



بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کار آفرینان (بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری)

* پیمان غفاری آشتیانی

** رضوان چوبندیان

*** محمد زرگران

پذیرش: ۹۲/۰۶/۱۰

دریافت: ۹۲/۰۳/۲۵

چکیده

امروزه کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود، قادرند منابع لازم را برای ایجاد رقابت، رشد و توسعه در کسب و کار فراهم آورند و از طریق تجزیه و تحلیل رقابتی، محصولات و خدمات با کیفیت عرضه کنند. این مطالعه به بررسی تاثیر نگرش کارآفرینی و بازارگرایی بر ویژگی‌های جستجوگرانه هوشمندی رقابتی می‌پردازد و این که چگونه تلاش‌های جستجوگرانه رقابتی کارآفرینان، منجر به ارائه مزیت رقابتی برای آن‌ها می‌شود. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه که جامعه مورد مطالعه آن در برگیرنده ۴۱۲ نفر از کارآفرینان "چهارمین جشنواره ملی کارآفرینان برتر" است انجام شده و تحلیل داده‌ها با بهره گرفتن از نرم‌افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌ها، نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار، میان متغیرهای مدل مکنون می‌باشد. طبق این مطالعه کارآفرینان با سطح بالای نگرش کارآفرینی و بازارگرایی، حوزه وسیع‌تری از هوشمندی رقابتی را با فراوانی بیشتری مورد کنکاش قرار می‌دهند. از سوی دیگر با به کارگیری هوشمندی رقابتی کارآفرینان به مزایای

(p-ghafari@iau-arak.ac.ir)

* استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران

*** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، همدان، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پیمان غفاری آشتیانی

رقابتی‌ای دست پیدا می‌کنند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند و به درک بهتری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان دست می‌یابند.

واژگان کلیدی:

هوشمندی رقابتی، نگرش کارآفرینی، بازارگرایی، مزیت رقابتی

Archive of SID

مقدمه

استراتژیک اهمیت بسزایی یافته است. مطابق نظر کاهانر، ما دیگر در عصر اطلاعات زندگی نمی‌کنیم، بلکه عصر حاضر، عصر هوشمندی است (Lemos & Porto, 1998). شرکت‌ها از طریق هوشمندی رقابتی، رفتار و توانمندی‌های رقبا را بالفعل و بالقوه خود را ارزیابی می‌کنند تا بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ و توسعه بخشند (Adidam et al., 2009). از آن جا که اقدامات اطلاعاتی هوشمندی رقابتی زیربنای فرآیندهای نوآورانه و حفظ رقابت است (Tanev & Bailetti, 2008). از سوی دیگر کارآفرینی عامل تحریک و تشویق رشته‌ای بین، هوشمندی رقابتی، نگرش کارآفرینی، بازاریابی و شکل‌گیری مزیت رقابتی است.

بیان مسئله

در حالی که هوشمندی رقابتی، حوزه تجاری نسبتاً جدیدی به حساب می‌آید، پیچیدگی و اهمیت آن رو به تکامل است تا با توسعه سریع تجارت همگام باشد (Heppes & Toit, 2009).

دهه‌های پایانی قرن بیستم و سرعت پیشرفت علم و تکنولوژی، تحولات عمیقی در ذهنیت و اندیشه مدیران، سازمان‌ها و شرکت‌ها به وجود آورده است. آن‌ها به دنبال اطلاعاتی هستند که به آن‌ها کمک کند تا همواره خود را با محیط، نیازها و خواسته‌های مشتریان تطبیق دهند؛ فرصت‌ها را شناسایی کرده، از نقاط قوت و مزیت خود به درستی بهره ببرند و با توانایی رقبا را به چالش بکشاند و به جای آن که در مقابل آن‌ها صرفاً واکنش نشان دهند، بتوانند اقدامات بعدی آن‌ها را پیش‌بینی کنند.

نتایج حاصل از تحقیقات کارآفرینی و بازاریابی، نشان داده است که کارآفرینی رقابت در کسب و کار را تقویت می‌کند و کارآفرینان با نوآوری خودتوان رقابت را افزایش می‌دهند. از سوی دیگر اطلاعات مربوط به مشتریان و توانمندی‌های رقبا تاثیر مهمی بر تصمیم‌گیری بازاریابی می‌گذارد؛ چرا که جمع‌آوری مستمر اطلاعات درباره آن‌ها باعث ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا می‌شود. بنابراین اندیشه‌های یاد شده در نظریه‌های جدید مدیریت و

در دنیای پرشتاب کنونی شرکت‌هایی که نمی‌توانند پا به پای تغییرات حرکت کنند و خود را با شرایط حاکم بر محیط کسب و کار وفق دهند، ناگزیر از صحنه رقابت حذف خواهند شد. از اوایل دهه ۸۰ میلادی، هجوم همزمان به سوی کارآفرینی و تاکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش از صحنه رقابت ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد (اقبالی، ۱۳۸۷)؛ اما کارآفرینان شرکت‌های تازه تاسیس که نه اقتصاددان بودند و نه تحلیل‌گر کمی، نیاز به ارزیابی محیط رقابتی شرکت خود داشتند (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳). ارزیابی محیط رقابتی از طریق گردآوری اطلاعات درباره رویدادها و روابط محیط خارج از شرکت به کارآفرینان برای تعیین مسیر آتی عملکردشان کمک می‌کند (Lim et al., 1996). از آن جا که ارزیابی محیط رقابتی اهمیت حیاتی در کارآمدی شرکت‌ها دارد و کارآفرینان به اهمیت محیط خارجی آگاه هستند، می‌کوشند هر چه بیشتر از محیط، اطلاعات جمع‌آوری کنند (Kourteli, 2000). دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار، زمانی بر موقعیت رقابتی کارآفرینان اثرگذار است که آن‌ها یک فرایند مستمر و تکرار شونده به نام "هوشمندی رقابتی" را به منظور جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تجزیه و تحلیل و اشاعه اطلاعات در کل شرکت یا کل اکوسیستم تجاری طراحی کنند (Teo & Choo, 2001). در واقع هوشمندی رقابتی از طریق پاسخ بلادرنگ به تغییرات در ارجحیت‌ها و سلاقی مشتریان، استراتژی رقبا، پیشرفت‌های فناورانه، کارآفرینان را برای پاسخگویی به بازارهای پیچیده و پویا قادر می‌سازد (Qiu, 2008). هر قدر شرکت‌ها بتوانند از رقبا خود اطلاعات بیشتری به دست آورند، احتمال آن که استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کنند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش نسبت به رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح و لازم است که شرکت‌ها یک برنامه اثربخش و سیستماتیک به نام "هوشمندی رقابتی" را به اجرا درآورند. در سال‌های اخیر هوشمندی رقابتی، در حوزه بازاریابی و مدیریت

(Auxilidora et al., 2007). امروزه هوشمندی رقابتی به عنوان یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی عمل می‌کند و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آن را به جزئی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند (وظیفه دوست و قاسمی، ۱۳۸۷). در وضعیت موجود اشتغال و بازار کار کشور ما توجه به مقوله کارآفرینی به عنوان ابزار اشتغال‌زایی و نقش مثبت آن در رشد و توسعه اقتصادی جامعه امری بنیادی است؛ از سوی دیگر به دلیل ارتباط نیرومند و تنگاتنگ میان مقوله کارآفرینی و هوشمندی رقابتی ضرورت و اهمیت انجام این پژوهش بیش از پیش احساس می‌شود.

تاریخچه پژوهش

از جمله تحقیقاتی که در ایران انجام شده است پژوهش‌هایی است که در دو شرکت «مهرام» و «زمزم» بود که در آن نقش سه سازه دیگر یعنی نوآوری، بازاریابی و یادگیری سازمانی بر روی قابلیت فرهنگ رقابتی مور بررسی قرار گرفت و این چهار سازه ایجاد کننده قابلیت فرهنگ رقابتی درست همانند تکه‌هایی از یک زنجیر هستند و بی‌توجهی به هر یک موفقیت شرکت را مورد تهدید قرار می‌دهد. (اقبالی، ۱۳۸۷).

ابوذر زنگوئین‌نژاد و اصغر مشبکی در سال ۲۰۰۹، پژوهشی در زمینه "نقش سرمایه‌ساختاری - سازمانی بر هوشمندی رقابتی" انجام دادند.

(Moshabaki & Zangouinezhad, 2009).

مطابق نتایج به دست آمده از این پژوهش، سرمایه‌ساختاری - سازمانی دارای تاثیر مثبتی بر ورود و صحت اطلاعات هوشمندی رقابتی دارد و در واقع دقت و صحت اطلاعات هوشمندی رقابتی را بهبود می‌بخشد.

تات‌که و همکارانش در سال ۲۰۰۶، پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نگرش کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر روی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط" انجام داده‌اند (Tatkeh et al., 2007). نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده که نگرش کارآفرینی، نقش مثبتی در افزایش عملکرد شرکت‌ها بازی می‌کند. اگر چه کسب اطلاعات تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها ندارد اما یک پیش‌بینی کننده قوی

بازاریابی موجب شده است که صاحب‌نظران این علوم به دنبال تاکید بر نقش کارآفرینان در محیط رقابتی باشند (Tatkeh, H et al., 2007). از آن جا که فرآیند هوشمندی رقابتی در ایران در مراحل اولیه و طفولیت خویش است و تحقیقات مربوط به هوشمندی رقابتی در کشور ما محدود می‌باشد و از سوی دیگر مقوله کارآفرینی از دهه ۱۳۸۰، در برنامه سوم توسعه، مورد توجه و تاکید فراوان قرار گرفته است، این پژوهش به بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کارآفرینان می‌پردازد؛ زیرا کارآفرینان افرادی هستند که دائما محیط عملیاتی خود را مورد جستجو و نظارت قرار می‌دهند، از طرفی هوشمندی رقابتی می‌تواند محیط رقابتی کارآفرینان را دقیق‌تر تجزیه و تحلیل کند، بر استراتژی بازاریابی آن‌ها تاثیر گذارد. هر چند کارآفرینی نقش بسیار مهمی در موفقیت و بقای شرکت‌ها بازی می‌کند، اما نباید این تصور به وجود آید که صرف تمرکز بر کارآفرینی به موفقیت شرکت‌ها می‌انجامد، بنابراین در این پژوهش در کنار نگرش کارآفرینی تاثیر بازاریابی بر هوشمندی رقابتی مورد بررسی قرار گرفته است.

اهمیت و ضرورت

جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات سبب شده است شرکت‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. علت شکست‌های داخلی شرکت‌ها به ندرت دارای ریشه مالی، اقتصادی یا فنی است؛ بلکه برخاسته از خطاها و قضاوت‌های نادرست درباره بخش‌های محیطی (محیط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و...) می‌باشد (Adidam et al., 2009).

در این محیط به شدت رقابتی، روابط پیچیده‌ای شکل می‌گیرد که اطلاعات در آن به عنوان یک منبع اصلی محسوب می‌شود اما دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار، زمانی بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها اثرگذار است که آن‌ها از یک سیستم جامع و مدون به نام هوشمندی رقابتی بهره‌جویند؛ چرا که ۹۰ درصد اطلاعاتی را که یک شرکت برای تصمیم‌های حیاتی خود نیازمند است می‌تواند از راه هوشمندی رقابتی کسب کند

استنباط می‌شود که کاربرد تجاری هوشمندی رقابتی ۵ هزار سال قدمت دارد چرا که با گذشت زمان و سیر تحولات جای خو در از کاربردهای نظامی به کاربردهای اقتصادی و تجاری داده است (Calof & wright, 2008).

هوشمندی رقابتی: فرآیندی است نظامند و پیرو اخلاقیات که به منظور گردآوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعاتی خارجی و موثر بر برنامه‌ها تصمیمات و عملیات شرکت به کار می‌رود (Saayman et al., 2008).

حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی

نشانه‌گر تعداد بخش‌های بازار است که توسط مدیران مورد جستجو و نظارت قرار می‌گیرد (Qiu, 2008). در واقع حوزه رفتارهای جستجوگرانه معطوف به نوع اطلاعات در پاسخ به تغییرات یا عوامل محیط خارجی شرکت است. این بخش‌ها تاثیر مستقیمی بر اهداف شرکت‌ها دارند و متشکل از رقبای، مشتریان، بخش‌های تکنولوژیکی، تامین کنندگان و بخش اقتصادی - اجتماعی است (Muhammad & Jantan et al., 2009).

فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی:

بازتاب دهنده این مفهوم است که مدیران به چه میزان بازار را مورد جستجو و بررسی قرار می‌دهند و در واقع چارچوب زمانی، ارتباط و میزان هوشمندی رقابتی را مشخص می‌کند که مدیران از بخش‌های مختلف بازار کسب می‌کنند. فراوانی رفتارهای جستجوگرانه شامل اطلاعات مشتریان، قیمت‌های رقبا، ورود رقبا به بازارهای جدید، توانمندی‌های مالی شرکت، توانمندی‌های فروش شرکت و... است (Qiu, 2008).

مزیت رقابتی: جنبه‌هایی از محصول یا نگرش بازاریابی است که مشخصاً موقعیت رقابتی سازمان را نسبت به رقبای اصلی یا بازار به طور عام، بهبود می‌بخشد (Ansoff & Anotoniou., 1996).

کارآفرین: فردی خطرپذیر، با شهامت است که از وجود

برای کاربرد اطلاعات بازاریابی است و به تبع کاربرد اطلاعات بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبتی دارد.

مطالعه‌ای توسط "هالت"، "هارلی" و "نایت" در سال (۲۰۰۴)، برای بررسی محرک‌های نوآوری انجام شد در این پژوهش چگونگی تاثیر کارآفرینی، بازاریابی و یادگیری بر نوآوری و در نهایت عملکرد انجام گرفت.

مطالعه‌ای توسط "دشپانده" و "فارلی" (۲۰۰۴)، برای بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی، نوآوری و بازاریابی بر عملکرد سازمانی انجام شد (اقبالی، ۱۳۸۷) و نیز مطالعات متعددی در زمینه بررسی هوشمندی رقابتی، نگرش کارآفرینی و بازاریابی انجام شده است اما نکته‌ای که باید به آن توجه شود این است که مطالعه و پژوهشی که این عوامل را به طور همزمان مورد توجه و بررسی قرار دهد بسیار محدود است، چرا که بسیاری از پژوهش‌ها دو عامل را به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار داده‌اند.

ادبیات پژوهش

مفهوم هوشمندی رقابتی از پیشینه ای غنی برخوردار است که می‌تواند ردپای آن را در تاریخ پنج هزار ساله چین یافت. بسیاری از متون هوشمندی رقابتی و مقالات مربوطه به آن، اشاره به تحقیقات سون جو در حدود ۲۵۰۰ سال پیش دارد که کتابی تحت عنوان "هنر جنگ" رابه رشته تحریر در آورد. این کتاب شرح مفصلی را از چگونگی توسعه هوشمندی رقابتی برای کاربردهای نظامی ارائه داد (Calof & wright, 2008). با گذشت زمان مفهوم هوشمندی رقابتی به عنوان یک فرآیند جامع و استراتژیک در حوزه‌های مختلفی مطرح گردید. این فرایند به عنوان "طفل بازاریابی" در دهه ۱۹۶۰، در حوزه بازاریابی و تجارت پدیدار شد و به کندی توسعه یافت. اما از اواسط دهه ۱۹۷۰ به دلیل ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی، جهانی سازی بازارها و تغییر نیازهای مصرف کنندگان، این توسعه کند نظم و شتاب بیشتری به خود گرفت (پری پوراس و همکاران، ۲۰۰۵). به هر حال امروزه گزارش می‌شود که ۸۵ درصد شرکت‌های بزرگ صرف نظر از موقعیت‌های مکانی شان دارای توانمندی هوشمندی رقابتی هستند؛ بنا بر این با توجه به آن چه که در آغاز گفته شد. چنین

عملکرد بهتر با رضایت‌مندی بیشتر مشتریان در مقایسه با رقبا حاصل آید (Rongli et al., 2008).

که دارای دو بعد می‌باشد.

۱. رقیب‌گرایی ۲. مشتری‌گرایی.

مشتری‌گرایی: فعالیت‌های لازم برای کسب و اشاعه اطلاعات درباره مشتریان را منعکس می‌سازد و در واقع بر این نکته تاکید می‌کند که سازمان‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف خود در نظر بگیرند (Hung & Dastmalchian, 2006).

رقیب‌گرایی: منظور از رقیب‌گرایی درک نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت رقبا، توانمندی‌ها و استراتژی‌های بلند مدت رقبای بالفعل و بالقوه است (Sorensen & Slater, 2006).

حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی:

حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی معطوف به نوع اطلاعات مورد جستجو در پاسخ به تغییرات یا عوامل محیطی است در واقع حوزه رفتارهای جستجوگرانه، اهداف کنکاش و جستجوی محیط را مشخص می‌سازد. بر طبق تحقیقات دافت و ساویر (۱۹۸۸) محیط به شش بخش تقسیم می‌شود:

۱- سیاسی و حقوقی

۲- اقتصادی

۳- فن‌آوری

۴- اجتماعی - فرهنگی

۵- رقابتی - صنعتی

۶- مشتریان - بازار

چهار بخش اول، محیط خارجی شرکت را تشکیل می‌دهند که تعاملات غیرمستقیمی با تصمیمات دارند و دو بخش آخر، محیط کاری را شامل می‌شوند که در تعامل مستقیم با تصمیمات اتخاذ شده هستند

(Muhammad & Jantan et al., 2009).

از سوی دیگر حوزه رفتارهای جستجوگرانه نشان‌گر تعداد بخش‌های مختلف بازار است که توسط مدیران، مورد جستجو و نظارت قرار می‌گیرد. در واقع این بخش‌ها تاثیر مستقیمی بر اهداف شرکت‌ها دارند (Qiu, 2008). جستجوی

فرصت‌ها آگاه است و منابع را به شیوه‌های جدید با هم تلفیق می‌کند. کسب و کار جدیدی را ایجاد و خدمات جدیدی عرضه می‌کند و به خلق ثروت در جامعه و تغییر خلاقانه منابع کمک می‌نماید (Kundu & Rani, 2008).

نگرش کارآفرینی: شامل فرآیندها، اقدامات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که منجر به ورود شرکت جدید به بازار، تشکیل صفات روان‌شناختی فردی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و مشخصه‌های مرتبط با انگیزه‌ی اجرای فعالیت‌های کارآفرینی می‌گردد.

نیاز به موفقیت: نوع ویژه‌ای از انگیزه است که شامل یک احساس درونی و قوی نسبت به موفقیت می‌باشد و بر مبنای انتظار انجام کارهای بهتر و سریع‌تر از دیگران، یا انجام بهتر این کارها نسبت به گذشته است (شفیع‌زاده و شجاعی، ۱۳۸۷).

مرکز کنترل: یکی از متغیرهای شخصیتی است که با انتظارات تعمیم یافته فرد درباره توانایی کنترل رویدادهای زندگی را ارتباط دارد و شامل دو بعد درونی و بیرونی است. افرادی که دارای مرکز کنترل درونی هستند، معتقدند که شخصا کنترل رویدادها و پیامدهای رفتاری در زندگی خود را بر عهده دارند و برعکس افرادی که دارای مرکز کنترل بیرونی هستند معتقدند که شرایط فراتر از کنترل آن‌ها بوده و مبتنی بر شانس، سرنوشت و نقش سایر افراد می‌باشد (Gurol & Atsan, 2006).

نوآوری: عبارتست از فرآیند به کار گرفتن یک ایده خلاق و جدید و تبدیل آن به یک محصول، خدمت یا شیوه مفید (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

بازارگرایی: عبارتست از تعهد نسبت به مجموعه‌ای از فرآیندها، اعتقادات و ارزش‌های شرکت که بازتاب دهنده مفهوم بازاریابی هستند و بر طبق این مفهوم تمامی تصمیمات از مشتریان آغاز می‌شوند و توسط درک عمیق و مشترک نیازها و رفتار مشتریان هدایت می‌گردند تا

- ۳- بهبود کیفیت محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا
- ۴- کمک به پیش‌بینی بهتر روندهای بازار و نوسانات آن
- ۵- کشف مشتریان جدید و بالقوه
- ۶- تسهیل در امر ورود به کسب جدید
- ۷- افزایش بهره‌وری
- ۸- افزایش توان سازمان برای انطباق با تغییرات محیط
- ۹- به روز نگه داشتن آگاهی شرکت از تغییراتی که فعالیت آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد (نجفی حقی، ۱۳۸۷).

مزایای بازارگرایی

مزایای بازارگرایی در تحقیقات بسیاری مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. در این پژوهش مهم‌ترین مزایای این مولفه به طور خلاصه مطرح شده است:

- ۱- ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان
- ۲- بهبود مستمر عملکرد برای شرکت‌ها (Noble et al., 2002).
- ۳- تاکید و تمرکز بر جمع‌آوری مستمر اطلاعات درباره رقبا و نیازهای مشتریان (Javalgi et al., 2006).
- ۴- افزایش توانایی و قابلیت شرکت‌ها برای پیش‌بینی، پاسخگویی و سرمایه‌گذاری بر روی تغییرات محیطی (Shoham et al., 2005)
- ۵- ارائه مزیت رقابتی به شرکت‌ها در مقابل رقبا (نوری‌نیا، ۱۳۸۶).

حوزه بازارگرایی کاملاً گسترده به نظر می‌رسد (Dobni & Luffman, 2000)؛ اما در نهایت آن چه در بازارگرایی باید به آن توجه داشت، نقطه شروع بازارگرایی، یعنی جمع‌آوری اطلاعات بازار است. هر چه شرکت‌ها بتوانند اطلاعات و شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و فعالیت‌های رقبا و سایر عوامل تاثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود (نوری‌نیا، ۱۳۸۶). در واقع بازارگرایی و ابعاد آن تاثیر مثبتی بر ویژگی‌های رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی دارد. می‌توان گفت که در شرکت‌های بازارگرا به طور معمول هم میزان نوآوری و هم موفقیت محصول در بازار بسیار بیشتر است. حتی می‌توان گفت

محیط برطبق تغییرات محیطی می‌یابد، اما باعث می‌شود که تصمیم‌گیران و مدیران، منابع خود را به نحو موثر و کارآمدتری تخصیص دهند (Jogaratham & Wong, 2007). بر طبق تئوری اقتضایی که لارنس و لورچ (۱۹۷۰) مطرح کردند، شرکت‌ها از طریق تعاملات موفق و مستمر با محیط خارجی بقای خود را حفظ می‌کنند، چرا که برطبق این رویکرد، شرکت‌ها و سازمان‌ها سیستم‌های بازی هستند که با محیط خارجی ارتباط دارند و محیط خارجی شیوه عملکرد آن‌ها را تحت شرایط مختلف تعیین می‌کند (Kourтели, 2000).

فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی:

فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی شامل اطلاعات مشتریان و عادات خرید آن‌ها، ارجحیت دادن به محصول، ارزیابی رقبا، ارزیابی ارائه محصولات جدید توسط رقبا، منابع و توانمندی‌های فروش بنگاه و . . . است (Qiu, 2008). نتایج تحقیقات آستر و چو (۱۹۹۳) از این تئوری حمایت می‌کند که هر چه قدر عدم اطمینان محیطی شرکت‌ها بالا رود، این امر منجر به افزایش فراوانی رفتارهای جستجوگرانه در بخش‌های مختلف شرکت می‌گردد (May et al., 2000).

ادبیات جستجوی محیطی، مملو از تحقیقات تخصصی و مفهومی می‌باشد. مطالعات متعددی نشانگر رابطه مثبت میان جستجوی محیطی و عملکرد شرکت‌ها است. به علاوه مشخص شده است که شرکت‌های موفق از آن جهت با شرکت‌های ناموفق فرق دارند که محیط را مورد جستجوی بیشتری قرار داده‌اند (Lim et al., 1996).

مزایای هوشمندی رقابتی

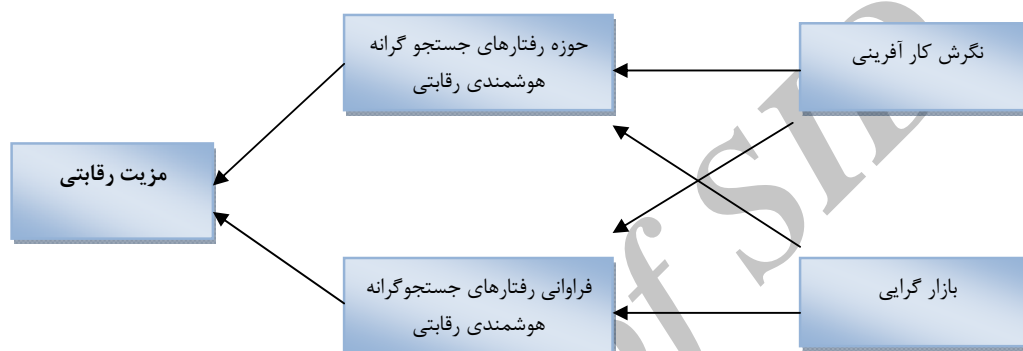
در این پژوهش ما مهم‌ترین مزایای هوشمندی رقابتی را از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف بررسی کرده‌ایم. تعیین و تشخیص نقاط ضعف و قوت، استراتژی‌ها، اهداف، جایگاه بازار و الگوهای واکنشی رقبا (Bose, 2008). ارائه مزیت رقابتی به شرکت‌ها (Teo & Choo, 2001).

- ۱- افزایش درجه اطمینان از تصمیمات استراتژیک
- ۲- افزایش دانش بازار

مدل مفهومی تحقیق

این مدل در پی تشریح و بررسی روابط میان نگرش کارآفرینی، بازارگرایی، ویژگی‌های رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (حوزه رفتارهای جستجوگرانه و فراوانی رفتارهای جستجوگرانه) و مزیت رقابتی از سوی کارآفرینان می‌باشد.

بازارگرایی قطع نظر از شرایط محیطی برای شرکت‌ها مفید خوانده می‌شود (Mason & Harris, 2006).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Qiu, 2008)

فرضیه‌ها پژوهش

فرضیه اول: نگرش کارآفرینی دارای تاثیر مثبتی بر حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است.

فرضیه دوم: نگرش کارآفرینی دارای تاثیر مثبتی بر فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است.

فرضیه سوم: بازارگرایی دارای تاثیر مثبتی بر حوزه‌های رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است.

فرضیه چهارم: بازارگرایی دارای تاثیر مثبتی بر فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است.

فرضیه پنجم: حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی دارای تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی است.

فرضیه ششم: فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی دارای تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد و برای گردآوری

داده از روش میدانی استفاده شده است. کاربردی است زیرا هدف از تحقیق کاربردی به دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. در این تحقیق نوع روابط بر مبنای تکنیک معادلات ساختاری است و مبنای تکنیک معادلات ساختاری، علت و معلولی می‌باشد، لذا میتوان گفت که روش تحقیق از نوع علی است حدود مطالعاتی و روش نمونه‌گیری و قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی این پژوهش به بررسی هوشمندی رقابتی در میان کارآفرینان برتر چهارمین جشنواره ملی کارآفرینان برتر سال ۱۳۸۸ می‌باشد که توسط معاونت امور کارآفرینی وزارت کار و امور اجتماعی به عنوان کارآفرین برتر از سراسر استان‌های کشور انتخاب شده‌اند.

در تحقیق حاضر، جامعه آماری شامل ۴۱۲ نفر از کارآفرینان "چهارمین جشنواره ملی کارآفرینان برتر" که توسط وزارت کار و امور اجتماعی در اردیبهشت ماه ۱۳۸۸، برگزار گردیده، انتخاب شده است. با توجه به این

پاسخ این آزمون می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بوده است. سپس با استفاده از نرم‌افزار LISREL داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در پایان به مقایسه نتایج به دست آمده (مشاهده شده) با نتایج مورد انتظار پرداخته و انحرافات احتمالی شناسایی شد.

یافته‌های پژوهشی

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی و اطمینان از معناداری ضرایب میان متغیرهای مکنون (بارهای عاملی) و متغیرهای اندازه‌گیری شده (گویه‌های پرسشنامه) و فرضیه پژوهشی مرتبط با آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از رد یا تایید فرضیه‌ها در جدول شماره (۲) قابل ملاحظه است.

آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: نگرش کارآفرینی دارای تاثیر مثبتی بر حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) برمی‌آید، واضح است که تاثیر متغیر نگرش کارآفرینی (EAO) بر حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (IS)، ($\gamma=0/57$) است و با توجه به مقدار آماره آزمون ($t=2/98$)، این ضریب معنی‌دار می‌باشد و تاثیر از نوع مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه اول تایید می‌گردد.

که حجم نمونه ۲۰۰ و بالاتر به عنوان یک قاعده سرانگشتی خوب می‌تواند قدرت آماری کافی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم آورد، تعیین شده است (Hoo, 2008). لذا با توجه دیدگاه فوق، حصول اطمینان بیشتر و جامعه محدود آماری، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در میان کارآفرینان چهارمین جشنواره ملی کارآفرینان برتر توزیع شده است که از این تعداد ۲۵۸ پرسشنامه، پاسخ و برگردانده شده است؛ بنابراین حجم نمونه ($n = 258$) می‌تواند برای این تحقیق مناسب باشد. معمول‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات میدانی استفاده از پرسشنامه استاندارد می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق نیز پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۶ گویه است که شامل ۲۳ متغیر اندازه‌گیری می‌باشد، که کلیه فرضیه‌ها تحقیق در آن مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی و پایایی تحقیق

در تحقیق حاضر، از روش اعتبار یا روایی مفهومی استفاده شده است. محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نمود. از آلفای کرونباخ نیز برای آزمون پایایی تحقیق استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ بر اساس پرسشنامه اول که محقق بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع کرده است، برابر ۰/۹۳۴ به دست آمده و با توجه به

جدول ۱: اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	پارامترها	ضریب ساختاری	t	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی‌داری
EAO → IS	$\gamma \times 13$	۰/۵۷	۲/۹۸	$2/98 > 1/96$	معنی‌دار
EAO → FS	$\gamma \times 14$	۰/۴۶	۳/۵۴	$3/54 > 1/96$	معنی‌دار
MU → IS	$\gamma \times 23$	۰/۳۶	۴/۷۲	$4/72 > 1/96$	معنی‌دار
MU → FS	$\gamma \times 24$	۰/۲۹	۶/۴۵	$6/45 > 1/96$	معنی‌دار
IS → RE		۰/۶۱	۲/۸۴	$2/84 > 1/96$	معنی‌دار
FS → RE		۰/۰۳	۲/۰۹	$2/09 > 1/96$	معنی‌دار

جدول ۲: اثرات مستقیم، متغیرهای مکنون بر یکدیگر و نتیجه‌گیری فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	روابط	پارامترها	ضریب ساختاری	t	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی‌داری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	EAO → IS	$\gamma \times 13$	0/57	2/98	2/98 > 1/96	معنی‌دار	قبول
فرضیه دوم	EAO → FS	$\gamma \times 14$	0/46	3/54	3/54 > 1/96	معنی‌دار	قبول
فرضیه سوم	MU → IS	$\gamma \times 23$	0/36	4/72	4/72 > 1/96	معنی‌دار	قبول
فرضیه چهارم	MU → FS	$\gamma \times 24$	0/29	6/45	6/45 > 1/96	معنی‌دار	قبول
فرضیه پنجم	IS → RE		0/61	2/84	2/84 > 1/96	معنی‌دار	قبول
فرضیه ششم	FS → RE		0/03	2/09	2/09 > 1/96	معنی‌دار	قبول

آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: نگرش کارآفرینی دارای تاثیر مثبتی بر فروانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) برمی‌آید، میزان تاثیر متغیر نگرش کارآفرینی (EAO) بر فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (FS)، ($\gamma=0/46$) است و با توجه به مقدار آماره آزمون ($t=3/54$)، این ضریب معنی‌دار می‌باشد و با توجه به علامت ضریب نوع تاثیر مثبت می‌باشد، بنابراین فرضیه دوم نیز تایید می‌گردد.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: بازارگرایی دارای تاثیر مثبتی بر حوزه‌های رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) برمی‌آید، میزان تاثیر متغیر بازارگرایی (MU) بر حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (IS)، برابر با ($\gamma=0/36$) است که با توجه به مقدار آماره آزمون ($t=4/72$)، این ضریب معنی‌دار است. همچنین با توجه به علامت ضریب نوع تاثیر (مثبت) می‌باشد، بنابراین فرضیه سوم مورد قبول واقع می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: بازارگرایی دارای تاثیر مثبتی بر فروانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) و نمودارهای برمی‌آید، میزان تاثیر متغیر بازارگرایی (MU) بر فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (FS)، برابر با ($\gamma=0/29$) است که با توجه به مقدار آماره آزمون ($t=6/45$)، این ضریب معنی‌دار می‌باشد و نوع تاثیر مثبت می‌باشد، با توجه به نتایج فوق فرضیه چهارم نیز مورد قبول واقع می‌شود.

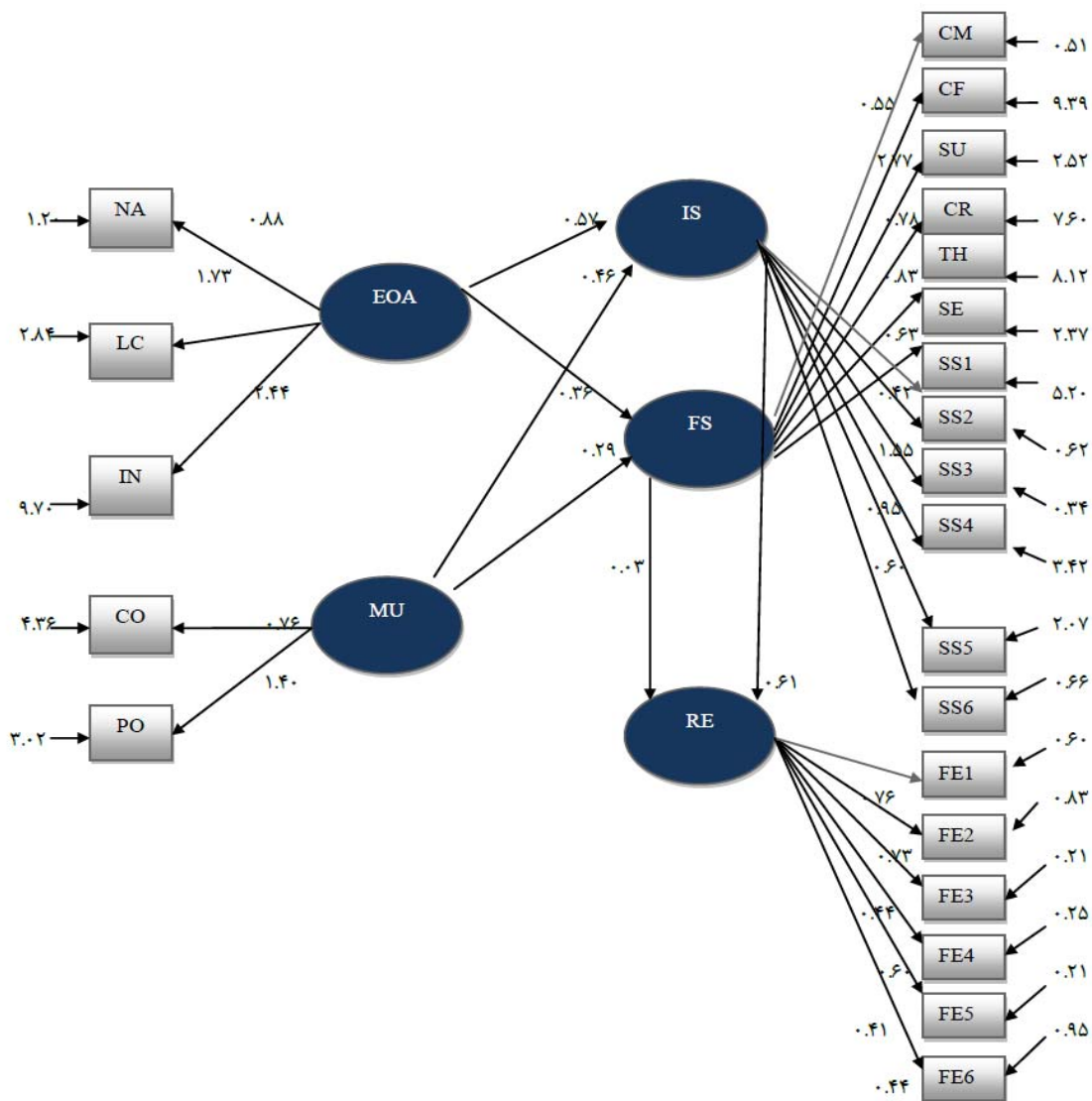
آزمون فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی دارای تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) برمی‌آید، میزان تاثیر متغیر حوزه رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی (IS) بر مزیت رقابتی (RE) برابر با ($\beta=0/61$) می‌باشد که با توجه به مقدار آماره آزمون ($t=2/84$)، این ضریب معنی‌دار است. بنابراین فرضیه پنجم تایید می‌گردد.

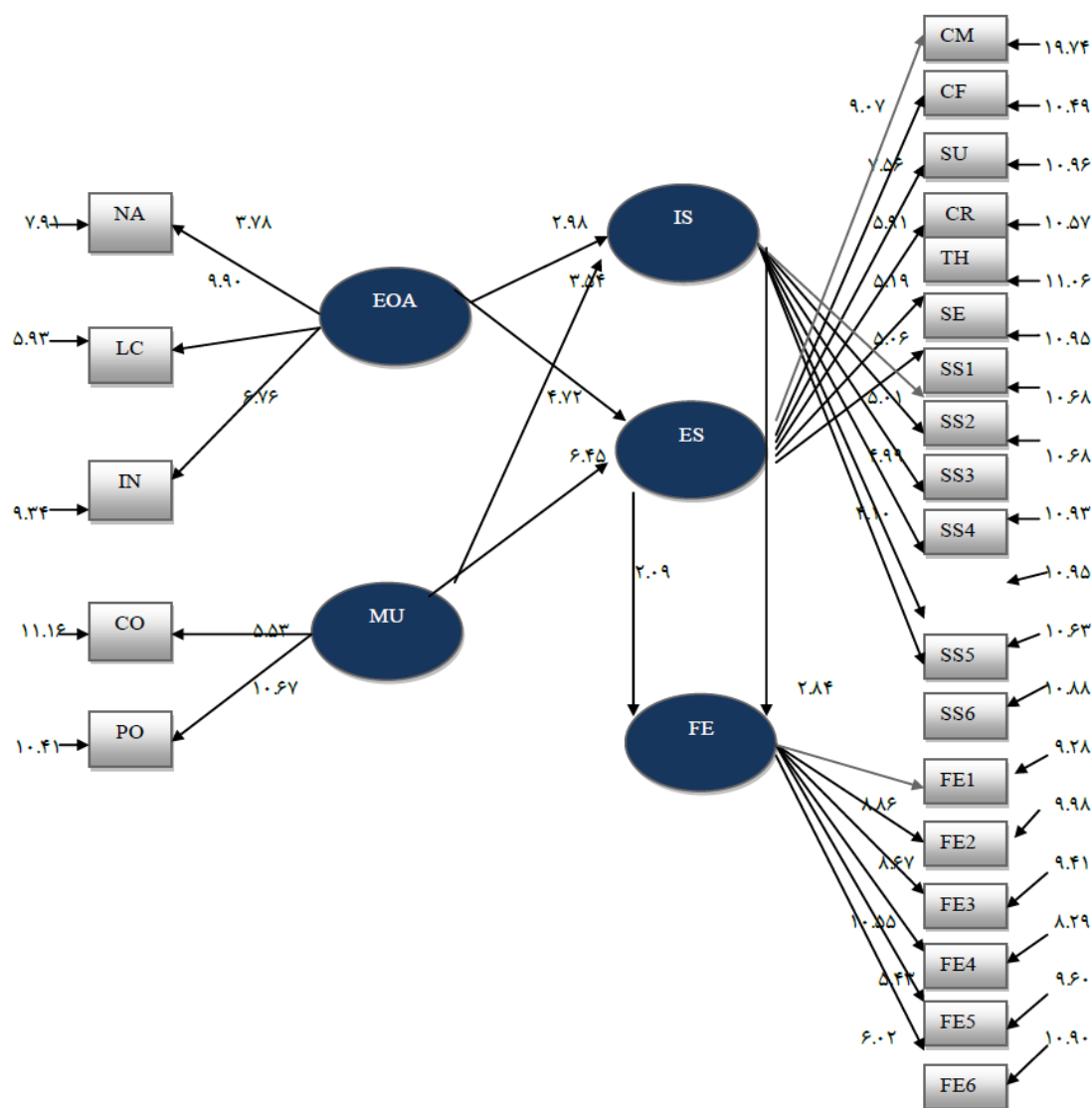
آزمون فرضیه ششم

فرضیه ششم: فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی دارای تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی است. چنان که از نتایج حاصل از جدول (۱) برمی آید، میزان تاثیر متغیر فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی

رقابتی (FS) بر مزیت رقابتی (RE) برابر با $(\beta=0/031)$ می باشد که با توجه به مقدار آماره آزمون $(t=2/09)$ ، این ضریب معنی دار است و دارای تاثیر مثبت است. با توجه به نتیجه به دست آمده فرضیه ششم نیز تایید می گردد.



نمودار ۱: ضرایب استاندارد مدل ساختاری و اندازه گیری



نمودار ۲: آماره ۴ برای ضرایب مدل

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به فرضیه اول و دوم کارآفرینان با سطح بالای نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی و انگیزه بالا برای یافتن ایده‌های نوآورانه، هوشمندی رقابتی را در حوزه وسیع‌تری مورد جستجو و کنکاش قرار می‌دهند. و همچنین با سطح بالای نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی و انگیزه بالا برای نوآوری،

بخش‌های مختلف بازار را به صورت مکرر مورد جستجو قرار می‌دهند و با فراوانی بیشتری هوشمندی رقابتی را به کار می‌برند و با توجه به فرضیه سوم و چهارم کارآفرینان در شرکت‌های بازارگرا هوشمندی رقابتی را به طور وسیع‌تری مورد جستجو قرار می‌دهند و بازارگرایی را از جنبه توجه به مشتری، نیازهایش و اقدامات رقبا مورد تاکید قرار می‌دهند و با فراوانی بیشتری بخش‌های مختلف

نتیجه یافته‌ها نشانگر پایایی مدل ساختاری بوده و هر شش فرضیه معتبر شناخته شده‌اند.

پیشنهادات

۱- لزوم توجه مسئولین (مدیران ارشد وزارت کار و امور اجتماعی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان و...) و همیاری آن‌ها برای ایجاد زمینه‌های لازم و شناخت هر چه بیشتر هوشمندی رقابتی، اطلاع‌رسانی و آموزش آن به کارآفرینان تلاش شود.

۲- با توجه به نو پا بودن هوشمندی رقابتی در ایران و نقش حیاتی آن در فرموله‌بندی و پیاده‌سازی (استراتژی‌های تجاری کارآفرینان در دنیای رقابتی و مدرن امروزی دارد پیشنهاد می‌شود نهادی با عنوان "نهاد هوشمندی رقابتی" توسط مراجع ذیربط تشکیل شود.

۳- به دلیل ارتباط تنگاتنگ و نیرومند میان مقوله هوشمندی رقابتی و عملکردهای نوآورانه کارآفرینان و توجه به این حقیقت که آن‌ها عامل انتقال و توسعه دانش هستند، به جاست کارآفرینان در شناخت و انتقال این دانش عنایت بیشتری به عمل آورند.

۴- نگرش‌های کارآفرینان در برگیرنده شاخص‌هایی چون نوآوری، نیاز به موفقیت و مرکز کنترل درونی است. عموماً این ویژگی‌ها همراه با انگیزه تجاری کارآفرینان معرفی می‌شود لذا تقویت این ویژگی‌ها در کارآفرینان منجر به تلاش‌شان جهت یافتن هوشمندی رقابتی می‌گردد.

۵- با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می‌گردد در نهادهای مربوطه بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی توجه بیشتری مبذول شود.

۶- به دلیل این که کارآفرینان در شرکت‌های بازارگرا، موقعیت بهتری برای کنکاش و جستجوی محیط رقابتی دارند، به آن‌ها توصیه می‌گردد که در نهادهای مربوطه بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی توجه بیشتری مبذول دارند.

۷- هر چه کارآفرینان، حوزه وسیع‌تر و فراوانی بیشتری از اطلاعات هوشمندی رقابتی را مورد کنکاش قرار دهند به ارزش و سود بالاتری دست می‌یابند پس به کارآفرینان

محیطی و بازار را مورد نظارت و جستجو قرار می‌دهند و انگیزه بالایی برای کسب هوشمندی رقابتی دارند.

مطابق نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم و ششم کارآفرینانی که حوزه وسیع‌تری از بخش‌های بازار را مورد جستجو قرار می‌دهند، تصویر کامل‌تری از نقاط ضعف و قوت خود می‌یابند و به مزایای رقابتی‌ای دست پیدا می‌کنند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند و کارآفرینانی که بخش‌های مختلف بازار را به صورت مکرر مورد جستجو و کنکاش قرار می‌دهند، تصویر کامل‌تری از نقاط ضعف و قوت خود و رقبایشان به دست می‌آورند و به مزایای رقابتی دست می‌یابند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند. در نهایت، یافته‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که جستجوی راه‌های کسب هوشمندی رقابتی بیشتر یک فعالیت مربوط به کارآفرینی است. نگرش‌های کارآفرینانه در برگیرنده ویژگی‌هایی چون نوآوری، نیاز به موفقیت و مرکز کنترل درونی است؛ کارآفرینانی که سطح بالای این نگرش‌ها را دارا هستند، حوزه وسیع‌تری از هوشمندی رقابتی را با فراوانی بیشتری مورد کنکاش قرار می‌دهند. همچنین طبق یافته‌های حاصل از این پژوهش، کارآفرینان در شرکت‌های به شدت بازارگرا در موقعیت بهتری برای انجام جستجوی مکرر و وسیع هوشمندی رقابتی جای دارند زیرا این شرکت‌ها فرهنگ قوی برای گردآوری و اشاعه هوشمندی رقابتی فراهم می‌آورند و این نکته بدان معناست که جستجوی اثرگذار کارآفرینان در شرکت‌هایی به حداکثر می‌رسد که برای هوشمندی رقابتی ارزش قائل هستند. ما نیز رابطه بسیار مهمی میان حوزه و فراوانی رفتارهای جستجوگرانه هوشمندی رقابتی با مزیت رقابتی به دست آوردیم، طبق آن کارآفرینانی که حوزه وسیع‌تری از بازار را به صورت مکرر تحت پوشش و جستجو قرار می‌دهند و بر اطلاعات جمع‌آوری شده بیشتر تاکید می‌کنند به مزیت رقابتی‌ای دست پیدا می‌کنند که دیگر رقبا از آن برخوردار نیستند. آن‌ها با به کارگیری هوشمندی رقابتی تصویر کامل‌تری از نقاط ضعف و قوت خود، برتری‌ها و کمبودهای رقبایشان به دست می‌آورند و به درک بهتری از محیط‌های پیچیده و پویا می‌رسند. در

تلاش بیشتر در جذب اطلاعات با ارزش توصیه می‌گردد.

۸- هر چه کارآفرینان بخش‌های وسیع‌تری از بازار را به صورت مکرر مورد جستجو قرار دهند، از روندهای بازار آگاهی یافته و با چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار سازگاری می‌یابند.

۹- کارآفرینان باید توجه داشته باشند به کارگیری هوشمندی رقابتی به عنوان ابزاری استراتژیک برای تجزیه و تحلیل محیط رقابتی است.

۱۰- کارآفرینان باید توجه داشته باشند جستجو و کنکاش وسیع بخش‌های مختلف جستجوی اثرگذار بخش‌های مختلف محیط رقابتی و بازار سبب ارتقای مزایای رقابتی برای کارآفرینان می‌شود و نیز باعث می‌شود آن‌ها در جایگاه بهتری برای تجزیه و تحلیل، برتری‌ها و کمبودهای خود و رقبایشان قرار گیرند.

۱۱- برای رفع نیاز اطلاعاتی هوشمندی رقابتی وزارت کار و امور اجتماعی و سایر مراجع ذیربط با ایجاد مراکز خبری چکیده‌ی خبرهای روزنامه‌ها و مجلات داخل و خارج از کشور را درج می‌کنند و خلاصه‌ای از خبرها در اختیار کارآفرینان قرار دهند.

Archive

منابع و مأخذ

- احمدپور داریانی، و. و سید محمدمقیمی، س. م. (۱۳۸۵). "مبانی کارآفرینی"، انتشارات فراندیش، تهران، چاپ سوم.
- اقبالی، ا. (۱۳۸۷). "نقش کارآفرینی در ایجاد قابلیت فرهنگ رقابتی، مطالعه موردی شرکت مهram و زمزم"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی - گرایش سازمان، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.
- شفیعزاده، ح. و شجاعی ج. (۱۳۸۷). "کارآفرینان و نیاز به موفقیت"، مجله تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۶، صص ۳۴ - ۳۷.
- کوراتکو و همکاران (۱۳۸۳). "نگرش معاصر بر کارآفرینی"، عامل محرابی و همکاران، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، چاپ اول، ص. ۲۴۰.
- نجفی حقی، ج. (۱۳۸۳). "هوشمندی رقابتی"، مجله تدبیر، سال پانزدهم، شماره ۱۵۴، صص. ۱۴-۲۰.
- نوری نیا، ر. (۱۳۸۶). "بازارگرایی قلب بازاریابی"، مجله تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۱، صص. ۳۲-۳۶.
- وظیفه دوست، ح. و قاسمی، ف. (۱۳۸۷). "هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها"، مجله تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۷، صص. ۳۴-۳۷.
- Adidam, Ph., Gajre, S. & Kejriwal, Sh. (2009). "Cross-cultural competitive intelligence strategies", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, (5), pp 666-680.
- Ansoff, H. & Anotoniou, P. (1996). "International encyclopedia of business & management", Edited by Malcom Warner, London" Routledge, pp. 224-228.
- Auxilidora, M., Melo, N. & Medeiros, D. (2007). "A model for analyzing the competitive strategy of health plan in sures a system of competitive intelligence", *The TQM Magazine*, 3, pp. 206-216.
- Bose, R. (2008). "Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis", *Industrial Management and Data system*, 108 (4), pp. 510 - 528.
- Calof, J. & Wright, Sh. (2008). "Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective", *European journal of Marketing*, 42 (7/8). pp. 717-730.
- Dobni, C. B. & Luffman, G. (2000). "Market orientation and market strategy profiling: An empirical test of environment-behavior-action co alignment and its performance implication", *Management Decision*, 38 (8), pp. 503-519.
- Gurol, Y. & Atsan, N. (2006). "Entrepreneurial characteristics amongst university students some insights for entrepreneurship education and training in Turkey", *Eduction and Training*, 48 (1), pp. 25 - 38.
- Heppes, D. & Toit, A. (2009). "Level of maturity of the competitive intelligence function case study of a retail bank in South Africa", *Asilib Proceeding New Information Peresoective*, 61 (1), pp. 48-66.

Hoo, S. (2008). "Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique", *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3 (1), pp. 76–83.

Hung, H. & Dastmalchian, A. (2006). "Implications of trust and distrust for organization role of customer orientation in a four nation study", *Personnel Review*, 35 (4), 2006, pp. 361–377.

Javalgi, R., Martin, Ch. & Young, R. (2006). "Marketing research, market orientation and customer relationship, management: A framework and implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, 20 (1), pp. 12- 23.

Jogaratanam, G. & Wong, K. (2007). "Environmental uncertainty and scanning behavior: An assessment of top-level hotel executives", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10 (1), pp. 44-67.

Kourteli, L. (2000). "Scanning the business environment: some conceptual issues", *Benchmarking: An International Journal*, 7 (5), pp. 406–413.

Kundu, S. & Rani, S. (2008). "Human resources' entrepreneurial attitude orientation by gender and backgrounds: A Study of Indian air force trainees", *International Journal of Management and Enterprise Development*, 5 (1), pp. 77–101.

Lemos, A. & Porto, A. (1998). "Technological forecasting techniques and competitive intelligence: Tools for improving the innovation Process", *Industrial management and Data System*, 98 (7), pp. 330–337.

Lim, J., Sharkey, T. & Kim, K. (1996). "Competitive environmental scanning and export involvement: An initial inquiry", *International Marketing Review*, 13 (1), pp. 65–80.

Mason, K. & Harris, L. (2006). "Market orientation emphases: An exploration of macro, meso and Micro drivers", *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (6), pp. 552–571.

May, R., Wayne, H., Stewart, J. & Seweo, R. (2000). "Environmental scanning behavior in a transitional economy: Evidence from Russia", *Academy of Management Journal*, 43 (3), pp. 403–427.

Muhammad, N. & Jantan, M. (2009). "Capital investment decision: Impact from environmental scanning", *Journal of Management Research*, 1 (1), pp. 1-16.

Noble, Ch., Sinha, R. & Kumar, A. (2002). "Market orientation and alternatives strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implication", *Journal of Marketing*, 66 (4), pp. 25 – 39.

Priporas, C., Gatsoris, L. & Zacharis, V. (2005). "Competitive intelligence activity: Evidence from Greece", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (7), pp. 659-669.

Qiu, T. (2008). "Scanning for competitive intelligence: A managerial perspective", *European Journal of Marketing*, pp. 814–835.

Rongli, Ci., Julin, Ch. & Pengchu, Ch. (2008). "The nature of market orientation and the ambidexterity of innovation", *Management Decision*, 46 (7), pp. 1002–1026.

- Saayman, A., Pienaar, J., Pelsmacker, P. Viviers, W., Cuyvers, L., Muller, M. & Jegers, M. (2008). "Competitive intelligence: Construct exploration, validation and equivalence", *Aslib Proceeding: New Information Perspective*, 60 (4), pp. 383–411.
- Shoham, A., Rose, G. & Kropp, F. (2005). "Market orientation and performance: A meta-analysis", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (5), pp. 435–454.
- Sorensen, H. & Slater, S. (2006). "Organizing for customer and competitor orientation", *Ssrn Publishing*, pp. 1-33.
- Tanev, S. & Bailetti, T. (2008). "Competitive intelligence information and innovation in Small Canadian firms", *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), pp. 786–803.
- Tatkeh, H., Nguyen, T. & Ng, H. (2007). "The effect of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMES", *Journal of Business Venturing*, 22 (4), pp. 592-611.
- Teo, T. & Choo, W. (2001). "Assessing the impact of using the internal for competitive intelligence", *Information and Management*, 39 (1), pp. 67–83.
- Wnight, Sh., Pickton, D. & Callow, J. (2002). "Competitive intelligence in UK firms: A typology", *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (6), pp. 349–360.
- Zangouinezhad, A. & Moshabaki, A. (2009). "The role of structural capital on competitive intelligence", *Industrial management and data System*, 109 (2), pp. 262–280.
- Zhou, K. Yim, Ch. & Tse, D. (2005). "The effects of strategic orientations of technology-and market - based break through innovations", *Journal of Marketing*, 69 (2), pp. 42-60.

Archive of SID

The Investigation of competitive Intelligence from the Entrepreneurs` Perspective (Structural Equation Modeling Approach)

* P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

R. Choobandian

M. Zargaran

Abstract

Based on their outstanding and excellent features, entrepreneurs are able to provide necessary resources in business competitiveness, growth and development and also to deliver quality products and services through the analysis of competitive environment. The research aims at investigation of competitive intelligence from the entrepreneurs` perspective. The study deals with how behaviors are influenced by market orientation and entrepreneurial attitude and the entrepreneurs` competitiveness. The study sample includes 412 entrepreneurs of 4th national festival superior entrepreneurs from whom 258 completed questionnaires are obtained. Data analysis is undertaken employing LISREL software under windows environment. The hypotheses testing results show that there is a positive and significant relation between the model hidden variables. The structural equation findings reveal that market orientation and entrepreneurship attitude have effects on the scope and frequency of competitive intelligence scanning behaviors. Accordingly, the entrepreneurs with high level of market orientation and entrepreneurship attitudes tend to scan wider scope of competitive intelligence with higher frequency and this means that their effective attempts are maximized in some companies which value the competitive intelligence. On the other hand, utilizing the competitive intelligence, the entrepreneurs achieve a competitive advantage which other competitors lack and also they obtain more comprehensive understanding in relation to strengths and weak nesses of themeselves and competitors.

Keywords:

Competitive intelligence, Entrepreneurial attitude, Market orientation, Competitive advantage

* Corresponding Author: p-ghafari@iau-arak.ac.ir