

هوشمندی رقابتی و کسب مزیت رقابتی

دکتر وحید رضا میرابی^۱

دکتر فریده حق شناس کاشانی^۲

مریم شریعتی^۳

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه میان هوشمندی رقابتی با کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم است. پس از مروری بر مفاهیم هوشمندی رقابتی و مزیت رقابتی، دو پرسشنامه مجزا برای متغیرهای پژوهش طراحی و پس از تأیید روایی و پایایی آن‌ها، میان ۵۲ نفر از مدیران، کارشناسان و متخصصان شرکت زمزم توزیع گردید.

نتایج حاصل از بکارگیری آزمون رتبه‌ی اسپیرمن، بیانگر رابطه مستقیم و معنادار هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با کسب مزیت رقابتی شرکت زمزم است. در ادامه با بکارگیری آزمون فریدمن، ابعاد هوشمندی رقابتی رتبه‌بندی شدند که متغیرهای هوشمندی تکنولوژیک، هوشمندی بازار و سیستم‌های اطلاعاتی و هوشمندی اجتماعی به عنوان مهمترین معیار هوشمندی رقابتی انتخاب گردید. در پایان نیز، نتایج حاصل از بکارگیری آزمون دوجمله‌ی نیز نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارند.

واژگان کلیدی: هوشمندی رقابتی، مزیت رقابتی، رقابت‌پذیری.

^۱ - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

^۲ - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

^۳ - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

مقدمه

رقابت شرکت‌ها در بازارهای الکترونیک بویژه بازار اینترنتی، آن‌ها را وادار ساخته است تا درصد ایجاد مزیت‌های رقابتی برآیند. مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که محیط رقابتی یک سازمان را در مقایسه با دیگر سازمان‌ها بسیار موفق‌تر می‌کند و رقبا به راحتی امکان تقلید از آن‌ها را ندارند (Feurer & Chaharbaghi, 1994).

همان‌گونه که از این تعریف و دیگر تعریف مزیت رقابتی نیز برمی‌آید، بین آن‌ها به این وجوه مشترک برمی‌خوریم که سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی، باید به موقعیت خارجی خود نیز توجه کند (Porter & Miller, 1985) و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهند (Barney & Griffin, 1992).

مفهوم مزیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک است و می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل فرآیند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان، از منابع آن نشأت می‌گیرد و بواسطه توانایی بکارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی بوجود که بهره‌گیری از آن‌ها، مزیت‌های رقابتی را برای بنگاه به ارمغان می‌آورد (Bourgeois et al, 1999).

از ویژگی‌های بارز عصر حاضر، تغییرات فزاینده در دانش بشری و عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و تکنولوژیکی است و یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت، تکنولوژی، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و... خواهد بود (مهری، ۱۳۸۳). چنین موضوعاتی در کانون توجه به هوشمندی رقابتی قرار دارند و در واقع هوشمندی رقابتی توانایی حاصل از فرآیند منظم جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری عناصر محیطی و بازار است. به عبارت دیگر می‌توان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فرا سازمانی و محیط و بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه شناخت که طی قواعد خاص و ضوابط معین، برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و ساختن آینده به سازمان کمک می‌کند (Ford, 1996).

هدف از دیدگاه هوشمندی رقابتی به مزیت رقابتی، ترکیب دو دیدگاه محیطی و سازمانی است. در تحقیقات و بررسی‌های گذشته، همواره هوشمندی رقابتی را از منظر هوشمندی تکنولوژیک (فنی) (Ifan etal, 2004)، هوشمندی اجتماعی و استراتژیک (Alon & Higgins, 2005) و هوشمندی بازار و بازاریابی (Wright & Calof, 2006) مورد بررسی قرار گرفته است. در صورتی که هوشمندی موثر بر مزیت رقابتی، آن نوع از هوشمندی است که کارکردهایی مانند درک آینده رقبا، رسیدن به آینده قبل از مشتریان، پیش‌بینی استانداردهای جدید برای آینده و پیش‌بینی بهنگام تغییرات محیط بازار را داشته باشد (Achrol, 1977).

Subramanian & Ishak, 1998) که در این راستا، وجود زیرساخت‌های اطلاعاتی-ارتباطی انعطاف پذیر و کارآمد و استقرار این سیستم‌ها در درون یک چارچوب استراتژیک، ضرور است (مشبکی و زنگویی‌نژاد، ۱۳۸۷).

شرکت زمزم، یکی از شرکت‌های تولیدی مشهور و معتبر در زمینه نوشیدنی‌ها گازدار است که به دلیل ارائه محصولات با کیفیت مطلوب و قابل قبول، تصویر مثبت و قابل قبولی از برند خود را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. اما به علت ظهور رقبایی نوپا که محصولاتی متفاوت مانند نوشیدنی‌های غیر الکلی سلامت، ارائه می‌کند، بخشی از سهم بازار خود را از دست داده است. بنابراین لزوم بکارگیری هوشمندی رقابتی، تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به رقبا و بازپس‌گیری سهم بازار برای دستیابی به مزیت رقابتی بالاتر برای این سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین: سوال اصلی پژوهش حاضر را می‌توان بدین صورت مطرح نمود:

آیا بین هوشمندی رقابتی و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد؟

هوشمندی رقابتی: "بن‌گیلاد" یکی از تئوری پردازان هوشمندی می‌نویسد: "هوشمندی رقابتی،

کل شناختی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل انبوهی از اطلاعات است که روزانه شرکت را بمباران می‌کند. در پرتوی این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش‌روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند (Gilad, 1999).

براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه، هوشمندی رقابتی عبارت از: هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده پرسنل در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان است از موقعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند (رضاییان و لشگربلوکی، ۱۳۸۹).

طبق نظر "لئونارد فالد"، هوشمندی رقابتی عبارت از: سیگنال‌های هشداردهنده در مورد فرصت‌ها و تهدیدها (Fuld, 1998) است. در مقاله‌ای دیگر، این محقق معتقد است که هوشمندی بنگاه، تنها خروجی پایگاه‌های داده و لزوماً گزارش‌های حجیم نیست. در ضمن نمی‌توان هوشمندی رقابتی را جاسوسی یا دزدی اطلاعات نامید (Fuld, 1995).

براساس نظر دو تن از محققان، هوشمندی رقابتی، هنر کنکاش، جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات برای شکل بخشیدن به آینده مقابله با تهدیدهای رقبا است (Rouach, D. & Santi, 2001).

کاهانر بر این نکته تاکید می‌کند که باید بین اطلاعات و هوشمندی تفاوت قائل شد؛ اطلاعات متناظر با واقعیات است. اعداد، آمار، داده‌های طبقه‌بندی شده درباره مصادیق گوناگون، اطلاعات هستند. «هوشمندی» اطلاعاتی است که تحلیل شده است (Kahaner, 1996). هوشمندی رقابتی عمیقاً بین اطلاعات و هوشمندی تمایز قایل می‌شود. مدیران برای فرآیند تصمیم‌گیری به هوشمندی و نه اطلاعات، نیازمندند.

بر خلاف مدیریت دانش که بر عوامل داخلی تاثیر می‌گذارد، هوشمندی رقابتی روی اتفاقات و رویدادهای خارجی هم متمرکز می‌شود. یکی از اهداف کلیدی در هوشمندی رقابتی، هشدار بموقع است که به تصمیم‌گیران اجازه می‌دهد، اهدافی را پیش گیرند که موجب حفظ مزیت رقابتی آن‌ها شود (رضاییان و لشگربلوکی، ۱۳۸۹).

پاترسون^۱ (۲۰۰۰): هوش رقابتی مجموعه توصیه‌های عملیاتی و بر آمده از یک فرآیند سیستماتیک، شامل برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات محیط خارجی برای قراردادن بنگاه در وضعیت رقابتی بر اساس فرصت‌های توسعه‌ی پیش روی آن است (Patterson, 2000).

انجمن حرفه‌ی هوش رقابتی^۲: هوش رقابتی فرآیند نمایش محیط رقابتی است. هوش رقابتی تمام مدیران ارشد سازمان را به اخذ تصمیم‌های آگاهانه در مورد همه چیز از تحقیق و توسعه بازاریابی و تاکتیک‌های سرمایه‌گذاری تا استراتژی‌های بلند مدت توانمند می‌سازد. هوش رقابتی موثر یک پروسه پیوسته شامل جمع‌آوری قانونی و اخلاقی اطلاعات و انتقال کنترل شده هوش عملیاتی به تصمیم‌گیران است.

هوشمندی رقابتی نوعی تفکر است. هوش رقابتی، هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات است که در اختیار اعضای سازمان در تمام سطوح قرار می‌گیرند تا به شکل دهی آینده بنگاه و محافظت از آن در مقابل تهدیدات رقابتی فعلی کمک شود. این امر باید قانونی و با احترام به اصول اخلاقی صورت گیرد که شامل انتقال دانایی از محیط به سازمان بر اساس قواعد مشخص شده است. به عبارتی هوش رقابتی هم یک محصول و هم یک فرآیند است. محصول به معنای اطلاعات قابل استفاده‌ای است که بتوان از آن برای انجام فعالیت‌های خاصی بهره گرفت. فرآیند هم در برگیرنده شیوه‌های منظم جمع‌آوری، تحلیل و ارزیابی آن اطلاعات است. هوش رقابتی همان فرآیند نظارت بر محیط رقابتی است.

هوشمندی رقابتی در سال‌های اخیر علاقه بسیاری از افراد و سازمان‌ها را به خود جلب کرده است، این علاقه مندی تا حدودی با افزایش دسترسی به اطلاعات و گسترش فزاینده حیطه داده‌ها تقویت شده است (میرابی و همکاران، ۱۳۸۹).

^۱- Patterson

^۲- SCIP: Society of competitive intelligence

ردگیری اهداف و اقدامات رقبا از طریق جستجو در منابع عمومی اطلاعات، منابع رایانه‌ی و رسانه‌ها، گفتگو با مشتری، تامین‌کنندگان، شرکای تجاری، متخصصان و خبرگان صنعت صورت می‌گیرد. در جمع‌بندی تعاریف پیش‌گفته، هوشمندی رقابتی را بدین گونه می‌توان تبیین کرد: هوشمندی رقابتی فرایند نمایش و شفاف‌سازی محیط رقابتی است. هوشمندی رقابتی فرآیندی است برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات محیط رقابتی و فعالیت‌های رقبا و تبدیل آن‌ها به هوشمندی هدفمند، به هنگام و راهبردی که بتواند به تصمیم‌گیری غیرساخت‌یافته و راهبردی مدیران یاری رساند. در این فرآیند، برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزارها و روش‌های قانونی و اخلاقی استفاده می‌شود. پایش و پیمایش محیط رقابتی با هدف اخذ تصمیمات راهبردی انجام می‌شود هوشمندی رقابتی مدیران ارشد سازمان‌ها را قادر می‌سازد که تصمیمات خود را بر اساس آگاهی از اطلاعات تحلیل شده و بموقع (هوشمندی) اتخاذ کنند. تصمیم‌گیری راهبردی هوشمندانه، افزایش رقابت‌پذیری شرکت را در پی دارد. هوشمندی رقابتی بخش جدایی‌ناپذیر از پدیده رو به ظهور اقتصاد دانایی محور است (رضاییان و لشگربلوکی، ۱۳۸۹).

ابعاد هوشمندی رقابتی : هوشمندی متضمن ابعاد زیر است :

- هوشمندی بازار: این نوع هوشمندی، وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان را به بازارهای جدید بر عهده دارد (مشبکی و زنگویی نژاد، ۱۳۸۷).
- هوشمندی تکنولوژیک: تحلیل هزینه- فایده تکنولوژی‌های جدید و فعلی و نیز پیش‌بینی تکنولوژی‌هایی که در آینده از بین می‌روند و تکنولوژی‌هایی که در آینده مسلط می‌شوند، به عهده این نوع هوشمندی است (مشبکی و زنگویی نژاد، ۱۳۸۷).
- هوشمندی اجتماعی: این نوع هوشمندی، شامل مقررات مالی و مالیاتی، مباحث سیاسی و اجتماعی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی می‌شود (Weis & Sub, 2007).
- سیستم‌های اطلاعاتی: سیستم‌هایی انعطاف‌پذیر و کارآمدند و از دلایل اساسی دستیابی سازمان به اهداف خود و کسب مزیت رقابتی به شمار می‌روند (مبلغ، ۱۳۸۵).

مزیت رقابتی : در این بخش از پژوهش، تعاریفی از مزیت رقابتی ارائه می‌شود:

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (Bourgeois et al, 1999).

مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند براحتی از آن‌ها تقلید کنند (Feurer and Chaharbaghi, 1996).

همان‌گونه که از این دو تعریف بر می‌آید و نیز به هر تعریف دیگری از مزیت رقابتی که مراجعه شود، این وجوه مشترک در بین آن‌ها وجود دارد و برای دستیابی به مزیت رقابتی، در نگاه هم باید به موقعیت خارجی آن توجه شود (Porter, 1985) و توانمندی‌های داخلی هم مورد توجه قرار گیرد (Barney, 1992).

سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی نیز، بیانگر آن است که مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیمی با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد. با این حال در ارتباط با مفهوم مزیت رقابتی دو موضوع، مهم و مورد تأکید است: اول ایجاد و کسب آن از طریق تلفیق کارآمد و مؤثر منابع محیطی و منابع سازمانی با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های ارتباطی و هوشمندی رقابتی و دوم، پایدارسازی مزیت رقابتی به دست آمده که در این ارتباط و براساس مکتب نگرش بر مبنای منابع، مساله مهم، بودن میزان تقلیدپذیر بودن مزیت رقابتی است که به طور کلی این موضوع به ماهیت مزیت رقابتی، برنامه‌های حفاظتی سازمان و قابلیت‌ها و اقدامات رقبا بستگی دارد (مهری و خداداد حسینی، ۱۳۸۴).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم به شرح زیر قابل تعمق است: نخست، این مسیر فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری بنگاه منجر می‌شود. به عبارت دیگر در صورتی که بنگاه بتواند بواسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار را خلق کند که برای مشتریان ارزشمند و همواره برتر از رقبا باشد، درواقع عملکردی شایسته از خود برجا گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (Akimova, 2000; Fahy and Smithee, 1999; Li et al, 2004).

دوم به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود و یا از نظر مشتریان براحتی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین شود (Barney, 1992).

با توجه به این که مفهوم مزیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک است، می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل فرآیندی پویا و مستمر است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان، از منابع سازمان نشأت می‌گیرد و بواسطه توانایی بکارگیری درست این منابع، قابلیت‌هایی بوجود می‌آید که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها، مزیت‌های رقابتی را برای بنگاه به ارمغان می‌آورد (الماسی و همکاران، ۱۳۸۹).

نقش هوشمندی رقابتی بر کسب مزیت رقابتی: در سال‌های اخیر، مباحثی همچون دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های فکری، توجه پژوهشگران بسیاری را در حوزه مدیریت به خود معطوف کرده

است. تغییرات فزاینده در روند بازارها، تولید محصولات و ارائه خدمات، نیاز سازمان ها به تبادل و دسترسی سریع به اطلاعات بروز و بهنگام را بیش از پیش آشکار ساخته است که این خود، ناشی از افزایش رقابت در سطح جهانی، از میان رفتن مرزهای جغرافیایی و از دست رفتن کنترل بر روی ذینفعان است. ظهور رقبای تازه وارد بین المللی با ساختارهای اقتصادی متنوع، تولیدات و فرآیندهای تولید مختلف است و تغییر در ویژگی های اساسی و کاهش چشمگیر در چرخه حیات محصولات را موجب می شود.

اقتصاد دانش محور که یکی از اقتصادهای مبتنی بر کشاورزی، صنعتی و یا خدماتی است، در قابلیت های منابع انسانی و چگونگی استفاده سیستماتیک از آن ها برای کسب منافع و مزایای آن ها نهفته است. چالش پیش روی این اقتصاد، تعیین ارتباطی یکپارچه و منطقی میان شایستگی های منابع انسانی و عملکرد اقتصادی سازمان یا صنعت مربوط است (Amidon, 1999).

افرادی که از دانش بالایی بهره مندند، قادر خواهند بود با بکارگیری اطلاعات مناسب و در دسترس، تصمیمات سریع و هوشندان های اتخاذ نمایند. زیرا محیط خارجی سازمان ها بشدت پیچیده و همواره در حال تغییر است و تنها واکنش های سریع و هوشمندانه، به افزایش توان رقابتی سازمان ها منجر می شود و بقای آن ها را در عرصه بین المللی تضمین می کند. نیروهای رقابتی موجود در سطح داخلی و خارجی سازمان ها و صنایع، موجب می گردند که منابع انسانی همواره واکنش های سریع و تازه ای از خود نشان داده و در نتیجه توانمندی شان افزایش خواهد یافت (Du Toit, 2003).

اقتصاد مبتنی بر دانش، بر مبنای ۴ عنصر کلیدی به قرار زیر استوار است :

- درک نقش تعیین کننده دانش در جامعه و تجارت
- صرفه جویی در فرآیندهای دانش-محور از طریق کاهش در تکرار فرآیندهای دانش
- استفاده و بهره برداری از دانش بعنوان ابزاری برای افزایش توان رقابتی و
- حصول درک درستی از ارزش دارایی های نامشهود، که اغلب بیانگر میزان سرمایه فکری

موجود در سازمان ها است (Skyrme & Amidon, 1997).

در اقتصاد مبتنی بر دانش، سرمایه دانشی از ارزش اقتصادی بالایی برخوردار بوده و در میزان درآمد سازمان ها کاملاً مشهود است. دارایی های فکری، تنها در دوره های ادغام یا خرید، برای سازمان ها ارزش دفتری ایجاد می کنند. وقتی یک سازمان از نظر ارزش های دفتری در سطح مطلوبی قرار داشته باشد، دارایی های مادی جایگزین سرمایه دانشی سازمان می گردند (Ostro, 1997).

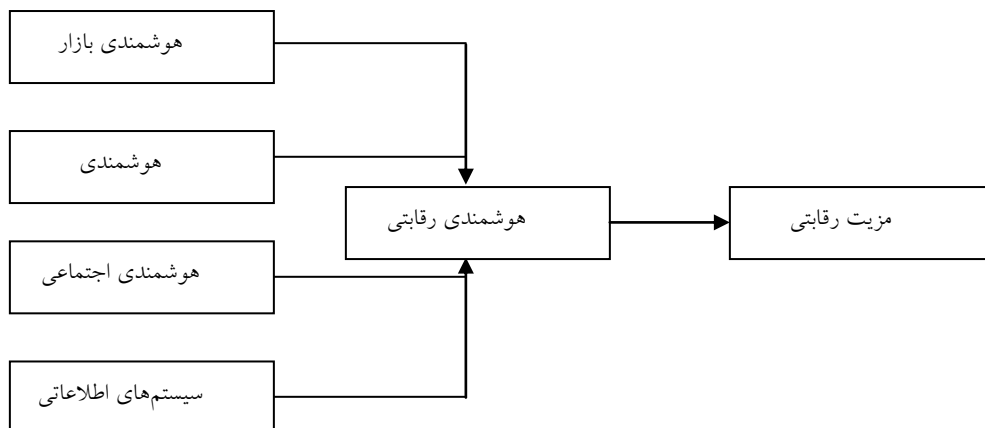
تئوری هایی که در گذشته پیرامون رشد اقتصادی مطرح می شدند، در حال حاضر حول مباحث سرمایه انسانی و قدرت ذهن افرادی است از اطلاعات برای کسب مزیت رقابتی استفاده می کنند. توجه به این تئوری ها برای بقای سازمان ها در عرصه بین المللی، توان رقابت پذیری و حفظ آن بعنوان مزیتی

استراتژیک، لازم به نظر می‌رسد. بنابراین سازمان‌ها برای نوآوری و یادگیری موفقیت‌آمیز، ابتدا باید در فکر خلق دانش و سپس بکارگیری آن با سرعت هرچه بیشتر در سطوح مختلف سازمان باشند (سعیدی، ۱۳۸۸). رشد سازمان‌ها اغلب به قابلیت آن‌ها در دستیابی به یک حاشیه رقابتی بستگی دارد که توسط استانداردهای نوین عملکرد در بازارهای رقابتی، تعیین می‌شود. برای دستیابی به چنین حاشیه رقابتی، سازمان‌ها نه تنها باید فالیتهای خود را در سازمان‌ها مدیریت و کنترل کنند بلکه باید در مورد رقبا خود نیز اطلاعاتی بدست آورند تا خود، محصولات و خدماتشان را در برابر آن‌ها تقویت نمایند (Patterson, 2000).

فشرده‌گی رقابت در یک صنعت، به میزان زیادی به تعداد و تنوع سازمان‌هایی بستگی دارد که در صنعت مربوط به فعالیت مشغولند. زیرا با افزایش تعداد رقبای، منافع و مزایای صنعت مربوط دستخوش تغییرات زیادی خواهد شد. موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت نیز تا حد زیادی به اطلاعات آن‌ها در مورد رقبای، محصولات و خدماتشان و چگونگی واکنش رقبای در برابر نوآوری‌های استراتژیک بستگی دارد. در واقع، قابلیت تجزیه و تحلیل موقعیت (وضعیت) بالقوه و فعلی رقبای، نقطه عطف استراتژی رقابتی است. کلیه فعالیت‌های رقبای باید با بکارگیری عواملی چون نیت‌های استراتژیک، انگیزاننده‌ها، اهداف یا موقعیت‌های داخلی‌شان، بدقت و بطور مستمر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (Du Toit, 2003). هدف اغلب مطالعاتی که در زمینه رقابت‌پذیری انجام می‌شود، جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد رقبای برای بهینه‌کاو، اجتناب از اتفاقات ناخواسته و شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی است. واضح است که اندازه، رقبای و استراتژی‌هایی که یک سازمان برای خود در نظر می‌گیرد، همه و همه در میزان تاثیرگذاری هوشمندی رقابتی بر مزیت رقابتی نقش خواهد داشت (Du Toit, 2003). هوشمندی رقابتی تنها تحقیقات بازار یا بررسی بازار نیست بلکه آن فرایند شناخت رقابت و دستیابی به علل بالا رفتن مزیت رقابتی از طریق جمع‌آوری اطلاعات در خصوص رقبای، تفکر بر روی اطلاعات و بکارگیری آن در برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه و بلند مدت شرکت نیز هست (مشبکی و زنگویی نژاد، ۱۳۸۷).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مدل زیر رابطه میان هوشمندی رقابتی را با کسب مزیت رقابتی نشان می‌دهد. این مدل پس از مطالعات مقدماتی، توسط پژوهشگر مورد استفاده قرار گرفته است. در این مدل، هوشمندی رقابتی که دربرگیرنده ابعاد هوشمندی بازار، هوشمندی تکنولوژیک، هوشمندی اجتماعی و سیستم‌های اطلاعاتی است به عنوان متغیر مستقل و مزیت رقابتی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است (شکل ۱).



فرضیه های این پژوهش مشتمل بر فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی به قرار زیر است :

- ۱- بین هوشمندی رقابتی و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
- ۲- بین هوشمندی بازار و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.
- ۳- بین هوشمندی تکنولوژیک و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم، رابطه مستقیم و معنادار وجود

دارد.

- ۴- بین هوشمندی اجتماعی و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم، رابطه مستقیم معنادار وجود دارد.
- ۵- بین سیستم‌های اطلاعاتی و کسب مزیت رقابتی در شرکت زمزم، رابطه مستقیم و معنادار وجود

دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی و از نظر اهداف، پژوهشی

کاربردی محسوب می‌شود.

برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش، از روش کتابخانه‌یی (مراجعه به مقالات، کتب،

اینترنت و ...) و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه در دو بخش مختلف هوشمندی

رقابتی در چهار بعد "هوشمندی اجتماعی"، "هوشمندی تکنولوژیک"، "هوشمندی بازار" و "سیستم‌های

اطلاعاتی" و مزیت رقابتی نیز در ابعاد "کیفیت"، "تصویر عمومی"، "قیمت"، "پشتیبانی" و "عدم

تمایز" و "طراحی" تهیه شد.

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جامعه آماری شامل ۵۲ نفر از مدیران شرکت زمزم است که با توجه به حجم پایین جامعه، نمونه‌گیری بصورت سرشماری انجام شد. برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و صاحبان نظران علم مدیریت استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه در اختیار جمعی از استادان قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی آن‌ها، میان جامعه آماری توزیع شد. برای اثبات پایایی نیز از تکنیک آلفای کرانباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرانباخ، برای متغیرهای هوشمندی رقابتی و مزیت رقابتی به ترتیب ۰.۷۶ و ۰.۸۴ بدست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای ابزار اندازه‌گیری است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) آزمون رتبه‌ی اسپیرمن

از این آزمون، برای بررسی رابطه میان هوشمندی رقابتی و ابعاد آن با کسب مزیت رقابتی استفاده شد. نتایج حاصله در جدول زیر مشاهده می‌شود:

جدول ۱: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون اسپیرمن

وجود رابطه بین متغیرها	r	Sig	نتیجه آزمون
هوشمندی بازار و کسب مزیت	۰.۷۸۸	۰.۰۰۰	رابطه مثبت و
هوشمندی تکنولوژیک و کسب	۰.۸۵۳	۰.۰۰۰	رابطه مثبت و
هوشمندی اجتماعی و کسب مزیت	۰.۷۴۲	۰.۰۰۰	رابطه مثبت و
سیستم‌های اطلاعاتی و کسب	۰.۹۶۵	۰.۰۰۰	رابطه مثبت و
هوشمندی رقابتی و کسب مزیت	۰.۹۰۳	۰.۰۰۰	رابطه مثبت و

آزمون فریدمن

از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی ابعاد هوشمندی رقابتی استفاده شد.

جدول ۲: نتایج حاصل از بکارگیری آزمون فریدمن

رتبه نهایی	میانگین رتبه	متغیرها
۲	۱.۹۹	هوشمندی بازار
۱	۱.۱۰	هوشمندی تکنولوژیک
۴	۳.۵۴	هوشمندی اجتماعی
۳	۳.۳۸	سیستم‌های اطلاعاتی

نتایج آزمون نشان داد که به ترتیب مولفه‌های هوشمندی تکنولوژیک، هوشمندی بازار و سیستم‌های اطلاعاتی و هوشمندی اجتماعی به عنوان مهمترین معیارهای هوشمندی رقابتی انتخاب شدند. نتایج حاصله با نتایج حاصل از پژوهش مشبکی و زنگویی نژاد، همخوانی دارد (مشبکی و زنگویی نژاد، ۱۳۸۷). در پژوهش مشبکی و زنگویی نژاد، هوشمندی رقابتی در ابعاد هوشمندی بازار، هوشمندی اجتماعی، هوشمندی تکنولوژیک و هوشمندی ساختاری-سازمانی مورد بررسی قرار گرفت.

آزمون دو جمله‌یی

از این آزمون برای بررسی سطوح متغیرها استفاده شد. در این آزمون، برای هر یک از عوامل تعداد پاسخ‌هایی مقایسه می شود که مقداری کمتر از ۳ (متوسط، کم، بسیار کم) را با تعداد پاسخ‌هایی بیشتر از ۳ (زیاد، بسیار زیاد) ارائه کرده‌اند، می شود. این آزمون برای همه متغیرها انجام شد.

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

جدول ۳: نتایج آزمون دو جمله‌یی

نتیجه آزمون	Sig	نسبت آزمون	نسبت	متغیرهای تحقیق
سطح مطلوب	۰.۰۰۰	۰.۶	۰.۷	هوشمندی بازار
سطح مطلوب	۰.۰۰۰		۰.۸	هوشمندی تکنولوژیک
سطح مطلوب	۰.۰۰۰		۰.۶	هوشمندی اجتماعی
سطح مطلوب	۰.۰۰۰		۰.۷	هوشمندی رقابتی
سطح مطلوب	۰.۰۰۰		۰.۸	مزیت رقابتی

نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارند .

پیشنهادها :

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهاد هایی به قرار زیر ارائه داد :

هوشمندی تکنولوژیک: با توجه به رابطه مستقیم و معنادار این متغیر با کسب مزیت رقابتی به

مدیران شرکت زمزم اقدامات زیر توصیه می‌شود:

- ✓ در نظر گرفتن سیستم‌های مختلف نگهداری و تعمیرات
- ✓ در نظر گرفتن بودجه‌ای مشخص و مدون برای انجام پژوهش‌های مختلف
- ✓ استفاده از شیوه‌های بهبود کیفیت همچون شش سیگما، EFQM و مدیریت کیفیت جامع
- ✓ از آنجا که در برخی از پرسشنامه‌ها به این نکته اشاره شده بود که تحقیقات غالباً تنها بصورت مکتوب و غیرکاربردی در آرشیو سازمان نگهداری می‌شود، بنابراین صرف بودجه برای پیاده‌سازی نتایج حاصل از انجام این پژوهش‌ها نیز به مدیران توصیه می‌شود.

هوشمندی بازار: پیشنهاد های ارائه شده در مورد بهره‌مندی از هوشمندی بازار عبارتند از:

- ✓ ایجاد پایگاه داده مشتری
- ✓ شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف و تولید مطابق آن
- ✓ برگزاری جلساتی با مشتریان برای دریافت نظرات و پیشنهاد های آنان
- ✓ بکارگیری تکنیک هایی مانند بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیک

سیستم‌های اطلاعاتی: راهکارهای زیر را می‌توان از جمله عوامل تاثیرگذار بر بهبود بهره‌گیری

از سیستم‌های اطلاعاتی برشمرد:

- ✓ فراهم آوردن امکان دسترسی همه کارکنان به اطلاعات موجود در سازمان
- ✓ برقراری ارتباطات مؤثر و کارا با سازمان های دیگر شامل تامین کنندگان مواد اولیه، مشتریان، خرده فروشان و ...
- ✓ استقرار فرهنگ IT- محور در سازمان (و کمک به تسهیل کسب مزیت رقابتی سازمان)
- ✓ که به تسهیل کسب مزیت رقابتی در سازمان کمک شایان توجهی خواهد کرد.

هوشمندی اجتماعی: در این راستا، می‌توان به راهکارهای زیر اشاره کرد:

هوشمندی رقابتی و کسب مزیت رقابتی < ۱۴۳

- ✓ تدوین چشم‌انداز، ماموریت و اهداف کوتاه و بلند مدت سازمان برای تدوین استراتژی
- ✓ برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف در سازمان برای توانمندسازی مجموعه
- ✓ بکارگیری افراد باتجربه و عنداللزوم استخدام مجدد افراد بازنشسته
- ✓ شناسایی و تحلیل نقاط قوت و ضعف درونی سازمان و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی پیش روی آن

منابع

۱. الماسی، حسن، حسینی، یعقوب، سعیدی، نیما، حسن پور پازواری محمود، قلی پور، محمد (۱۳۸۹). "طراحی مدلی جهت کسب مزیت رقابتی صنعت فرش دستبافت"، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، تهران، ایران.
۲. رضاییان، علی، لشگر بلوکی، مجتبی (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک، "فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی"، شماره ۲، پیاپی ۳۵، صفحات ۴۳-۶۵.
۳. سعیدی، نیما (۱۳۸۹). بررسی تاثیر عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۴. مبلغ، مهدی (۱۳۸۷). "بررسی عوامل حیاتی موفقیت در برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت" مخابرات ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
۵. مشبکی، اصغر، زنگویی نژاد، ابوذر (۱۳۸۷). "طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری- سازمانی"، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۹، صفحات ۱۷۱-۱۹۷.
۶. مهری، علی و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۴). "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲.
۷. مهری، علی (۱۳۸۳). "طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران"، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس
۸. میرابی، وحیدرضا، صفرزاده، حسین، معتمدی، فاطمه (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر هوشمندی تجاری در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها"، مجموعه مقالات اولین همایش هوش سازمانی و هوش کسب و کار، تهران، ایران.
9. Akimora Irina,(2000). "Development of Market Orientation and Competitiveness on Ukrainian Firms", European Journal of Marketing, Vol 34.
10. Amidon, D, (1999). Innovation and the knowledge economy—A vision of prosperity. Available WWW:http://ftp.parshift.com/Speakers/Speak014.htm.
11. Barney J, Griffin R, (1992)."The Management of Organizations: Strategy Structure, Behavior", Houghton Mifflin Company
12. Bourgeois et al, (1999). Strategic Management, Dryden.
13. Du Toit, A. S. A, (2003). Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?, International Journal of Information Management 23, 111-120

14. Fahy, J. And Smithee A, (1999). "Strategic Marketing and the Resource Based View of The Firms", Academy of Marketing Science Review, Vol 10
15. Feurer Rainer and Chaharbaghi Kazem, (1996). "Strategy Development, Past, Present and Future", Management Decision, 33(6).
16. Hohhof, Bonnie, (1994). Developing Information Systems for Competitive Intelligence Support, 517 Linden, Glen Ellyn, IL 60137 LIBRARY TRENDS, Vol. 43, No. 2, pp. 226-238.
17. Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. and S.Subba Rao, (2004). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance", Omega: The International Journal of Management Science.
18. Miller, Alex, (1998). "Strategic Management", Irwin McGraw-Hill, pp.128-138 & 145.
19. Ostro, N, 1997, The corporate brain. Chief Executive, 123, 58-63.
20. Patterson, M, (2000). Strategic intelligence: Moving up the value chain. Available WWW:<http://nlc-bnc.ca/cfl-cbfg/liaison/2000/2000-1/01e.htm>.
21. Porter Michael, and Miller Victor, (1985). "How Information Gives You competitive Advantage", Harvard Business Review
22. Skyrme, D., & Amidon, D, (1997). creating the knowledge-based business. London:Business Intelligence.
23. Weis, S., Sub, H., (2007). "Reviving the Search for Social Intelligence-A Multi trait-Multi Method Study of its Structure and Construct Validity", Personality and Individual Differences, 42, pp. 3-

