

## بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی در شهرک صنعتی طوس مشهد

محمدحسن دهنوی<sup>۱</sup>، میثم الهیاری<sup>۲</sup>

۱ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه پیام نور

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی در شرکت‌های شهرک صنعتی طوس مشهد به انجام رسیده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق را ۲۵۰۰ نفر از مدیران و کارکنان ۹۵ شرکت فعال شهرک صنعتی طوس مشهد در سال ۱۳۹۸ تشکیل می‌دهد. ابزار گردآوری داده در این پژوهش، پرسشنامه اسلامی (۱۳۹۳) جهت سنجش هوش بازاریابی و پرسشنامه چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) جهت سنجش نوآوری سازمانی می‌باشد که روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها به ترتیب توسط روایی سازه و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای LISREL و SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، نوآوری سازمانی، شهرک صنعتی طوس مشهد.

## ۱- مقدمه

از آنجاکه رقابتی شدن صنایع کشور در حال شکل‌گیری است و همچنین توجه به بازارهای بین‌المللی و ورود به سازمان تجارت جهانی از اهداف مهم کشور است، لذا موضوع هوش بازاریابی با توجه به بدیع بودن آن در کشور، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (ظفریان پور و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت‌ها امروزه در بازار جهانی و محیطی پرتلاطم فعالیت می‌کنند و باید در برابر فشار هم از طرف تولیدکننده یا عرضه‌کننده و هم از طرف خدمات، محصولات و فناوری‌های جدید مقاومت کنند؛ به همین دلیل است که مدیریت سازمان به اطلاعات رقبا و بازار نیاز دارد و باید آن‌ها را مدیریت و به‌طور بهینه بکار گیرد (ترینورا و همکاران، ۲۰۱۳). شناسایی اولیه فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه به‌وسیله جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات محیطی برای پشتیبانی مدیران در تصمیم‌گیری استراتژیک برای شرکت توسط هوش بازاریابی صورت می‌گیرد (ژو و همکاران، ۲۰۱۱). در دو سه دهه اخیر، توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوین و مهم در ادبیات کسب و کار به نام هوش بازاریابی در شرکت‌ها گردیده است (استفانیکو و همکاران، ۲۰۱۵). در سالهای اخیر، هوش بازاریابی، به‌طور جدی، مورد توجه کسب و کارها و مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاهها قرار گرفته است. در محیط کسب و کار جهانی امروز، مطالعات نشان می‌دهند که رقابت شدید شرکت‌ها اغلب همراه با ادغام راهبردی هوش بازاریابی در فعالیتهای راهبردهای اصلی شرکت‌ها است (کومار و همکاران، ۲۰۱۵). در عصر دانشی و رقابتی امروز سازمان‌ها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی باید رفتار کنشی و پیشتازانه داشته باشند و قبل از وقوع حادثه به پیشبینی آن بپردازند. امروزه شرکت‌هایی موفقند که درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه‌های فکری و هوشی خود داشته باشند؛ به عبارت دیگر چنانچه مدیران از کاربرد مناسب این سرمایه‌ها در شرکت‌های خود در جهت افزایش توان رقابتی و مزیت رقابتی استفاده کنند، نتایج کلیدی عملکرد آن‌ها به مراتب بهتر خواهد شد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۴).

از طرفی برای استفاده و بهره‌برداری از فرصت‌ها و غلبه بر تهدیدها باید نوآوری‌هایی را در عرصه فناوری‌های نوظهور داشته باشند (ادیدام و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری در سازمان و پویاتر شدن بازار اجماع عمومی در بین صاحب‌نظران و کارشناسان وجود دارد (آلمن و لی، ۲۰۱۱). ابزار هوش بازاریابی برای همه سازمان‌ها که به دنبال نوآوری می‌باشند مورد نیاز است تا از این طریق بتوانند محیط درون و بیرون سازمان را پایش کرده و تصمیمات مناسب و به موقع، در جهت دستیابی به نوآوری، گرفته شود. با توجه به مطالعات گذشته میتوان بیان کرد که هوش رقابتی از طریق کسب اطلاعات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه را شناسایی میکند (ژو و همکاران، ۲۰۱۱) و از این طریق میتواند سطح و سرعت نوآوری در سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. از سویی روند نزولی میزان صادرات فرش ایران در سال‌های اخیر و پیشی گرفتن کشورهای چین و هند از ایران، فکر اقتصاددانان بسیاری را به حل معضلات این صنعت توانمند مشغول ساخته است. عدم استفاده از ابزارهای هوش بازاریابی، فناوری اطلاعات، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش این محصول در سال‌های اخیر، مشکلات عدیده‌ای را برای این صنعت توانمند ایجاد کرده است (کاربون و همکاران، ۲۰۱۲). به همین خاطر و نظر به اینکه برخورداری از نوآوری در بازارهای جهانی رمز بقای آن‌ها می‌باشد و برای دستیابی به این مهم نیاز به پایش و نظارت محیطی فعالیتی ضروری می‌باشد، ضروری است تا مدلی با توجه به ماهیت بازارهای جهانی برای دستیابی به نوآوری طراحی و مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اهمیت موضوع، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی در شهرک صنعتی طوس مشهد می‌باشد.

## ادبیات پژوهش

## هوش بازاریابی

مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است (کولاکولو، ۲۰۱۱). به عقیده کاتلر هوش بازاریابی اطلاعات هرروزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می‌کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آنرا از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد. امروزه هوش بازاریابی منبع مورد توجه محققان و پژوهشگران می باشد (لاکمن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). چرا که شرکتها برای پیشگامی در محیط پویا و بازارهای پرتلاطم امروزی نیاز به اطلاعات و دانش مربوطه دارند (رایت و همکاران، ۲۰۱۳) و با توجه به افزایش حجم اطلاعات در سازمانها و لزوم استفاده از آن در تصمیمهای سازمانی و ملزم بودن سازمانها به نظارت بر محیط درون و بیرون خود، به ویژه شرایط بازار، رقبا و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از این تغییرات و نشان دادن واکنش مناسب و به موقع به فرصتها و تهدیدها از خود، طی دودهه اخیر باعث ظهور پدیده ای به نام هوش بازاریابی شده است که با فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز هربخش سازمان، مدیران را در دستیابی به اهداف سازمانی یاری میرساند (مصلح و همکاران، ۱۳۹۴). هوش بازاریابی به عنوان قسمتی از تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که در پی یافتن اطلاعات در مورد رقبا می‌باشد. اگر چه به عنوان قسمتی از برنامه های بازاریابی شروع می‌شود ولی در نهایت به عنوان یک ابزار استراتژیک ضروری در هر شرکتی محسوب می‌شود (گاتسوریس، ۲۰۱۲). این هوش برای تهیه راهنما و نقشهای از روندهای جاری و آینده، نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت در بخشها مورد نیاز می‌باشد و با این استفاده از این هوشمندی تغییرات عمده ای در فرایندهای بازاریابی رخ میدهد. در این هوشمندی عمدتا اطلاعات از مشتریان، تامین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گرفته می‌شود (افرات، ۲۰۱۷).

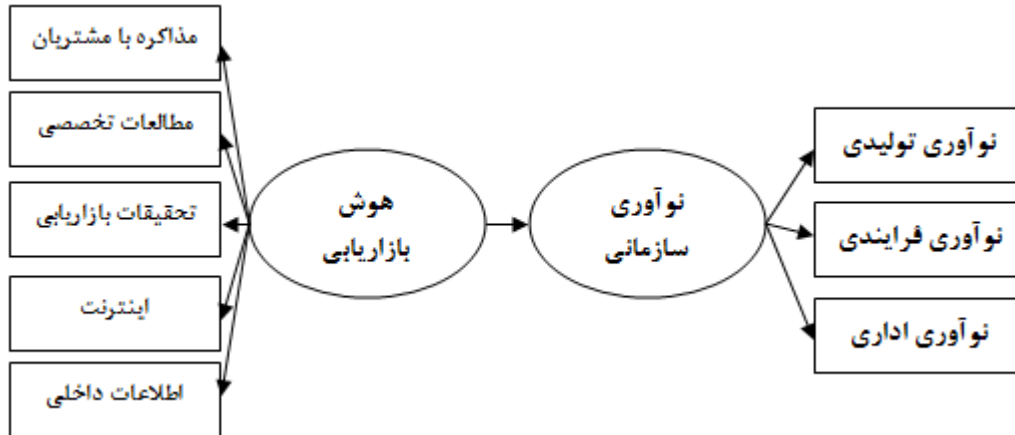
## نوآوری سازمانی

در یک سازمان به معنای ایجاد و پذیرش ایده‌ها و رفتارهای بدیع است. از میان انواع نوآوری که شامل نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در فناوری و نوآوری اداری است، بیشتر مطالعات به دلیل اهمیت فناوری، بر نوآوری فناوری توجه داشته‌اند (گلی پور<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). نوآوری در فناوری ممکن است موجب شود که فناوری مورد استفاده در سازمان به کلی تجدید شود. همچنین استفاده جدید از فناوری فعلی نیز، نوآوری در فناوری قلمداد می‌شود. استفاده از یک دانش فنی جدید نیز می‌تواند نوآوری فناوری باشد. شدت بخشیدن به نوآوری، موجب تغییر سریع در فناوری و افزایش رفاه و رشد اقتصادی می‌شود. نوآوری به معنی هر چیز جدیدی می‌باشد؛ که سازمانها از طریق آن می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند. نوآوری به ایده، محصول، روش یا خدمت جدید مطابق با سازمان اشاره دارد (هو، ۲۰۱۱). ابتدا محققان به اهمیت نوآوری در توسعه شرکتها پرداخته‌اند (کاربون و همکاران، ۲۰۱۲) و از آنجاکه با عملکرد سازمانی دارای ارتباط نزدیکی می‌باشد، به‌عنوان یک رویکرد برای مدیریت و انطباق با محیط اتخاذ می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۲) نوآوری نیروی حیات شرکتها (التمن و همکاران، ۲۰۱۱) رویه عملیات جدید و یا یک استراتژی مدیریت جدید در یک موسسه می‌باشد که همیشه برای بقا و رشد در بلندمدت ضروری می‌باشد. امروزه سازمانها باید برای پاسخگویی به نیازها و درخواستهای در حال تغییر مشتریان و همچنین به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجادشده توسط فناوری و تغییرات بازار، باید نوآور باشند (راولی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱) نوآوری، یکی از راه‌های افزایش مزیت رقابتی می‌باشد که بیشتر وقتها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نگرش‌های راهبردی

شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت، دیده می‌شود و تأثیر قابل توجهی بر امور مخاطره‌آمیز دارد (سانگ و جف، ۲۰۰۹). همچنین به دلیل ارتباط نوآوری با انعطاف‌پذیری و تولید، به‌عنوان مقوله‌ای بسیار مهم برای افراد، نهادها و در مجموع برای همه‌ی جوامع به شمار می‌رود (رانکو، ۲۰۰۴).

**مدل و فرضیه تحقیق**

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بنابراین فرضیه تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

H<sub>1</sub>: هوش بازاریابی ارتباط معناداری با نوآوری سازمانی شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی طوس مشهد در سال ۱۳۹۸ دارد.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را ۲۵۰۰ نفر از مدیران و کارکنان ۹۵ شرکت فعال شهرک صنعتی طوس مشهد در سال ۱۳۹۸ تشکیل می‌دهد. از میان کل شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی، صرفاً شرکت‌هایی برای انجام پژوهش انتخاب شده‌اند که از لحاظ تعداد کارکنان و نیز سطح فناوری موجود، مورد تأیید اساتید این حوزه قرار گرفته‌اند. بر طبق جدول کرجسی و مورگان<sup>(۱۹۷۰)</sup>، ۳۳۳ نفر از کارکنان به عنوان حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش حاضر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند، تعیین شد. سپس این تحقیق به روش توصیفی از نوع همبستگی صورت گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد ساخته بهره گرفته شده است. از پرسشنامه اسلامی (۱۳۹۳) جهت سنجش هوش بازاریابی استفاده شده است که با ۱۵ سوال، ۵ مولفه مذاکره با مشتریان، مطالعه تخصصی، تحقیقات بازاریابی، اینترنت و اطلاعات داخلی را مورد سنجش قرار می‌دهد. از پرسشنامه چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) نیز جهت سنجش نوآوری سازمانی استفاده شده است که با ۱۷ سوال، ۳ مولفه نوآوری تولیدی، نوآوری فرایندی و نوآوری اداری را مورد سنجش قرار می‌دهد. پس از توزیع ۳۵۰ پرسشنامه میان جامعه آماری، تعداد ۳۴۰ پرسش‌نامه مناسب تشخیص داده شد و بقیه پرسش‌نامه‌ها از تحلیل کنار گذاشته شد.

### ابزار اندازه‌گیری و روایی و پایایی

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش می‌شود. بخش نخست مرتبط با ۱۵ سوال هوش بازاریابی می‌باشد که از پرسشنامه اسلامی (۱۳۹۳) استفاده شده است. بخش دوم شامل ۱۷ سوال مرتبط با نوآوری سازمانی می‌باشد که از پرسشنامه چوپانی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شده است. جهت امتیاز دهی از طیف پنج‌خانه‌ای لیکرت استفاده شده است و گزینه‌های پاسخ از

کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) را در بر می‌گیرد. جهت ارزیابی پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا پرسش‌نامه‌ای بر اساس دو پرسش‌نامه استاندارد تهیه و به‌صورت آزمایشی توسط ۳۰ نفر از نمونه آماری تکمیل گردید. با مشاهده مناسب بودن پایایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه برای آزمون فرضیه در جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. آلفای کرونباخ با مقدار بزرگتر از ۰,۷ ( $\alpha > 0.7$ )، نشان دهنده پایایی مناسب است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است (تمامی آلفاهای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است).

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ ( $\alpha$ )	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد سوالات	
۰,۷۹	۰,۳۸۵۶۴	۴,۳۰۸۱	۳	مذاکره با مشتریان
۰,۷۸	۰,۵۹۲۰۶	۳,۷۹۶۳	۳	مطالعه تخصصی
۰,۷۴	۰,۵۴۰۲۱	۳,۹۴۸۲	۳	تحقیقات بازاریابی
۰,۸۱	۰,۵۱۴۶۶	۴,۰۳۲۹	۳	اینترنت
۰,۸۲	۰,۴۵۶۲۲	۴,۲۸۸۸	۳	اطلاعات داخلی
۰,۸۶	.....	۴,۰۷۴۸	۱۵	هوش بازاریابی
۰,۸۱	۰,۷۸۸۰۰	۳,۱۳۵۳	۷	نوآوری تولیدی
۰,۸۳	۰,۸۳۸۹۴	۳,۶۴۰۲	۶	نوآوری فرایندی
۰,۸۵	۰,۹۷۵۲۲	۳,۶۸۳۳	۴	نوآوری اداری
۰,۸۷	.....	۳,۴۸۶۲	۱۷	نوآوری سازمانی

جهت ارزیابی روایی پرسش‌نامه، از روایی محتوا و سازه استفاده شد. روایی محتوا نشان دهنده جامعیت موارد مطرح ذیل هر بعد مدل مفهومی تحقیق است. روایی محتوا با ارزیابی فرآیندی که موارد ذیل هر بعد تحقیق با آن ساخته می‌شوند، حاصل می‌شود (مون و کیم، ۲۰۰۱<sup>۱۸</sup>). روایی محتوا به ما اطمینان را می‌دهد که تمامی جنبه‌ها و پارامترهایی که بر مفاهیم اصلی تحقیق تأثیر می‌گذارند، در نظر گرفته شده است. جهت بررسی روایی محتوا، پس از تدوین مدل مفهومی تحقیق از ۱۰ خبره (اعم از کارشناس و استاد دانشگاه) در مورد ابعاد و مولفه‌های مدل مفهومی تحقیق نظرخواهی شد و اصلاحات لازم اعمال گردید. روایی سازه تعیین کننده درجه‌ای است که متغیرهای تحقیق قابلیت سنجش آن را دارند. در این تحقیق، از تحلیل عاملی برای تحلیل ساختار تحقیق استفاده شده است. از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ساختار پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی نشان دهنده این مطلب است که تمامی معیارهای سازه تحلیل دارای وضعیت مناسبی است. بر اساس جورسکنگ و سربوم<sup>۱۹</sup>(۱۹۸۹)، نتایج تحلیل سازه تحقیق (جدول ۲) نشان دهنده وضعیت مناسب سازه تحقیق است.

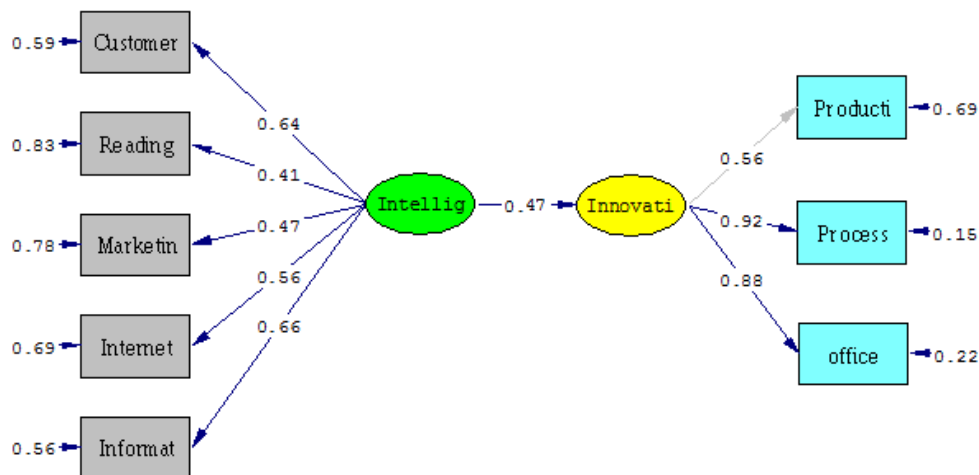
جدول ۲. نتایج تحلیل سازه تحقیق (برازش تحقیق)

مقدار	شاخص‌های برازش
۲,۰۳۸۴	Chi-Square/df
۰,۰۰۴۷۸	P-value
۰,۰۵۵	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۰,۹۴	Comparative Fit Index (CFI)

۰,۹۴	Incremental Fit Index (IFI)
۰,۹۱	Goodness of Fit Index (GFI)
۰,۹۰	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

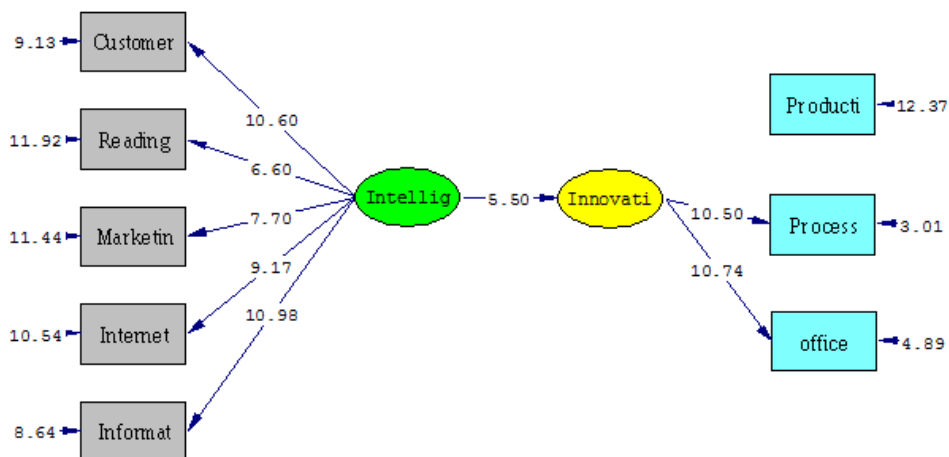
### یافته های تحقیق

تحقیق حاضر به بررسی نقش هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی شرکت های فعال در شهرک صنعتی طوس مشهد با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری صورت گرفته است.



Chi-Square=38.73, df=19, P-value=0.00478, RMSEA=0.055

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق



Chi-Square=38.73, df=19, P-value=0.00478, RMSEA=0.055

شکل ۳. مدل اعداد معناداری تحقیق

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه تحقیق را به صورت خلاصه از طریق تحلیل مسیر و آزمون عدد معناداری در سطح معناداری ۰/۰۵ نشان می دهد. نتایج تحلیل مسیر همگی مثبت و تأییدکننده فرضیه تحقیق است. نتایج آزمون عدد معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ نشان دهنده وضعیت مناسب نتایج آزمون است.

## جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	t-value	تحلیل مسیر	نتیجه
H <sub>1</sub>	نوآوری سازمانی → هوش بازاریابی	۵,۵۰	۰,۴۷	تأیید

## بحث و نتیجه گیری

امروزه موج سوم تغییرات در تجارت جهانی آغاز شده است. تغییراتی که بدون شک هوش بازاریابی بستر ساز آن می‌باشد. سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه‌اند. البته تغییرات آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آن‌ها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی طوس مشهد می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمانی شرکت‌های دارد (ضریب مسیر: ۰,۴۷ و عدد معناداری: ۵,۵۰).

هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش بازاریابی، به یک فعالیت تخصصی در تحقیقات بازار در آمده است، با این حال، زمینه و فعالیتی است که به ارائه‌دهنده خدمات به همه عملیات کسب‌وکار توسعه یافته است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود و آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است. باتوجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به راهبردها، برنامه، هدف یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند. هم‌چنین هوش بازاریابی را می‌توان به صورت مهارت سازمان در پردازش، تفسیر و انتشار اطلاعات در بازار یا محیط و هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای تعریف کرد که پاسخ سریع برای تغییر را فراهم می‌کند. هوش باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی، اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتب و اطلاعات کم‌اهمیت اجتناب کند. علاوه بر این، نوآوری موفق، به شدت با عملکرد مالی در ارتباط است. نوآوری، یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی است و منافع گسترده‌ای برای جامعه به همراه دارد. ایده‌ها و کشفیات خلاقانه، استانداردهای زندگی را بالا برده و بر بسیاری از جنبه‌ها و ابعاد زندگی بشر، اعم از ایمنی، سلامت، کیفیت محصولات، خدمات و ... اثرگذار هستند. نوآوری، باعث ارتقاء بهره‌وری در مقایسه با نسل‌های پیشین شده و حتی در برخی موارد، سبک زندگی جوامع را تغییر می‌دهد. امروزه، نوآوری و دانش به‌عنوان دو عنصر کلیدی در موفقیت جهانی، به‌ویژه در حوزه اقتصاد مطرح هستند.

اگر در سطح بنگاهی به پدیده نوآوری بنگریم، می‌توان گفت که جهان به سرعت در حال تغییر کنونی، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی برای کسب‌وکارها فراهم آورده است. در این فضای متلاطم و سرشار از عدم قطعیت، نوآوری به کسب‌وکارها کمک نموده تا تغییراتی در نیازها و انتظارات مشتریان، رقبا، فناوری و حتی محدودیت‌های درونی و محیطی ایجاد کنند. بازار جهانی پویا و رو به رشد، فرصت‌ها را به سمت نوآوران می‌آورد. نوآوری، می‌تواند قیمت‌ها را پایین بیاورد، بازارهای جدید ایجاد کند و رقابت‌پذیری را افزایش دهد. نوآوری، به کمک بهبود سودآوری، اشتغال‌زایی و افزایش سهم بازار، منجر به عملکرد مطلوب و پایدار برای کسب‌وکارها، به‌ویژه کسب‌وکارهای دانشی و مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته می‌شود. لذا، شایسته است به این مفاهیم مهم در سازمان هر چه بیشتر پرداخته شود تا سازمان‌ها از منافع آن بهره‌مند گردند.

## منابع

- اسلامی، محمود. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه‌ی بین عوامل سازمانی و هوش بازاریابی در بانک ملی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.

۲. چوپانی، حیدر، زارع خلیلی، مجتبی، قاسمی، عقیل، غالمزاده، حجت (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت سهامی بیمه توسعه). فصلنامه ابتکار و خالقیت در علوم انسانی، ۲۸-۵۷: (۱)۲
۳. سپهوند، رضا، شریعت نژاد، علی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر هوش مندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابت صنعتی در مندی شهرکهای صنعتی استان لرستان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - سال سیزدهم، شماره ۳۶. صص ۱۷۶-۱۹۸.
۴. ظفریان پور، الهام، فاریابی، محمد، فاریابی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی. تحقیقات بازاریابی نوین ۴(۴): ۴۶-۲۵.
۵. مصلح، عبدالمجید، بحرینی زاده، منیجه، دوکوهکی، جواد (۱۳۹۴) بررسی تاثیر هوش رقابتی بر نوآوری در شرکتهای دانش بنیان شیراز، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال هفتم، شماره ۳۱
7. Adidam, P. T. Banerjee, M. & Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets. *Business & Industrial Marketing*, 242- 254.
  8. Altmann, P. & Lee, C. (2011). The novelty of open innovation. *Journal of Innovation Economics*
  9. Carbone, F. Contreras, J. & Hern, J. (2012). Open innovation in an enterprise 3.0 framework: three case studies. *Expert Systems with Applications* 39, 8929-8939.
  10. Colakoglu, T. (2011). "The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?", *Procedia Social And Science*, Vol.24, PP.1615-1623
  11. Efrat, E. When marketing and innovation interact: The case of born-global firms, *International Business Review*. 25, 2.
  12. Gatsoris, L. (2012). Competitive intelligence in greek furniture retailing. *EuroMed Journal of Business*, 224-242.
  13. Golipour, R. Jandaghi, GH. Mirzaei, M.A. Roshandel Arbatan, T. (2011), The Impact of Organizational Trust on Innovativeness at the Oil Refinery Company, *African Journal of Business Management* 5 (7), 2660-2667.
  14. Ho, L.A. (2011). Meditation, learning, organizational innovation and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113-131.
  15. Joreskong, K. G. and Sorbom, D. (1989). "LISREL 7: A guide to the program and application", 2Ed, Chicago: SPSS Software.
  16. Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
  17. Kumar, K. Boesso, G. & Favotto, F. (2012). Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 132 - 145
  18. Lackman, C. Lanasa, J.M. 2013. Competitive intelligence and forecasting systems: strategic marketing planning tool for SME's. *Atlantic Mark. J.* 2 (2), 98-110
  19. Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world with web context, *information and management*, 38: 217-30.
  20. Rowley, J. Baragheh, A. Sambrook, S. (2011). Towards an Innovation Type Mapping Tool, *Management Decision* 49 (1), 73 - 86.



21. Runco M.A. (2004). Creativity. In Annual Review of Psychology 55, 657-687.
22. Song, M and Jeff, T, (2009), "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", Journal of Prod Innovation Management, Vol.26. PP. 43-57.
23. Stefanikova, Lúbia, Martina Rypakova, Katarina Moravcikova (2015) The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises, Procedia Economics and Finance 26 (2015) 209 – 214.
24. Trainor, J. K. T. Krush, M. & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. Marketing Intelligence & Planning, 788-806
25. Wright, S. Bisson, C. Duffy, A. 2013. Competitive intelligence and information technology adoption of SMEs in Turkey: diagnosing current performance and identifying barriers. J. Intell. Stud. Bus. 2, 5-29
26. Xu, K. Shaoyi Liao, S. Li, J. & Song, Y. (2011). Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. Decision Support Systems 50, 743-754