

ارزیابی تأثیر هوش رقابتی بر رضایت مشتری (مطالعه موردی: صنعت فرش ایران)

فرشید عبدی^۱، مرجان سلیمانی^۲، دلارام شریفی^۳، مستانه ناصری^۴

^۱ استادیار گروه آموزشی صنایع دانشکده صنایع، تهران جنوب، ایران؛ farshidabdi@azad.ac.ir

^۲ دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت و سیستم بهره وری دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، ایران؛ marjans_119@yahoo.com

^۳ دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت و سیستم بهره وری دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، ایران؛ sharifi.delaram@gmail.com

^۴ دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت و سیستم بهره وری دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، ایران؛ mastaneh.nasseri@gmail.com

چکیده

در دنیای رقابتی امروز پیش بینی حرکات رقبا و پی بردن به برنامه های آتی آنها نقش مهمی را در جلوگیری از غافلگیری سازمانها بازی کرده و از حذف شدن آنها از گردونه رقابت جلوگیری می کند. یکی از بهترین ابزارهای فعلی جهت اجرای این امر مهم پیاده سازی سیستم هوش رقابتی است. در این پژوهش به ارزیابی و شناسایی میزان تأثیر هوش رقابتی بر رضایت مشتری در شرکت های تولیدی، بازرگانی فرش دستبافت ایرانی پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف و ماهیت یک تحقیق کاربردی بوده است. نمونه آماری شامل ۱۰ شرکت برتر از تولید کننده فرش دستبافت میباشد. روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. از دو پرسشنامه رضایت مشتری و هوشمندی رقابتی استفاده گردید و با توجه به آلفاهای محاسبه شده پرسشنامه ها پایایی مناسب نیز داشتند. پس از بررسی جامعه از نظر نرمال بودن از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس با روش حداکثر درستنمایی به بررسی رابطه بین متغیرها پرداخته شد. با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد شده، بین ابعاد ۴ گانه هوش رقابتی، آگاهی رقابتی، آگاهی اجتماعی-استراتژیک، آگاهی بازاریابی و آگاهی تکنولوژیکی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر هوش رقابتی دارند. همچنین بین ابعاد ۵ گانه رضایت مشتری، همدلی، تضمین، پاسخگویی، ملموسات و قابلیت اعتماد به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارند. با استفاده از برآوردهای رگرسیونی استاندارد شده، برآورد مسیر هوش رقابتی بر رضایت مشتری مقدار ۰,۰۷۳ بدست آمد. در نتیجه فرضیه تأثیر مثبت هوش رقابتی بر رضایت مشتری رد میشود.

کلمات کلیدی

هوشمندی رقابتی - رضایت مشتری - صنعت فرش ایران

Assess the impact of competitive intelligence on customer satisfaction (Case Study: Iran's carpet industry)

Farshid Abdi, Marjan Soleymani, Delaram Sharifi, Mastaneh Nasseri,

MARJAN SOLEYMANI

ABSTRACT

In today's competitive world actions of competitors and to predict their future programs organizations have played an important role in preventing the surprise of the competition prevents them from being deleted. One of the best current tools to perform this task is the implementation of competitive intelligence system. In this study, to evaluate and determine the impact of competitive intelligence on customer satisfaction in manufacturing firms, trade hand-woven carpets Iran. The study of the purpose and nature of the research have been applied. The sample includes the top 10 producers of handmade carpets. Data for field data collection instrument was a questionnaire. Two questionnaires were used in competitive intelligence and customer satisfaction Alpha calculated according to the questionnaire had good reliability. After checking for normality of the Structural equation modeling and the method of MLE software Amos to examine the relationship between the variables were examined. According to the standardized regression coefficients between the four dimensions of competitive intelligence, competitive intelligence, social awareness, strategic marketing knowledge and technological knowledge, in order to have the greatest impact on competitive intelligence. The dimensions of the five-fold between customer satisfaction,

مرجان سلیمانی marjans_119@yahoo.com -۰۹۱۲۳۸۳۱۴۴۲ - تهران، خیابان ظفر، خیابان نونهالان، پلاک ۱۴۷