

## بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی با نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک (مطالعه موردی: حوزه فرش اصفهان)

حسن اسماعیل پور<sup>۱</sup>، علی اصغر فرهمند<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بازاریابی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی با نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار گرفته است. جامعه آماری این مطالعه، شامل خبرگان و کارشناسان حوزه فرش اصفهان به تعداد ۶۱ نفر بوده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه بوده که پایایی این پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۱۱ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد و در ادامه نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک بر تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تایید نشد ولی نقش تعدیلگر توسعه اقتصادی بر تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی مورد تایید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، نوآوری، توسعه تکنولوژیک

## مقدمه

از آنجا که رقابتی شدن صنایع کشور در حال شکل گیری است و همچنین توجه به بازارهای بین المللی و ورود به سازمان تجارت جهانی از اهداف مهم کشور است، لذا موضوع هوش بازاریابی با توجه به بدیع بودن آن در کشور، اهمیت بیشتری پیدا می کند. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰) شرکتها امروزه در بازار جهانی و محیطی پر تلاطم فعالیت میکنند و باید در برابر فشار هم از طرف تولید کننده یا عرضه کننده و هم از طرف خدمات، محصولات و فناوریهای جدید مقاومت کنند؛ به همین دلیل است که مدیریت سازمان به اطلاعات رقبا و بازار نیاز دارد و باید آنها را مدیریت و به طور بهینه بکار گیرد. (ترینور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) شناسایی اولیه فرصتها و تهدیدهای بالقوه به وسیله جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات محیطی برای پشتیبانی مدیران در تصمیم گیری استراتژیک برای شرکت توسط هوش بازاریابی صورت میگیرد. (ژو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) در دو دهه اخیر، توجه به اثرات شرکتها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوین و مهم در ادبیات کسب و کار به نام هوش بازاریابی در شرکتها گردیده است. (استفانیکو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) در سالهای اخیر، هوش بازاریابی، به طور جدی، مورد توجه کسب و کارها و مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاهها قرار گرفته است. در محیط کسب و کار جهانی امروز، مطالعات نشان میدهند که رقابت شدید شرکتها اغلب همراه با ادغام راهبردی هوش بازاریابی در فعالیتهای و راهبردهای اصلی شرکتها است. (کسگلو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) در عصر دانشی و رقابتی امروز سازمانها به جای رفتار واکنشی، انفعالی و تدافعی باید رفتار کنشی و پیشتازانه داشته باشند و قبل از وقوع حادثه به پیشبینی آن بپردازند. امروزه شرکتهایی موفقند که درک درستی از زمان و جایگاه بکارگیری سرمایه های فکری و هوشی خود داشته باشند؛ به عبارت دیگر چنانچه مدیران از کاربرد مناسب این سرمایه ها در شرکتهای خود در جهت افزایش توان رقابتی و مزیت رقابتی استفاده کنند، نتایج کلیدی عملکرد آنها به مراتب بهتر خواهد شد. (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۴)

همچنین امروزه نظامهای تکنولوژیک نقش مؤثری در ایجاد و توسعه دانش و فناوری، اصلاح فرایندها و شیوه های کاری، فراهم شدن فرصتهای جدید نوآوری و توسعه کسب و کار و به تبع آن بهبود وضعیت رشد اقتصادی در بنگاههای تولیدی دارند (راست، ۲۰۱۵) از این رو واحدهای تولیدی و بنگاههای اقتصادی تمایل زیادی به ایجاد و توسعه نظامهای تکنولوژیک و سرمایه گذاری برای کارآمدسازی آنها دارند. این نوع سرمایه گذاریها سبب شکل گیری فناوریهای نوظهور یا تطبیق یافته و نوآوری در محصول و در نهایت توسعه کسب و کارها و شکل گیری کسب و کارهای جدید می شود (استام، ۲۰۰۹)

از طرفی برای استفاده و بهره برداری از فرصتها و غلبه بر تهدیدها باید نوآوری را در عرصه فناوریهای نوظهور داشته باشند (ساپراست، ۲۰۰۸). امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری در سازمان و پویاتر شدن بازار اجماع عمومی در بین صاحب نظران و کارشناسان وجود دارد (جیمز و همکاران، ۲۰۰۸؛ ورواردا و همکاران، ۲۰۱۰؛ ژوهانسن و السن همکاران، ۲۰۰۶، لی، ۲۰۱۱ و قلیپور و همکاران، ۲۰۱۱). ابزار هوش بازاریابی برای همه سازمانها که به دنبال نوآوری میباشند مورد نیاز است تا از این طریق بتوانند محیط درون و بیرون سازمان را پیش کرده و تصمیمات مناسب و به موقع، در جهت دستیابی به نوآوری، گرفته شود. با توجه به مطالعات گذشته میتوان بیان کرد که هوش رقابتی از طریق کسب اطلاعات محیطی، فرصتها و تهدیدات بالقوه را شناسایی میکند (ژو و همکاران، ۲۰۱۱) و از این طریق میتواند سطح و سرعت نوآوری در سازمان را تحت تأثیر قرار دهد.

از سویی روند نزولی میزان صادرات فرش ایران در سالهای اخیر و پیشی گرفتن کشورهای چین و هند از ایران، فکر اقتصاددانان بسیاری را به حل معضلات این صنعت توانمند مشغول ساخته است. عدم استفاده از ابزارهای هوش بازاریابی، فناوری اطلاعات، خلاقیت و نوآوری در فرآیند تولید، بازاریابی و فروش این محصول در سالهای اخیر، مشکلات عدیده ای را

<sup>1</sup> Trainor

<sup>2</sup> Xu

<sup>3</sup> Stefanikova

<sup>4</sup> Köseoglua

برای این صنعت توانمند ایجاد کرده است. (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۲) به همین خاطر و نظر به اینکه برخورداری از نوآوری در بازارهای جهانی رمز بقای آنها می باشد و برای دستیابی به این مهم نیاز به پایش و نظارت محیطی فعالیتی ضروری می باشد، ضروری است تا مدلی با توجه به ماهیت بازارهای جهانی برای دستیابی به نوآوری طراحی و مورد بررسی قرار گیرد، از این رو سوال اصلی در پژوهش حاضر این است که:

آیا هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی با نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک در حوزه فرش اصفهان تاثیر دارد؟

## مبانی نظری پژوهش

### هوش بازاریابی

مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است (جوهری و استفتن، ۲۰۰۶). امروزه هوش بازاریابی منبع مورد توجه محققان و پژوهشگران می باشد. (لاکمن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) چرا که شرکتها برای پیشگامی در محیط پویا و بازارهای پر تلاطم امروزی نیاز به اطلاعات و دانش مربوطه دارند (رایت<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) و با توجه به افزایش حجم اطلاعات در سازمانها و لزوم استفاده از آن در تصمیمهای سازمانی و ملزم بودن سازمانها به نظارت بر محیط درون و بیرون خود، به ویژه شرایط بازار، رقبا و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از این تغییرات و نشان دادن واکنش مناسب و به موقع به فرصتها و تهدیدها از خود، طی دودهده اخیر باعث ظهور پدیده ای به نام هوش بازاریابی شده است که با فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز هربخش سازمان، مدیران را در دستیابی به اهداف سازمانی یاری میرساند. (مصلح و همکاران، ۱۳۹۴) این هوش برای تهیه راهنما و نقشهای از روندهای جاری و آینده، نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت در بخشها مورد نیاز می باشد (سانتی و رواج، ۲۰۰۱) و با این استفاده از این هوشمندی تغییرات عمده ای در فرایندهای بازاریابی رخ میدهد. در این هوشمندی عمدتاً اطلاعات از مشتریان، تامین کنندگان، خریداران و توزیع کنندگان گرفته میشود. (مصلح و همکاران، ۱۳۹۴)

تا کنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر از هوش بازاریابی است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند. (پری پوراس و همکاران، ۲۰۰۵) آقای جافه (به عنوان کسی که بیشترین فعالیت را در این بحث انجام داده است) هوش بازاریابی را جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیتهای درون شرکت می داند (سانگ و جف، ۲۰۰۹)

به عقیده کاتلر هوش بازاریابی اطلاعات هرروزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آنرا از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می دهد (کاتلر و کلسر، ۲۰۰۶).

هوش بازاریابی به عنوان قسمتی از تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته میشود که در پی یافتن اطلاعات در مورد رقبا می باشد. اگر چه به عنوان قسمتی از برنامه های بازاریابی شروع میشود ولی در نهایت به عنوان یک ابزار استراتژیک ضروری در هر شرکتی محسوب میشود. (گاتسوریس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲)

### نوآوری

امروزه سازمانها باید برای پاسخگویی به نیازها و درخواستهای در حال تغییر مشتریان و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصتهای ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، باید نوآور باشند (راولی، ۲۰۱۱) نوآوری، یکی از راههای افزایش مزیت رقابتی می باشد که بیشتر وقتها به عنوان یکی از مهم ترین نگرشهای راهبردی شرکتها برای دستیابی به موفقیتهای بلندمدت، دیده میشود و تأثیر قابل توجهی بر امور مخاطره آمیز دارد (تاج الدینی، ۲۰۱۰: ۲۲۳). همچنین به دلیل

<sup>5</sup> Lackman

<sup>6</sup> Wright

<sup>7</sup> Gatsoris

ارتباط نوآوری با انعطافپذیری و تولید، به عنوان مقوله ای بسیار مهم برای افراد، نهادها و در مجموع برای همه‌ی جوامع به شمار می‌رود (رانکو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴: ۶۵۷-۶۵۸)

نوآوری به معنی هر چیز جدیدی می‌باشد؛ که سازمانها از طریق آن میتوانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند. نوآوری به ایده، محصول، روش یا خدمت جدید مطابق با سازمان اشاره دارد (هو، ۲۰۱۱). ابتدا شومپیتر به اهمیت نوآوری در توسعه شرکتها تایید کرده است (کاربون و همکاران، ۲۰۱۲) و از آنجا که با عملکرد سازمانی دارای ارتباط نزدیکی می‌باشد، بعنوان یک رویکرد برای مدیریت و انطباق با محیط اتخاذ میشود (کومار و همکاران، ۲۰۱۲) نوآوری نیروی حیات شرکتها (التمن و همکاران، ۲۰۱۱) رویه عملیات جدید و یا یک استراتژی مدیریت جدید در یک موسسه می‌باشد که همیشه برای بقا و رشد در بلند مدت ضروری می‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۰)

### توسعه تکنولوژیک

تکنولوژی اساساً به عنوان ابزار دست انسان در نظر گرفته می‌شود که نه تنها ماشین‌ها، کامپیوترها و رباتها را شامل میشود بلکه شیوه‌ها و تکنیک‌ها را نیز در بر می‌گیرد. اما امروزه تکنولوژی مفهوم پیچیده تری را شامل می‌شود که در آن تکنولوژی را مرتبط با افراد، سازمان، فرایندها، اطلاعات و غیره در نظر می‌گیرند. (چول، ۱۹۹۸) در طی دهه ۱۹۸۰ صاحب نظران مدیریت استراتژیک دریافته‌اند که تکنولوژی یکی از عناصر مهم در تعریف تجارت، بازرگانی و همچنین استراتژی رقابتی است. "پورتر (۱۹۸۳) دریافت که تکنولوژی یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده رقابت است. در واقع تکنولوژی یک عامل رقابتی بسیار مهم برای کشورها در سطح کلان و برای سازمان‌ها در سطح خرد است. تکنولوژی یک عامل کلیدی برای رشد اقتصادی پایدار است و انتظار می‌رود که در قرن ۲۱، رقابت بر پایه تکنولوژی باشد" (ساهو و همکاران، ۲۰۱۱)

از همان ابتدا مدیریت تکنولوژی، تحت تأثیر شدید اصول مهندسی بوده است. ساختار آن برگرفته از مدیریت تحقیق و توسعه است و در ابتدای پیدایش آن در ادبیات مدیریت، مسائلی چون انتخاب و ارزیابی پروژه، سازمان تحقیق، توسعه، پیش بینی تکنولوژی و غیره را شامل میشد؛ اما تأکید اصلی آن روی مدیریت دارایی‌های تکنولوژیک بود. مدیریت تکنولوژی با پیوند دادن اصول مهندسی، علوم و مدیریت به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک و عملیاتی سازمان به برنامه ریزی، توسعه و اجرای قابلیت‌های تکنولوژیکی می‌پردازد. (چول، ۱۹۹۸)

### توسعه اقتصادی

اهمیت توسعه بازارهای مالی در رشد اقتصادی همواره از جمله مباحث کلیدی در اقتصاد توسعه بوده است. با گسترش بازارهای مالی، امکان و زمینهای مختلف سرمایه‌گذاری شکل می‌گیرد و بخش خصوصی قادر است انواع راهکارهای متناسب با نیازهای خود برای پسانداز در شرایط با ریسک کمتر را انتخاب کند. همچنین از طریق تجهیز منابع حاصل از وجوه پساندازکنندگان و هدایت آنها به فعالیتهای اقتصادی سودآور و داراوارزشافزوده‌بالا، میتواند باعث افزایش رشد اقتصادی شود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که بدلیل عدم تشابه ساختار مالی در همه کشورهای، نمیتوان نسخه واحدی برای چگونگی رابطه توسعه مالی و رشد اقتصادی تجویز کرد. رشد اقتصادی اصلیت‌ترین نماد عملکرد دولتها به شمار می‌رود؛ بنابراین اقتصاددانان تلاش میکنند تا با شناخت بهتر و دقیقتر پویاییها و عوامل مؤثر بر تغییر و تحول این شاخص، سیاستگذاران را در بهبود آن یاری رسانند. یانگ و تنگ (۲۰۰۶) در مقالهای با عنوان «توسعه مالی و رشد اقتصادی: مورد چین» با استفاده از دو مدل خودتوضیح برداری برای دو شاخص توسعه مالی، به بررسی این موضوع طی سالهای ۲۰۰۰-۱۹۵۲ در کشور چین پرداختند. در این پژوهش از متغیرهایی چون سرانه تولید ناخالص داخلی حقیقی، نرخ اعتبارات بانکی، شاخص قیمت مصرف کننده، خالص صادرات، سرمایه فیزیکی و نرخ بهره حقیقی استفاده شده‌است. لیانگ و تنگ معتقدند که اگر سیستم مالی، تخصیص سرمایه و منابع را به صورت بهینه انجام ندهد، علاوه بر اینکه رشد اقتصادی حادث نخواهد شد، به علت اینکه

<sup>8</sup> Runco

سیستم مالی از جانب بازار حمایت نمیشود؛ اقتصاد همچنان ناقص و توسعه نیافته باقی میماند. آنها به این نتیجه رسیدند که در بلندمدت رابطه علیت یکطرفه از رشد اقتصادی به توسعه مالی وجود دارد. (اکبریان و همکاران، ۱۳۸۸)

### سازگاری بازاریابی

درجه انطباق و استاندارد سازی برنامه های بازاریابی در تجارت بین المللی بسیار مهم است. از آنجا که فعالیت های بین المللی، برای عملکرد شرکت های صادراتی حیاتی می باشد، شرکت ها با چالش طراحی و پیاده سازی استراتژی های صادرات مخصوص بازار، در بازارهای هدف به سرعت متغیر به عنوان محیط نامطمئن روبرو هستند. (پناه بیگی و همکاران؛ ۱۳۹۳) سازگاری بازاریابی با درجه استاندارد سازی یا سازگاری برنامه آمیخته بازاریابی در محیط تجارت بین المللی شامل ابعاد سازگاری محصول، سازگاری قیمت، سازگاری ارتباطات و سازگاری نیروی فروش تعریف می گردد. (افرت و همکاران، ۲۰۱۷)

### انسجام تیمی

انسجام نشان دهنده درجه ای که اعضای یک تیم به هم پیوسته اند و "تمرکز" که نشان دهنده اینست که یک یا چند عضو در مرکز شبکه این تیم قرار دارند. (بورگاتی و همکاران، ۲۰۰۵) شبکه های منسجم موجب رضایت اعضا و افزایش تعهد آنان می شود چرا که اشتراک گذاری اطلاعات و اعتماد بین فردی را تسهیل می کند. این، به نوبه خود، سبب افزایش توانایی اعضا برای بهبود عملکرد تیمی می شود. تحقیقات نشان داده اند که تمرکز شبکه در یک تیم با عملکرد خلاقیت تیم، همبستگی منفی دارد. در تیم هایی که بیش از حد متمرکزند شکست اعضای مرکزی تیم، کل تیم را تحت تاثیر قرار می دهد. (لیندرز و همکاران، ۲۰۰۳)

### پیشینه تجربی

در اینجا به برخی از پژوهشهای داخلی و خارجی انجام شده، در زمینه موضوع پژوهش اشاره می کنیم:

#### پیشینه داخلی

مصلح و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تاثیر ابعاد هوش رقابتی بر انواع نوآوری پرداختند. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه موسسات دانش بنیان پارک علم و فناوری شیراز تشکیل می دهند که مجموعاً تعداد ۵۰ موسسه می باشد؛ جهت تخمین حجم نمونه از جداول مورگان استفاده گردیده که حجم نمونه مورد نیاز ۴۴ شرکت می باشد. با توجه به احتمال عدم همکاری بعضی موسسات در نهایت تعداد ۴۲ موسسه، جمعاً ۹۹ پرسشنامه، گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. در این پژوهش از دو بعد هوش بازار و هوش رقبا برای سنجش هوش رقابتی و از سه نوع نوآوری (نوآوری فناورانه، بازار و اداری) استفاده شده است که بر اساس نتایج تحقیق هوش بازار بر هر سه نوع نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد، تاثیر هوش رقبا بر نوآوری اداری مثبت و معنادار می باشد، اما تاثیر هوش رقبا بر نوآوری فناورانه و بازار مورد تایید قرار نگرفته است.

ظفریان پور و همکاران (۱۳۹۳) به توسعه نظریات در رابطه با تاثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در حوزه فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک استان تهران پرداختند. در این راستا ابتدا با مرور پیشینه تحقیق مجموعه ای از عوامل شکل دهنده هوش بازاریابی در سازمان گردآوری شد، داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و از تکنیک های آماری برای تجزیه و تحلیل آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. در پایان، ضمن جمع بندی و بیان نتایج تحقیق، پیشنهادات مرتبط با آن برای مدیران و نیز ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل دهنده هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی داری با مزیت رقابتی آنها دارند.

فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان در واحدهای تولیدی و خدماتی استان آذربایجان شرقی پرداختند. در مدل طراحی شده به شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر عوامل هوش بازاریابی و وفاداری مشتری پرداخته شده و سپس تاثیر این عوامل بر هوش بازاریابی و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی واحدهای تولیدی و خدماتی استان آذربایجان شرقی (مدیران و کارشناسان شاغل به تحصیل در مدیریت صنعتی) با استفاده از مدل ساختاری و نرم افزار LISREL ورژن ۸.۵ بیانگر تاثیر معنی دار و قوی هوش

بازاریابی بر وفاداری مشتری است و همچنین از عوامل هوش بازاریابی، عوامل سازمانی و از عوامل وفاداری مشتری، تداوم خرید و تعهد بیشترین ضریب تاثیر گذاری را داشته است.

#### پیشینه خارجی

افرت و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی روابط بین هوش بازاریابی، سازگاری بازاریابی، انسجام تیم و نوآوری پرداختند. این مطالعه بر اساس مصاحبه عمیق با ۱۲۷ نفر از مدیران سازگانه‌های جهانی صورت گرفت. تجزیه و تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که هوش تجاری بازاریابی و انسجام تیم به طور مستقیم و مثبت بر نوآوری تاثیر می‌گذارد. تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری توسط توسعه اقتصادی و توسعه تکنولوژیک تعدیل می‌شود.

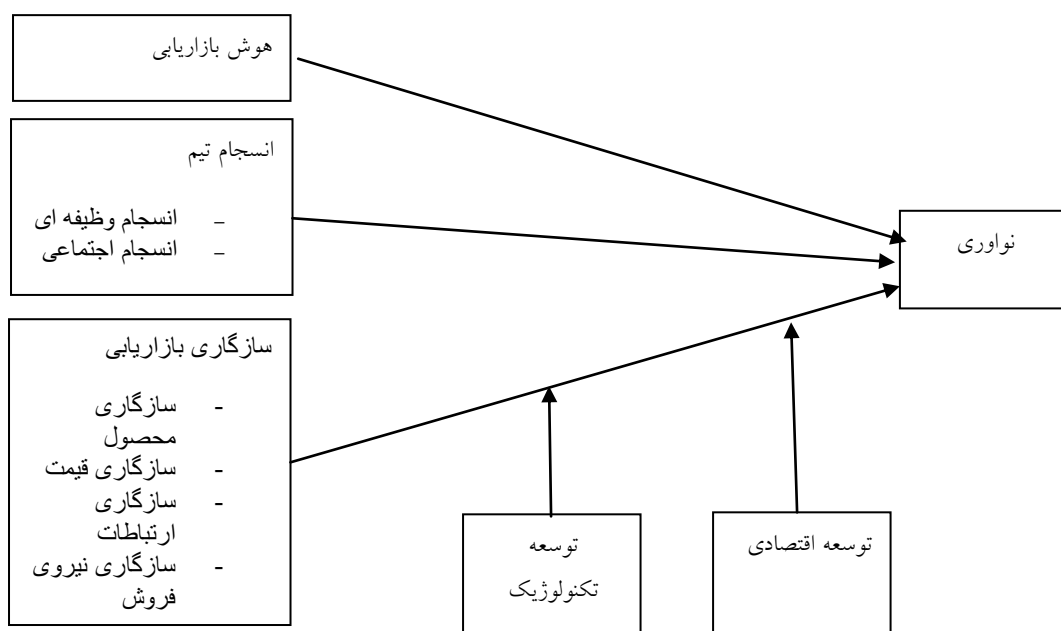
پژوهش ایدام و بنرجی و شوکلا (۲۰۱۲) تحت عنوان "هوش رقابتی و عملکرد شرکتها در بازارهای پدیدار شده که در صنایع هند انجام شده بود به این نتیجه رسیدند که بین هوش رقابتی و عملکرد مالی شرکت ها رابطه مثبتی وجود دارد. قاسمی، ساجدی ریسی و نبوی چاشمی در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان نقش مدیریت دانش بر هوش بازار در کارکنان سازمان به این نتیجه دست یافتند که بین بکارگیری دانش، ذخیره سازی دانش، تثبیت دانش بوسیله آموزش کارکنان، تثبیت دانش بوسیله دادن مسولیت به کارکنان و اشتراک دانش در سازمان و هوش بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

رایت و کالف (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان جستجو برای هوش های بازاریابی، رقابتی و کسب و کار به بررسی چارچوب ارائه شده در خصوص هوش بازاریابی در کشورهای مختلف پرداختند. این تحقیق به دنبال مقایسه چارچوبی است که توسط نویسندگان تهیه شده و هوش سازمان ها را از سه منظر بررسی میکند که شامل؛ فرایند و ساختار، فرهنگ، آگاهی و نگرش، سیکل هوش رقابتی است. این مقایسه در کشورهای اتحادیه اروپا، کانادا و انگلیس انجام شده است. گسترش نمونهها، مقایسه بسیار خوب نتایج، تجزیه و تحلیل مناسب آماری همچنین توجه به عواملی غیر از عوامل سیکل هوش از جمله نقاط قوت این تحقیق است. مدل ارائه شده دارای ایراداتی از جمله عدم توجه به مفهوم هوش است، همچنین عدم همگنی جوامع نمونه موجب تردید در نتایج ارائه شده می‌شود.

کارایانی (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان تاثیرات فرهنگ در خلق هوش بازاریابی از طریق اینترنت و ایجاد ارزش در سازمان های B2B و با توجه به ارزش روزافزون اینترنت در شرکتها، به بررسی راه های دستیابی به هوش بازاریابی از طریق اینترنت و بررسی ارتباط هوش کسب شده از طریق اینترنت و ایجاد ارزش برای آن و متغیرهایی چون ارتباطات با مشتری، نوآوری، بهره‌وری و کارایی و میزان این ارتباطات می‌پردازد. این تحقیق از طریق اینترنت انجام شد و پرسشنامه های پاسخ داده شده، ۲۴۰ مورد از شرکتهای B2B از کشورهای اروپایی، کنادایی و آسیایی است. این شرکت ها به صورت تصادفی از طریق جستجو از طریق انتخاب شده اند. نتایج این تحقیق با استفاده از فنون آماری مانند رگرسیون و آماره ۱ سایت یا هو T و مدل معادله ساختاری به‌دست آمده است. یافته های این تحقیق شواهدی را ارائه کرده که نشان می‌دهد اینترنت به عنوان یک شبکه کسب و کار مجازی به زندگی درون سازمان ها نفوذ کرده و فرصتهای فراوانی را پیش روی سازمان ها قرار داده است. همچنین مشخص کرده که میزان ارزش سازمانها به این مقوله و فرهنگ سازمانی در این مقوله تاثیر بسزایی داشته است. نوع نمونه گیری و تجزیه و تحلیل آن و توجه به منبع مهم اینترنت از جمله نقاط قوت آن است. از نقاط ضعف آن، این است که مشخص نشده که چرا این متغیرها انتخاب شده، همچنین تعداد نمونه ها، با توجه به دامنه گسترده و مخاطبان آن، اندک است.

#### مدل مفهومی پژوهش

پس از مرور مستند بر مقالات و رساله های معتبر بین المللی و بعضاً داخلی، در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل ارائه شده زیر مورد استفاده قرار گرفت.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (افرت و همکاران، ۲۰۱۷)

#### فرضیات پژوهش

۱. هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.
۲. انسجام تیم بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.
۳. سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.
۴. توسعه تکنولوژیک تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل می کند.
۵. توسعه اقتصادی تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل می کند.

#### روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی همبستگی، قرار دارد. جامعه آماری این مطالعه، شامل خبرگان و کارشناسان حوزه فروش اصفهان به تعداد ۶۱ نفر بوده است. برای جمع آوری داده های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس بهره برده ایم.

#### ابزار جمع آوری داده ها

جمع آوری داده ها به صورت نظر سنجی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد بر اساس تحقیق افرت و همکاران (۲۰۱۷) انجام خواهد شد که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد.

در اولین مرحله از سنجش اعتبار ابزار پژوهش، بر ای بررسی روایی صوری پرسشنامه در اختیار استاد راهنما و سایر خبرگان در دسترس قرار گرفت و تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. نهایتاً نظرات آنان به صورت تغییراتی جزئی در پرسشنامه اعمال شد.

پس از ارزیابی روایی، جهت بررسی پایایی پرسشنامه در این تحقیق از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و

بازگشت پرسشنامه ها، داده های جمع آوری شده به نرم افزار Spss 21 وارد و الفای کرونباخ آنها محاسبه گشت. توزیع سوالات پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ آنها در جدول زیر بیان شده است.

جدول شماره ۱. ارتباط میان متغیرها و سوالات پرسشنامه

متغیر	شماره سئوالات در پرسشنامه	منبع	الفای کرونباخ
هوش بازاریابی	۱ تا ۸	افرت و همکاران (۲۰۱۷)	۰.۹۵۲
سازگاری بازاریابی	۹ تا ۲۱		۰.۹۶۳
انسجام تیم	۲۲ تا ۲۸		۰.۹۷۱
نوآوری	۲۹ تا ۳۱		۰.۹۰۲
توسعه تکنولوژیک	۳۲ تا ۳۳		۰.۸۹۹
توسعه اقتصادی	۳۴ تا ۳۵		۰.۹۲۵

در ادامه برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزیی استفاده شد. در این روش پایایی توسط دو معیار سنجش میشود: (۱) بارهای عاملی، (۲) پایایی ترکیبی. بار عاملی عددی بین ۰ و ۱ است که نشان دهنده قدرت یک متغیر آشکار (سوال) در سنجش متغیر پنهان (متغیر اصلی) می باشد هر چه عدد به ۱ نزدیکتر باشد، قدرت سوال بیشتر است. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی،  $0/3$  می باشد (هالند<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹).

جدول شماره ۲. ضرایب بارهای عاملی

سوال/ابعاد	سازگاری بازار	انسجام تیم	نوآوری	توسعه تکنولوژیک	هوش بازاریابی	توسعه اقتصادی
ارتباطات		0.943317				
قیمت		0.915958				
محصول						
q1					0.928011	
q2					0.939635	
q29			0.916857			
q3					0.927139	
q30			0.933271			
q31			0.892417			
q32				0.952586		
q33				0.951611		
q34						0.950358
q35						0.947165
q4					0.883781	
q5					0.915940	
q6					0.891610	
q7					0.858768	
q8		0.932610			0.829467	
نیروی	0.966471					

<sup>9</sup> Hu11lland



فروش						
انسجام اجتماعی	0.963246					
انسجام وظیفه ای						

ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برآزش کافی مدلهای اندازه گیری را مشخص میکند. مقدار ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰.۷ باشد (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد. نتایج مربوط به پایایی پرسش نامه ی پژوهش توسط دو معیار یادشده در جدول شماره (۳) نشان داده شده و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است.

### جدول شماره ۳. روایی همگرا و پایایی

متغیرهای تحقیق	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
توسعه اقتصادی	0.947452	0.900151
هوش بازاریابی	0.970660	0.805523
توسعه تکنولوژیک	0.950953	0.906492
نوآوری	0.938607	0.836009
انسجام تیم	0.959854	0.856702
سازگاری بازار	0.964139	0.930397

همانطور که مشاهده می شود مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها (روش فورنل و لارکر) که نتایج آن در جدول (۴) آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود.

### جدول شماره ۴. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

متغیرهای تحقیق	توسعه اقتصادی	هوش بازاریابی	توسعه تکنولوژیک	نوآوری	انسجام تیم	سازگاری بازار
توسعه اقتصادی	۰/۹۴۸۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
هوش بازاریابی	۰/۷۶۸	۰/۸۲۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
توسعه	۰/۸۰۴	۰/۷۹۸	۰/۹۵۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

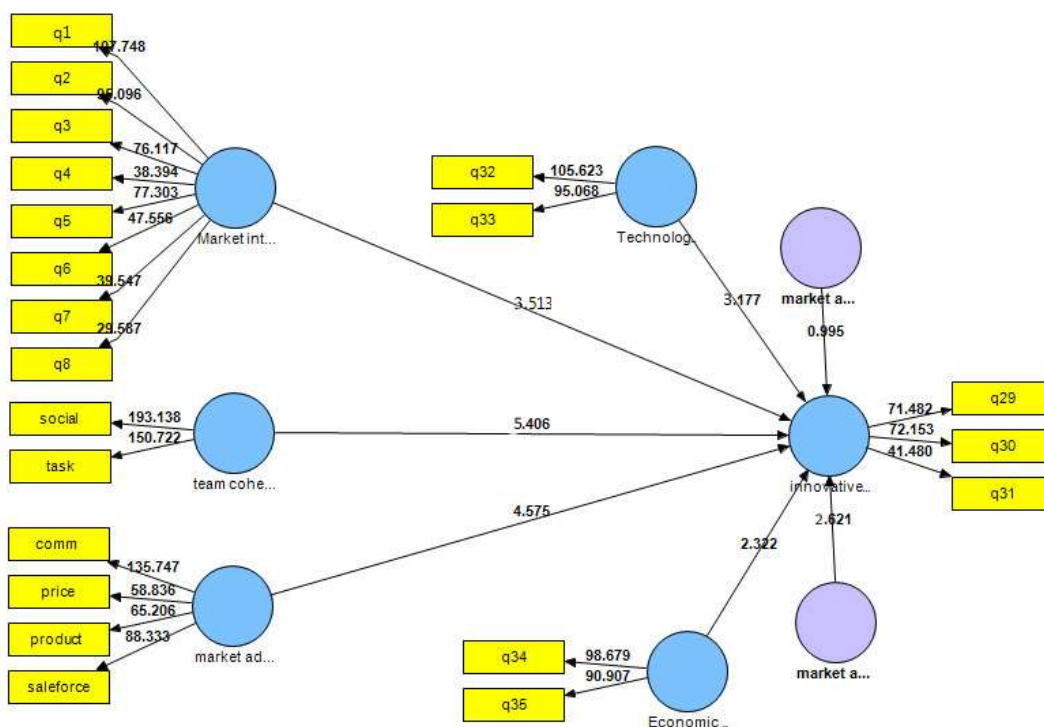
						تکنولوژیک
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴۳	۰/۸۴۴	۰/۸۱۶	۰/۷۴۴	نوآوری
۰/۰۰۰	۰/۹۲۵۲	۰/۹۱۳	۰/۸۸۵	۰/۸۱۲	۰/۷۸۷	انسجام تیم
۰/۹۶۴۳	۰/۹۱۶	۰/۸۳۹	۰/۸۰۴	۰/۸۷۶	۰/۸۷۸	سازگاری بازار

این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشد.

### یافته های پژوهش

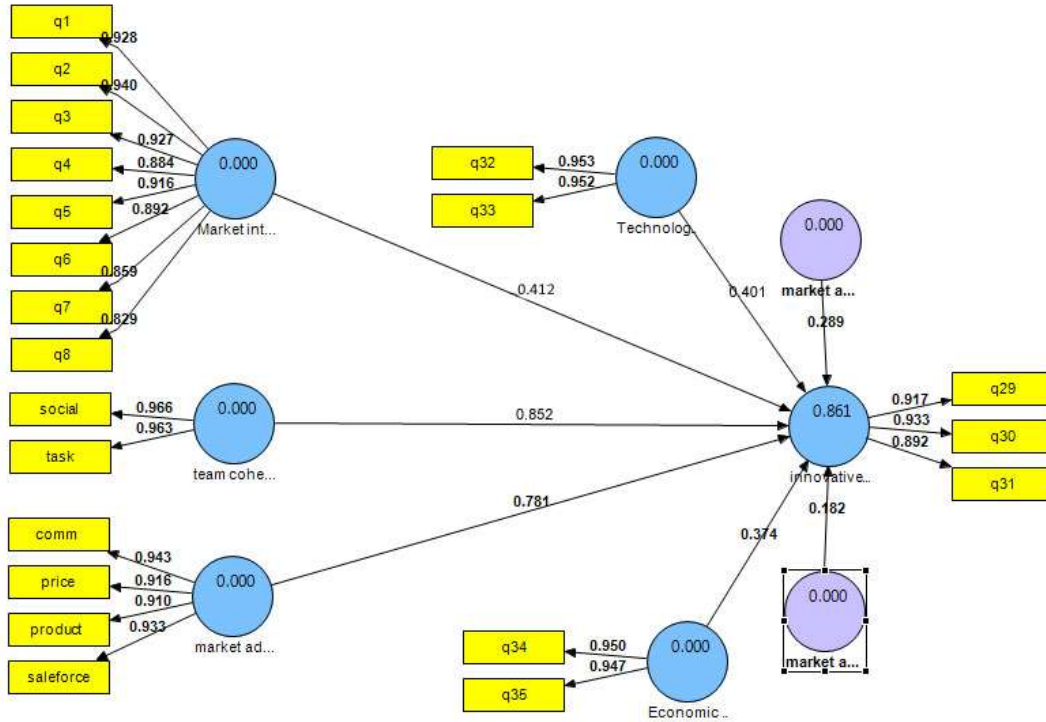
#### مدلسازی معادلات ساختاری

پس از آزمون مدل های اندازه گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. مدلسازی معادلات ساختاری، یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS، به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته میشود و در ادامه، شاخصهای سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل نیز مورد بررسی قرار میگیرند. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضاده، ۱۳۹۲: ۴۸). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود.



شکل شماره ۲. مدل در حالت اعداد معناداری

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته‌ی) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای بیرون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می شود. در این پژوهش این معیار بالای ۰/۶۷ (ملاک مقادیر قوی) می باشد، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می باشد.



شکل شماره ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

### آزمون فرضیات

اماره  $t$ -value معنیدار بودن اثرمتغیرها را بر هم نشان میدهند. اگر مقدار  $t$  بیشتر از ۱.۹۶ باشد؛ یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنیدار است. هم چنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰.۶ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰.۳ و ۰.۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰.۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد (چین، ۲۰۰۳) داده های به دست آمده، از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و مطابق شکل ۲ و ۳، نتایج به دست آمد. تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه های تحقیق میباشد، به صورت خلاصه شده در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره ۶. جدول ضریب مسیر و عدد معنی داری فرضیه اصلی

نتیجه فرضیه	اعداد معناداری	ضرایب استاندارد	مسیر میان متغیرها
تایید	۳.۵۱۳	۰.۴۱۲	هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.
تایید	۵.۴۰۶	۰.۸۵۲	انسجام تیم بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.

تایید	۴.۷۵۷	۰.۷۸۱	سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری دارد.
رد	۰.۹۹۵	۰.۲۸۹	توسعه تکنولوژیک تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل می کند.
تایید	۲.۶۲۱	۰.۱۸۲	توسعه اقتصادی تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل می کند.

با توجه به آماره تی برابر با ۳.۵۱۳ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می گیریم هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری دارد. همچنین میزان ضریب استاندارد ۰.۴۱۲، بنابراین هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنادار و متوسطی دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۵.۴۰۶ و ضریب استاندارد ۰.۸۵۲، نتیجه می گیریم انسجام تیم بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری و قوی دارد. دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۴.۷۵۷ و ضریب استاندارد ۰.۷۸۱، نتیجه می گیریم بنابراین سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تاثیر معنی داری و قوی دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۰.۹۹۵ و ضریب استاندارد ۰.۲۸۹، نتیجه می گیریم توسعه تکنولوژیک تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل نمی کند.

با توجه به آماره تی برابر با ۲.۶۲۱ و ضریب استاندارد ۰.۱۸۲، نتیجه می گیریم توسعه اقتصادی تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی را تعدیل می کند.

### نتیجه گیری

امروزه موج سوم تغییرات در تجارت جهانی آغاز شده است. تغییراتی که بدون شک هوش بازاریابی بستر ساز آن می باشد. سازمان ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه اند. البته تغییرات آنقدر سریع رخ میدهند که اگر سازمان ها ازیبش، خود را برای مواجهه با آنها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان ها کمک می کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰). هدف از این پژوهش بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی با نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک بوده است.

نتیجه آزمون فرضیات نشان داد که بین هوش بازاریابی، انسجام تیم و سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین نقش تعدیلگر توسعه تکنولوژیک بر تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی تایید نشد ولی نقش تعدیلگر توسعه اقتصادی بر تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری در بازارهای جهانی مورد تایید قرار گرفت.

در راستای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پیشینه داخلی و خارجی پژوهش می توان گفت، بر اساس نتایج تحقیق مصلح و همکاران (۱۳۹۴) هوش بازار بر هر سه نوع نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد که مطابق نتیجه تحقیق حاضر است. ظفریان پور و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دهنده تاثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در حوزه فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک استان تهران می باشند. نتایج تحقیق افرت و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داد که هوش تجاری بازاریابی و انسجام تیم به طور مستقیم و مثبت بر نوآوری تاثیر می گذارد. تاثیر سازگاری بازاریابی بر نوآوری توسط توسعه اقتصادی و توسعه تکنولوژیک تعدیل می شود که مطابق نتیجه تحقیق حاضر است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می توان گفت، کسب و کارها بایستی ساز و کار مناسبی را برای شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان فعلی و بالقوه و تامین کنندگان طراحی و بکار گیرند. به منظور این کار توصیه میشود از سیستمهای تحت وب و طراحی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کنند، پروژههای تحقیقات بازار و بازاریابی شرکت را به درستی برنامه ریزی و هدایت کنند و آموزشهای الزم را به کارکنان واحد فروش و بازاریابی ارائه دهند. یافته های این مطالعه

می تواند از طریق ارائه بازخور، مورد استفاده مسئولین و کارکنان سازمان مربوطه قرار گیرد و نیز می تواند بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید. در نهایت، محقق توانسته است ادعاهای مطرح شده در تحقیق را به نحو مطلوبی از طریق پژوهش و تجزیه و تحلیل داده های استخراجی مورد آزمون قرار دهد و به نتیجه ای مشخص در این خصوص نائل گردد. پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، با توجه به فرضیاتی که مورد تأیید قرار گرفتند تا جای امکان پیشنهاداتی مطرح می گردد.

- جهت تقویت هوش بازار و در پی آن افزایش سرعت و سطح نوآوری، با برگزاری جلسات درون سازمانی به کارکنان این فرصت داده شود که به تبادل دانش و اطلاعات با یکدیگر بپردازند
- مدیران سازمان جدیدترین اطلاعات در مورد محیط، صنعت و بازار سازمان را به کارکنان ارایه دهد.
- کارکنان سازمان با داشتن دانش و اطلاعات به روز بطور کارآمدی میتوانند انجام فعالیت کنند.
- اطلاعات در مورد پیشبرد و تبلیغات رقبا، نحوه قیمت گذاری و تولید محصولات آتی رقبا و دیدگاه مشتریان نسبت به آنها و آگاهی از استراتژی رقبا را کسب کنند و آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

### محدودیت های تحقیق

در این تحقیق محقق با محدودیت هایی مواجه بوده است که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می گردد:

- محدودیت زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه گیری از جمله محدودیتهای هر تحقیق دانشگاهی است، که دقت مطالعه را کاهش می دهد و تحقیق حاضر نیز از این امر مستثنی نبوده است.
- شناخت محدود برخی از پاسخ دهندگان در خصوص موضوعات مربوط به متغیرهای پژوهش.
- صحت و دقت پاسخ های ارائه شده توسط پاسخ دهندگان

### پیشنهادات برای محققان آتی

- ۱- بررسی تاثیر سایر ابعاد هوش همچون هوش رقابتی و هوش تجاری بر نوآوری در بازارهای جهانی
- ۲- بررسی تاثیر تعدیلگر شدت رقابت بر روی هوش رقابتی
- ۳- بررسی تاثیر تعدیلگر پویایی محیط بر روی هوش رقابتی
- ۴- بررسی موضوع پژوهش حاضر در جوامع آماری دیگر

### منابع

۱. اکبریان رضا، حیدری پور سیدمحسن (۱۳۸۸) بررسی تأثیر توسعه بازار مالی بر رشد اقتصادی در ایران طی سالهای ۱۳۴۵-۱۳۸۶، پژوهشنامه اقتصادی : پاییز ۱۳۸۸، دوره ۹، شماره ۳) پیپای ۳۴ (از صفحه ۴۳ تا صفحه ۶۳.
۲. پناه بایگی، سپیده و ساناز ناصرخانی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر کارآفرینی بین المللی و استفاده از شبکه بر سازگاری عناصر آمیخته بازاریابی از طریق نقش میانجی عدم قطعیت در استراتژی بازاریابی، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ، علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول
۳. سپهوند، رضا، شریعت نژاد، علی (۱۳۹۴) بررسی تاثیر هوش مندی رقابتی بر توان رقابتی و رقابت صنعتی در مندی شهرکهای صنعتی استان لرستان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - سال سیزدهم، شماره ۳۶. صص ۱۷۶-۱۹۸.

۴. سعیدی، نیما، نوروزنژاد، امیر، زنده باد، سعید (۱۳۹۲). بررسی تاثیر توان خلاقیت و نوآوری در توسعه صنعت فرش . بررسی‌های بازرگانی، ۱۱، ۵۹: ۱۰۳-۱۱۵
۵. ظفریان پور، الهام، فاریابی، محمد، فاریابی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی . تحقیقات بازاریابی نوین، ۴، ۴: ۲۵-۴۶
۶. فاریابی محمد، جلالی کلدی علیرضا، نیک بخت فاطمه (۱۳۹۰) بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت های تولیدی و خدماتی شهر تهران)، تحقیقات بازاریابی نوین : بهار ۱۳۹۰، دوره ۱، شماره ۱: ۷۱-۱۰۰.
۷. مصلح، عبدالمجید، بحرینی زاده، منیجه، دوکوهکی، جواد (۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش رقابتی بر نوآوری در شرکتهای دانش بنیان شیراز، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال هفتم، شماره ۳۱

8. Adidam, P. T. Banerjee, M. & Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets. *Business & Industrial Marketing*, 242- 254.
9. Altmann, P. & Lee, C. (2011). The novelty of open innovation. *Journal of Innovation Economics*
10. Borgatti, S.P. (2005) Centrality and network flow *Social Networks*, 27 (2005), pp. 55-71
11. Carbone, F. Contreras, J. & Hern, J. (2012). Open innovation in an enterprise 3.0 framework: three case studies. *Expert Systems with Applications* 39, 8929-8939.
12. Chul, W. M. (1998). Technological capacity as a determinant of governance form in international strategic combinations. *The Journal of High Technology Management Research* 9 (1): 35-53.
13. Colakoglu, T. (2011). "The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?", *Procedia Social And Science*, Vol.24, PP.1615-1623
14. Efrat, et al. When marketing and innovation interact: The case of born-global firms, *International Business Review* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.006>
15. Gatsoris, L. (2012). Competitive intelligence in greek furniture retailing. *EuroMed Journal of Business*, 224-242.
16. Golipour, R. Jandaghi, GH. Mirzaei, M.A. Roshandel Arbatan, T. (2011), The Impact of Organizational Trust on Innovativeness at the Oil Refinery Company, *African Journal of Business Management* 5 (7), 2660-2667.
17. Ho, L.A. (2011). Meditation, learning, organizational innovation and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113-131.
18. Jimens, J. D. Sanz Valle, R. Hernandez Espillardo, M. (2008). Fostering Innovation the Role of Market Orientation and Organizational Learning, *European Journal of Innovation Management* 11 (3), 389-412.
19. Johannessen, J.A, Olsen. B (2011). Aspect of a Cybernetic Theory of Tacit Knowledge and Innovation, *Cybernetic* 40 (1/2), 141 – 165.
20. Juhari, M and Stephens, K, (2006), "Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History", *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82
21. Karayanni, A, (2006), The effect of culture on creation Marketing intelligence by internet and creation value in organization, *Journal of Strategy & Leadership*, VOL. 30 NO. 2
22. Kotler.P and Keller, K, (2006), "Marketing Management", 12th, Pearson Education. pp 86-101.
23. Kumar, K. Boesso, G. & Favotto, F. (2012). Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 132 - 145
24. Lackman, C. Lanasa, J.M. 2013. Competitive intelligence and forecasting systems: strategic marketing planning tool for SME's. *Atlantic Mark. J.* 2 (2), 98-110

25. Lee, Feng-Hui; Lee, Tzai-Zang; Wu, Wann-Yih; (2010). The relationship between human resource management practices, business strategy and firm performance: evidence from steel industry in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management* 21 (9), 1351-1372
26. Leenders R.T.A. Leenders, J.M. Van Engelen, J. Kratzer(2003) Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective *Journal of Engineering and Technology Management*, 20 (2003), pp. 69-92
27. Liang, Q. & J. Z. Teng. "Financial Development and Economic Growth: Evidence from China". *China Economic Review*, Vol. 17, (2006): 395-411.
28. Priporas, V. Vassilis, Z & Lampros, G, (2005), "Competitive Intelligence activity: Evidence from Greece Constantinos", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 7. pp. 659-669.
29. Rowley, J.Baragheh, A. Sambrook, S. (2011). Towards an Innovation Type Mapping Tool, *Management Decision* 49 (1), 73 – 86.
30. Runco M.A. (2004). Creativity. In *Annual Review of Psychology* 55, 657-687.
31. Rust, F.C. 2015. Requirements for a systems-based research and development management process in transport infrastructure engineering. *South African Journal of Industrial Engineering*, 26(1): 87-101
32. Sahoo, T. Banwet, D. K. and Momaya, K. (2011). Strategic technology management in the auto component industry in India: A case study of select organizations. *Journal of Advances in Management Research* 8(1): 9-29
33. Škerlavaj, M. Song, J. H. & Lee, Y. (2010). Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms. *Expert Systems with Applications* 37, 6390-6403
34. Song, M and Jeff, T, (2009), "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", *Journal of Prod Innovation Management*, Vol.26. PP. 43-57.
35. Stam, E. 2009. The roles of R&D in new firm growth. *Small Business Economy*, 33: 77-89.
36. Stefanikova, L'ubica, Martina Rypakova, Katarina Moravcikova (2015) The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises, *Procedia Economics and Finance* 26 (2015) 209 – 214.
37. Tajeddini, Kayhan (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management* 31, pp: 221-231
38. Trainor, J. K. T.Krush, M. & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. *Marketing Intelligence & Planning*, 788-806
39. Weerwarden, J. and Mavondo, F. (2011). Capabilities, innovation and competitive advantage, *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1220-1223.
40. Wright, S and Calof, J, (2006), "Business and Marketing Intelligence " *Journal of Competitive Intelligence*" Vol. 40 No.5.pp. 453-465
41. Wright, S. Bisson, C. Duffy, A. 2013. Competitive intelligence and information technology adoption of SMEs in Turkey: diagnosing current performance and identifying barriers. *J. Intell. Stud. Bus.* 2, 5-29
42. Xu, K. Shaoyi Liao, S. Li, J. & Song, Y. (2011). Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. *Decision Support Systems* 50, 743-754

# Investigating the Impact of Marketing Intelligence on Innovation in Global Markets with the Moderating Role of Technological Development (Case study: Isfahan Carpet Area)

Hassan Esmailpour<sup>1</sup>, Ali Asghar Farahmand<sup>2</sup>

*1. Assistant Professor of Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran*

*2. Student Ph.D. of Business - Marketing Management of Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran Central Branch, Tehran, Iran*

---

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of marketing intelligence on innovation in global markets with the moderating role of technological development. This research is practical in terms of its purpose and in terms of method is a descriptive - correlation research. The statistical population of this study included 61 people of experts and specialists in the field of Isfahan carpet. The instrument for collecting data was standard questionnaire. The reliability of this questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient of 0.911. Structured Equation Modeling Software (SPSS) software was used to analyze the collected data. The results indicate that marketing intelligence has a significant effect on innovation in global markets. Further, the moderating role of technological development on the impact of marketing compatibility on innovation in global markets was not confirmed, but the moderating role of economic development on impact of marketing compatibility on innovation in global markets was confirmed.

**Keywords:** marketing intelligence, innovation, technological development

---