

Improving the Company's Performance by Emphasizing the Role of Innovation and Acquire & Use of Market Intelligence

Peyman Hajizade  *

Assistant Professor, Department of Industrial
Management, School of Management, Azad
University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.

Ismail Hassanabadi 

Master of Business Administration, Islamic
Azad University / Department of Management,
Tehran, Iran.

Jalal Panahi 

Master of Technology Management, Allameh
Tabataba'i University / Department of
Management, Tehran, Iran.

Abstract

Global Developments in the fields of science and technology as well as; Consecutive challenges of economic and financial systems have led to deeper attention of policymakers and thinkers to the development of market intelligence in organizations. In this regard, market intelligence activities, which include the production and dissemination of market intelligence in the development of new products, can increase the chances of success and effectiveness of innovation. The purpose of this study is to investigate the relationship between innovation and market intelligence features on the company's performance with emphasis on the mediating role of business acquisition and application of market intelligence in the specialized departments of Bank Mellat in Tehran. The statistical population of the present study includes: Managers, deputies and experts of the General Departments of Bank Mellat in Tehran. The sample size of the research is 253 people based on Cochran's formula and simple random sampling method. In this study, The statistical population of the study was surveyed using a questionnaire and to determine the validity of the questionnaires, the content validity method was used and also its reliability was estimated

* Corresponding Author: p.hajizade@gmail.com




How to Cite: hajizadeh, P., Hassanabadi, I., Panahi, J.) 2022). Improving the Company's Performance by Emphasizing the Role of Innovation and Acquire & Use of Market Intelligence, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(39), 97-126.

0.931 using Cronbach's alpha coefficient. The results of this study indicate that between company innovation and Acquire & employing market intelligence, between intelligence acquisition and market intelligence application, between market intelligence acquisition and company performance, between market intelligence application and innovation performance, between innovation performance and market performance and between Market performance and company performance; There is a positive and significant relationship.

Keywords: Market Intelligence, Organizational Innovation, Organizational Performance, Mellat Bank.



ارتقای عملکرد شرکت با تأکید بر نقش نوآوری و کسب و بکارگیری هوشمندی بازار

- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب، تهران، ایران.  **پیمان حاجی زاده***
- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی / گروه مدیریت،
تهران، ایران.  **اسماعیل حسن آبادی**
- کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبائی / گروه
مدیریت، تهران، ایران.  **جلال پناهی**

چکیده

تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و همچنین چالش‌های پی‌درپی نظام‌های اقتصادی و مالی، موجبات توجه عمیق‌تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان به توسعه هوشمندی بازار در سازمان‌ها را فراهم کرده است. در این راستا، فعالیت‌های هوشمندی بازار که شامل تولید و انتشار هوش بازار در زمینه توسعه محصولات جدید است، می‌تواند شانس موفقیت و اثربخشی نوآوری را افزایش دهد. با این توصیف، هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه نوآوری و عملکرد شرکت با تأکید بر نقش میانجی کسب و بکارگیری هوشمندی بازار در ادارات کل تخصصی بانک ملت شهر تهران است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل؛ مدیران، معاونین و کارشناسان ادارات کل بانک ملت در شهر تهران می‌باشد، حجم نمونه پژوهش با استناد به فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۵۳ نفر تعیین شده است. نظرسنجی از نمونه آماری پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام پذیرفت و برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها، از روش روایی محتوا استفاده شد و همچنین پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳۱ تخمین زده شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین نوآوری شرکت و کسب و بکارگیری هوشمندی بازار، بین کسب هوشمندی و بکارگیری هوشمندی بازار، بین کسب هوشمندی بازار و عملکرد شرکت، بین بکارگیری هوشمندی بازار و عملکرد نوآوری، بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازار و بین عملکرد بازار و عملکرد شرکت، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی بازار، نوآوری سازمان، عملکرد سازمانی، بانک ملت.

* نویسنده مسئول: p.hajizade@gmail.com

مقدمه

افزایش رقابت، تلاطم، تغییرات و عدم اطمینان، سازمان‌ها را به پذیرش نوآوری^۱ به‌عنوان قسمتی جدا نشدنی از استراتژی سازمانی مجبور کرده است. مهارت‌های توسعه نوآوری در میان شرکت‌ها یکی از ابزارهای اولیه ایجاد مزیت رقابتی^۲ و ایجاد ارزش برای مشتریان هستند. نوآوری به معنی هر چیز جدیدی است که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند. هرچند در نتیجه توسعه فناوری، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و رقابت جهانی شدید، نرخ شکست محصولات جدید در بازار همچنان در سطح بالای ۴۰ درصد قرار دارد (Kuester & Rauch, 2016). با این وجود، نوآوری امکان رقابت شرکت‌ها در بازارهای پویا را فراهم می‌کند. تجربه دنیای امروزی نشان داده است که نوآوری‌های^۳ مهم و پیشرفت‌های فناورانه^۴ در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، بدون فراهم کردن زیرساخت‌های لازم اتفاق نخواهد افتاد و نیازمند چابکی و پاسخگویی سریع به تحولات محیطی است. از طرفی دیگر، تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی‌درپی نظام اقتصادی^۵ و مالی، موجبات توجه عمیق‌تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان را به توسعه هوشمندی بازار در سازمان‌ها فراهم کرده است (Juhari & Stephens, 2006).

مفهوم هوش به‌طور کلی و هوش بازاریابی به‌طور خاص، در فضای علمی-دانشگاهی و دنیای کسب‌وکار^۶ در حال توسعه است چراکه هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. امروزه تغییرات محیطی فراوان بوده و آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آن‌ها آماده نکنند، بقای آن‌ها در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در

-
1. Innovation
 2. Competitive Advantage
 3. Innovation
 4. Technological
 5. Economical
 6. Business

محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی^۱ است. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی بازار به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق‌تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بیش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. موفقیت فردا در عرصه کسب‌وکار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. به عبارتی، فعالیت‌های هوش بازار که شامل تولید و توزیع هوش بازار در زمینه توسعه محصولات جدید است می‌تواند شانس توسعه موفق نوآوری را افزایش بدهد (Juhari & Stephens, 2006).

بنابراین، با توجه به اهمیت کسب و به کارگیری هوشمندی بازار^۲ در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و سازمان‌ها و توجه ویژه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به ایجاد و ارتقای آن در سازمان، اقدامات اساسی صورت پذیرد. با این توصیف مسئله اصلی مدنظر در این تحقیق عبارت است از، ارتقای عملکرد شرکت با تأکید بر نقش نوآوری، کسب و بکارگیری هوشمندی بازار.

پیشینه پژوهش

جهانی‌شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات باعث شده سازمان‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. بنابراین، در ادامه مفاهیم حامی سازمان‌ها برای مواجه شدن با شدت بالای تحولات ارایه شده است.

1. Marketing Inteligence
2. Market intelligence

• نوآوری

افزایش رقابت، تلاطم، تغییرات و عدم اطمینان، سازمان‌ها را به پذیرش نوآوری به‌عنوان قسمتی جدانشدنی از استراتژی سازمانی مجبور کرده است (Keslin, 2013). نوآوری به معنی هر چیز جدیدی است، که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند (Yap et al., 2016).

ابتدا شومپیتر^۱ به اهمیت نوآوری در توسعه شرکت‌ها تأیید کرده و بخاطر اینکه با عملکرد سازمان دارای ارتباط نزدیک است، به‌عنوان یک رویکرد برای مدیریت و انطباق با محیط اتخاذ می‌شود (Kumar et al., 2012). نوآوری نیروی حیات شرکت‌ها، رویه عملیات جدید و یا یک استراتژی مدیریت جدید در یک سازمان است که همیشه برای بقا و رشد در بلندمدت ضروری است (Makowski & Kawabc, 2021). وانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، نوآوری را به انواع نوآوری فناورانه، اداری و بازار طبقه‌بندی کرده‌اند.

• نوآوری فناورانه

نوآور بودن در کسب‌وکار درجه‌ای است که شرکت محصول یا خدمات جدید را با استفاده از انباشت دانش از مشتریان، رقبا و فناوری عرضه می‌کند. نوآوری فناورانه نوعی از نوآوری می‌باشد که بیشتر برای تقویت عملکرد، ایجاد ارزش افزوده مورد استفاده قرار می‌گیرد و به کسب و توسعه مزیت رقابتی در شرکت‌های تولیدی منجر می‌شود. بنابراین این نوع نوآوری در ارتباط با اصلاحات محصول و فرایندهای موجود در سازمان حیاتی است (Wang et al., 2020).

• نوآوری اداری

نوآوری اداری به نوآوری در سازمان‌دهی، پشتیبانی، رهبری و کنترل اشاره دارد و می‌توان گفت که شامل نوآوری در ساختار سازمانی، فرایند و برنامه‌های اداری، سیستم‌ها و فرهنگ سازمانی می‌باشد. این نوع نوآوری به رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی جدید

1. Schumpeter
2. Wang et al.

اشاره دارد و تغییراتی را ایجاد می‌کند که سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر عوامل مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع منظور از نوآوری اداری این است که تا چه میزان سازمان از سیستم‌های نوین مدیریتی در اداره کردن استفاده می‌کنند (Wang et al., 2020).

• نوآوری بازار

نوآوری بازار به کارگیری یک استراتژی جدید بازاریابی می‌باشد که با روش‌های بازاریابی موجود تفاوت معناداری دارد و قبل از آن مورد استفاده قرار نگرفته است. نوآوری در قیمت‌گذاری، ترفیع، ارتقا و مکان‌یابی محصول را در این دسته از نوآوری می‌توان قرارداد (Sprong et al., 2021). رایج‌ترین شکل از نوآوری بازاریابی، معرفی رسانه‌های جدید و یا تکنیک‌هایی برای ارتقای محصول، تغییرات قابل توجهی در طراحی زیبایی‌شناسی و بسته‌بندی کالا یا خدمات می‌باشد (Ekman, 2021).

۱. هوشمندی بازار

در سال‌های اخیر، هوشمندی بازار در زمره یکی از مفاهیم مدیریت درآمده است و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آن را به جزئی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند، چون از بسیاری جهات رویکرد هوشمندی بازار منافع بیشتری نسبت به دیگر مفاهیم مدیریت که در چند دهه اخیر شکل گرفته‌اند، دربردارد. هوشمندی بازار هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازار تنها با استفاده هم‌زمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود. هوش بازار، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است (Juhari & Stephens, 2006).

در دنیای امروز کسب هوشمندی بازار یکی از الزامات غیرقابل‌انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات، و همین‌طور افزایش

دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیفزایند. دکتر بن گیلاد^۱ استاد دانشگاه و تئوری پرداز معروف هوشمندی بازار رقابتی، اظهار داشته است: هوشمندی بازار، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی‌شمار اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می‌کنند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (Gilad, 2021).

هوشمندی بازار به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریعترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا به شمار می‌رود (Turcotte, 2021). امروزه سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمانها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. این امر، جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد.

تاکنون تعاریف مختلفی از هوشمندی بازار ارائه شده است، از جمله طبق تعریف کاتلر هوشمندی بازار عبارت است از اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران را در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند (Priporas et al., 2005). همچنین، هوشمندی بازار را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌دانند (Ranjan & Foropon, 2021).

به نظر تان و احمد^۲ (۱۹۹۹) با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوشمندی بازار یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوشمندی بازار مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط

1. Gilad, B.

2. Tan, T. T. W., & Ahmed, Z. U.

دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد (Tan & Ahmed, 1999). در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوشمندی بازار، هوش رقبا و هوش کسب‌وکار. باید دقت داشت که هوشمندی بازار چیزی فراتر از هوش رقبا و کسب‌وکار است؛ اما در بعضی از مطالعات این سه به صورت یک سیکل نشان داده می‌شود. این بدین معناست که این سه می‌توانند لازم و ملزوم یکدیگر باشند.

بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوشمندی بازار استفاده شود تا به عنوان یک ورودی برای آن، بتوان یک پروسه پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین، هوش بازار می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد. همچنین، هوشمندی بازار را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکت‌ها کسب کرد.

• مشخصات هوشمندی بازار

با توجه به مباحث عنوان شده و درجه اهمیت هوشمندی بازار برای سازمان، به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم، ابتدا باید مشخصات و ویژگی‌ها هوشمندی بازار شناخته شود. این مشخصات عبارت‌اند از (Huster, 2005):

• ارتباط داشتن^۱: هوش باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی، اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را فراهم آورد و از آرایه اطلاعات نامربوط و اطلاعاتی که اهمیت کمی دارند، اجتناب کند.

• قابل استفاده بودن^۲: هوش باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آن‌ها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را به گونه‌ای آرایه کند که مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه‌های مختلف باشند.

1. Relevant
2. Usable

- زمان^۱: هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات مؤثر اتخاذ کند. همچنین امنیت آن باید مدنظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازار به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد.
- صحت و دقت^۲: هوش باید واقعا صحیح باشد، تجزیه و تحلیل‌ها به درستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتا هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد.
- کامل بودن^۳: هوش باید حتی الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد، به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد.
- اهداف^۴: هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد، دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد (Huster, 2005).

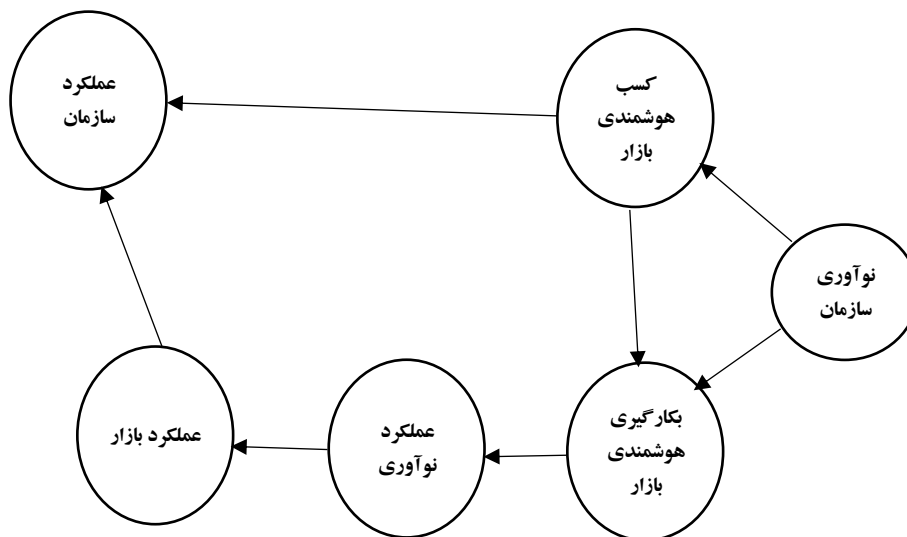
۲. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یک سازه ترکیبی است که بر طبق آن، سازمان موفق به مجموعه‌ای از رفتارهای مشخص می‌شوند. بنابراین، عملکرد سازمانی یک ملاک چندگانه و گسترده است که در آن مجموع رفتارهای سازمانی که به دقت تعریف شده‌اند برای تعریف عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد (رحیمی، ۱۳۸۵). به منظور ارزیابی عملکرد نیازمند مدنظر قرار دادن شاخص‌هایی هستیم. اکثر شاخص‌های عملکرد جزء یکی از شش گروه زیر قرار می‌گیرند (رحیمی، ۱۳۸۵):

- ۱- اثربخشی: میزان برآورد شدن نیازها توسط هر فرآیند را نشان می‌دهد. (آیا ما کار درستی انجام می‌دهیم؟)
- ۲- کارایی: میزان استفاده از منابع توسط هر یک از فرآیندها برای رسیدن به اهداف نهایی را نشان می‌دهد. (آیا ما کارها را درست انجام می‌دهیم؟)

1. Time
2. Accurate
3. Complete
4. Objects

- ۳- کیفیت: درجه تطابق کالا یا خدمات با انتظارات و نیازهای مشتری.
- ۴- زمان‌سنج: میزان درست انجام شدن و سروقت بودن هر یک از عملیات را اندازه می‌گیرند. محدودیتی باید برای زمان انجام این فعالیت‌ها تعیین شود. این محدودیت‌ها بر مبنای نیاز مشتریان تعیین می‌شوند.
- ۵- بهره‌وری: میزان ارزش افزوده فرآیند بر مبنای تقسیم‌بندی ارزش نیروی کار و منابع مصرف شده.
- ۶- امنیت: میزان سلامتی سازمان و محیط کاری کارمندان را اندازه‌گیری می‌نماید.
- همان‌طور که ملاحظه شد، اجزای مدنظر در این تحقیق اعم از نوآوری، هوشمندی بازار و عملکرد بصورت مجزا در پژوهش‌های مختلف بررسی شده‌اند. در این تحقیق، تلاش شده است با نگاهی خاص رابطه بین نوآوری، کسب و بکارگیری هوشمندی بازار و عملکرد شرکت مورد مطالعه قرار گیرد. بنابراین با رویکردی ترکیبی، مدل مفهومی زیر ارایه می‌شود (Kuester & Rauch, 2016)، (yap et al., 2016) و (Martinez-Conesa et al., 2017).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول شماره ۱ نیز بطور خلاصه مطالعات انجام شده در این حوزه را در داخل و خارج از کشور نشان می دهد.

جدول ۱. پژوهش های مربوط به این حوزه در داخل و خارج کشور

پژوهشگر	نتایج
رضایی (۱۳۹۷)	این تحقیق به بررسی جامع عوامل تأثیرگذار بر فرآیند پیاده سازی اثربخش هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیق، ابعاد مدل پیاده سازی اثربخش هوشمندی کسب و کار در صنعت بانکداری ایران شامل ۱۰ بعد: سازمانی، انسانی، کیفیت داد، محیطی، قابلیت سیستم، راهبردی، کیفیت سرویس، زیرساخت فنی و مدیریتی و اثربخشی هوشمندی کسب و کار است
رحیم دوست مرندی و جوکار (۱۳۹۷)	هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با تأثیر هوش بازاریابی بر ویژگی ها محصول در برند سازی است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که هوش بازاریابی با ویژگی ها محصول بر برند سازی، رابطه معنادار و مثبتی دارد.
زارع نعمتی (۱۳۹۶)	در این مقاله هوشمندی کسب و کار یک چرخه و فرآیند پیوسته طراحی شده است تا به طور مداوم از داده ها و اطلاعات خام، دانش کاربردی تولید کند. در هوشمندی بازاریابی که صرفاً به خود سازمان، افراد و کارمندان و محیط خرد و کلان سازمان نگاه می شود اطلاعات حاصل آمده تحلیل شده تا بتواند سازمان که در اینجا شرکت های توزیع کننده دارو هستند را در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار یاری دهند.
صباغچی (۱۳۹۶)	در این تحقیق ارتباط به کارگیری هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش بر اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان و از طرفی ارتباط سطح هوش تجاری با بازاریابی مبتنی بر دانش در یکی از فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده بین سطح هوش تجاری و رویکرد بازاریابی مبتنی بر دانش با اثربخشی فعالیت های بازاریابی این فروشگاه ها رابطه مثبت و معناداری (همبستگی بالا) وجود دارد.
پناهی (۱۳۹۵)	نتایج تحلیل های آماری، بیانگر تأثیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن (هوش بازاری، هوش فناورانه، هوش رقبا و هوش راهبری- اجتماعی) بر کسب سهم بازار بود.
قیصری و مجیدی نژاد (۱۳۹۵)	در یک رقابت سالم، هزینه ها کاهش داده می شود و کیفیت و خدمات محصولات ارایه شده افزایش می یابند. در نتیجه سازمان هایی که در این رقابت شرکت نکنند و اطلاعات کافی از نقاط قوت و ضعف رقبای خود نداشته باشند و قادر به دسته بندی رقیبان نباشند به ناچار باید از صحنه کسب و کار تجارت خارج شوند.
محبی گری و میرا	نتایج تحلیل آماری نشان داد، فرضیه اصلی تحقیق که هوشمندی رقابتی بر قابلیت های

پژوهشگر	نتایج
(۱۳۹۵)	بازاریابی در صنعت بیمه تاثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تایید قرار گرفت. تمام مولفه های تعریف شده برای هوشمندی رقابتی از جمله هوشمندی بازار در صنعت بیمه تاثیر مثبت و معناداری داشتند.
دشتی و فیضی زنگیر (۱۳۹۴)	یافته های تحقیق نشان داد که ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری دارد همچنین یافته ها حاکی از آن است که برای اثربخشی استراتژی های بازاریابی آگاهی از وضعیت رقا دارای بیشترین اهمیت نسبی می باشد.
قربانپور و جمشیدی (۱۳۹۴)	نتایج آزمون نشان داد هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازاریابی در بین شعب بانک تجارت استان تاثیر دارد و تاثیر ابعاد هوشمندی رقابتی (آگاهی از فرصت های بازار، آگاهی از آسیب پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از تهدیدات رقا) بر اثربخشی بازاریابی تأیید شده است
کاسیرو و سولهو ^۱ (۲۰۱۹)	نتایج این تحقیق نشان می دهد رابطه معنی دار و مثبتی میان هوش تجاری با شبکه یادگیری وجود دارد. از طرف دیگر نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه معنی دار بین یادگیری و عملکرد شرکت های استارت آپ می باشد.
ریخاردسون و ییگیاسیلگو ^۲ (۲۰۱۸)	این تحقیق به صورت مروری بوده و نتایج این تحقیق نشان می دهد که یک گپ تحقیقاتی در زمینه هوش تجاری تحلیل و اثر آن حسابداری مدیریتی وجود دارد.
کورنای ^۳ (۲۰۱۸)	بر اساس این تحقیق می توان گفت شبکه های اجتماعی بستری برای به اشتراک گذاری اطلاعات می باشد که استفاده از این اطلاعات می تواند در شناخت نیاز و رویکرد مشتریان نسبت به محصولات مختلف کمک نماید. در این تحقیق الگوریتمی مبتنی بر هوش تجاری توسعه داده شده است که این اطلاعات را استخراج و تحلیل نماید. نتایج این تحقیق نشان می دهد استفاده از مفهوم هوش تجاری به منظور تحقیق این اطلاعات می تواند نسبت به سایر روش ها اطلاعات مفیدتری را در اختیار تصمیم گیران قرار بدهد.
دی آرکونته ^۴ (۲۰۱۸)	در این تحقیق از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سودآوری شرکت های کوچک استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد هوش تجاری باعث بهبود سودآوری مشتریان برای شرکت های کوچک و افزایش رضایت مشتریان می شود.
فینک و همکارانش ^۵ (۲۰۱۷)	نتایج این تحقیق نشان داد هوشمندی بازار هم بر یادگیری سازمان و هم خلق ارزش در سازمان اثر گذار است.
پترز و همکارانش ^۱	نتایج تحقیق نشان دهنده اثر گذاری مثبت و مستقیم هوشمندی بازار بر مزیت رقابتی شرکت ها

- Caseiro, N., & Coelho, A.
- Rikhardsson, P., & Yigitbasioglu, O.
- Kurnia, P. F.
- D'Arconte, C.
- Fink et al.

پژوهشگر	نتایج
(۲۰۱۶)	و سازمان‌ها و اثرگذاری منفی بر عملکرد سازمان‌ها می‌باشد.
بانارجی و میشر ^۲ (۲۰۱۷)	در این تحقیق برای بررسی اثرگذاری هوشمندی بازار بر روی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین از ۹ بعد مدیریت زنجیره تأمین استفاده شد. در این تحقیق از عامل اشتراک گذاری اطلاعات نیز بهره برده شد
ماکویسکی و کاجیکاوا (۲۰۲۱)	در این تحقیق محقق بیان می‌دارد که به دلیل پیشرفت سریع یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی، باید از اتوماسیون در نوآوری نیز استفاده کرد. این موضوع می‌تواند آینده مطالعات نوآوری را جهت دهد. در این راستا، جنبه‌های مهم نوآوری مانند نیروی انسانی، سازمان و عوامل اجتماعی مدنظر قرار گرفته است.
وانگ و همکاران (۲۰۲۰)	محقق بیان می‌دارد که انقلاب صنعتی چهارم با تحولات فناورانه، هوش مصنوعی و انقلاب دیجیتال مشخص می‌شود. انتظار می‌رود که نوآوری فن‌آوری در انقلاب صنعتی چهارم با استفاده از دستاوردهای بلندمدت در بهره‌وری و همچنین تولید، یک معجزه در سمت عرضه باشد.
اسپرانگ و همکاران (۲۰۲۱)	این مقاله بیان می‌دارد که در طول سه دهه گذشته، ادبیات آکادمیک به بررسی چگونگی ایجاد بازارهای جدید و چگونگی تغییر بازارهای موجود پرداخته است، پدیده‌هایی که این مقاله از آن به عنوان «نوآوری بازار» یاد می‌کند. هدف این مقاله ترسیم زمینه، شناسایی خوشه‌های تحقیقاتی متمایز و کشف تغییرات در دیدگاه مفهومی زیربنای ادبیات است. در این راستا، تجزیه و تحلیل انجام شده، سه تغییر عمده در ادبیات را در طول زمان نشان می‌دهد: (۱) تغییر از تقلیل‌گرایی به ظهور، (۲) تغییر از عامل مرکزی به عامل توزیع شده و (۳) تغییر از خطی بودن به غیر خطی.
اکمان و همکاران (۲۰۲۱)	این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه فعالیت‌های در حال شکل‌گیری و افزایشی ممکن است ناخواسته نوآوری بازار را به دلیل تعاملات توسعه‌یافته و کار نهادی مورد نیاز آن تحریک کند. یک مطالعه میدانی طولی نشان می‌دهد که نیازهای توسعه‌یافته قابلیت باعث ایجاد تغییرات در پایه‌های سازمانی می‌شود؛ سپس، با تغییر نهادها، قابلیت‌های بیشتری را می‌توان توسعه داد که همگی ممکن است نتایج نوآوری بازار گسترده‌تری را تحریک کنند.

روش

مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است؛ چراکه به یک مسئله مدیریتی در بانک ملت استان تهران یعنی هوشمندی بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی پرداخته است.

1. Peters et al.
2. Banerjee, M., & Mishra, M.

از سویی دیگر پژوهش حاضر از نظر ماهیت روش توصیفی از نوع همبستگی است که به روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جز به جز یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. در این مطالعه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در یک مرحله پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS V.25 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدار حاصل همان‌طور که در جدول (2)، آمده است می‌باشد. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ حاصله از عدد ۰/۷ بزرگ‌تر است، لذا مشخص می‌گردد که پرسشنامه‌های مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. آزمون پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق	تعداد پرسش	آلفای کرونباخ
کسب هوشمندی بازار	۶	۰/۸۷۲
بکارگیری هوشمندی بازار	۸	۰/۹۰۲
عملکرد بازار	۴	۰/۹۱۱
عملکرد نوآوری	۲۳	۰/۹۳۱
نوآوری شرکت	۱۰	۰/۹۰۸
عملکرد شرکت	۱۷	۰/۸۵۵

همچنین به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از نظرات سه نفر از اساتید حوزه هوشمندی بازار و نوآوری استفاده شد. در این راستا، روایی پرسشنامه در قالب روایی محتوا و با رویکرد بررسی روایی صوری، ارزیابی و تأیید شد. لازم به ذکر است که جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران، معاونین و کارشناسان ادارات کل بانک ملت در شهر تهران می‌باشد، لذا جامعه آماری پژوهش محدود است و تعداد جامعه آماری، ۷۴۰ نفر است و حجم نمونه جامعه آماری پژوهش حاضر با جایگذاری در فرمول کوکران، برابر ۲۵۳ محاسبه گردید که بصورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌ها

به منظور بررسی امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک جهت ارزیابی فرضیات تحقیق، لازم است که در مرحله اول نرمال بودن اطلاعات جمع‌آوری شده را بررسی کرد. در این راستا آزمون توزیع نرمال داده‌ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)) مدنظر قرار گرفته است که نتایج آن در جدول شماره ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳. جدول آزمون کالموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	(K-S) Z	P
نوآوری سازمانی	۲۵۳	۰/۹۲۳	۰/۶۹
کسب هوشمندی بازار	۲۵۳	۰/۸۶۸	۰/۸۲
به‌کارگیری هوشمندی بازار	۲۵۳	۰/۸۷۲	۰/۷۶
اقدامات هوشمندی رقابتی	۲۵۳	۰/۸۵۹	۰/۸۸
عملکرد شرکت	۲۵۳	۰/۹۴۵	۰/۹۰

با توجه به جدول بالا، ملاحظه می‌شود که متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال بوده و تمامی آنها دارای سطح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیرها نرمال است. پس برای کلیه فرضیات می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (آزمون پیرسون) و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمود.

جدول شماره ۴ نیز نتایج ارزیابی کلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، تمامی شاخص‌های استفاده شده از مقادیر قابل قبولی در راستای تأیید برازش مدل نهایی برخوردارند.

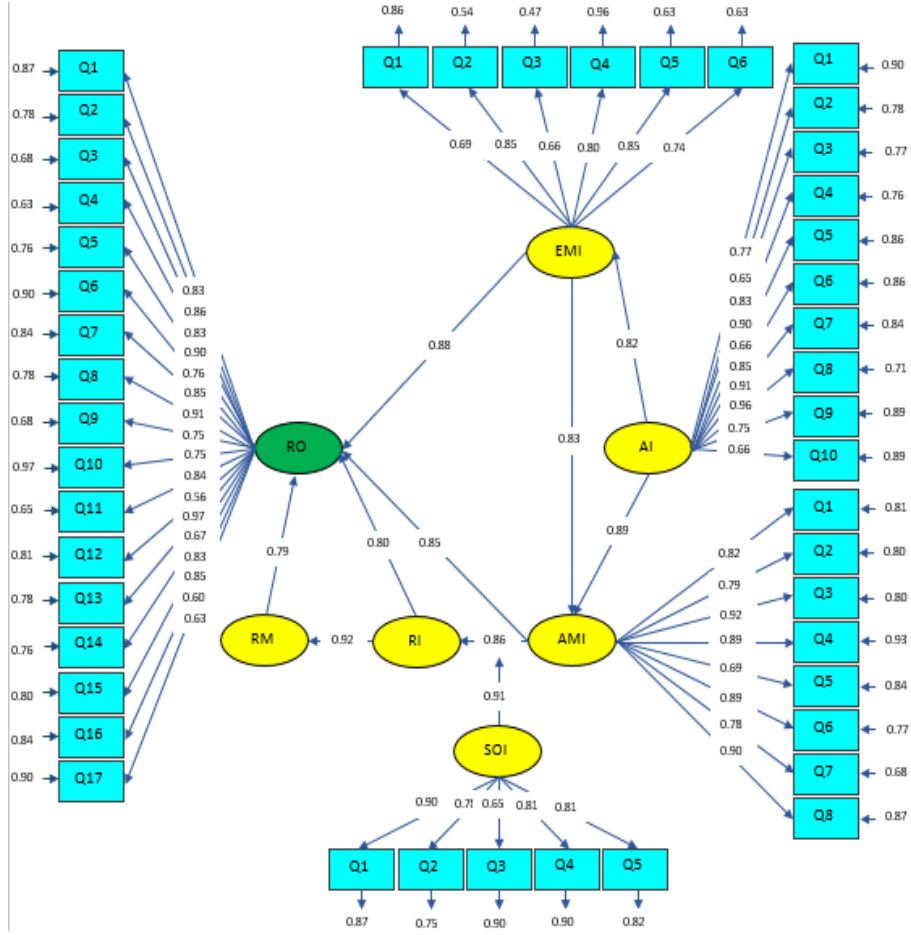
جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌سازی نهایی

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش

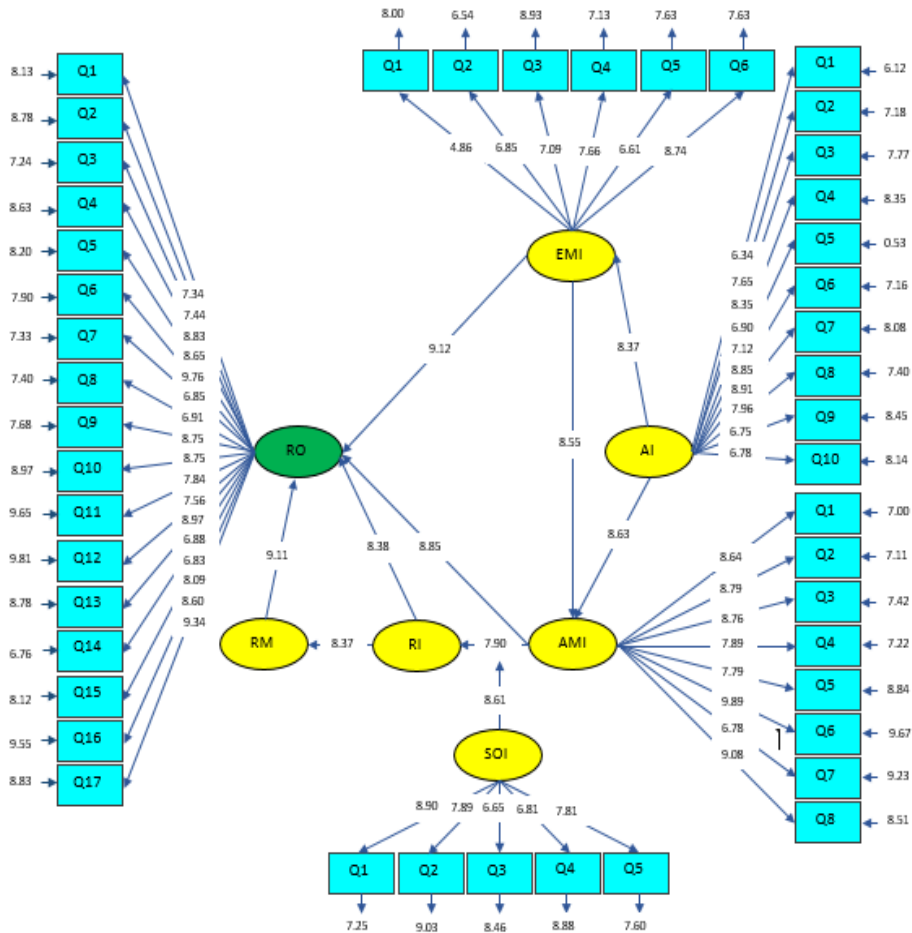
شاخص‌های مدل تامپسون		
کای اسکوئر	Chi-Square	405.98
درجه آزادی	df	252
سطح معنی‌داری	P-value	0.07

خی دو بر درجه آزادی	χ^2/df	1.06
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA	0.075
ریشه دوم میانگین مجذورات	SRMR	0.087
شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index	0.95
شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index	0.96
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index	0.97
شاخص نیکویی برازش مقتصد	Parsimonious Goodness of Fit Index	0.78
شاخص برازش هنجار نشده یا شاخص برازش بنتلو - به ونت	Normed Fit Index	0.98
شاخص برازش هنجار نشده	Non - Normed Fit Index	0.98
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	Parsimonious Normed of Fit Index	0.78
شاخص برازش افزایشی	Incremental Fit Index	0.97
شاخص برازش نسبی	Relative Fit Index	0.98

شکل های ۲ و ۳، با اقتباس از برونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.



شکل ۲. نمودار استاندارد شده مدل نهایی



نمودار ۳. نمودار آماره t-value مدل نهایی

لازم به ذکر است که فرضیه‌ها براساس مقادیر ضریب مسیر، آماره t مورد آزمون قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۵) مطرح شده است. معیار ما برای تأیید یا رد فرضیات، ضرایب معناداری است. چنانچه ضریب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد، فرضیه تأیید شده و در غیر اینصورت فرضیه رد می‌گردد.

جدول ۵. آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه	اثر
۱	H1: رابطه معناداری بین نوآوری شرکت با کسب هوشمندی بازار وجود دارد.	۸/۳۷	۰/۸۲	تأیید	مستقیم
۲	H2: رابطه معناداری بین نوآوری شرکت با بکارگیری هوشمندی بازار وجود دارد.	۸/۶۳	۰/۸۹	تأیید	مستقیم
۳	H3: رابطه معناداری بین کسب و بکارگیری هوشمندی بازار وجود دارد.	۸/۵۵	۰/۸۳	تأیید	مستقیم
۴	H4: رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۹/۱۲	۰/۸۸	تأیید	مستقیم
۵	H5: رابطه معناداری بین بکارگیری هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۸/۸۵	۰/۸۵	تأیید	مستقیم
۶	H6: رابطه معناداری بین بکارگیری هوشمندی بازار با عملکرد نوآوری وجود دارد.	۷/۹۰	-۰/۸۶	تأیید	وارون
۷	H8: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد بازار وجود دارد.	۸/۳۷	۰/۹۲	تأیید	مستقیم
۸	H9: رابطه معناداری بین عملکرد بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۹/۱۱	۰/۷۹	تأیید	مستقیم
۹	H10: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد شرکت وجود دارد.	۸/۳۸	۰/۸۰	تأیید	مستقیم

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت کسب و به کارگیری هوشمندی بازار در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود و ارتقای آن اقدام های اساسی صورت پذیرد. بسیاری از بنگاه های اقتصادی مانند بانک ها، فرمت های جدیدی را در جهت ایجاد مزیت های رقابتی ایجاد می کنند. بانک ها علاوه بر کارکردهای پیشین اقتصادی خود، کانون اصلی توسعه فناوری و تأمین نیازهای پیچیده و پیشرفته کشورها به حساب می آیند و حمایت های گسترده ای توسط (مدیران دولتی-صنعتی) از آنها به عمل می آید. در این راستا بررسی

بانک‌ها و بنگاه‌های اقتصادی که امروزه به‌عنوان قلب تپنده اقتصاد در هر کشوری به شمار می‌روند، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. مفهوم هوش نیز به‌طور کلی و هوش بازاریابی به‌طور اخص در فضای علمی دانشگاه و دنیای کسب‌وکار در حال توسعه است. چراکه هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. در کتب مختلفی که در زمینه‌های مختلف بازاریابی تاکنون چاپ شده است، مشاهده می‌شود که تفاوتی بین اطلاعات بازار، هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قائل شده‌اند، که این خود باعث به وجود آمدن ابهامات فراوانی در این زمینه شده است. در سطح بین‌المللی، محققان راه‌هایی را برای دستیابی به هوش بازاریابی در سازمان ارایه کرده‌اند اما مدلی مشخص در این باره که چطور می‌توان هوش بازاریابی را در سازمان ایجاد کرد، ارایه نشده است. امروزه سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه‌اند. تغییرات آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آن‌ها آماده نکنند، بقای آن‌ها در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در محیط پرتلاطم امروزی خود را به‌جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. از آنجایی که در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی وجود ندارد، در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار، می‌پندارند.

در این راستا، تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه نوآوری و هوشمندی بازار با عملکرد شرکت انجام شده است. با توجه به فرضیات اول و دوم، رابطه معناداری بین نوآوری شرکت با کسب هوشمندی بازار و به‌کارگیری هوشمندی بازار وجود دارد. در این راستا، یافته تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحیم دوست و جوکار (۱۳۹۷)، قیصری (۱۳۹۵)، مجیدی نژاد (۱۳۹۵)، کاسیرو و سولهو (۲۰۱۹)، کورنای (۲۰۱۸) همسو است. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان داشت که، نوآوری سهم بسزایی در کسب هوشمندی بازار و به‌کارگیری آن در سازمان ایفا می‌نماید. نوآوری، مفهومی کلیدی است که امروزه از آن به‌عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود.

نوآوری به انواع نوآوری تدریجی و نوآوری رادیکال یا انقلابی قابل تقسیم است. همچنین، به منظور پیاده‌سازی نوآوری در سازمان باید اقدام به جمع آوری، ارزیابی و انتخاب ایده‌های مناسبی نمود که از بازار مناسبی برخوردار باشند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که از نظر تیوریک نیز توسعه زیرساخت‌های نوآوری منجر به تسهیل پیاده‌سازی هوشمندی بازار می‌شود. از این رو پیشنهاد می‌شود به منظور کسب هوشمندی بازار؛ نیازسنجی‌های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها و آرایه ایده‌های نو و بدیع انجام پذیرد، مدیران بانک‌ها فضایی را برای کارمندان و سپرده‌گذاران بانکی مهیا کنند تا بتوانند نظرات و ایده‌های به‌روز خود را مطرح نمایند، مرور ایده‌ها و افکار خلاق در مورد وضعیت موجود در بانک‌ها و بررسی ایده‌های پیشین به منظور ارزیابی و به‌روزرسانی آنها.

فرضیه سوم این پژوهش بیان می‌دارد که رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با به‌کارگیری هوشمندی بازار وجود دارد. یافته‌های تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیقات نعمتی (۱۳۹۶)، پناهی (۱۳۹۵)، دشتی و فیضی (۱۳۹۴) همسو است. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان داشت که از مهم‌ترین دلایل به‌کارگیری هوشمندی بازار، متقبل شدن کسب هوشمندی بازار در تمامی ابعاد از سوی سازمان می‌باشد. کسب هوشمندی بازار پیش‌زمینه و مقدماتی برای به‌کارگیری هوشمندی بازار می‌باشد. به عبارتی، هوشمندی بازار قابلیت است که به تدریج می‌توان آن را در سازمان ایجاد کرده و بالغ نمود. بنابراین لازمه بکارگیری چنین قابلیت در سازمان در حله اول ایجاد و اکتساب آن است. از این رو پیشنهاد می‌شود جهت کسب هوشمندی بازار و به‌کارگیری هوشمندی زیرساخت‌های لازم اعم از برگزاری دوره‌های آموزشی، خرید تجهیزات لازم و ... انجام پذیرد تا شرایط اولیه اکتساب هوشمندی بازار فراهم شده و همچنین به تدریجی بودن رشد قابلیت بازاریابی نیز توجه نمود.

فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش حاضر بر این نکته تأکید نمود که رابطه معناداری بین کسب و بکارگیری هوشمندی بازار با عملکرد بانک وجود دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات قیصری (۱۳۹۵)، محبی گری (۱۳۹۵)، ابوالقاسم میرا (۱۳۹۵)، بانارجی و

میشرا (۲۰۱۷) همسو و با نتیجه تحقیق پترز و همکاران (۲۰۱۶) ناهمسو بود. در بیان علت عدم همخوانی مذکور، می‌توان به تفاوت میان نوع مطالعه موردی از لحاظ گروهی یا انفرادی و عوامل اقتصادی اشاره کرد. همچنین، مدیران برخی سازمان‌ها کسب و بکارگیری هوشمندی بازار را نوعی هزینه غیر ضروری تلقی می‌کنند. لازم به ذکر است که مقوله عملکرد شرکت در همه مباحث مختلف بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که اولین و آخرین هدف صنایع بانکداری کشور بهبود عملکرد خود می‌باشد. کسب و بکارگیری هوشمندی بازار، زمینه ساز پاسخ مناسب و به‌موقع به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. به عبارتی، بانک‌هایی که از قابلیت بالای هوشمندی بازار برخوردارند به سرعت می‌توانند تغییرات به‌وجود آمده در ذائقه مشتریان را شناسایی کرده و خود را با آن تطبیق دهند و سهم بازار خود از سپرده‌های مردم را حفظ کرده یا ارتقا بخشند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد بانک‌ها، برای مراکز تحت مدیریت خود، اقدام به تدوین و طراحی برنامه جامع و مدون در حوزه هوشمندی بازار و بکار بستن آن به منظور بهبود عملکرد سازمان نموده و راهبردهای مطلوب را شناسایی نمایند.

فرضیه ششم بیان داشت: رابطه معناداری بین به‌کارگیری هوشمندی بازار با عملکرد نوآوری وجود دارد. یافته با نتایج تحقیقات قیصری (۱۳۹۵)، محبی‌گری (۱۳۹۵)، ابوالقاسم میرا (۱۳۹۵)، شن و همکاران (۲۰۱۷)، بانارجی و میشرا (۲۰۱۷) همسو است. اگر عملکرد نوآورانه بانک‌ها در قالب ارائه خدمات جدید و مشتری‌پسند تعریف شود، بکارگیری و توسعه هوشمندی بازار، مسیر را تسهیل کرده و زمینه شناسایی ایده‌های جدید و خلاق را جهت ارائه خدمات فراهم می‌آورد. بنابراین، به‌کارگیری هوشمندی بازار در بانک‌ها به نتایج مهمی از قبیل عملکرد نوآوری پیوند خورده است. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران امر، همه جوانب کار را مورد توجه و تمرکز قرار داده تا با به‌دست آوردن هوشمندی لازم و همچنین به‌کارگیری آن، عملکرد نوآوری را افزایش دهند.

فرضیه هفتم که بیان داشت: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد بازار وجود دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات اسماعیل پور (۱۳۹۶)، پناهی و سیدی (۱۳۹۵)،

قیصری و مجیدی نژاد (۱۳۹۵)، کاسیرو و سولهو (۲۰۱۹) همسو است. در پژوهش‌های صورت پذیرفته در زمینه عملکرد نوآوری با عملکرد بازار همواره ارتباط تنگاتنگ و مستقیمی به دست آمده است. به عبارتی، هر قدر که عملکرد نوآوری ارتقا پیدا کند، به تبع می‌توان انتظار داشت که محصولات و خدمات جدیدتر و مناسب‌تری به بازار عرضه شود که به نوبه خود می‌تواند میزان فروش و درآمد سازمان و عملکرد بازار آن را بهبود بخشد. لذا، به منظور بهبود عملکرد بازار در صنعت بانکداری، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ارزیابی پیوسته دانش و تخصص کارکنان؛
- به اشتراک‌گذاردن اطلاعات و دانش اعضا در قالب تیم‌های نوآوری؛
- بالابردن سطح کیفی خدمات ارائه شده بانک‌ها از طریق ارائه ایده‌های خلاق؛
- تشویق کارکنان به خلاقیت و نوآوری در حوزه تخصصی خود؛
- ایجاد و معرفی سیستم پاداش مربوط به نوآوری و بازننگری آن؛
- ایجاد چشم‌انداز، اهداف و استراتژی‌هایی برای نوآوری.

فرضیه نهم که بیان داشت: رابطه معناداری بین عملکرد بازار با عملکرد شرکت وجود دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات شیرافکن (۱۳۹۶)، پناهی و سیدی (۱۳۹۵)، قیصری و مجیدی نژاد (۱۳۹۵)، کاسیرو (۲۰۱۹) و سولهو (۲۰۱۸) همسو است. عملکرد بازار بالا معمولاً خود را در فروش بیشتر و بهتر محصولات و خدمات نشان می‌دهد که به نوبه خود می‌تواند منجر به بهبود و ارتقای عملکرد کلی سازمان شود. در این راستا؛ پیشنهاد می‌گردد که اصول تجزیه و تحلیل بازار، پیش‌بینی‌های بازار، و نوسانات علمی به بازاربانان آموزش داده شود تا بتوانند با اصول علمی منطبق با علم بازاریابی و بر اساس هوشمندی بازاریابی، توان بیشتری در این زمینه و بهبود عملکرد بانک به دست آورند.

فرضیه دهم که بیان داشت: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد شرکت وجود دارد. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه عملکرد نوآوری با عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد مسئولان و مدیران ارشد بانک‌ها همواره پیشرفت تکنولوژی در صنعت بانکداری را مورد بررسی قرار دهند و از تکنولوژی‌های به روز و ایده‌های خلاق

جهت تسهیل نوآوری و بهبود عملکرد سازمان تحت هدایت خود در ارائه خدمات بهره بگیرند. بدین منظور می‌توانند از تیمهای تخصصی تحقیقات بازار استفاده نمایند. لازم به ذکر است که یافته با نتایج تحقیقات شیرافکن (۱۳۹۶)، اسماعیل پور (۱۳۹۶)، پناهی و سیدی (۱۳۹۵)، قیصری و مجیدی نژاد (۱۳۹۵)، کاسیرو (۲۰۱۹) و سولهو (۲۰۱۸) همسو هستند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Peyman Hajizade
Esmail Hasanabadi
Jalal Panahi



<https://orcid.org/0000-0001-8374-4360>



<https://orcid.org/0000-0002-3913-1222>



<https://orcid.org/0000-0003-4712-5081>

منابع

- ابوالقاسم، میرا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی در صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و مهندسی.
- پناهی، الهام (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر کسب سهم بازار (مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی، بندر امام خمینی ره)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- دشتی، لطیف و فیضی زنگیر، محمد. (۱۳۹۴). اولویت‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس.
- رحیم دوست مرندي، ندا و جوکار، ایمان. (۱۳۹۷). تأثیر هوش بازاریابی بر ویژگی‌ها محصول در برند سازی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران.
- رحیمی، غفور. (۱۳۸۵). ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان‌ها، مجله تدبیر شماره ۱۷۳.
- زارع نعمتی، میترا. (۱۳۹۶). آرایه مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های توزیع کننده دارو با تأثیر هوشمندی بازاریابی و رقابتی بر هوشمندی کسب و کار، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- صباغچی، سارا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- قربانپور، سعید و جمشیدی، میرهادی موذن. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین شعب بانک تجارت در استان گیلان، کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- قیصری، سیدحمید و مجیدی نژاد، یاسر. (۱۳۹۵). هوش رقابتی و اثربخشی هوشمندی بازاریابی بر مزیت رقابتی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.

کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). *اصول بازاریابی*. (بهمن فروزنده، مترجم). (چاپ هشتم). تهران: نشر آموخته.

References

- Banerjee, M., & Mishra, M. (2017). Retail supply chain management practices in India: A market intelligence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.009
- Benjamin, G. (2021). *The Opposite Of Noise: The Power of Competitive Intelligence*, September 24, 2021, ISBN-13: 979-8481879833
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2019). The influence of market Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4 (3), 139-145. doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009
- D'Arconte, C. (2018). Market Intelligence applied in Small Size for Profit Companies. *Procedia computer science*, 131, 45-57. doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.184
- Ekman p. (2021). Emergent market innovation: A longitudinal study of technology-driven capability development and institutional work, *Journal of Business Research*. 124, 469-482. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.061
- Fink, L., Yogev, N., & Even, A. (2017). Market Intelligence and Organizational Learning: An Empirical Investigation of Value Creation Processes. *Information & Management*. 54 (1), 38-56. doi.org/10.1016/j.im.2016.03.009
- Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2):13-17. Corpus ID: 167633724
- Juhari, M., & Stephens, K. (2006). Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History, *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3 (4), 61-82. Corpus ID: 168034181
- Kumar. K., Boesso, G., Favotto, F., Menini. A. (2012). Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19(1):132-145. DOI: 10.1108/14626001211196442
- Kurnia, P. F. (2018). market Intelligence Model to Analyze Social Media Information. *Procedia Computer Science*, 135, 5-14. doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.144

- Makowski & Kajikawa., Y. (2021). Automation-driven innovation management? Toward Innovation-Automation-Strategy cycle, *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, Volume 168. doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120723
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs, *Journal of Cleaner Production*. 142 \94\0, 2374-2383 doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038
- Peters, M. D., Wieder, B., Sutton, S. G., & Wakefield, J. (2016). market intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive advantage. *International Journal of Accounting Information Systems*, 21,1-17. doi.org/10.1016/j.accinf.2016.03.001
- Ranjan, J., Foropon., C. (2021). Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations, *International Journal of Information Management*, Volume 56. doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102231
- Rikhardsson, P., Yigitbasioglu, O. (2018). market intelligence & analytics in management accounting research: Status and future focus. *International Journal of Accounting Information Systems*, 29, 37-58. doi.org/10.1016/j.accinf.2018.03.001
- Sabine, K., Andreas, R. (2016). A job demandsresources perspective on salespersons' market intelligence activities in new product development, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36:1, 19-39, DOI:10.1080/08853134.2016.1142793.
- Sprong, N ., Driessen, P.H., Hillebrand, B., Molner, S. (2021), Market innovation: A literature review and new research directions, *Journal of Business Research*, Volume 123. doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057
- Tan, T. T. W., & Ahmed, Z. U. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.17 (6), 298-306. doi.org/10.1108/02634509910293124
- Turcotte A. (2021). *Market Intelligence: Glamor and Grief*. In: *Political Marketing Alchemy*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management. 73–89
- Wang L., Luo, G-L., Sari. A., Shaod, X-F. (2020), What nurtures fourth industrial revolution? An investigation of economic and social determinants of technological innovation in advanced economies,

Journal of Technological Forecasting and Social Change, 161.
doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120305

Yap, Ch.S., Cheng, B.L., Mohamad Hussain, N., Ahmad. R. (2016). Innovativeness, market intelligence practice, and firm performance of small-and medium-sized tour operates, *Journal of tourism and hospitality research*. 18 (2), 143-151, doi.org/10.1177/1467358416636931

References [In Persian]

- Dashti, L., & Faizi Zangir, M. (1394). *Prioritization of Competitive Intelligence Dimensions in the Effectiveness of Marketing Strategies, The First International Conference on Management and Accounting with Value Creation Approach*, Tehran, Islamic Azad University, Fars Science and Research Branch [In Persian].
- Ghorbanpour, S., & Jamshidi, M. M. (1394). *Investigating the Impact of Competitive Intelligence on the Effectiveness of Marketing Strategies among Tejarat Bank Branches in Gilan Province*, International Nefrance of New Orientations in Management, Economics and Accounting [In Persian].
- Katler, f., & armestrang, g. (1386). *Marketing principles. (bahman frozande, translator)*. Tehran; publisher, amokhte [In Persian].
- Panahi, E. (2016). *Investigating the Impact of Competitive Intelligence on Market Share Acquisition (Case Study: Special Economic Zone, Imam Khomeini Port)*, Fourth International Conference on Accounting and Management with Modern Research Approach, Tehran, Arghavan Iranian Communication Company [In Persian].
- Qaisari, S. H., & Majidi Nejad, Y. (1395). *Competitive Intelligence and the Effectiveness of Marketing Intelligence on Competitive Advantage, International Conference on Management and Accounting*, Tehran, Nikan Institute of Higher Education [In Persian].
- Rahimi, G. (1385). Performance Evaluation and Continuous Improvement of Organizations, *Journal of Tadbir Issue 173* [In Persian].
- Rahimdoost, M., joker, N. (1397). *Impact of market intelligence on products features at brandding. Fiveth national conference on practical research in managent and accounting*, Tehran, the association of iran management [In Persian].
- Sabbachi, S. (1396). *Investigating the Impact of Business Intelligence and Marketing Based on Knowledge of the Effectiveness of Organizational Marketing Activities, Annual Conference on New Management*

Paradigms in the Field of Intelligence, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference, University of Tehran [In Persian].

Zare Nemati, M. (1396). *Presenting a model for achieving sustainable competitive advantage in drug distribution companies with the effect of marketing intelligence and competitiveness on business intelligence*, Annual Conference on New Management Paradigms in the Field of Intelligence, Tehran, Permanent Conference Secretariat, University of Tehran [In Persian].

استناد به این مقاله: حاجی زاده، پیمان، حسن آبادی، اسماعیل، پناهی، جلال. (۱۴۰۱). ارتقای عملکرد شرکت با تأکید بر نقش نوآوری و کسب و بکارگیری هوشمندی بازار، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۳۹)، ۹۷-۱۲۶.

DOI: 10.22054/IMS.2021.60932.1966



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..