

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۵- پیاپی ۳۸- بهار ۱۳۹۰

صص ۹-۲۵

بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی

حسین رضایی دولت آبادی*، زهرا زینلی**، زهرا شکرچی زاده***

چکیده

هوشمندی رقابتی، ابزاری تجاری است که به فرایند مدیریت راهبردی در سازمانها کمک کرده و عملکرد کسب و کار را از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های راهبردی افزایش می‌دهد. هوشمندی رقابتی سمت و سوی رقابت را نشان داده و به شرکتها این امکان را می‌دهد که از طریق تجزیه و تحلیل حرکات رقبا بتوانند قبل از آنکه تحت تأثیر محیط پیرامون قرار بگیرند، نسبت به پیش بینی و توسعه بازار خود اقدام کنند که این امر در بلندمدت منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود. در این مقاله با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی و اجزای آن بر مزیت رقابتی در شرکت‌های موجود در شهرک علمی تحقیقاتی شهر اصفهان پرداخته شده است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که استفاده از یک برنامه هوشمندی رقابتی سبب دستیابی به مزیت رقابتی نسبت به رقبا می‌شود و تضمین‌کننده بقای سازمان است. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار و ارزیابی اطلاعات سبب تقویت قدرت رقابتی شرکت به منظور کسب موقعیت برتر در بازار می‌شود.

کلید واژه‌ها: هوشمندی رقابتی، مزیت رقابتی، نوآوری، کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتری.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۴/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۱۲/۲۰

* استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

Email: rezaei@ase.ui.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان.

مقدمه

رقابت اقتصادی امروزه به سرعت در حال افزایش است، به طوری که سازمانهای بخش دولتی نسبت به کاهش بودجه، درک نیازها و سرمایه‌گذاری در تواناییها (فناوری، منابع و غیره) برای برآوردن تقاضای بازار حساسیت زیادی دارند. شرکتهای بخش خصوصی هم با افزایش رقابت در محیط روبرو هستند، بنابراین حفظ مزیت رقابتی پایدار مشکل است [۲۳]. مزیت رقابتی عامل یاترکیبی از عواملی است که سبب می‌شود شرکت را در یک محیط رقابتی بسیار موفق‌تر از سایر سازمانها عمل نموده و مانع از تقلید آسان رقبا شود [۷]. در نتیجه بسیاری از سازمانها، خواه دولتی یا خصوصی از خدمات هوشمندی رقابتی خودشان برای آگاهی تصمیم‌گیران استفاده می‌کنند. هوشمندی رقابتی، فرایند کنترل محیط رقابتی با هدف فراهم آوردن اطلاعات مؤثر از رقبا است [۶].

هوشمندی رقابتی یک مفهوم ضروری در فرایند مدیریت و برنامه ریزی راهبردی شرکت است. شرکتها می‌توانند از طریق هوشمندی رقابتی و با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا، فرصتهای توسعه بازار را پیش بینی نموده و عملکرد بهتری در برابر رقبا داشته باشند [۸]. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تمق است. نخست، این مسیر، فرآیند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می‌شود. دوم، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به دنبال کسب مزیت‌های رقابتی خود باشد [۲۳].

پیشرفتهای اخیر در فناوری اطلاعات و کاربردهای آن به هوشمندی رقابتی کمک کرده است، به طوری که با انفجار اطلاعات در دسترس از طریق وبلاگها، ایمیلها و دیگر ارتباطات الکترونیکی، هوشمندی رقابتی معنادارتر شده است [۲۸].

اگر چه بسیاری از شرکتهای مکانیسم‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی را به کار می‌گیرند اما بعضی دیگر هنوز با این فرآیند مبارزه می‌کنند. در این مورد دو دلیل اصلی وجود دارد، دلیل اول این است که بسیاری از شرکتهای نمی‌دانند چگونه اطلاعات بیرونی را به طور مؤثر و صحیح جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند. دلیل دوم اینکه شرکتهای فکر می‌کنند که به مشتریان بیشتر از هر کس دیگری خدمت می‌کنند، و این سبب می‌شود که شرکتهای نسبت به فعالیتهای رقبا بی اهمیت باشند [۱۳]. با توجه به اینکه یکی از عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی برای شرکتهای هوشمندی رقابتی می باشد، در این مقاله سعی بر این است تا میزان تأثیر هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی بررسی شود و عواملی را که سبب برتری نسبت به رقبا و کسب یک مزیت رقابتی پایدار می‌شود در قالب یک الگوی مفهومی، شناسایی شود.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی درکسب و کاربین المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می‌دهد [۲۴ و ۲۹]. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می‌یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمانهای رقیب ایجاد کند. البته دو نوع مجزا مزیت رقابتی وجود دارد. یکی مزیت هزینه یعنی سازمانها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه پایین ارائه می‌دهند و این در ارتباط با هزینه‌های پایین تولید، تدارک، توزیع و غیره است و دوم، مزیت متمایز است یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگیهای محصول و سازمان را نسبت به رقا مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه، تلاشهای نظام‌مند سازمان را برای افزایش کارایی می‌طلبد در صورتی که مزیت متمایز به عنوان مزیت‌های محصول و خدمات در نظر گرفته می‌شود که با نوآوری در آنها، افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و برآوردن انتظارات آنها ایجاد می‌شود [۱۴].

محققان و پژوهشگران برجسته بازاریابی، مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راه می‌دانند که رقا نمی‌توانند با آن روبرو شوند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی‌اش را با موقعیتهای متغیر بازار مطابقت دهد می‌تواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیتهای بازاریابی رقا و مقایسه آنها با فعالیتهای خودش همچنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند [۴]. منابع ایجاد مزیت رقابتی به شرح زیر می‌باشند:

۱. کارایی سازمان شامل: سودآوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه گذاری و کارایی کلی عملیات [۱۸].

۲. نوآوری در سازمان: نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمانها است که سبب می‌شوند آنها توانایی هایشان را توسعه دهند به گونه‌ای که از عملکرد بلندمدت کسب و کار پشتیبانی کند [۹]. نوآوری در ایجاد بازار جدید برای محصولات موجود و محصولات جدید برای بازارهای موجود نقش دارد و کاربرد فناوری‌ها را افزایش می‌دهد [۱۶]. نوآوری موفقیت آمیز ویژگی منحصر به فردی به سازمان می‌دهد که رقا فاقد آن هستند. این نوآوری شامل موارد زیر می‌باشد: نوآوری در محصول، فرایند طراحی فنی، تحقیق و توسعه، تولید، مدیریت و فعالیتهای لازم برای بازاریابی محصول یا خدمات جدید (بهبود یافته) و یا انتخاب و توسعه محصول جدید است [۱۱]. نوآوری در فرآیند تولید، به تغییرات در فرآیندها یا فناوری‌هایی که سازمان برای تولید

محصولات و خدمات استفاده می‌کند، اشاره دارد که این تغییرات منجر به افزایش سرعت تولید و کاهش هزینه‌های تولید می‌شود [۵]. نوآوری در فرایند تولید سبب می‌شود که شرکت، مزیت‌هایی بر رقبا به دست آورد که عبارت‌اند از افزایش سرعت فرایند تولید و افزایش قابلیت انعطاف تولید از یک محصول به محصول دیگر. نوآوری بنیادی منجر به خلق بازارهای جدید می‌شود که برای شرکت، حق ثبت به وجود می‌آورد و به شرکت یک برتری فناورانه نسبت به رقبا می‌دهد. برای به دست آوردن این قبیل نوآوری‌ها در بازار، شرکت باید سرمایه‌گذاری سنگین و مستمری بر روی مهارت‌های کارکنان و تجهیزات انجام دهد [۲]. نوآوری در خلق ایده و تبدیل آن به نتایج به معنی ارائه خدمت یا کالای جدید به مردم است و اینکه بتوان با ایده نوین یا با ترکیب جدید از وقایعی که از قبل وجود داشته، خدمت یا کالای جدیدی را خلق کرده و مردم را از آن بهره‌مند کرد [۱].

۳. پاسخگویی به مشتریان عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی سازی (باب طبع مشتری کردن کالاها و خدمات برای نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است.

۴. توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب‌تر در زمره مهمترین نکاتی است که جامعه جهان در عصر حاضر به آنها اولویت خاصی بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین‌تر از حد انتظار همواره موجب می‌شود که مشتریان کالا و بهره‌گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه‌کنندگان آن کالا و ارائه‌دهندگان این خدمات می‌یابند. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده آن می‌انند [۲۵]. کیفیت محصول یا خدمت از نظر تولید کننده [۱۵] عبارت‌اند از عملکرد محصول یعنی اینکه کارکنان شرکت پاسخگوی نیازهای مشتریان اندوآیا می‌توانند محصول یا خدمت را فوری ارائه دهند؟ شکل و ظاهر محصول یعنی اینکه محصول تا چه اندازه مورد علاقه مشتری می‌باشد و ظاهر محصول مورد پسند مشتری است؟. قابلیت اعتماد محصول یعنی اینکه کالا و خدمات با کیفیت، کالا و خدماتی می‌باشند که قابل اعتماد هستند و این اعتماد تضمین می‌کند که کالاها یا خدمات، کاری را که برای انجام آن طراحی شده‌اند، به خوبی انجام می‌دهند و آیا شرکت در طول زمان در تأمین خدمتی که وعده آن را می‌دهد قابل اطمینان است؟. اعتماد پذیری قلب کیفیت خدمات را تشکیل می‌دهد زیرا خدمت غیر قابل اعتماد به رغم وجود سایر ویژگی‌های مثبت آن بسیار ضعیف تلقی می‌شود و مشتریان اینطور تصور می‌کنند که شرکت از کفایت لازم برخوردار نیست، بنابراین به سایر ارائه‌کنندگان خدمت رقیب مراجعه می‌کنند. دردسترس بودن به این معنا است که محصول یا خدمت مورد نظر به آسانی دردسترس

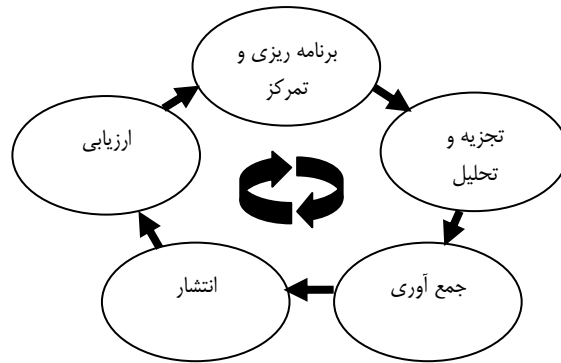
مشتریان قرار دارد. اگر محصول یا خدمت ارائه شده در دسترس همگان نباشد مشتری ناراضی شده و کالای خود را از تولیدکننده رقیب تهیه می‌کند. مقاومت و پایداری بیانگر میزان مقاومت محصول یا خدمت در برابر سرما، گرما، حرارت، نور، خوردگی، ضربه، فرسودگی و مواردی از این قبیل است.

هوشمندی رقابتی

هوشمندی رقابتی، هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات است که افراد تمام سطوح سازمان فراخور نیاز خود به آن دسترسی دارند و به آنها کمک می‌کند که آینده خود را شکل دهند و در مقابل تهدیدات رقابتی از آنها محافظت می‌کنند. این اطلاعات مربوط به رقیب، مشتریان، تأمین‌کنندگان، فناوری‌ها، محیط یا ارتباطات بالقوه مربوط به کسب و کار است [۲۲]. انجمن تخصصی هوشمندی رقابتی [۲۶]، بیان می‌کند که هوشمندی رقابتی فرایندی نظام‌مند برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات خارجی است که بر برنامه‌ها، تصمیمات و عملیات شرکت تأثیر می‌گذارد. هدف از هوشمندی رقابتی، مدیریت و کاهش ریسک، ایجاد دانش مفید، ایمنی اطلاعات و استفاده از اطلاعات مشارکتی است [۲۱]. شرکت‌هایی که از یک برنامه هوشمندی رقابتی استفاده می‌کنند، درک بهتری از چشم‌انداز رقابتی دارند [۲۷] و با حرکت به سوی راهبردهای مدرانه، برنامه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی ایجاد کنند [۲۸].

فرایند هوشمندی رقابتی

فرایند هوشمندی رقابتی، فعالیت جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و کاربرد اطلاعات در مورد محصولات، رقیب، تأمین‌کنندگان، شرکا و مشتریان برای نیازهای برنامه‌ریزی کوتاه و بلندمدت یک سازمان است [۱۳]. به عقیده انجمن متخصصان هوشمندی رقابتی، این فرایند مؤثر در طول یک چرخه مستمر به نام چرخه هوشمندی رقابتی حرکت می‌کند (شکل ۱). خروجی اصلی این فرایند، توانایی تصمیم‌گیری پیشگرایانه است که منجر به تصمیم‌گیری راهبردی و رهبری بازاری می‌شود.



شکل ۱. چرخه هوشمندی رقابتی [۶]

چرخه هوشمندی رقابتی شامل مراحل زیر است:

مرحله اول، برنامه ریزی و تمرکز: این مرحله نیازمندیهای شرکت را از لحاظ اینکه چه اطلاعاتی مورد نیاز است؟، چرا این اطلاعات نیاز است؟ و چه وقت این اطلاعات درست است؟، تعریف می‌شود.

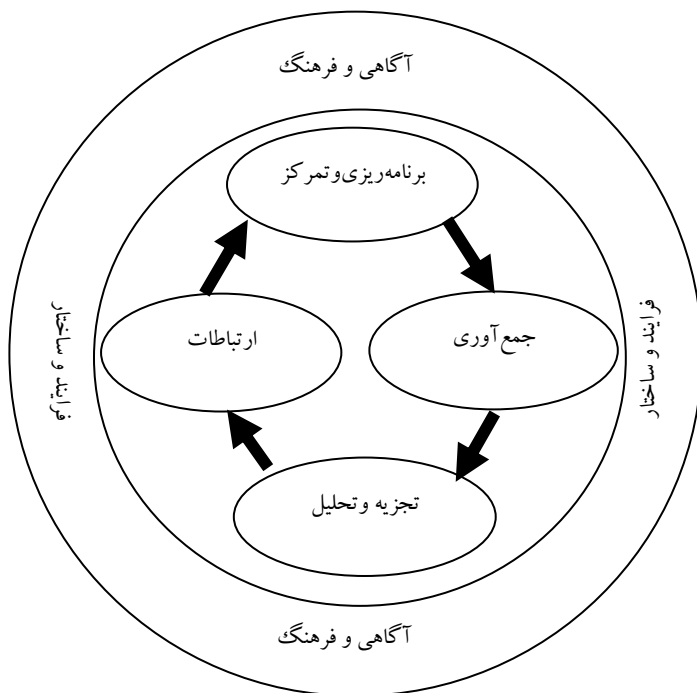
مرحله دوم، فعالیتهای جمع‌آوری: شامل شناسایی همه منابع بالقوه اطلاعات و سپس تحقیق و جمع‌آوری داده درست از همه منابع در دسترس و قراردادن آن در یک فرم منظم می‌باشد. مرحله سوم، فعالیتهای تجزیه و تحلیل که یک قدم اساسی است، شامل تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده برای تعیین الگوها، ارتباطات و امور موجود در آن می‌باشد که برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری را بهبود می‌دهد و توسعه راهبردهایی را قادر می‌سازد که یک مزیت رقابتی پایدار را پیشنهاد می‌کنند. تجزیه و تحلیل سودمند نیازمند خلاقیت، آگاهی و توانایی جستجوی بیشتر است.

مرحله چهارم، انتشار یعنی ابلاغ هوشمندی رقابتی به تصمیم‌گیران در قالبی که به آسانی درک شود برای آنان قابل فهم باشد و برای تصمیم‌گیری‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

مرحله پنجم، بازخورد یا ارزیابی مرحله نهایی در این چرخه است. این مرحله شامل کسب و انعکاس نقطه نظرات و اطلاعات مشتریان برای بهبود فرایند هوشمندی رقابتی است [۶].

در مطالعه دیگری که بر روی فرایند هوشمندی رقابتی صورت گرفته است، این فرایند را شامل برنامه ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارتباط اطلاعاتی بین افراد مؤثر یا انتشار و توزیع اطلاعات در سازمان است. همچنین این فرایند تحت تأثیر "فرایند‌ها و ساختار سازمانی" و "فرهنگ و آگاهی سازمانی" قرار می‌گیرد (شکل ۲). در این فرایند، مرحله برنامه ریزی و تمرکز به مسائلی که برای مدیریت ارشد اهمیت بالایی دارند، تمرکز داشته و برای تضمین منابع ضروری برای هوشمندی رقابتی مورد نیاز است. در مرحله جمع‌آوری، اطلاعات از منابع مختلف جمع‌آوری

می‌شود. در مرحله تجزیه و تحلیل، داده‌ها را به اطلاعات قابل استفاده و مفید برای تصمیمات راهبردی تبدیل می‌کند. در مرحله ارتباطات، یافته‌های حاصل از هوشمندی رقابتی باید به همه کارکنان از طریق مدارک معتبر مکاتبه شود تا براساس آنها عمل شود. انتشار اطلاعات حاصل می‌تواند به صورت گزارشها، ایمیل، ارائه سمینار و یاداشتهای کوتاه باشد. سیستم هوشمندی رقابتی نیازمند سیاستها، رویه‌ها و زیرساختهای رسمی و غیررسمی می باشد تا کارکنان به طور اثربخش با آن همکاری کرده و از مزایای آن بهره‌مند شوند (فرایند/ساختار). برای بهره‌مندی از تلاشهای این سیستم نیاز است تا کل سازمان از آن آگاه شده و فرهنگ رقابت پذیری در سازمان به وجود آید. البته در این راستا حمایت‌ای مدیریت ارشد بسیار مؤثر واقع می‌شود [۱۲].

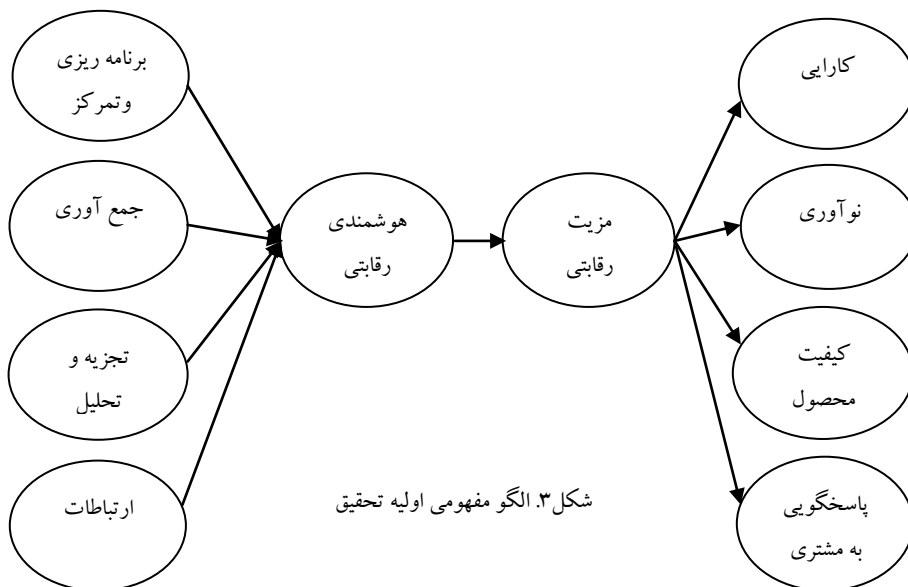


شکل ۲. چرخه هوشمندی رقابتی [۱۲]

با توجه به مطالعات انجام شده بر روی فرایند هوشمندی رقابتی، در این پژوهش تلفیقی از دو فرایند ذکر شده در بالا به عنوان چرخه هوشمندی رقابتی استفاده شده که شامل برنامه ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارتباطات اطلاعاتی (انتشار و ارزیابی) است.

اثر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان

هوشمندی رقابتی از طریق کیفیت بالا به سازمان، مزیت رقابتی می‌دهد. مطالعات میچاک لیسین [۱۹] نشان می‌دهد که سازمانها سیستمهای پیشرفته‌ای برای نظارت بر فعالیتهای رقبایشان دارند که سبب کیفیت بالا و مزیت رقابتی آنها می‌شود. همچنین مطالعات پیرسی وهمکاران [۲۰] بیان می‌کند، سازمانها کارکنان باهوشی دارند که باعث مزیت رقابتی زیاد برای سازمان می‌شود. این مزیت منجر به کیفیت بالا، هزینه پایین در فرایند کسب و کار و بهبود بینش عمومی می‌شود. بهبود بینش عمومی از طریق استفاده از اطلاعات مناسب سبب تسهیل فرایند هوشمندی رقابتی گردیده که ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی سازمان دارد و به برنامه ریزی بهتر کسب و کار و بهبود تصمیم‌گیری کمک می‌کند [۲۹]. هوشمندی رقابتی ابزاری راهبردی است که به مدیریت ارشد اجازه می‌دهد مزیت رقابتی سازمان را از طریق تمرکز بر محیط بیرونی و پیش‌بینی مسیر آینده بازار بهبود بخشد [۱۷]. در این مقاله کوشیده‌ایم که به ارائه یک الگوی مفهومی به منظور بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر ایجاد مزیت رقابتی پرداخته شود. الگوی پیشنهادی در شکل ۳ نشان داده شده است.



روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران شرکتهای موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر

اصفهان است. به منظور بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی بر کسب مزیت رقابتی، پرسشنامه مناسبی در سه بخش به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد تهیه شد. بخش اول شامل سؤالاتی در مورد ویژگی‌های افراد پاسخ دهنده می باشد.

جدول ۱. مقادیر آفای کرونباخ برای هر متغیر

متغیر	آفای کرونباخ
هوشمندی رقابتی	۰/۹۱
مزیت رقابتی	۰/۹۴
کل پرسشنامه	۰/۹۵

نتایج آزمون رواسازی و اعتبار مقیاسها با سطح معناداری ۰/۰۵٪ اطمینان در جدول ۲ نشان داده شده است .

نوآوری	پاسخگویی	کارایی	کیفیت	تجزیه و تحلیل	ارزیابی	جمع آوری	برنامه ریزی	انتشار
نوآوری	۱/۲۲							
پاسخگویی	۰/۵۶	۰/۸۹						
کارایی	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۸۹					
کیفیت	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۷۴	۱/۲۰				
تجزیه و تحلیل	۰/۴۰	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۳۶	۰/۶۴			
ارزیابی	۰/۳۴	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۳۴	۰/۳۷	۰/۴۹		
جمع آوری	۰/۲۴	۰/۳۴	۰/۲۸	۰/۳۲	۰/۴۰	۰/۵۱	۰/۳۲	
برنامه ریزی	۰/۳۶	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۷۱	
انتشار	۰/۲۰	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۶۹

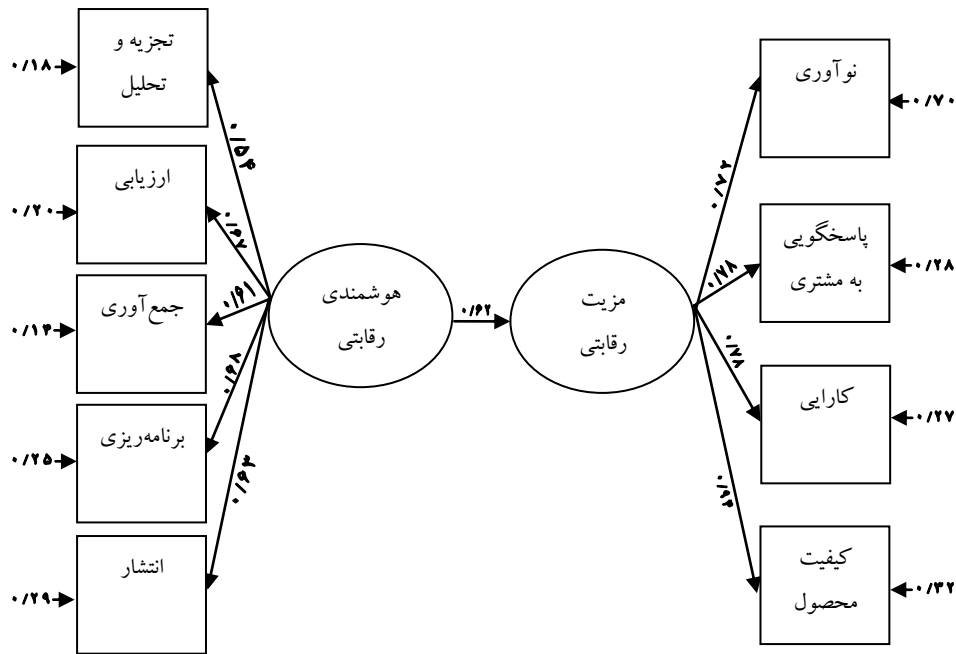
جدول ۲. نتایج آزمون رواسازی و اعتبار مقیاسها

بخش دوم حاوی سؤالات مربوط به هوشمندی رقابتی بوده و بخش سوم سؤالات مربوط به مزیت رقابتی را دربردارد. به منظور تعیین حجم نمونه تعدادی پرسشنامه به طور تصادفی بین یک گروه ۲۰ نفری از افراد جامعه توزیع شد. بعد از جمع آوری و تحلیل داده‌های مربوط حجم نمونه آماری ۶۰ نفر تخمین زده شد. به منظور سنجش روایی سؤالات پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده شد. سؤالات پژوهش با توجه به مقادیر ارائه شده برای آفای کرونباخ در جدول ۱، از اعتبار لازم برخوردار است.

بررسی فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

الگوسازی معادلات ساختاری یکی از فنون الگوسازی آماری می‌باشد که روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند، با توجه به خطاها استنتاج کرده و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بردیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد در این پژوهش به بررسی شش فرضیه به شرح زیر پرداخته شده است:

۱. تجزیه و تحلیل اطلاعات یک شاخص مثبت به منظور کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان است.
 ۲. ارزیابی اطلاعات یک شاخص مثبت به منظور کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان است.
 ۳. گردآوری اطلاعات یک شاخص مثبت به منظور کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان است.
 ۴. برنامه ریزی یک شاخص مثبت در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان است.
 ۵. انتشار اطلاعات یک شاخص مثبت در کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان است.
 ۶. ارتباطی مثبت بین هوشمندی رقابتی و کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های موجود در شهرک علمی و تحقیقاتی شهر اصفهان وجود دارد.
- با استفاده از نرم افزار LISREL روابط میان متغیرها و معناداری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس خروجی این نرم افزار الگوی اصلی ارائه شده در شکل ۴ می‌باشد که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارائه شده است.



Chi-Square=36.74 , df=26 , P-Value=0 , RMSEA=0.084

شکل ۴. الگوی اصلی پژوهش

آزمون χ^2 به سادگی نشان می‌دهد که آیا بیان الگوی ساختار روابط میان متغیرهای مشاهده شده را توصیف می‌کند یا خیر. هر چه مقدار χ^2 کوچکتر باشد بهتر است. χ^2/df که تعدیل یافته χ^2 است نیز به عنوان یک معیار تناسب تطبیق و تعدیل آن با اندازه نمونه است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2/df محاسبه شده برابر با ۱/۴۱۳ می‌باشد وجود χ^2/df پایین نشان دهنده برازش مناسب الگو است. زیرا هر چه مقدار χ^2/df کمتر باشد، الگوی ارائه شده الگوی مناسب‌تری است با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل به دست آمده‌اند.

$$\chi^2/df = 1/413 \quad P - Value = 0.07895 \quad RMSEA = 0.084$$

مقدار P - Value بیشتر از مقدار سطح معنی‌داری استاندارد (5% = α) می‌باشد بنابراین الگوی ارائه شده الگوی مناسبی است.

ارزیابی معناداری روابط

به منظور بررسی معناداری هرکدام از پارامترهای الگو از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید که باید درآزمون t بزرگتر از ۲ باشد تا این تخمینها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به میزان t مشاهده شده در خروجی لیزرل کلیه تخمینهای ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند. جدول ۵-۲ به صورت خلاصه معناداری متغیرها و روابط آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. معناداری متغیرها

نام رابطه	مقدار استاندارد شاخص T	در الگو مورد نظر T مقدار شاخص	نتیجه گیری
معناداری بین تجزیه و تحلیل اطلاعات و هوشمندی رقابتی	بیشتر از ۲	۷/۸۵	معناداری وجود دارد
معناداری بین ارزیابی اطلاعات و هوشمندی رقابتی	بیشتر از ۲	۶/۸۲	معناداری وجود دارد
معناداری بین گردآوری اطلاعات و هوشمندی رقابتی	بیشتر از ۲	۷/۹۷	معناداری وجود دارد
معناداری بین برنامه ریزی و هوشمندی رقابتی	بیشتر از ۲	۷/۳۱	معناداری وجود دارد
معناداری بین انتشار اطلاعات و هوشمندی رقابتی	بیشتر از ۲	۶/۶۸	معناداری وجود دارد
معناداری بین هوشمندی رقابتی و مزیت رقابتی	بیشتر از ۲	۳/۸۴	معناداری وجود دارد

با توجه به خروجی لیزرل و جدول معناداری فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کلیه عوامل مرتبط با هوشمندی رقابتی تأثیر کاملاً معناداری بر هوشمندی رقابتی دارند. به علاوه عوامل تشکیل دهنده هوشمندی رقابتی با مزیت رقابتی به طور غیرمستقیم ارتباط دارند که این ارتباط از طریق هوشمندی رقابتی برقرار می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که عوامل برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارتباطات به صورت مستقیم بر روی هوشمندی رقابتی اثر می‌گذارند و سپس هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. بنابراین کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است.

ارزیابی مناسب بودن برازش الگوی نهایی پژوهش

بنابر پیشنهاد اندرسون و جربین [۳] و چنگ [۱۰]، ارزشیابی یک الگوی کامل با ارزیابی برازش الگو آغاز می‌شود. الگوی مفهومی جامع نیز با رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری بر اساس شاخص‌های مربوطه تحلیل شده است. بر طبق نتایج حاصله در جدول شماره ۴، تقریباً تمامی شاخص‌ها به غیر از یک مورد، رضایت بخش بوده و نشانگر مقبولیت الگوی جامع می‌باشند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش کلی الگوی جامع پژوهش

شخص برازش	معیار مقبولیت	آماره‌ها
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	۱/۴۱۳
P_Value	P_Value ≥ 0.5	۰/۰۷۸
GFI	GFI ≥ 0.90	۰/۸۸
AGFI	AGFI ≥ 0.85	۰/۷۹
RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	۰/۰۸
CFI	CFI ≥ 0.95	۰/۹۵
NFI	NFI ≥ 0.90	۰/۸۸

نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که هوشمندی رقابتی یک عامل کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای شرکتهای موجود در شهرک علمی تحقیقاتی شهراصفهان می‌باشد. در پژوهش حاضر، الگو هوشمندی رقابتی شامل پنج مؤلفه کلیدی برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار و ارزیابی اطلاعات در نظر گرفته شد. نتایج تأیید می‌کنند که از میان اجزای تشکیل‌دهنده هوشمندی رقابتی، گردآوری اطلاعات دارای معنادارترین رابطه با هوشمندی رقابتی است. اما رابطه بین انتشار اطلاعات و هوشمندی رقابتی دارای کمترین معناداری است که حاکی از وجود مشکلات در زمینه انتشار اطلاعات به دست آمده در مورد رقبا و محیط بیرونی سازمان در بین افراد، توسط شرکتهای می‌باشد. بنابراین لازم است که شرکتهای تلاشهایی را جهت بهبود فرایند انتشار اطلاعات تنظیم کنند. اگرچه این مطالعه بینشی را جهت فهم تأثیر هوشمندی رقابتی بر کسب مزیت رقابتی فراهم می‌کند، اما دارای محدودیت‌هایی از قبیل تعمیم پذیری و اندازه نمونه می‌باشد. این پژوهش فرصتی را برای پژوهشگران فراهم می‌کند تا علاوه بر عوامل ذکر شده در این تحقیق، دیگر عوامل را بررسی کرده و اثر هوشمندی رقابتی بر روی هر یک از آنها را

آزمون کرده و نتایج را با یکدیگر مقایسه نمایند و این به عنوان پیشنهادی برای تحقیقات آتی است.

منابع

۱. طالبی، باقر (۱۳۸۸)، "رابطه استراتژی رقابتی با فرآیند نوآوری در شرکت های تولیدی شهر اصفهان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان
۲. طالبی، کامبیز (۱۳۸۵)، "نوآوری تدریجی در مقابل نوآوری رادیکالی"، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره سیزدهم، صفحه ۱۱۳ و ۱۳۰.
3. Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
4. Awuah, G.B. and Gebrekidan, D.A. (2008). Networked (interactive) position: a new view of developing and sustaining competitive advantage, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 333-350.
5. Barkema, H.G.; Baum, J.A.C. and Mannix, E.A. (2002). Management challenges in a new time, *Academy of Management Journal*, 45(5), 916-930.
6. Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, *Industrial management & data system*, 108(4), 510-528.
7. Barney, J.B. (1999). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
8. Britt, P. (2006). The new competitive intelligence: raising the confidence quotient, *KM World*, November/December, 10-11.
9. Chen, Y.S.; Lin, N.J.J. and Chang, C.H. (2009). The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.
10. Cheng, E.W.L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research, *Journal of Management Development*, 20(7), 650-67.
11. Jimenez, J.D.; Valle, R.S. and Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning, *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.

12. Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move your Business to the Top*, 1st ed., Simon & Schuster, New York, NY.
13. Kahaner, L. (1998). *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze and Use Information to Move your Business to the Top*, Touchstone, New York, NY.
14. Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters, *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.
15. Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
16. Matthews, J. and Shulman, A.D. (2005). Competitive advantage in public-sector organizations: explaining the public good/sustainable competitive advantage paradox, *Journal of Business Research*, 58(2), 232-240.
17. Melo, M.A.N. and Medeiros, D.d. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence, *The TQM Magazine*, 19(3), 206-216.
18. Menguc, B., Auh, S. and Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance, *Journal of Business Research*, 60(4), 314-321.
19. Michaklisin, M.D. (1996). *Strategic assets and firm performance: an empirical study of the resource-based views*, doctoral thesis, Kent State University, Kent, OH.
20. Piercy, N.F., Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. (1998). Source of competitive advantage in high performance exporting companies, *Journal of World Business*, 33(4), 378-93.
21. Priporas, C.V., Gatsoris, L. and Zacharis, V. (2005). Competitive intelligence activity: evidence from Greece, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), 659-669.
22. Saayman, A.; Pienaar, J.; Pelsmacker, P.D.; Viviers, W.; Cuyvers, L.; Muller, M.L. and Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(4), 383-411.
23. Sadri, G. and Lees, B. (2001). Developing corporate culture as a competitive Advantage, *Journal of Management Development*, 20(10).

24. Salonen, A.; Gabrielsson, M. and Al-Obaidi, Z. (2006). Systems sales as a competitive response to the Asian challenge: Case of a global ship power supplier, *Industrial Marketing Management*, 35(6), 740 – 750.
25. Sharma B. and Gadenne D. (2001). An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches, *The TQM Magazine*, 13(6), 433-443.
26. Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) (2008). Resources: Language of BI, available at: www.scip.org/content.cfm?itemnumber¼2226&navItemNumber¼2227 (accessed 11 February 2008).
27. Vedder, R.G., Vanecek, M.T., Guynes, C.S. and Cappel, J.J. (1999). CEO and CIO perspectives on competitive intelligence, *Communications of the ACM*, 42(8), 16–109.
28. Wright, S. and Calof, J.L. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence – a country comparison of current practices, *European Journal of Marketing*, 40(5.6), 65–453.
29. Zangouinezhad, A. and Moshabaki, A. (2009). The role of structural capital on competitive intelligence, *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 262-280.