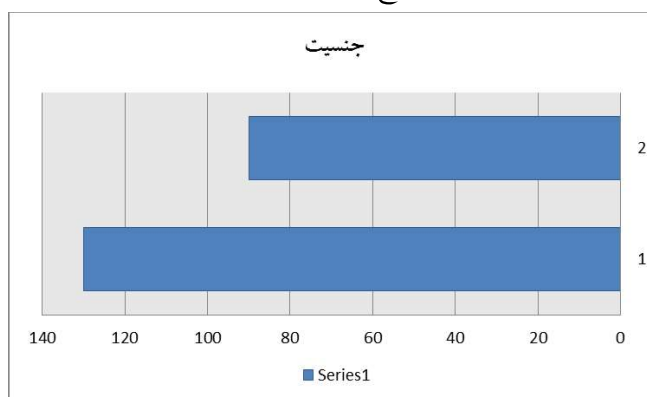
تحلیل توصیفی متغیر جنسیت

جدول ۱- توزیع فراوانی جنسیت در بین پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
زن	۱۳۰	۶۰٪
مرد	۹۰	۴۰٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱- توزیع جنسیت پاسخ دهندگان را نمایش می‌دهد. همانطور که مشخص است تعداد ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. لذا بیشتر افراد پاسخ‌دهنده زنان هستند.



۱- تعداد زنان ۲- تعداد مردان

نمودار - توزیع فراوانی جنسیت در بین پاسخ دهندگان

تحلیل توصیفی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول ۲- توزیع فراوانی تحصیلات در بین پاسخ دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی ارشد	۸۴	۳۸.۱۸٪
کارشناسی	۶۵	۲۹.۵۵٪
دیپلم	۷۱	۳۲.۲۷٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان را نمایش می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده، بیشتر پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. این تعداد برابر ۳۸.۱۸ درصد است. در رده بعدی مدرک کارشناسی با تعداد ۲۹.۵۵ درصدی قرار دارد. همچنین تعداد دارندگان مدرک دیپلم نیز برابر ۳۲.۲۷ درصد

می‌باشد.



نمودار ۲- توزیع فراوانی تحصیلات در بین پاسخ دهندگان

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

یافته‌های ارائه شده در جدول ۳-۴ نشان‌دهنده سوالات مربوط به هر مولفه پژوهش در پرسشنامه می‌باشد. همچنین میانگین پاسخ‌های پرسشنامه در جدول نشان داده شده است. از نتایج میانگین پاسخ‌ها استنباط می‌شود تمامی مولفه‌ها از میانگین بسیار خوب و بالایی برخوردار می‌باشند که نشان از همراستایی جهت پژوهش با ابعاد مورد بررسی خواهد بود. همچنین آلفای کرونباخ تمام مولفه‌ها در سطح قابل قبول و بالایی بوده که نشان از روایی و پایایی بین مولفه‌ها و سوالات پژوهش می‌باشد.

جدول ۳ میانگین (M)، انحراف معیار (SD)، آلفای کرونباخ (α) متغیرها

نام متغیر	متغیرهای مورد پژوهش	سوال‌ها	M	SD	α
مولفه اول	مشتری مداری	۵-۱	4.1628	06147	817
مولفه دوم	سیاست‌های رقبا	۹-۶	4.4114	05700	762
مولفه سوم	هزینه‌گرایی	۱۰	4.3200	05192	791
مولفه چهارم	نوآوری	۱۵-۱۱	4.3455	05742	769
مولفه پنجم	تحقیق و توسعه	۱۶	4.5697	04803	914
مولفه ششم	به‌کارگیری فناوری روز دنیا	۱۸-۱۷	4.2394	06268	921
مولفه هفتم	منابع انسانی	۲۱-۱۹	4.4432	05604	882
مولفه هشتم	تعاملات اجتماعی	۲۳-۲۲	4.3551	03559	803
متغیر مستقل اول	جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی	۱۵-۱	۳.۰۹۹۲	۰۵۶۹۵۲	۷۸۴
متغیر مستقل دوم	هوشمندی رقابتی	۲۳-۱۶	۴.۰۱۸۵	۰۵۰۵۸۵	۸۸۰

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون سوالات پژوهش به کمک آزمون t

از آنجایی که تعداد پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده بیشتر از ۳۰ نمونه است پس حجم نمونه داده‌ها بیش از ۳۰ بوده و با توجه به قضیه حد مرکزی توزیع جامعه از نوع نرمال می‌باشد. در مرحله اول ابتدا به انجام آزمون t می‌پردازیم. با توجه به نرمال بودن شکل توزیع از آزمون t تک نمونه‌ای با مقدار آزمون برابر عدد ۳ (= test value) و فاصله اطمینان ۰.۰۵ (خطای ۰.۰۵) برای تبیین و تشریح آزمون‌ها استفاده شده است. در آزمون مذکور در صورتی که مقدار p-value کمتر از ۰.۰۵ باشد متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معناداری ندارد و در نتیجه عامل مورد بررسی در حد متوسط در جامعه آماری وجود دارد؛ و در صورتی که مقدار p-value بیش از ۰.۰۵ باشد،

متغیرهای مورد بررسی با مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معناداری دارد، در این حالت اگر میانگین عامل مورد بررسی بالاتر از عدد ۳ بود، عامل مورد بررسی به صورت قوی در جامعه آماری وجود دارد. همچنین در صورتی که مقدار sig بیش از ۰.۰۵ باشد به معنی رد مولفه H_0 و پذیرش مولفه H_1 می‌باشد.

آزمون فرضیه اول (H_1)

H_0 : مشتری مداری، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۴- آزمون میانگین T مولفه اول

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.06147	.90558	4.1628	217

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- آزمون T مولفه اول

Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference					
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
1.2840	1.0417	1.16283	.000	216	18.916 h1

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۰۵ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H_0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج نشان‌دهنده اثر گذاری مشتری مداری، به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

آزمون فرضیه دوم (H_2)

H_0 : سیاست‌های رقبا، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۶- آزمون میانگین T مولفه دوم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.05700	.84541	4.4114	220

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷- آزمون T مولفه دوم

Test Value = 3					
95% Confidence Interval of the Difference					
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
1.5237	1.2990	1.41136	.000	219	24.762 h2

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۰۵ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H_0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج

نشان دهنده اثر گذاری سیاست های رقبا، به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می باشد.

آزمون فرضیه سوم (H3)

H0: هزینه گرای یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می باشد.

جدول ۸- آزمون میانگین T مولفه سوم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.05192	.77008	4.3200	220

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۹- آزمون T مولفه سوم

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
1.4223	1.2177	1.32000	.000	219	25.424

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵ برابر با ۰.۰۰۰ می باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می باشد، میزان این تاثیر معنادار می باشد و چون میانگین بیش از ۳ می باشد، این تاثیر بسیار مثبت می باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج نشان دهنده اثر گذاری هزینه گرای به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می باشد.

آزمون فرضیه چهارم (H4)

H0: نوآوری، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می باشد.

جدول ۱۰- آزمون میانگین T مولفه چهارم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.05742	.85169	4.3455	220

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۱۱- آزمون T مولفه چهارم

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference

Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
1.4586	1.2323	1.34545	.000	219	23.431

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵ برابر با ۰.۰۰۰ می باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و فرضیه مولفه در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می باشد، میزان این تاثیر معنادار می باشد و چون میانگین بیش از ۳ می باشد، این تاثیر بسیار مثبت می باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج

نشان‌دهنده اثر گذاری نوآوری، به عنوان یک شاخص مثبت بر خورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

آزمون فرضیه پنجم (H5)

H0: انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه، یک شاخص مثبت بر خورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۱۲- آزمون میانگین T مولفه پنجم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.04803	.71243	4.5697	220

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳- آزمون T مولفه پنجم

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
1.6644	1.4750	1.56970	.000	219	32.680	h5

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج نشان‌دهنده اثر گذاری فعالیت‌های تحقیق و توسعه، به عنوان یک شاخص مثبت بر خورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

آزمون فرضیه ششم (H6)

H0: به کارگیری فناوری‌های روز دنیا، یک شاخص مثبت بر خورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۱۴- آزمون میانگین T مولفه ششم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.06268	.92968	4.2394	220

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۵- آزمون T مولفه ششم

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference						
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
1.3629	1.1159	1.23939	.000	219	19.774	h6

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج

نشان‌دهنده اثر گذاری به کارگیری فناوری‌های روز دنیا، به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

آزمون فرضیه هفتم (H7)

H0: پرداختن به مقولات منابع انسانی، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۱۶- آزمون میانگین T مولفه هفتم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.05604	.83116	4.4432	220

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۷- آزمون T مولفه هفتم

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference				
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df
1.5536	1.3327	1.44318	.000	21925.754

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵٪ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج نشان‌دهنده اثر گذاری پرداختن به مقولات منابع انسانی، به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

آزمون فرضیه هشتم (H8)

H0: پرداختن به مقولات تعاملات اجتماعی، یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

جدول ۱۸- آزمون میانگین T مولفه هشتم

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N
.05604	.83116	۳۵۱.۴	220

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۹- آزمون T مولفه هشتم

Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference					
Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
1.5536	1.3327	1.44318	.000	219	25.754

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه سطح معناداری یا (Sig. (2-tailed)) در سطح ۰.۹۵٪ برابر با ۰.۰۰۰ می‌باشد که کمتر از مقدار خطای ۰.۰۵ است، مولفه H0 پذیرفته شده و مولفه محقق در سطح اطمینان ۰.۹۵٪ مورد تایید قرار می‌گیرد (فرض صفر). چون قدر مطلق t بیش از ۲ می‌باشد، میزان این تاثیر معنادار می‌باشد و چون میانگین بیش از ۳ می‌باشد، این تاثیر بسیار مثبت می‌باشد، و همانطور که از آزمون میانگین نیز پیدا بود این مولفه مورد پذیرش قرار گرفته و نتایج

نشان‌دهنده اثر گذاری پرداختن به مقولات تعاملات اجتماعی، به عنوان یک شاخص مثبت برخورداری از هوشمندی رقابتی در جهت افزایش فروش بلیط شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشد.

نتیجه‌گیری

آنچه از نتایج این پژوهش استنباط می‌شود را می‌توان این گونه بیان کرد:

با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده در میان پنج آزمون فرضیه‌های اول و ششم و هشتم دارای بالاترین جایگاه می‌باشند. این به آن معنی است که توجه به مشتری مداری، به کارگیری فناوری روز دنیا، تعاملات اجتماعی بیشترین تاثیر را در افزایش فروش بلیط در شرکت‌های هواپیمایی ماهان دارند. همچنین فرضیه‌های پنجم و هفتم هم در پایینترین جایگاه قرار دارند. بدین معنی که انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه و همچنین منابع انسانی کم اهمیت ترین اثر گذاری را بر افزایش فروش بلیط در شرکت ماهان دارند.

در مجموع نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطی مثبت بین بهره‌مندی از هوشمندی رقابتی و افزایش فروش بلیط در شرکت هواپیمایی ماهان وجود دارد.

از نتایج آمار توصیفی می‌توان اینگونه استنباط کرد که ۶۰٪ از مدیران فروش و بازاریابی ماهان زن هستند. از طرفی ۳۸.۱۳٪ کسانی که در این سمت در این شرکت‌ها در حال فعالیت هستند دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند.

در این پژوهش سعی شده دیدگاه‌ها و همچنین تمرکز شرکت‌های هواپیمایی بر گام‌های مختلف و تاثیرگذار اجرای برنامه‌های هوشمندی رقابتی و در نهایت حفظ مزیت رقابتی و افزایش فروش بلیط در شرکت هواپیمایی ماهان بررسی شده تا نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های مرتبط مشخص گردد تا تلاش بیشتری بر روی افزایش اقدامات اساسی و هوشمندانه در این سازمان‌ها صورت گیرد.

نتایجی از جمله اهمیت گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به مشتریان و تامین کنندگان شرکت، اهمیت گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به مشتریان و تامین کنندگان رقبای، اهمیت فعالیت‌های تحقیق و توسعه، اهمیت مطلع بودن از سیاست‌های رقبای در تصمیمات استراتژیک سازمانی، اهمیت به روز بودن نسبت به فناوری‌های روز دنیا در تولید و بازاریابی، اهمیت مقولات منابع انسانی و اجتماعی از این پژوهش بدست می‌آید.

بررسی تک تک فرضیه‌های پژوهش

از بررسی و نتیجه‌گیری آزمون‌های مختلفی که بر روی مولفه‌های پژوهش انجام شده می‌توان اینگونه استنباط نمود که تمامی مولفه‌ها رابطه مند بوده و بر روی فروش بلیط شرکت ماهان اثر گذار هستند. اما برخی از آن‌ها اثر بیشتر و برخی از آن‌ها اثر کمتری را دارند.

بررسی فرضیه اول پژوهش

مولفه اول پژوهش یعنی مشتری مداری در آزمون میانگین رتبه و پایین ترین جایگاه، در آزمون T مورد پذیرش بوده و در آزمون همبستگی اثرگذاری بسیار بالا، در فریدمن بالاترین و در آزمون تحلیل عاملی بالاترین اثرگذاری را به دست آورده (قبلاً عنوان شد که تحلیل عاملی به طور معمول اولین عوامل را به عنوان عوامل نهایی بر می‌گزینند) است. با توجه به این نتایج این فرضیه اولین جایگاه اثربخشی هوشمندی رقابتی بر فروش بلیط شرکت‌های ماهان را دارد. یافته‌های حاصله نیز با نتایج رحیم‌نیا (۱۳۹۲)، جاوید (۱۳۸۶) و اردشیری چم (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه دوم پژوهش

مولفه دوم یعنی سیاست‌های رقبا، در آزمون میانگین از میانگین خوبی برخوردار بوده و در آزمون T مورد پذیرش کامل در آزمون فریدمن در جایگاه متوسط، در آزمون همبستگی از اثر گذاری خوب و در آزمون تحلیل عاملی در جایگاه دوم قرار دارد. این امر نشان‌دهنده جایگاه چهارم اثرگذاری اثربخشی هوشمندی رقابتی بر فروش بلیط شرکت‌های ماهان می‌باشد. یافته‌های حاصله نیز با نتایج پیرایش (۱۳۹۱)، جوادی پور (۱۳۹۰)، شکرچی زاده (۱۳۹۰)، رحیم نیا (۱۳۹۲)، دشامپز (۱۹۹۵) و مولوی (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه سوم پژوهش

مولفه سوم پژوهش هزینه‌گرایی از میانگین خوب و قابل قبول، آزمون T خوب، آزمون همبستگی خوب، آزمون فریدمن در جایگاه متوسط، آزمون تحلیل عاملی بسیار مناسب برخوردار بوده است. پس به عنوان عامل پنجم در جایگاه میانی اثرگذاری محسوب می‌شود. یافته‌های حاصله نیز با نتایج رحیم نیا (۱۳۹۲)، ماریو سابا (۲۰۱۴) و لوییکا استفانیکو (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه چهارم پژوهش

مولفه چهارم پژوهش یعنی نوآوری در آزمون میانگین، T، همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی از جایگاه بالا برخوردار بوده اما در فریدمن جایگاه مناسبی ندارد. پس این عامل هم جز عوامل میانی اثرگذاری بر روی فروش بلیط می‌باشد و در جایگاه ششم قرار دارد. یافته‌های حاصله نیز با نتایج رحیم نیا (۱۳۹۲) و لوییکا استفانیکو (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه پنجم پژوهش

مولفه پنجم پژوهش یعنی تحقیق و توسعه در آزمونهای میانگین، آزمون T و همبستگی و تحلیل عاملی از درصد اثر گذاری بالایی برخوردار بوده اما در فریدمن پایین ترین جایگاه را دارد. این عامل در جایگاه آخر قرار دارد. یافته‌های حاصله نیز با نتایج لوییکا استفانیکو (۲۰۱۴)، مولوی (۱۳۸۸) و شکرچی زاده (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه ششم پژوهش

مولفه ششم پژوهش یعنی به کارگیری فناوری روز دنیا، نیز در آزمون میانگین، T، تحلیل عاملی، همبستگی و فریدمن از جایگاه بسیار مناسب و بالایی برخوردار است. این عامل نیز می‌تواند در رتبه دوم اثرگذاری قرار بگیرد. یافته‌های حاصله نیز با نتایج مولوی (۱۳۸۸)، تندسته (۱۳۹۲)، لوییکا استفانیکو (۲۰۱۴) و دشامپز (۱۹۹۵) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه هفتم پژوهش

مولفه هفتم یعنی منابع انسانی در آزمون میانگین، T، فریدمن و همبستگی از اثرگذاری خوبی برخوردار بوده اما بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل عاملی قابل حذف شدن می‌باشد و همانطور که قبلاً گفتیم چون آزمون تحلیل عاملی فقط به موارد ابتدایی اهمیت می‌دهد می‌توان این بخش را نادیده گرفت زیرا در بقیه آزمونها و موارد تحلیل عاملی از مقادیر خوبی برخوردار است. پس این عامل هم جز عوامل انتهایی اثرگذاری خواهد بود. یافته‌های حاصله نیز با نتایج روچ (۲۰۰۱) و اردشیری چم (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

بررسی فرضیه هشتم پژوهش

مؤلفه هشتم یعنی تعاملات اجتماعی در آزمون میانگین، T، فریدمن و همبستگی از اثرگذاری بسیار خوبی برخوردار بوده اما بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل عاملی قابل حذف شدن می‌باشد و همانطور که قبلاً گفتیم چون آزمون تحلیل عاملی فقط به موارد ابتدایی اهمیت می‌دهد می‌توان این بخش را نادیده گرفت زیرا در بقیه آزمونها و موارد تحلیل عاملی از مقادیر بسیار خوبی برخوردار است. ولی بر خلاف تحلیل عاملی این عامل جز عوامل اثرگذار بوده و در جایگاه سوم قرار دارد... یافته‌های حاصله نیز با نتایج جوادی پور (۱۳۹۰)، مولوی (۱۳۸۸)، تندسته (۱۳۹۲) و روچ (۲۰۰۱) مطابقت دارد.

پیشنهادها

امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند.

به مدد افزایش هوشمندی رقابتی است که سازمان‌ها بر رقبای خود برتری یافته و جایگاه ویژه‌ای در عرصه رقابت کسب می‌کنند.

در عصر حاضر، تنها تمرکز بر وقایع و بررسی اطلاعات گذشته چندان کارساز نیست، بلکه بررسی دقیق محیط و کسب اطلاعات از رخدادهای درحال ظهور است که حیات سازمان را استمرار می‌بخشد. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. بنابراین، افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفافتر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرایندهای روبه ظهور افزایش می‌دهد.

سازمان‌های موفق در این زمینه، با کاهش میزان توجه به گذشته - بررسی قیمت محصولات رقا، گزارش‌های مالی، استراتژی فروش رقا و... که به آسانی قابل دسترس است و در اخذ تصمیمات حیاتی نقش چندانی ندارد - محور توجه خود را به آینده و هشدارهای آگاه‌کننده در ارتباط با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط معطوف می‌دارند.

لذا آشنایی سازمان‌ها با مفاهیم تاثیرگذار در عرصه کسب و کار مانند هوشمندی رقابتی می‌تواند محیط کسب و کار را به محیطی سالم و رو به پیشرفت و همگام با مفاهیم روز دنیا تبدیل کند که دیگر در آن از تصمیمات کورکورانه و نابخردانه که باعث برهم ریختگی بازار و از بین رفتن اصل شایسته‌سالاری در جامعه می‌شود، نباشد. هر چه سازمان‌ها با منافع مدیریت علمی و دور شدن از سیستم‌های سنتی کسب و کار بیشتر آشنا گردند، علاقه و انگیزه آنان برای استفاده از مفاهیم به روز در حرفه شان بیشتر شده و جامعه با پیشرفت و ترقی روز افزون هماهنگ خواهد شد.

در صورتیکه اقداماتی در جهت آشنا کردن افراد فعال در حوزه‌های مختلف کسب و کار با اصول صحیح و به روز مدیریت سازمان‌ها صورت گیرد، شاهد پیشرفت و بالندگی کشورمان خواهیم بود. این اقدامات می‌تواند به صورت برگزاری دوره‌های کوتاه مدت، کاربردی و جذاب آشنایی با مفاهیم تخصصی مدیریت در کسب و کار از جمله برنامه‌های هوشمندی رقابتی، انجام گیرد تا ذهنیت مدیران را برای انجام تغییرات و برپایی سازمان‌های دور از

کرختی، دگرگون سازد. چرا که موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اذا پیشنهاداتی به شکل زیر ارائه می‌گردد:

لرزم توجه مسئولین و همیاری آن‌ها برای ایجاد زمینه‌های لازم و شناخت هر چه بیشتر هوشمندی رقابتی، اطلاع رسانی و آموزش آن به کارآفرینان

۲- با توجه به نو پا بودن هوشمندی رقابتی در ایران و نقش حیاتی آن در فرموله بندی و پیاده سازی (استراتژی‌های تجاری کارآفرینان در دنیای رقابتی و مدرن امروزی) پیشنهاد می‌شود نهادی با عنوان "نهاد هوشمندی رقابتی" توسط مراجع ذیربط تشکیل شود.

۳- به دلیل ارتباط تنگاتنگ و نیرومند میان مقوله هوشمندی رقابتی و عملکردهای نوآورانه کارآفرینان و توجه به این حقیقت که آن‌ها عامل انتقال و توسعه دانش هستند، به جاست کارآفرینان در شناخت و انتقال این دانش عنایت بیشتری به عمل آورند.

۴- نگرش‌های کارآفرینان در برگیرنده شاخص‌هایی چون نوآوری، نیاز به موفقیت و مرکز کنترل درونی است. عموماً این ویژگی‌ها همراه با انگیزه تجاری کارآفرینان معرفی می‌شود لذا تقویت این ویژگیها در کارآفرینان منجر به تلاش شان جهت یافتن هوشمندی رقابتی می‌گردد.

۵- با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می‌گردد در نهادینه کردن بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی توجه بیشتری مبذول شود.

۶- هر چه کارآفرینان، حوزه وسیع تر و فراوانی بیشتری از اطلاعات هوشمندی رقابتی را مورد کنکاش قرار دهند به ارزش و سود بالاتری دست می‌یابند پس به کارآفرینان تلاش بیشتر در جذب اطلاعات با ارزش توصیه می‌گردد.

۷- هر چه کارآفرینان بخش‌های وسیع تری از بازار را به صورت مکرر مورد جستجو قرار دهند، از روندهای بازار آگاهی یافته و با چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار سازگاری می‌یابند.

۸- کارآفرینان باید توجه داشته باشند به کارگیری هوشمندی رقابتی به عنوان ابزاری استراتژیک برای تجزیه و تحلیل محیط رقابتی است.

۹- کارآفرینان باید توجه داشته باشند جستجو و کنکاش وسیع بخش‌های مختلف جستجوی اثرگذار بخش‌های مختلف محیط رقابتی و بازار سبب ارتقای مزایای رقابتی برای کارآفرینان می‌شود و نیز باعث می‌شود آن‌ها در جایگاه بهتری برای تجزیه و تحلیل، برتر یها و کمبودهای خود و رقبایشان قرار گیرند.

منابع

- تندسته، رضا، دکتر رحیمی نیک، اعظم، دکتر صفرزاده، حسین، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد کسب و کار؛ مطالعه موردی کارشناسان و مدیران صنایع غذایی استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد
- پورهاشمی، ربابه السادات، دکتر طباطبایی نسب، سید محمد، دکتر سعید اردکانی، سعید، ۱۳۹۰، بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر استراتژی بازاریابی شرکت درصنعت کاشی و سرامیک استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد
- پیرایش رضا، علیپور وحیده (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان. مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. ۴ (۱۲). ۱۸-۱.

دکتر ربیعی، علی، حسنی، ستاره، ۱۳۹۲، بررسی اثر بخشی هوشمندی رقابتی در فروش محصولات دارویی، پایان نامه کارشناسی ارشد

چاوشی کاظم، جوادی پورفر مهنوش (۱۳۹۰). سنجش هوش رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بررسی تأثیر نوع صنعت بر آن. دومین کنفرانس مدیریت اجرایی.
چاوشی کاظم، جوادی پورفر مهنوش (۱۳۹۱). سنجش هوش رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹ بهار ۱۳۹۱، صص ۸۱-۹۷.
رضائیان علی، لشکر بلوکی مجتبی (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک. چشم انداز مدیریت بازرگانی (۳۵). ۴۳-۶۵.

مشبکی اصغر، رضوانیان زاده محمدرضا، خرمگاه سمانه سادات (۱۳۹۰). سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD. بهبود مدیریت. ۱۴ (۳). ۱۰۰-۸۱.

وظیفه دوست حسین، قاسمی فاطمه (۱۳۸۶). عنوان تأثیر هوشمندی رقابتی بر سازمان‌های تجاری کوچک و متوسط در حال تغییر. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. ۹. ۱۶۱-۱۴۳.

رضایی دولت آبادی، حسین، زینلی، زهرا، شکرچی زاده، زهرا، ۱۳۹۰، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، پیاپی ۳۸، صص ۹-۲۵

Saba , Mario, Damien Bruté De Rémur, Sylvie Gerbaix, 2014, ICT implementation. Going beyond expectations? An essay of interpretation through competitive intelligence, international strategic management review 2 (2014) 46-55

Lubica Štefániková, Gabriela Masárov, 2014, The need of complex competitive intelligence, Procedia - Social and Behavioral Sciences 110 (2014) 669 – 677

Nisha Sewdass, Adeline Du Toit, 2014, Current state of competitive intelligence in South Africa, International Journal of Information Management 34 (2014) 185- 190

Ashton, W. B. , Stacey, G. S. (1995). Technical Intelligence in Business: Understanding Technology Threats and Opportunity Int. J. Technology Management. Special Issue on the Management of Technological Flows Across Boundaries, 10, 79-104 .

Betts, M. , The future of business intelligence. Computerworld, June 21, 2004 .

Bose, R. . Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. Industrial management & data system , 108-4, 510-528 .