

بررسی تاثیر هوش رقابتی بر شاخص‌های عملکردسنج مبتنی بر کارت امتیازی متوازن بانقش تعدیلی سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران شرکتهای کوچک و متوسط

مهدیه خادمی^۱

سهیلا شهرستانی^{۲*}

محمود معین‌الدین^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هوش رقابتی بر شاخص‌های عملکردسنج مبتنی بر کارت امتیازی متوازن با نقش تعدیلی سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران شرکتهای کوچک و متوسط می‌باشد. پژوهش انجام شده به لحاظ هدف از نوع کاربردی، از نظر نوع مطالعه کیفی و با توجه به فرایند از نوع کمی به‌شمار می‌رود. همچنین به لحاظ روش تحقیق از نوع پژوهش‌های پیمایشی و از نظر تحلیلی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مشتمل بر مدیران میانی شامل مدیران مالی و فروش واحدهای تولیدی کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی شهر یزد در نظر گرفته شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و از طریق روش تحلیل توان، حجم نمونه تعیین گردید. گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است که ۲۵۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی و حضوری ارسال و توزیع گردید و در نهایت تعداد ۱۸۶ پرسشنامه جمع‌آوری و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در بخش اول از جداول و نمودارهای فراوانی و بخش دوم با استفاده از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار smart pls انجام شد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، هوش رقابتی و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکتهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما تاثیر تعدیل‌گری سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد مالی و غیرمالی مورد تایید واقع نشد.

واژگان کلیدی

هوش رقابتی، عملکرد، کارت امتیازی متوازن، سبک‌های تصمیم‌گیری، شرکتهای کوچک و متوسط.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران. (mahdiekhademi99@gmail.com)

۲. استادیار، عضو هیات علمی گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران. (s.shahrestani@iju.ir)

۳. دانشیار، عضو هیات علمی گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران. (mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir)

۱. مقدمه

امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل سهم چشمگیر خود در اقتصاد، اهمیت قابل توجهی در بین سیاست‌گذاران و پژوهشگران دارند. از آنجا که در سیستم اقتصادی یک کشور، شرکت‌های کوچک و متوسط اشتغال ایجاد می‌کنند، به تولید ناخالص داخلی کمک نموده و سطح درآمد را افزایش می‌دهند؛ لذا به عنوان یک رکن اساسی در اقتصاد کشورها شناخته می‌شوند (راشد^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به طور مثال، شرکت‌های کوچک و متوسط در اروپا بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها را در بخش تولید تشکیل می‌دهند که تقریباً ۶۰ درصد از اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین واحدهای صنعتی کوچک و متوسط برای رشد اقتصاد، ایجاد ثروت و اشتغال درخور اهمیت و توجه هستند (سوتو آکوستا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در کشور ایران نیز بیش از ۹۵ درصد واحدهای تولیدی به عنوان شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شوند (مهدی زاده و طالقانی، ۱۳۹۴). شرکت‌های کوچک و متوسط با معیارها و عواملی مانند عمر شرکت، محل استقرار، تعداد کارکنان، ارزش دارایی‌ها و اندازه شرکت تعریف شده‌اند. به طور مثال کمیسیون اروپا بیان می‌کند که در شرکت‌های کوچک و متوسط تعداد کارکنان آنان کمتر از ۲۵۰ نفر بوده و حجم معاملات این شرکت‌ها بیش از ۵ میلیون یورو نمی‌باشد (ماکانیزا و دزوک^۳، ۲۰۱۵).

یکی از طبقات مدیریتی در شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران میانی می‌باشند که هدایتگران و اداره کنندگان اصلی شرکت‌ها به شمار می‌روند (خنیفر و همکاران، ۱۴۰۰). مدیران میانی در میانه هرم سازمان قرار دارند و ارتباط وسیعی با مدیران ارشد و نیز کارکنان زیر مجموعه دارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). آنان فعالیت‌هایی را هدایت و رهبری می‌کنند که از طریق آن سیاست‌های سازمان اجرا شود و بین تقاضاهای مدیران رده بالاتر و ظرفیت یا توانایی کارفرمایان تعادل برقرار کنند. مدیران میانی هماهنگ کننده فعالیت‌های شرکت هستند و اطلاعات را به سطوح بالا و پایین منتقل می‌کنند. وظایف آنان گزارش مستقیم به مدیریت عالی، آماده کردن اطلاعات برای تصمیم‌گیری، پردازش و انتقال اطلاعات، تحلیل داده و جهت دادن به نتایج کار مدیران عملیاتی می‌باشد.

عملکرد مدیران میانی از طریق ارزیابی آنان مورد سنجش قرار می‌گیرد. عملکرد یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی موفقیت در شرکت‌ها به شمار می‌رود (نکوئی زاده و گل محمدی، ۱۳۹۵). عملکرد، ابزاری برای اندازه‌گیری کارایی و اثر بخشی شرکت‌ها در یک دوره زمانی است (باورصاد و همکاران، ۱۳۹۵). اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها از طریق شاخص‌های سنجش عملکرد صورت می‌گیرد. روش کارت امتیازی متوازن (BSC)^۴ در سنجش عملکرد مبتنی بر شاخص‌های مالی و غیر مالی می‌باشد. روش BSC فراتر از یک ابزار موثر در تعیین راهبردهای مدیریتی، موجبات یادگیری سازمان و بهبود ارتباطات شرکت را فراهم می‌آورد (کوسادو^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). این روش دارای چهار بعد کلی مبتنی بر شاخص‌های مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و رشد و یادگیری می‌باشد که می‌تواند برای مدیران یک چشم‌انداز جامع، راهبردی و واقع‌بینانه ایجاد کند (کف^۶، ۲۰۱۹).

1. Rasheed et al.
2. Soto-Acosta et al.
3. Makanyeza & Dzvukeye
4. Balanced Score Card
5. Quesado et al.
6. Kefe

برای کنترل و ارزیابی عملکرد استفاده از ابزار هوش رقابتی ضروری به نظر می‌رسد. هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند بر محیطی که سازمان‌ها در آن با یکدیگر رقابت می‌کنند بوده و باعث گرفتن تصمیمات مهم و کاربردی برای رقابت با دیگر سازمان‌ها می‌شود (محمدي و باقری اژیه، ۱۳۹۹). سه نوع هوش رقابتی توسط دشامیز و نایاک^۱ شناسایی شده است که شامل هوش تجاری، هوش رقبا و هوش تکنیکی می‌باشد. راج و سانتی^۲ نیز نوع دیگری از هوش رقابتی را با عنوان هوش راهبردی_ اجتماعی معرفی کرده‌اند که شامل قوانین، مالیات و امور مالی و مقولات منابع انسانی می‌باشد. این نوع هوش رقابتی بر تحلیل رفتارهای اجتماعی تمرکز دارد. هوش رقابتی در جمع‌آوری داده‌هایی درباره رقبا و تفسیر این داده‌ها برای تصمیم‌گیری مدیریت ضروری است و به مدیران کمک می‌کند تا در مقابل حرکات رقبا غافلگیر نشده و به سرعت واکنش نشان دهند (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۸). تصمیم‌گیری، فرایند انتخاب بهترین راه حل از بین راه‌های مختلف برای رسیدن به هدفی خاص و پاسخ دادن به یک مسئله است. سبک تصمیم‌گیری بیانگر نحوه برخورد و واکنش مدیران به چگونگی دریافت و پردازش اطلاعات در خصوص یک تصمیم می‌باشد (قربانی جاجرم و همکاران، ۱۳۹۵). اسکات و بروس^۳ پنج سبک مختلف تصمیم‌گیری را با عنوان سبک‌های عمومی تصمیم‌گیری، مشتمل بر سبک عقلایی، سبک وابستگی، سبک شهودی، سبک آنی و سبک اجتنابی را ارائه نمودند که مدیران آن‌ها را در هنگام تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار می‌دهند (کاجر^۴، ۲۰۱۰).

با بررسی دقیق پژوهش‌های انجام یافته در حوزه هوش رقابتی می‌توان دریافت که این مسئله چندان محور مطالعات نبوده و تاکنون پژوهش‌های اندکی بر روی نقش هوش تجاری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده و همچنین به طور غیر اختصاصی و پراکنده تحقیقاتی بر روی سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران این گروه از شرکت‌ها صورت گرفته است. لذا، این پژوهش نه تنها به بررسی تاثیر هوش رقابتی و سبک‌های تصمیم‌گیری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط از بعد شاخص‌های مالی و غیرمالی پرداخته بلکه به بررسی چگونگی اثرگذاری سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه میان هوش رقابتی و عملکرد واحدهای صنعتی مستقر در شهر یزد نیز می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

شرکت‌های کوچک و متوسط اساس لازم جهت توسعه اقتصادی را فراهم و مبنای اقتصاد را تقویت می‌کنند و همچنین فرصت‌های اشتغال را ایجاد می‌کنند و باعث افزایش درآمد ملی کشور می‌شوند (قره‌چه، ۱۳۸۹). این شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری‌های کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری دارند، در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و افزایش صادرات نقش مهمی دارند (علیرضایی و تولایی، ۱۳۸۷). در کشورهای در حال توسعه این شرکت‌ها یک رویکرد راهبری به شمار می‌روند و تصمیم‌گیری در آن‌ها بسیار سریع انجام می‌شود. قدرت خلاقیت و ابتکار بیشتری دارند و در توزیع فناوری در سطح کشور می‌توانند موفق‌تر باشند و خود را به سرعت با فناوری‌های لازم تطبیق دهند (کارلسون، ۱۳۸۳). شرکت‌های کوچک و متوسط به طور مداوم به دنبال بهبود عملکرد خود هستند چون رقابت در بازارها افزایش یافته است، بازارها جهانی شدند، نیازهای مشتریان تغییر کرده و انتظارات مصرف‌کنندگان و سطح آگاهی بالاتر رفته است (فرناندز^۵ و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Deschamps & Nayak

2. Rouach & Santi

3. Scott & Bruce

4. Kaucher

1. Fernandes et al.

عملکرد. عملکرد یعنی رسیدن به نتایج خاص از پیش تعیین شده، به روش انجام فعالیت‌های خاص به طوری که بر اساس سیاست‌ها و شرایط محیط سازمانی باشد (بویاتزیس^۱، ۱۹۹۱). عملکرد شرکت به کیفیت، سرعت، هزینه و انعطاف پذیری مربوط می‌شود و شامل رشد شرکت و اهداف رقابت پذیری می‌باشد (لیائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). عملکرد یعنی استفاده از منابع به صورت کارا و موثر برای رسیدن به اهداف شرکت (عدنان^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). عملکرد مفهومی نسبی است که بر اساس میزان نتایج حاصل شده و تلاش انجام شده تعریف می‌شود (خلیلی عراقی و همکاران، ۱۳۸۲). عملکرد سازمانی را می‌توان یک سازه نظارتی برای دستیابی به اهداف سازمان معرفی کرد. سازمان‌ها و شرکت‌ها به منظور رشد و توسعه در عرصه‌های رقابتی نیازمند نظامی برای ارزیابی عملکرد سازمان هستند تا کارایی و اثربخشی فعالیت‌های سازمان مورد ارزیابی قرار گیرد. با توجه به شرایط رو به رشد بازارهای کنونی، سازمان‌ها باید قادر به شناسایی تمامی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های عملیاتی و غیرعملیاتی خود باشند تا در عملکرد خود موفق شوند. این گرایش‌ها و تمایلات، استراتژی‌های سازمان‌ها هستند که چگونگی به کارگیری ظرفیت‌های سازمانی را مشخص می‌سازند و در نتیجه منجر به استفاده موثرتر از تمامی این قابلیت‌ها در افزایش عملکرد می‌شوند.

کارت امتیازی متوازن. امروزه ارزیابی عملکرد شرکت یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تعیین نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها می‌باشد. تاکید فقط بر یک شاخص اصلی از مشکلات روش‌های موجود در ارزیابی عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا برای ارزیابی عملکرد فقط بر یک شاخص تاکید نکنند و با استفاده از شاخص‌های متوازن، تمام جنبه‌های عملکردی شرکت را تحت نظر داشته باشند (قدرتیان و رستمی، ۱۳۸۳). سنجه‌های مالی مثل درآمد فروش، سود، بازگشت سرمایه و ... چون کوتاه مدت، بدون بعد و گذشته نگر هستند، نمی‌توانند عملکرد شرکت‌ها را به درستی ارزیابی کنند؛ بنابراین به استفاده از سنجه‌های چند بعدی نیازمند هستند (کاپلان و نورتون^۴، ۱۹۹۴).

از دیدگاه مدیریت استراتژیک برای ارزیابی عملکرد روش‌های کنترل استراتژیک و سیستم‌های بسیاری وجود دارد که یکی از آن‌ها کارت امتیازی متوازن می‌باشد (جلالیون^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). کلمه توازن در کارت امتیازی متوازن یعنی ایجاد توازن بین اهداف مالی و غیر مالی، اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و اهداف داخلی و خارجی (کامفیروزی و همکاران، ۱۳۹۳). از کارت امتیازی متوازن به عنوان یک سیستم برنامه ریزی استراتژیک و سیستم مدیریت برای کسب و کار استفاده می‌شود و به مدیریت کمک می‌کند تا استراتژی شرکت را در ارتباط با کارمندان و سایر ذینفعان مدنظر قرار دهد (فرید^۶ و همکاران، ۲۰۰۸). کارت امتیازی متوازن با شناسایی شاخص‌های دستیابی به اهداف، میزان موثر بودن راهبرد را نشان می‌دهد و مسیر رشد و افول را از جنبه‌های مختلف بررسی می‌کند (نقوی و همکاران، ۱۳۹۶). کارت امتیازی متوازن با تمرکز بر چشم انداز شرکت و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای شفاف از اهداف، بر کلیت شرکت تمرکز می‌کند و دیدگاهی جامع و کلان نسبت به عملکرد شرکت فراهم می‌آورد (قاسمی و احمدی، ۱۳۹۲).

کارت امتیازی متوازن دارای چهار بعد (مشمول بر ابعاد مالی و غیر مالی) به شرح زیر است:

2. Boyatzis
3. Liao et al.
4. Adnan et al.
5. Kaplan & Norton
6. Jalaliyoon et al.
7. Farid et al.

۱) **بعد مالی:** در شرکت‌ها و موسسات اقتصادی کسب نتایج مالی مناسب برای بقا و رشد آنها الزامی است. اندازه‌گیری و تحلیل نتایج مالی به عنوان حاصل مهم عملکرد یک شرکت از ضروریات بررسی نقاط قوت و ضعف شرکت‌ها است. اهداف و معیارهای سنجش عملکرد مالی در مراحل مختلف چرخه حیات سازمان شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول می‌باشد. در مرحله‌ی معرفی و رشد، درصد رشد درآمد و فروش در مرحله بلوغ، سودآوری و در مرحله‌ی افول و پیری، مازاد نقدی عملیاتی عناصر اصلی در معرفی اهداف مالی هستند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

۲) **بعد مشتری:** این بعد سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا معیارهای اصلی سنجش وضعیت مشتریان شامل رضایت، حفظ و نگهداری، به دست آوردن مشتریان جدید، وفاداری و غیره را مورد سنجش، توجه و بهبود قرار دهند. به مدیران یادآوری می‌کند که باید آگاه شوند، آیا سازمان مشتریان خود را در رفع نیازهایشان راضی نموده است. در این بعد از ارزیابی متوازن، مدیران بخش‌هایی از مشتری و بازار که شرکت در آن بخش‌ها رقابت خواهد کرد را شناسایی کرده و معیارهای عملکرد مربوط به آنها را مشخص می‌کنند. برخی از مهمترین معیارهای عملکردی از بعد مشتری شامل جذب مشتریان جدید، حفظ مشتری، رضایت مشتری، سودآوری مشتری و سهم بازار است (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

۳) **بعد فرایندهای داخلی:** این بعد باید برگرفته از فرآیندهایی باشد که تاثیر بیشتری بر رضایت مشتری می‌گذارند، به عنوان مثال عواملی که بر کیفیت، مهارت‌های کارکنان، زمان و بهره‌وری موثرند. شرکت‌ها همچنین باید به شناسایی مزیت‌های رقابتی خود مثل شایستگی‌های محوری و تکنولوژی‌های کلیدی که برای دستیابی به رهبری مستمر در بازار مورد نیازند، اقدام نمایند (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

۴) **بعد رشد و یادگیری:** این دیدگاه عملکرد سازمان را از دید سرمایه انسانی، تکنولوژی، فرهنگ، زیر ساخت سازمانی و دیگر مواردی که باعث تغییر در اجرا می‌شوند را مورد ارزیابی قرار دهد. رقابت فشرده جهانی، شرکت‌ها را به ایجاد بهبود مستمر در محصولات و فرآیندهای موجود و داشتن توانایی برای عرضه محصولات کاملاً جدید با قابلیت‌های توسعه یافته ملزم می‌نماید. یک شرکت با توانایی در بهبود، نوآوری و یادگیری و صرفاً از طریق بهبود کارایی عملیاتی بصورت مداوم، ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و توانایی در عرضه محصولات جدید، می‌تواند در بسیاری از بازارهای جدید نفوذ کرده و درآمد و حاشیه سود خود را افزایش دهد. وقتی یک شرکت قادر به گسترش رهبری و مهارت‌های خود باشد، بتواند روش‌های جدیدی برای خودش ایجاد کند و از رفتار دیگر شرکت‌ها و اشتباهات خود درس بگیرد، می‌تواند نوآوری و رشد سازمانی داشته باشد. در این بعد، هدف فراهم آوردن منابع و زیرساخت‌هایی است که تحقق هدف‌های سازمان در وجوه دیگر را ممکن سازد (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۴).

هوش رقابتی. امروزه با گسترش رقابت در دنیا و جهانی شدن بازارها، هوش رقابتی به دنبال این است تا دیدگاه جامع برای رسیدن به مزیت رقابتی ارائه کند. هوش رقابتی فقط مربوط به شناخت بازار نیست بلکه شامل شناخت رقبای، تمرکز و تفکر بر اطلاعات و استفاده از آن در برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت شرکت، رسیدن به دلایل رشد مزیت رقابتی

با جمع آوری اطلاعات درباره رقبا می‌باشد (رایت^۱، ۲۰۱۴). شرکت‌ها برای بقا و حفظ حیات خود در محیطی که هر روز با چالش‌های جدید و زیادی رو به رو هستند، با استفاده از هوش رقابتی، تجزیه و تحلیل به موقع و درست اطلاعات و غلبه بر عدم اطمینان از شرایط رقابتی، امنیت بیشتری را احساس می‌کنند؛ بنابراین مدیران با استفاده از این اطلاعات می‌توانند تصمیمات درست و به موقع را به منظور رسیدن به اهداف شرکت اتخاذ نمایند (نجفی حقی، ۱۳۸۳). در نتیجه هدف هوش رقابتی نظارت و ارزیابی محیط بیرون شرکت برای به دست آوردن اطلاعات مربوط به فرایند تصمیم‌گیری می‌باشد (اریکسون و روتبرگ^۲، ۲۰۰۵). هوش رقابتی اطلاعات مفیدی به تصمیم‌گیرندگان می‌دهد که این اطلاعات در مورد رقبا مشتمل بر بازار و محیط است. هوش رقابتی باعث می‌شود تا مدیران بتوانند با افزایش دانش و ایجاد آگاهی و تجزیه و تحلیل اطلاعات توانایی‌های خود را افزایش دهند. شرکت‌های موفق در کشورهای توسعه یافته برای آگاهی بیشتر از محیط از هوش رقابتی استفاده می‌کنند (کالف و رایت^۳، ۲۰۰۸).

برای کسب مزیت رقابتی در محیط کسب و کار، هوش رقابتی یک علم تجاری برای جمع آوری، مدیریت اطلاعات، درک مفهوم رقابت در راهبرد شرکت و تجزیه و تحلیل می‌باشد. مدیران می‌توانند با استفاده از هوش رقابتی، تصمیمات خود را بر اساس آگاهی از روش‌های سرمایه‌گذاری در کسب و کار، تحقیق و توسعه و اطلاعات بازار بگیرند (پاک مرام و همکاران، ۱۳۸۸). هوش رقابتی باعث تصمیم‌گیری به موقع، بهبود کارایی شرکت، افزایش کیفیت اطلاعات، کاهش هزینه و شناخت سریعتر تهدیدات و فرصت‌های شرکت می‌شود (استفانیکووا و ماساروا^۴، ۲۰۱۴). هوش رقابتی فرایندی است که در آن مدیریت قابلیت‌ها، وضعیت صنعت خود و واکنش رقبا برای کمک به توسعه یا حفظ مزیت رقابتی شرکت خود را مورد بررسی قرار می‌دهد (تراف^۵، ۲۰۰۵). برای تصمیم‌گیرندگانی که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند، هوش رقابتی فرایند استفاده از روش‌های اخلاقی و قانونی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات می‌باشد (ویس^۶، ۲۰۰۲). هوش رقابتی یک فرایند حمایتی از تصمیمات راهبردی به شمار می‌رود که شرکت‌ها برای حمایت از هوش رقابتی به جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات به موقع و مورد اعتماد و مرتبط با رقبا و بازار نیاز دارند (کاولو^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). هوش رقابتی هنر جمع آوری، پردازش و ذخیره سازی اطلاعات قابل دسترس برای کارکنان در تمام سطوح شرکت جهت کمک به تشکیل آینده خود و محافظت از آن در برابر تهدیدات رقابتی در حال حاضر می‌باشد (راج و سانتی، ۲۰۰۱).

هوش رقابتی دارای چهار بعد به شرح زیر است:

۱) **هوش تجاری:** شامل اطلاعات تامین‌کنندگان، خریداران، مشتریان و توزیع‌کنندگان و تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌شود. تغییرات عمده و نیازهای فعلی و آتی مشتریان را که در فرایندهای بازاریابی و توزیع اتفاق می‌افتد را نشان می‌دهد. در این بعد به اعتبار نام تجاری، تغییر در روش‌های تبلیغ، دسترسی هر چه بیشتر مشتریان به کالا و

1. Wright
2. Erickson & Rothberg
3. Kalof & Wright
4. Stefanikova & Masarova
5. Tarraf
6. Weiss
7. Cavallo

خدمات ارائه شده توسط شرکت و کاهش هزینه‌هایی که مشتریان برای دستیابی به کالا و خدمات صرف می‌کنند توجه می‌شود (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

۲) **آگاهی از وضعیت رقبا:** شامل سیاست‌های توسعه رقبا، سیاست‌های قیمت‌گذاری و محصولات جانشین می‌شود. در این بعد به مشاهده تغییرات ساختار رقبا، کاهش نیروی انسانی رقبا، جایگزینی محصولات جدید به صنعت، چارت سازمانی رقبا و سیاست‌های قیمت‌گذاری و خدماتی که به عنوان جایگزین در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد توجه می‌شود (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

۳) **هوش تکنیکی و فناوری:** شامل فرایندها، پژوهش‌های پایه و کاربردی، حق اختراع و هنجارها می‌باشد. در این بعد به خدماتی که هر شرکت به صورت انحصاری ارائه می‌کند، انجام تحقیقات کاربردی و پایه ای برای نیازهای رو به رشد مشتریان و تبلیغات به موقع و موثر در ارائه خدمات جدید توجه می‌شود (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

۴) **هوش اجتماعی:** شامل مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی، قوانین و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌شود. در این نوع هوش رفتارهای اجتماعی مشاهده و تحلیل می‌شود و با عواملی مثل داشتن منابع اجتماعی و انسانی، بررسی مسائل اقتصادی و سیاسی و دید استراتژیک ارزیابی می‌گردد (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

سبک‌های تصمیم‌گیری: وظیفه اصلی مدیر تصمیم‌گیری می‌باشد؛ بنابراین استفاده از روش‌ها و سبک‌هایی که تصمیم‌گیری را به بهترین و ایده آل‌ترین نتیجه راهنمایی کنند اهمیت قابل توجهی دارند (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۹). در سطوح مختلف شرکت، تصمیم‌گیری به شکل‌های مختلف می‌باشد. برخی به ماه‌ها جمع‌آوری اطلاعات و بررسی نیاز دارند؛ در حالی که برخی دیگر را با حداقل اطلاعات می‌توان تصمیم‌گیری کرد، برخی کوچک و ناچیز هستند که بیشتر در زمینه فعالیت‌های روزانه و عملیاتی شرکت‌اند که اگر چه با سرعت گرفته می‌شوند ولی حساسیتی که تصمیم‌های راهبردی دارند را ندارند و برخی تصمیمات راهبردی هستند که باید در اسرع وقت و به سرعت گرفته شوند. در نتیجه تصمیم‌ها بر اساس ماهیتی که دارند متفاوت‌اند و ویژگی‌های یک مدیر برای گرفتن یک سبک تصمیم‌گیری درست می‌تواند شرکت را کارا و اثر بخش کند (بیکر^۱، ۲۰۱۲).

تصمیم‌گیری یعنی انتخاب آگاهانه بر اساس شرایط که طرز فکر و رفتار را بررسی می‌کند و در نهایت یک راه حل انتخاب می‌شود و اجرا می‌گردد (بزازی، ۱۳۹۴). تصمیم‌گیری یعنی فرایند انتخاب بهترین راه حل ممکن از میان راه حل‌های موجود برای حل یک مسئله. به دلیل این که تصمیم‌گیری در تمام وظایف مدیر وجود دارد پس اساس تمام وظایف مدیر در شرکت است (افتخاری چوبر، ۱۳۹۴). بر این اساس نحوه واکنش مدیران در هنگام برخورد با شرایط تصمیم‌گیری بیانگر سبک‌های تصمیم‌گیری آنان می‌باشد (ابوباکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نظر رو و میسون^۳ سبک تصمیم‌گیری یک فرایند شناختی است که فعالیت‌های روانی ادراک، پردازش اطلاعات و قضاوت را جهت حل مسئله ادغام می‌کند. تصمیم‌گیرندگان مختلف تصمیم‌های متفاوتی می‌گیرند چون از روش‌های متفاوتی برای درک اطلاعات و ارزیابی اطلاعات استفاده می‌کنند.

سبک‌های تصمیم‌گیری دارای پنج بعد به شرح زیر است:

- ۱) **سبک عقلایی:** در این سبک، تصمیم‌گیرنده همه راه‌حل‌های ممکن را شناسایی می‌کند، نتایج هر راه‌حل را از تمام جنبه‌های مختلف ارزیابی می‌کند و در نهایت راه‌حل بهینه را انتخاب می‌کند.
- ۲) **سبک شهودی:** در این سبک، اساس انتخاب فرد آن است که احساس وی چه چیز را درست می‌داند یعنی فرد در هنگام تصمیم‌گیری چیزی در ناخود آگاه خود احساس می‌کند و می‌داند تشخیصش درست است و در نهایت فرد آنچه که حس می‌کند ملاک است نه اینکه چه فکر می‌کند.
- ۳) **سبک وابستگی:** در این سبک، فرد در برخورد با مشکل نیازمند این است که حتما شخصی در کنارش باشد تا کاملاً طبق گفته‌های آن شخص عمل کند یعنی به جای اینکه در گرفتن تصمیمات مهم با دیگران مشورت کند و در آخر تصمیم نهایی را خودش بگیرد، کاملاً وابسته به نظرات سایر افراد عمل می‌کند.
- ۴) **سبک آنی:** در این سبک، تصمیم‌گیری به صورت ناگهانی و بی مقدمه و بلافاصله در همان لحظه برخورد با مشکل صورت می‌گیرد. این سبک بیانگر احساس اضطرار تصمیم‌گیرنده و انگیزه او به گرفتن تصمیم نهایی در کوتاه‌ترین و سریع‌ترین زمان ممکن است.
- ۵) **سبک اجتنابی:** در این سبک، شخص امید دارد همه چیز خود به خود درست شود، از روش‌های به تأخیر انداختن استفاده می‌کند و یا ضرورت تصمیم‌گیری را انکار می‌کند (ابوباکار و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

احمدوند و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی تاثیر سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی استراتژی رقابتی در شرکت‌های بزرگ (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی مارون)" به بررسی تاثیر سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی استراتژی رقابتی در شرکت‌های پتروشیمی پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که استراتژی رقابتی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد، سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی استراتژی رقابتی بر رابطه بین سبک تصمیم‌گیری و عملکرد سازمانی به طور مثبت و معناداری تاثیرگذار است.

سلمانی زاده (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی معلمان تربیت بدنی با نقش میانجی سبک تصمیم‌گیری مدیران شهرستان شاهین شهر" به بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی معلمان تربیت بدنی با نقش میانجی تصمیم‌گیری مدیران مدارس شاهین شهر پرداخته است. نتایج نشان داده‌اند که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی معلمان مرد تربیت بدنی با نقش میانجی سبک‌های عمومی تصمیم‌گیری مدیران مدارس شاهین شهر تاثیرگذار است و با اجرای هر چه بهتر مدیریت دانش و بهبود سبک‌های تصمیم‌گیری توسط مدیران، عملکرد سازمانی معلمان تربیت بدنی بهبود می‌یابد.

طاهر زاده موسویان و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه هوش رقابتی و جایگاه برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)" به بررسی تاثیر هوش رقابتی بر ارتقا جایگاه برند با توجه به نقش میانجی عملکرد سازمان پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که هوش رقابتی بر ارتقای جایگاه برند رابطه مثبت و معناداری دارد، هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری داشته و رابطه عملکرد سازمانی بر ارتقای جایگاه برند مثبت و معنادار ارزیابی گردید.

عباسی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تبیین اثر هوش رقابتی بر ارتقا جایگاه بسته بندی و نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمان" به بررسی تاثیر هوش رقابتی بر ارتقا جایگاه بسته بندی و نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمان پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد، هوش رقابتی بر ارتقای جایگاه نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمانی در شرکت نوآور هوا به طور معنادار تاثیر دارد و عملکرد سازمانی بر ارتقای جایگاه نشان تجاری به طور معنا دار تاثیر می‌گذارد.

افندی و کوساما^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان "نقش سیستم حسابداری مدیریت و سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد مدیریتی" به بررسی رابطه بین سیستم حسابداری مدیریت و سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد مدیریتی تعاونی‌ها در پونوروگو پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که سیستم حسابداری مدیریت بر عملکرد مدیریتی تاثیر ندارد و سبک تصمیم‌گیری بر عملکرد مدیریتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

علی و انور^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان "سنجش شبکه هوش رقابتی و نقش آن بر عملکرد تجاری" به بررسی نقش هوش رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط در منطقه کردستان عراق در ایجاد عملکرد تجاری پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که ابعاد هوش رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر عملکرد تجاری رابطه مستقیم و معناداری دارد.

سامات^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" به شناسایی اثر واسطه‌ای پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی‌گری می‌کند و همچنین هوش رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط اثر مثبت و معناداری دارد.

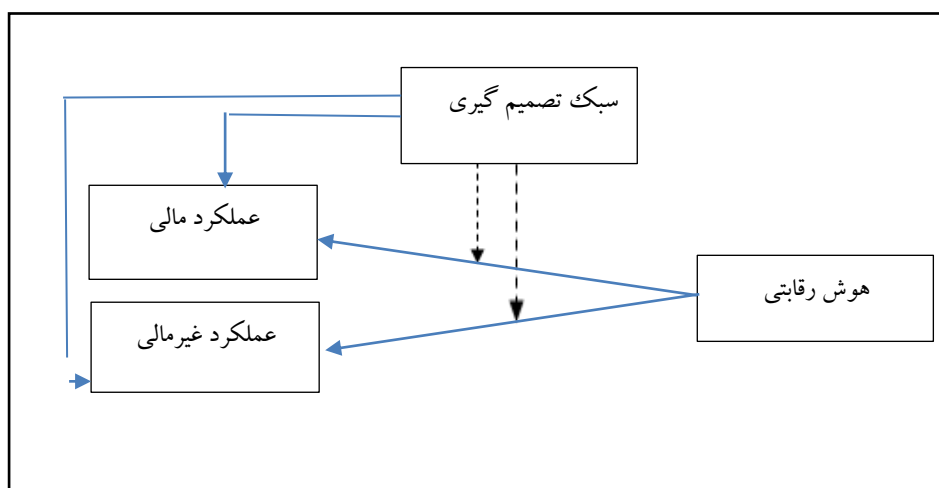
ساند و راگی^۴ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "ر و ش‌های هوش رقابتی و عملکرد بانک‌ها" به بررسی رابطه بین شیوه‌های هوش رقابتی و عملکرد بانک‌های تجاری در کنیا پرداخته‌اند. نتایج نشان داده‌اند که بین ابعاد هوش رقابتی و عملکرد بانک‌های تجاری در کنیا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

1. Efendi & Kusuma

2. Ali & Anwar

3. Samat et al.

4. Sande & Ragui



شکل ۱: مدل مفهومی

منبع: مدل: علی و انور (۲۰۲۱) و افندی و کوساما (۲۰۲۱)

فرضیات پژوهش: با توجه به مدل مفهومی، فرضیات پژوهش حاضر به قرار زیر مورد آزمون و بررسی قرار خواهند گرفت:

فرضیه اصلی ۱) هوش رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

۱-۱ هوش رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

۱-۲ هوش رقابتی بر عملکرد غیر مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۲) سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

۲-۱ سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

۲-۲ سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد غیر مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۳) سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

۳-۱ سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

۳-۲ سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد غیر مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت نوع مطالعه کیفی و با توجه به فرایند از نوع کمی به شمار می‌رود. همچنین به لحاظ روش تحقیق از نوع پژوهش‌های پیمایشی و از نظر تحلیلی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران میانی شامل مدیران مالی و فروش واحدهای تولیدی مستقر در شهر یزد می‌باشد که تعداد کارکنان آنها طبق بیانیه وزارت صنایع و معادن و جهاد کشاورزی، کمتر از ۵۰ نفر باشد در نظر گرفته شده است. تعیین حجم نمونه نیز به روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از روش تحلیل توان انجام خواهد شد. برای گردآوری داده‌ها در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با آزمون فرضیات از روش میدانی و از

ابزار پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت استفاده شده است. بخش اول، سوالات عمومی است که در آن، سوالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح می‌شود و دارای ۵ سوال شامل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات و میزان سابقه کاری است. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سوالات عمومی در قالب آمار توصیفی با بهره‌گیری از جداول و نمودارهای فراوانی در نرم افزار spss و excel انجام شده است. بخش دوم، شامل سوالات تخصصی است که در آن، در مجموع ۵۷ سوال مربوط به هوش رقابتی، عملکرد و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران مطرح شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سوالات تخصصی در قالب آمار استنباطی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار smart-pls انجام گرفته است.

جدول ۱. منبع سوالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها	منبع سوالات
هوش رقابتی	۲۲	۱-۲۲	پرسشنامه راج و سانتی (۲۰۰۱)
سبک تصمیم‌گیری	۲۵	۲۳-۴۷	پرسشنامه اسکات و بروس (۱۹۹۵)
عملکرد مالی	۴	۴۸-۵۱	پرسشنامه شهرستانی (۱۳۹۹)
عملکرد غیرمالی	۶	۵۲-۵۷	

۴. یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی

در این بخش ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی ارائه می‌شود. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود توصیف داده‌های دموگرافیک پژوهش نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه، در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشته و اکثریت پاسخ‌دهندگان مرد و متأهل بودند. از لحاظ میزان تحصیلات اکثراً دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و با سابقه کاری ۲۰ تا ۳۰ سال هستند.

جدول ۲. خلاصه نتایج فراوانی جمعیت شناختی (یافته‌های پژوهش)

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۳۰ سال	۱۴	۷/۶
	۳۱-۴۰	۶۴	۳۴/۴
	۴۱-۵۰	۸۷	۴۶/۷
	بالای ۵۰ سال	۲۱	۱۱/۳
	جمع	۱۸۶	۱۰۰
جنسیت	زن	۲۷	۱۴/۵
	مرد	۱۵۹	۸۵/۵
	جمع	۱۸۶	۱۰۰

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت تأهل	مجرد	۱۲	۶/۵
	متاهل	۱۷۴	۹۳/۵
	جمع	۱۸۶	۱۰۰
تحصیلات	کاردانی	۱۸	۹/۷
	کارشناسی	۷۳	۳۹/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۵	۵۱/۱
	جمع	۱۸۶	۱۰۰
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۱۹	۱۰/۲
	۱۰ تا ۲۰ سال	۵۸	۳۱/۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	۷۵	۴۰/۳
	بالای ۳۰ سال	۳۴	۱۸/۳
	جمع	۱۸۶	۱۰۰

در جدول (۳) مقایسه متغیرهای پژوهش با حد وسط مقیاس اندازه گیری ارائه شده است. با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵، میانگین تمام متغیرها به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین های برآورد شده متغیرها می توان نتیجه گرفت میانگین تمام متغیرها بزرگتر از ۳ و به صورت معنادار بیشتر از حد متوسط می باشد.

جدول ۳. آزمون t تک نمونه برای متغیرهای پژوهش (یافته های پژوهش)

مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳					متغیر
میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	
۴/۰۸۵	۲۴/۸۴۰	۱۸۵	۰,۰۰۰	۱/۰۸۵	هوش رقابتی
۳/۶۹۳	۱۱/۸۶۱	۱۸۵	۰,۰۰۰	۰/۶۳۹	عملکرد مالی
۳/۸۸۰	۱۷/۸۳۴	۱۸۵	۰,۰۰۰	۰/۸۸۰	عملکرد غیر مالی
۳/۲۸۴	۴/۹۲۲	۱۸۵	۰,۰۰۰	۰/۲۸۴	سبک های تصمیم گیری مدیران

ب) آمار استنباطی

تحلیل های استنباطی در این پژوهش در قالب شش بخش: آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)، آزمون های سنجش پایایی، آزمون های سنجش روایی، آزمون مدل درونی (مدل ساختاری)، ارزیابی برازش و کیفیت مدل و آزمون فرضیه های پژوهش به ترتیب به صورت زیر آمده است:

آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود گویه های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل

عاملی تاییدی (CFA)^۱، استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر گویه با متغیر خود دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ و مقادیر P کوچکتر از $۰/۰۵$ باشد. در این صورت این گویه از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا متغیر مکنون برخوردار است. در جدول (۴) مقادیر بار عاملی برای گویه‌های هر متغیر آورده شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی مقادیر بار عاملی سوالات برای متغیرهای پژوهش (یافته‌های پژوهش)

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t	مقادیر p
سبک‌های تصمیم‌گیری	QD1	۰/۶۰۹	۱۳/۱۶۹	۰/۰۰۰
	QD2	۰/۶۵۷	۱۶/۱۱۱	۰/۰۰۰
	QD3	۰/۵۴۸	۱۰/۶۸۷	۰/۰۰۰
	QD4	۰/۷۷۹	۲۸/۴۷۸	۰/۰۰۰
	QD5	۰/۶۱۴	۱۴/۳۴۴	۰/۰۰۰
	QD6	۰/۷۳۷	۱۵/۸۳۲	۰/۰۰۰
	QD7	۰/۷۷۳	۲۶/۷۹۴	۰/۰۰۰
	QD8	۰/۷۰۳	۱۴/۲۷۱	۰/۰۰۰
	QD9	۰/۶۸۵	۱۲/۶۵۱	۰/۰۰۰
	QD10	۰/۷۴۴	۲۰/۷۷۵	۰/۰۰۰
	QD11	۰/۷۷۲	۲۴/۷۷۸	۰/۰۰۰
	QD12	۰/۸۰۰	۲۳/۷۸۴	۰/۰۰۰
	QD13	۰/۷۷۱	۲۵/۰۷۰	۰/۰۰۰
	QD14	۰/۷۸۰	۱۹/۵۱۲	۰/۰۰۰
	QD15	۰/۷۶۶	۲۶/۱۲۹	۰/۰۰۰
	QD16	۰/۶۶۰	۱۳/۷۶۱	۰/۰۰۰
	QD17	۰/۸۲۰	۲۵/۹۸۱	۰/۰۰۰
	QD18	۰/۷۴۷	۱۵/۹۱۳	۰/۰۰۰
	QD19	۰/۷۳۸	۲۰/۹۱۲	۰/۰۰۰
	QD20	۰/۶۷۸	۱۷/۳۴۴	۰/۰۰۰
	QD21	۰/۷۰۷	۱۳/۴۱۰	۰/۰۰۰
	QD22	۰/۶۵۹	۱۲/۹۴۰	۰/۰۰۰
	QD23	۰/۶۴۹	۱۳/۷۶۳	۰/۰۰۰
	QD24	۰/۷۱۶	۱۴/۵۳۱	۰/۰۰۰
	QD25	۰/۰۶۱	۰/۷۶۷	۰/۴۴۴

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره t	مقادیر P
هوش رقابتی	QH1	۰/۶۴۵	۱۰/۳۳۹	۰/۰۰۰
	QH2	۰/۸۱۱	۱۲/۳۰۷	۰/۰۰۰
	QH3	۰/۷۵۳	۱۷/۰۰۶	۰/۰۰۰
	QH4	۰/۶۸۲	۱۲/۴۰۴	۰/۰۰۰
	QH5	۰/۶۳۹	۱۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
	QH6	۰/۷۷۵	۱۸/۰۲۹	۰/۰۰۰
	QH7	۰/۶۷۳	۱۶/۲۶۳	۰/۰۰۰
	QH8	۰/۶۰۹	۸/۹۹۴	۰/۰۰۰
	QH9	۰/۶۷۱	۱۱/۴۸۱	۰/۰۰۰
	QH10	۰/۶۹۲	۱۲/۳۰۷	۰/۰۰۰
	QH11	۰/۶۲۹	۹/۶۲۵	۰/۰۰۰
	QH12	۰/۷۰۱	۱۲/۶۶۶	۰/۰۰۰
	QH13	۰/۶۳۴	۹/۷۹۲	۰/۰۰۰
	QH14	۰/۷۲۶	۱۴/۸۸۹	۰/۰۰۰
	QH15	۰/۸۱۷	۲۸/۶۹۷	۰/۰۰۰
	QH16	۰/۸۱۷	۲۴/۴۰۸	۰/۰۰۰
	QH17	۰/۷۸۵	۲۳/۲۰۵	۰/۰۰۰
	QH18	۰/۶۷۷	۱۱/۷۲۱	۰/۰۰۰
	QH19	۰/۶۵۱	۱۰/۷۳۹	۰/۰۰۰
	QH20	۰/۶۸۸	۱۳/۱۰۷	۰/۰۰۰
	QH21	۰/۷۰۶	۱۳/۷۷۴	۰/۰۰۰
	QH22	۰/۸۰۷	۲۳/۰۱۱	۰/۰۰۰
عملکرد	QF1	۰/۸۳۰	۳۴/۹۹۹	۰/۰۰۰
	QF2	۰/۸۱۰	۱۸/۳۴۴	۰/۰۰۰
	QF3	۰/۸۲۹	۲۶/۹۱۵	۰/۰۰۰
	QF4	۰/۷۳۰	۱۶/۲۵۰	۰/۰۰۰
	QF5	۰/۸۰۶	۳۱/۲۴۲	۰/۰۰۰
	QF6	۰/۷۴۰	۲۱/۴۷۹	۰/۰۰۰
	QF7	۰/۶۶۶	۱۲/۸۶۰	۰/۰۰۰
	QF8	۰/۷۶۵	۲۲/۶۷۴	۰/۰۰۰
	QF9	۰/۷۳۷	۱۶/۹۰۰	۰/۰۰۰
	QF10	۰/۸۳۱	۴۱/۲۰۴	۰/۰۰۰
بعد مالی				
بعد غیر مالی				

همگی گویه‌ها به جز سوال ۲۵ سبک تصمیم‌گیری مدیران دارای آماره t بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بودند؛ بنابراین با حذف گویه ۲۵ تحلیل داده‌ها آغاز و به بررسی مدل پرداخته می‌شود. از طرفی بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

آزمون سنجش پایایی

طبق جدول (۵) نتایج آزمون پایایی به سه روش: ضرایب آلفای کرونباخ، rho_A و پایایی مرکب در جدول زیر نشان داده شده است که این شاخص برای همه متغیرها از شاخص معیار ۰/۷ بزرگتر شده است که نشانگر پایایی قابل قبول می‌باشد.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های سنجش پایایی (یافته‌های پژوهش)

متغیر	آلفای کرونباخ (>0.7)	ضریب Rho (>0.7)	پایایی ترکیبی (>0.7)
سبک‌های تصمیم‌گیری	۰/۹۶۰	۰/۹۶۵	۰/۹۶۲
عملکرد غیر مالی	۰/۸۵۲	۰/۸۶۲	۰/۸۹۰
عملکرد مالی	۰/۸۱۲	۰/۸۱۳	۰/۸۷۷
هوش رقابتی	۰/۹۵۳	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷

آزمون سنجش روایی

به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری از دو جنبه روایی همگرا و روایی واگرا در ادامه پرداخته می‌شود. در ادامه نتایج آزمون‌های AVE، بار عاملی، بارهای عاملی متقاطع، روش فورنل و لارکر و شاخص HTMT تحلیل شده است. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود. در جدول (۶) مقدار این ضریب برای هریک از سازه‌ها ارائه شده است. از آنجا که مقدار AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین روایی همگرای مدل اندازه‌گیری در این آزمون مورد تایید خواهد بود.

جدول ۶. مقادیر میانگین استخراج شده (AVE) (یافته‌های پژوهش)

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (>0.5)
سبک‌های تصمیم‌گیری	۰/۵۱۳
عملکرد غیر مالی	۰/۵۷۶
عملکرد مالی	۰/۶۴۱
هوش رقابتی	۰/۵۰۶

روایی واگرایی پژوهش به دو طریق معیار فورنل و لارکر و شاخص HTMT سنجیده می‌شود. در جدول (۷) مقادیر ماتریس فورنل و لارکر^۱ مشخص شده است و چون در همه موارد مجذور واریانس استخراجی داده‌ها (قطر اصلی ماتریس) از اعداد پایین خود بیشتر است؛ روایی واگرایی مدل تایید می‌شود.

جدول ۷. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر (یافته‌های پژوهش)

هوش رقابتی* سبک تصمیم‌گیری	هوش رقابتی	عملکرد مالی	عملکرد غیر مالی	سبک تصمیم‌گیری *هوش رقابتی	سبک‌های تصمیم‌گیری
					سبک‌های تصمیم‌گیری
				۱/۰۰۰	۰/۷۱۶
					سبک تصمیم‌گیری* هوش رقابتی
			۰/۷۵۹	-۰/۰۸۴	۰/۴۳۰
		۰/۸۰۱	۰/۷۲۴	-۰/۰۲۵	۰/۴۳۳
	۰/۷۱۲	۰/۴۰۷	۰/۵۷۴	-۰/۱۹۶	۰/۲۳۷
۱/۰۰۰	-۰/۱۹۶	-۰/۰۲۵	-۰/۰۸۴	۱/۰۰۰	۰/۰۶۰

شاخص HTMT با عنوان نسبت خصیصه تک ارزشی به خصیصه چند ارزشی ترجمه شده است. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. در جدول (۸) مقادیر شاخص HTMT مشخص شده است که همه مقادیر کمتر از ۰/۹ می‌باشد؛ بنابراین روایی واگرای مدل تایید می‌شود.

جدول ۸. روایی واگرا بر اساس شاخص HTMT (یافته‌های پژوهش)

هوش رقابتی* سبک تصمیم‌گیری	هوش رقابتی	عملکرد مالی	عملکرد غیر مالی	سبک تصمیم‌گیری *هوش رقابتی	سبک‌های تصمیم‌گیری
					سبک‌های تصمیم‌گیری
					سبک تصمیم‌گیری* هوش رقابتی
				۰/۰۹۴	۰/۴۰۶
		۰/۸۷۰	۰/۸۷	۰/۴۳۴	
	۰/۴۴۹	۰/۶۲۹	۰/۲۱۱	۰/۲۲۰	هوش رقابتی
۰/۲۱۱	۰/۰۸۷	۰/۰۹۴	۱/۰۰۰	۰/۰۶۷	هوش رقابتی* سبک تصمیم‌گیری

آزمون مدل درونی (مدل ساختاری)

آزمون اثرات مستقیم

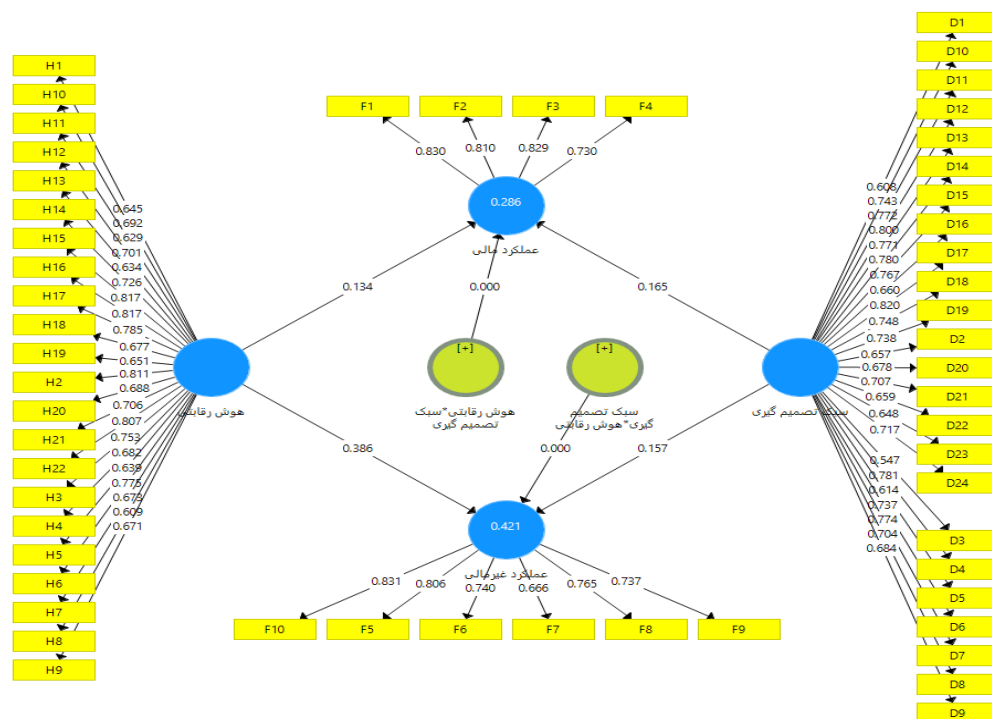
همان طور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود، به بررسی آزمون اثرات مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی پرداخته شده است. در قالب مدل درونی فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. با توجه به مقدار آماره t و مقادیر P برای کلیه مسیرها بجز مسیرهای تاثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر P کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد همه مسیرها بجز مسیرهای تاثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، تاثیر معنادار داشته است.

جدول ۹. اثرات مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	مقادیر P
سبک‌های تصمیم‌گیری ← عملکرد غیرمالی	۰/۳۱۲	۰/۰۵۶	۵/۶۱۲	۰/۰۰۰
سبک‌های تصمیم‌گیری ← عملکرد مالی	۰/۳۵۵	۰/۰۶۵	۵/۴۹۳	۰/۰۰۰
هوش رقابتی ← عملکرد غیرمالی	۰/۴۹۹	۰/۰۵۰	۹/۸۷۶	۰/۰۰۰
هوش رقابتی ← عملکرد مالی	۰/۳۲۶	۰/۰۸۰	۴/۰۶۰	۰/۰۰۰
سبک‌های تصمیم‌گیری * هوش رقابتی ← عملکرد غیرمالی	-۰/۰۰۵	۰/۰۶۰	۰/۰۸۹	۰/۹۲۹
هوش رقابتی * سبک‌های تصمیم‌گیری ← عملکرد مالی	۰/۰۱۹	۰/۰۸۸	۰/۲۱۴	۰/۸۳۰

خروجی‌های مدل اصلی معادلات ساختاری

ضریب تعیین برای متغیر عملکرد مالی مقدار ۰/۲۸۶ برآورد شده و نشان می‌دهد که متغیرهای هوش رقابتی و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران، روی هم رفته توانسته اند ۲۸/۶ درصد از تغییرات عملکرد مالی را توضیح دهند. همچنین، متغیرهای هوش رقابتی و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران ۴۲/۱ درصد از تغییرات متغیر عملکرد غیرمالی را تبیین می‌کند.



شکل ۲. مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

ارزیابی برازش و کیفیت مدل

به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی متغیرهای وابسته در مدل از آزمون‌های R^2 ، F^2 و Q^2 استفاده شده است و برای سنجش برازش کلی مدل از بین شاخص‌ها، شاخص‌های نیکویی برازش (GOF) مورد بررسی قرار گرفته است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین R^2 معرفی شده است و با توجه به جدول (۱۰)، متغیر عملکرد مالی با مقدار ضریب تعیین ۰/۲۸۶ ضعیف نزدیک به متوسط و عملکرد غیرمالی با مقدار ضریب تعیین ۰/۴۲۱

دارای قدرت تبیین پذیری متوسط می باشد. مقدار F^2 سهم متغیر مستقل در ضریب تعیین یک سازه درونزا را نشان می دهد. در مقادیر کمتر $0/02$ سهم مستقل در وابسته کم، مقادیر بین $0/02$ تا $0/15$ ضعیف، مقادیر بین $0/15$ تا $0/25$ قابل قبول و مقادیر بالاتر از $0/25$ سهم مستقل در وابسته قوی ارزیابی می شود و با توجه به جدول (۱۱) اندازه اثر مسیر سبک- های تصمیم گیری مدیران با عملکرد مالی و غیرمالی در سطح قابل قبول و هوش رقابتی با عملکرد مالی در سطح نزدیک به قابل قبول است. همچنین هوش رقابتی با عملکرد غیرمالی در سطح قوی می باشد.

جدول ۱۰. ضریب تعیین R^2 (یافته های پژوهش)

سازه	R^2
عملکرد غیرمالی	۰/۴۲۱
عملکرد مالی	۰/۲۸۶

جدول ۱۱. اندازه اثر F^2 (یافته های پژوهش)

هوش رقابتی* سبک تصمیم- گیری	هوش رقابتی	عملکرد مالی	عملکرد غیرمالی	سبک های تصمیم گیری	هوش رقابتی* سبک تصمیم- گیری
			۰/۰۰۰		سبک تصمیم گیری* هوش رقابتی
		۰/۱۶۵	۰/۱۵۷		سبک های تصمیم گیری
					عملکرد غیرمالی
					عملکرد مالی
	۰/۱۳۴	۰/۳۸۶			هوش رقابتی
	۰/۰۰۰				هوش رقابتی* سبک تصمیم گیری

هنسلر^۱ و همکاران در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درونزا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را تعیین نموده اند. همان گونه که از جدول (۱۳) مشخص است قدرت پیش بینی متغیر مکنون درونزا عملکرد مالی و غیرمالی از سطح متوسط بیشتر می باشد که بیانگر برازش مناسبی برای مدل ساختاری می باشند.

جدول ۱۳. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2) (یافته های پژوهش)

سازه	Q^2
عملکرد غیرمالی	۰/۲۲۱
عملکرد مالی	۰/۱۶۴

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار نیکویی برازش GOF که طبق فرمول زیر محاسبه می شود استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}.R^2}$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه های درونزای مدل است.

1.Henseler et al.

2.Goodness of Fit

جدول ۱۴. مقادیر لازم برای ارزیابی معیار GOF (یافته‌های پژوهش)

مقادیر اشتراکی	معیار R^2	متغیرهای درون‌زا
۰/۵۱۳	-	شبکه‌های تصمیم‌گیری
۰/۵۷۶	۰/۴۲۱	عملکرد غیرمالی
۰/۶۴۱	۰/۲۸۶	عملکرد مالی
۰/۵۰۶	-	هوش رقابتی
۰/۵۵۹	۰/۳۵۳	میانگین
$GOF = \sqrt{Communalities.R^2} = ۰/۴۴۴$		

وتلس^۱ و همکاران، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند و اطلاعات جدول (۱۴) نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده برای پژوهش ۰/۴۴۴ است که برازش قوی مدل پژوهش را مشخص می‌کند.

جدول ۱۵. خلاصه بررسی فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	مقادیر P	نتیجه
هوش رقابتی ← عملکرد مالی	۰/۳۲۶	۰/۰۸۰	۴/۰۶۰	۰/۰۰۰	تایید
هوش رقابتی ← عملکرد غیرمالی	۰/۴۹۹	۰/۰۵۰	۹/۸۷۶	۰/۰۰۰	تایید
شبکه‌های تصمیم‌گیری ← عملکرد مالی	۰/۳۵۵	۰/۰۶۵	۵/۴۹۳	۰/۰۰۰	تایید
شبکه‌های تصمیم‌گیری ← عملکرد غیرمالی	۰/۳۱۲	۰/۰۵۶	۵/۶۱۲	۰/۰۰۰	تایید
شبکه‌های تصمیم‌گیری * هوش رقابتی ← عملکرد مالی	۰/۰۱۹	۰/۰۸۸	۰/۲۱۴	۰/۸۳۰	رد
شبکه‌های تصمیم‌گیری * هوش رقابتی ← عملکرد غیر مالی	-۰/۰۰۵	۰/۰۶۰	۰/۰۸۹	۰/۹۲۹	رد

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی و تایید مدل اصلی، فرضیه‌های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند و از آن جا که سطح اطمینان موردنظر ۹۵ درصد است، عدد معنی‌داری در این سطح برابر با ۱/۹۶ است؛ بنابراین، مقادیری که در بازه (۱/۱، ۹۶/۹۶) قرار گیرند در ناحیه رد شدن فرضیه و مقادیری که خارج از این بازه قرار گیرند مورد پذیرش می‌باشند. در این بخش فرضیات اصلی و تعدیلگر مربوط به هر سوال آزمون می‌شوند.

فرضیه (۱): هوش رقابتی بر عملکردهای شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۱-۱: هوش رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۴/۰۶۰ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوش رقابتی بر عملکرد مالی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۲۶ و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش سطح هوش رقابتی، عملکرد مالی شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ۱-۲: هوش رقابتی بر عملکرد غیرمالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر ۹/۸۷۶ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد هوش رقابتی بر عملکرد غیرمالی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۴۹۹

و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی با افزایش سطح هوش رقابتی، عملکرد غیرمالی شرکت‌ها نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه (۲): سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکردهای شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۱-۲: سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۵/۴۹۳$ و بزرگتر از مقدار $۱/۹۶$ است و سطح معناداری کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد مالی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر $۰/۳۵۵$ و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران با عملکرد مالی شرکت‌ها همسو می‌باشد.

فرضیه ۲-۲: سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد غیرمالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۵/۶۱۲$ و بزرگتر از مقدار $۱/۹۶$ است و سطح معناداری کمتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد غیرمالی تاثیر معنی‌داری دارد و مقدار تاثیر برابر $۰/۳۱۲$ و مثبت (مستقیم) است؛ یعنی سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران با عملکرد غیرمالی شرکت‌ها هم جهت می‌باشد.

فرضیه ۳: سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

فرضیه ۱-۳: سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۰/۲۱۴$ و کوچکتر از مقدار $۱/۹۶$ است و سطح معناداری بیشتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد مالی تاثیر معنی‌داری ندارد.

فرضیه ۲-۳: سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد غیرمالی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

با توجه به جدول (۱۵) مقدار قدرمطلق آماره t برابر $۰/۰۸۹$ و کوچکتر از مقدار $۱/۹۶$ است و سطح معناداری بیشتر از $۰/۰۵$ می‌باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد غیرمالی تاثیر معنی‌داری ندارد.

پیشنهادهای کاربردی

❖ باتوجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدیران باید هوشمندی رقابتی داشته باشند و در تصمیم‌گیری‌های خود بر عناصر رقابتی تاکید کنند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود ببخشند و در عرصه کسب و کار و رقابت پیشتاز باشند. بدین منظور لازم است در شرکت‌ها، ابعاد و اجزای هوش رقابتی در قالب کارگاه‌های آموزشی مستمر و جلسات گروهی به مدیران سطوح مختلف آموزش داده شود و زمینه جلسات بحث و تبادل

اطلاعات بین آنان فراهم آید؛ چرا که هوش رقابتی می‌تواند جریان تبادل دانش و اطلاعات را در سازمان تسریع کرده و فرایند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی و اثربخش را در سازمان ارتقا دهد.

❖ علاوه بر این به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد در زمان استخدام مدیران، میزان آگاهی آنان را از هوشمندی رقابتی مورد سنجش و ارزیابی قرار داده و این موضوع را در گزینش نیروهای کلیدی سازمان مورد توجه ویژه قرار دهند؛ چرا که با کمک هوش رقابتی، هر سازمان، شرکت یا کسب و کاری می‌تواند با تحلیل اطلاعات، شیوه‌های تجاری موثرتر و کارآمدتری خلق کند. مدیران اجرایی شرکت با اعمال هوش رقابتی می‌توانند به درک بهتر محیط پرچالش رقابت و نقاط قوت و ضعف رقبا دست یابند که این امر در انتخاب راهبرد مناسب شرکت‌ها بسیار موثر است و شرکت‌ها را یک گام جلوتر از رقبا قرار می‌دهد.

پیشنهادهای آتی

❖ ماهیت هوش رقابتی برای شرکت‌های مختلف، بسته به شرایط، صنعت و حوزه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند و نیز مجموعه‌ای از عوامل دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که تحت تاثیر سیاست‌ها و قوانین ملی یا بین‌المللی هستند همواره به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات در مورد قوانین و آیین‌نامه‌هایی نیاز دارند که تغییر آن‌ها می‌تواند بر عملکرد شرکت تاثیر بگذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری در مورد هوش رقابتی به تفکیک هر صنعت انجام شود.

❖ پیشنهاد می‌شود با توجه به تاثیرگذاری هوش رقابتی و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران بر عملکرد، عوامل دیگری به عنوان تعدیل‌کننده از جمله عوامل روانشناختی و ویژگی‌های شخصیتی مدیران، اخلاقیات، تعهد سازمانی و ... نیز مورد سنجش قرار گیرد.

❖ پیشنهاد می‌شود علاوه بر هوش رقابتی سایر انواع هوش از جمله هوش مالی، هوش سیاسی، هوش فنی، هوش قانونی، هوش بازار مدیران و ... نیز بر روی عملکرد مورد بررسی قرار گیرد و میزان تاثیرگذاری هر یک بر عملکرد سازمان ارزیابی شود.

محدودیت‌های پژوهش

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش مربوط به محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه است. بعضاً عدم همکاری و اکراه در پاسخگویی برخی از پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه و فقدان فرهنگ باورپذیری در زمینه تمربخش بودن و موثر بودن این گونه تحقیقات، فرایند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و نرخ بازگشت آن‌ها را بسیار زمان‌بر می‌سازد که خود دلیلی بر طولانی شدن فرایند پژوهش‌های پیمایشی است؛ بنابراین مهمترین محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

❖ دسترسی مشکل به تعدادی از مدیران به دلیل مشغله کاری فراوان که با پیگیری‌های مستمر، این مشکل تا حدودی بر طرف گردید.

❖ به دلیل محدودیت دسترسی به مدیران تا حدودی نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها کاهش یافت.

❖ عدم همکاری تعدادی از مدیران که باعث شد روند جمع‌آوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و رسیدن به نتیجه کمی با تاخیر روبه‌رو شود.

۶. منابع و مآخذ

۱. احمد وند، محمد علی، شبیری، حسین، بهروزی، بهروز، ترابی، محمد امین. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر سبک تصمیم گیری بر عملکرد س ازمانی با نقش میانجی استراتژی رقابتی در شرکت های بزرگ (مورد مطالعه: شرکت پتروشیمی مارون). پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری. شماره ۱۹، سال پنجم، ۷۴-۶۲.
۲. احمدی، علی اکبر، رفعتی خسرو شاهی، ثریا، وحدت، داود. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر در اشتراک گذاری دانش مدیران میانی صنعت بیمه در ایران. مطالعات منابع انسانی. سال ۵، شماره ۲۱، ۴۴-۲۳.
۳. افتخاری چوبر، یاسر. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اهمال کاری سازمانی با سبک های تصمیم گیری (مورد مطالعه: کارکنان بانک های شهر آستارا). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریتی دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اردبیل.
۴. باورصاد، بلقیس، گنجعلی، سمیه، رحیمی، فرج الله، مهربانی، علی. (۱۳۹۵). الگوی فرآیندی ارتقای عملکرد مالی شرکت بر اساس تولید به هنگام، چابکی و مدیریت کیفیت جامع. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۲۷، ۱۲۳-۱۰۷.
۵. بزازی، محمد. (۱۳۹۴). مدل های تصمیم گیری و تعاریف تصمیم گیری. برگرفته از سایت <http://modirsun.com>.
۶. پاک مرام، عسگر، اسکندری، کریم، مولوی، زهرا. (۱۳۸۸). هوش رقابتی، رد یابی حرکت رقیبان. ماهانه تدبیر. شماره ۲۱۴، ۴۴-۴۱.
۷. خلیلی عراقی، مریم، تعیین لو، مهر انگیز، جواهر دشتی، فرانک. (۱۳۸۲). مدیریت بر مبنای عملکرد. ماهانه تدبیر. شماره ۱۴۲، ۸۷-۸۳.
۸. خنیفر، حسین، ابراهیمی، صالح الدین، سعادت، سارا، نادری بنی، ناهید، سیفی، علی. (۱۴۰۰). مدل شایستگی ها و توانایی های مدیران میانی آموزش و پرورش: پژوهشی آمیخته. مطالعات آموزشی و آموزشگاهی. دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۹۳-۱۶۳.
۹. سلمانی زاده، علی. (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی معلمان تربیت بدنی با نقش میانجی سبک های تصمیم گیری مدیران شاهین شهر. فصلنامه توسعه حرفه ای معلم. سال چهارم، شماره ۴، ۵۸-۴۱.
۱۰. سلیمی، مهدی، سلطان حسینی، محمد، میر صفیان، حمید رضا. (۱۳۹۸). بررسی سبک های عمومی تصمیم گیری مدیران ورزشی بر اساس مدل اسکات و بروس. مدیریت ورزشی. دوره ۱۱، شماره ۲، ۲۹۰-۲۷۳.
۱۱. طاهر زاده موسویان، فخر الدین، مقدم، متینه، سعیدی پور، عادل. (۱۳۹۹). رابطه هوش رقابتی و جایگاه برند با در نظر گرفتن متغیر میانجی عملکرد سازمان (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. جلد یک، شماره ۲، ۱۵-۲۷.
۱۲. عباسی، حمیده، المیر، آمنه، گرامی پور، فاطمه. (۱۳۹۹). تبیین اثر هوش رقابتی بر ارتقا جایگاه بسته بندی و نشان تجاری با نقش میانجی عملکرد سازمان. مقاله پژوهشی. سال یازدهم، شماره ۴۲.

۱۳. علیرضایی، ابو تراب، تولایی، روح الله. (۱۳۸۷). بررسی نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط مقیاس در توسعه فعالیت‌های اقتصادی کشور. اولین همایش ملی توسعه فعالیت‌های اقتصادی.
۱۴. قاسمی، احمد رضا، احمدی، سید حسین. (۱۳۹۲). ارزیابی موسسات آموزش عالی با کمک کارت امتیازی متوازن و روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره گروهی. مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی. دوره ۶، شماره ۱۰، ۳۸-۴۹.
۱۵. قدرتیان، عبدالجابر، رستمی، علی اصغر. (۱۳۸۳). طراحی مدل جامع ارزیابی عملکرد در رتبه بندی شرکت ها. نشریه مدرس علوم انسانی. ۱-۱۳۴.
۱۶. قربانی جاجرم، زهرا، ملک زاده، غالمرضا، خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی نقش میانجی‌گری سبک‌های تصمیم‌گیری عقلایی و شهودی مدیران بر رابطه هوش هیجانی و رفتارهای نوآورانه. مطالعات رفتار سازمانی. سال ۵، شماره ۲، ۸۴-۵۱.
۱۷. قره چه، منیژه، شمشری، فیروز. (۱۳۸۹). مزایای استفاده از خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۴، ۸۵-۶۵.
۱۸. کارلسون، بو. (۱۳۸۳). فعالیت‌های اقتصادی کوچک، فناوری منعطف و پویایی صنعتی. مقاله دوم از کتاب نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن، ترجمه جهانگیر مجیدی. تهران: موسسه فرهنگی رسا.
۱۹. کامفیروزی، محمد حسن، جعفری اسکندری، میثم، علی احمدی، علیرضا، فردوسی، نیره. (۱۳۹۳). وزن دهی معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها با رویکرد کارت امتیازی متوازن با استفاده از روش ترکیبی ارزش شاپلی. مدیریت تولید و عملیات. ۱۲۴-۱۱۳.
۲۰. محمدی، مهدی، باقری اژیه، محمد. (۱۳۹۹). نقش میانجی رفتارهای انحرافی در تأثیر هوش رقابتی بر تعهد سازمانی در بانک ملت. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. سال پنجم، شماره ۶، ۲۰-۱.
۲۱. مهدی زاده، مهران، طالقانی، محمد. (۱۳۹۴). قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ساختمانی. فرآیند مدیریت و توسعه. دوره ۲۸، شماره ۴، ۱۳۸-۱۰۹.
۲۲. نجفی حقی، جواد. (۱۳۸۳). هوشمندی رقابتی. ماهانه تدبیر. دوره ۱۵، شماره ۱۵۴.
۲۳. نقوی، رشید، مصدق خواه، مسعود، حسنی، آهنگر، احمد وند، محمد علی. (۱۳۹۶). ارائه مدل مفهومی سنجش عملکرد دانشگاه سازمانی با رویکرد ترکیبی کارت امتیازی توسعه یافته. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین. سال نهم، شماره ۲۷، ۲۰-۱.
۲۴. نکوئی زاده، مریم، گل محمدی، عماد. (۱۳۹۵). رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌های بیمه شهر ایلام با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات. مدیریت استاندارد و کیفیت. سال ۶، شماره ۲، ۸۲-۷۰.

26. Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: The experience of Malaysian R&D companies. *Procedia Economics and Finance*, 35, 462-467.
27. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Measuring competitive intelligence Network and its role on Business Performance. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2).
28. Baker B A (2012). Individual Differences in Rater Decision-Making Style: An Exploratory Mixed-Methods Study. *Language Assessment Quarterly*. 9 (3). 225-24.
29. Boyatzis, R. E. (1991). The competent manager: A model for effective performance. John Wiley & Sons.
30. Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective. *European Journal of marketing*
31. Cavallo, A., Sanasi, S., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2020). Competitive intelligence and strategy formulation: connecting the dots. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
32. Deschamps, J. P., & Nayak, P. R. (1995). How companies mobilize to generate a stream of market winners. Harvard Business School Press, Boston, MA.
33. Efendi, D., & Kusuma, E. A. (2021). The Role of the Management Accounting System and Decision-Making Style on Managerial performance. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(1), 144-161.
34. Erickson, G. S., & Rothberg, H. N. (2005). Expanding intelligence capabilities: Downstream knowledge targets. *Journal of Competitive intelligence and Management*, 3(2), 8-15.
35. Farid, D., Nejati, M., & Mirfakhredini, H. (2008). BALANCED SCORECARD APPLICATION IN UNIVERSITIES AND HIGHER EDUCATION INSTITUTES: IMPLEMENTATION GUIDE IN AN IRANIAN CONTEXT. *Annals of the University of Bucarest, the Economic & Administrative Series*, 2.
36. Fernandes, K. J., Raja, V., & Whalley, A. (2006). Lessons from implementing the balanced scorecard in a small and medium size manufacturing organization. *Technovation*, 26(5-6), 623-634.
37. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
38. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
39. Jalaliyoon, N., Bakar, N. A., & Taherdoost, H. (2014). Propose a methodology to implement balanced scorecard for operational appraisal of industrial groups. *Procedia technology*, 12, 659-666.
40. Kaplan, R. S. (1994). Devising a balanced scorecard matched to business strategy. *Planning Review*.
41. Kaucher, E. (2010). Ethical decision making and effective leadership: Alliant International University.
42. Kefe, I. (2019). The determination of performance measures by using a balanced scorecard framework. *Foundations of Management*, 11(1), 43-56.
43. Liao, S. H., Fei, W. C., & Liu, C. T. (2008). Relationships between knowledge inertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation*, 28(4), 183-195.
44. Makanyeza, C., & Dzvukeye, G. (2015). The influence of innovation on the performance of small and medium enterprises in Zimbabwe. *Journal of African Business*, 16(1-2), 198-214.
45. Quesado, P. R., Aibar Guzmán, B., & Lima Rodrigues, L. (2018). Advantages and contributions in the balanced scorecard implementation. *Intangible capital*, 14(1), 186-201.
46. Rasheed, M. A., Shahzad, K., Conroy, C., Nadeem, S., & Siddique, M. U. (2017). Exploring the role of employee voice between high-performance work system and organizational innovation in small and medium enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
47. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value:: Five intelligence attitudes. *European management journal*, 19(5), 552-559.
48. Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value:: Five intelligence attitudes. *European management journal*, 19(5), 552-559.

49. Rowe, A. J., & Mason, R. (2014). O., & Dickel, KE (1982). Strategic Management and Business Policy: A Methodological Approach.
50. Samat, M. F., Yusoff, M. N. H., & Ismail, M. (2018). The mediating effect of social media marketing adoption between competitive intelligence and SME performance. *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 379-387.
51. Sande, G., & Ragui, M. (2018). Competitive intelligence practices and performance of Equity Bank Limited. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(1), 282-302.
52. Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), 818-831.
53. Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-90.
54. Štefániková, L., & Masárová, G. (2014). The need of complex competitive intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 669-677.
55. Tarraf, P. (2005). Competitive intelligence and small companies: A study of two industries (Doctoral dissertation, Concordia University).
56. Weiss, A. (2002). A brief guide to competitive intelligence: how to gather and use information on competitors. *Business Information Review*, 19(2), 39-47.
57. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
58. Wright, S. (2014). Competitive intelligence, analysis and strategy: Creating organizational agility. Routledge.

Investigating the effect of competitive intelligence on performance indicators based on a balanced scorecard with the moderating role of decision-making styles of managers of small and medium-sized companies

Mahdieh Khademi¹
Soheila Shahrastani^{*2}
Mahmoud Moeinuddin³

Abstract

The aim of the current research is to investigate the effect of competitive intelligence on performance indicators based on a balanced scorecard with the moderating role of decision-making styles of managers of small and medium-sized companies. The research conducted is considered to be of applied type in terms of purpose, qualitative in terms of type of study and quantitative in terms of process. Also, in terms of the research method, it is a survey type of research and in terms of analysis, it is a correlation type. The statistical population consists of middle managers, including financial and sales managers of small and medium production units located in the industrial town of Yazd city, and the sample size was determined using available sampling method and power analysis method. Data collection has been done using the questionnaire tool, 250 questionnaires were sent and distributed electronically and in person, and finally 186 questionnaires were collected and used in the analysis. The data analysis was done in two parts of descriptive and inferential statistics, in the first part of frequency tables and charts, and in the second part, using the method of structural equations with partial least squares approach and using smart pls software. Based on the results of this research, the competitive intelligence and decision-making styles of managers have a positive and significant effect on the financial and non-financial performance of small and medium-sized companies. However, the moderating effect of managers' decision-making styles on the relationship between competitive intelligence and financial and non-financial performance was not confirmed.

Keywords

Competitive intelligence, performance, balanced scorecard, decision-making styles, small and medium companies.

1. Master's student, Imam Javad Institute of Higher Education, Yazd, Iran. (mahdiekhademi99@gmail.com).
2. Assistant professor, member of the academic staff of the accounting department, Imam Javad Institute of Higher Education (AS), Yazd, Iran. (s.shahrestani@iju.ir).
3. Associate Professor, member of the accounting department, Islamic Azad University, Yazd branch, Yazd, Iran. (mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir).