



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۱۰۳-۱۲۲

DOI: 10.22069/jead.2021.18904.1462

تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی در شرکتهای کارآفرین صنایع غذایی استان تهران

حمیدرضا یوسفی^۱، محمودرضا مستقیم^{۲*}، مجید نصیری^۳، محمدباقر گرجی^۴

^۱دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی، گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۳استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۴استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۱

چکیده

امروزه استفاده بهینه از فرصت‌های محیطی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار از جمله دغدغه‌های اصلی شرکت‌ها است. یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی، هوشمندی رقابتی است. هدف پژوهش حاضر، تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی در شرکتهای کارآفرین صنایع غذایی استان تهران است. روش گردآوری داده‌ها، به صورت آمیخته (کیفی و کمی) بود. در مرحله کیفی تیم مشارکت‌کننده، ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند که به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل مدیران شرکتهای کارآفرین صنایع غذایی استان تهران به تعداد ۲۴۸ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۵۰ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای شناسایی عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی از روش دلفی و برای تحلیل روابط از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS³ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی شامل مواردی مانند: هوشمندی بازار، هوشمندی استراتژیک، هوشمندی رقبا، هوشمندی تکنولوژی، هوشمندی اجتماعی و هوشمندی نهادی است. همچنین تحلیل معادلات ساختاری و محاسبه ضرایب استاندارد هر کدام از عوامل نشان داد که عوامل هوشمندی بازار (۰/۴۹۹)، هوشمندی استراتژیک (۰/۵۳۸)، هوشمندی رقبا (۰/۴۰۵)، هوشمندی تکنولوژی (۰/۳۸۱)، هوشمندی اجتماعی (۰/۳۲۷) و هوشمندی نهادی (۰/۳۴۶) بر هوشمندی رقابتی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارند. در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکارها به شمار می‌آید.

واژه‌های کلیدی: هوشمندی رقابتی، تکنیک دلفی، صنایع غذایی، معادلات ساختاری.

*نویسنده مسئول: m_r_mostaghimi@yahoo.com

مقدمه

امروزه شرکت‌ها برای اینکه در محیط رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند (ابوالمعصوم و همکاران، ۱۳۹۹). از جمله این ابزارها، هوشمندی رقابتی^۱ است که در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶). هوشمندی رقابتی یک مفهوم ضروری در فرآیند مدیریت راهبردی شرکت است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق هوشمندی رقابتی و با تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبای، فرصت‌های توسعه بازار را پیش‌بینی نموده و عملکرد بهتری در برابر رقبا داشته باشند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه، توسعه و شکوفایی بخش عظیمی از اقتصاد جوامع، وابسته به مکانیزم‌هایی است که در آن کسب‌وکارهای جدید شکل یافته و توسعه می‌یابند (Calof, 2017). در این زمینه افراد کارآفرین هر جامعه نقش اصلی را در ایجاد این کسب‌وکارها ایفا می‌نمایند و هوشمندی رقابتی ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی نظیر بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات گردد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳). ظرفیت‌سازی برای توسعه هوشمندی رقابتی مستلزم ارائه آموزش‌های لازم با رویکرد بازارمحوری و رشد کسب‌وکارهای نوپا بر اساس نیازهای جامعه در همه سطوح می‌باشد (علاماتی و همکاران، ۱۳۹۹). اما توسعه و رشد کسب‌وکارهای نوپا نیازمند شناخت و رفع موانع و

ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های خدماتی می‌باشد (Hakansson and Nelke, 2015). امروزه، بهره‌مندی از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی رقابتی برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت توسعه شرکت‌های کارآفرین اهمیت یافته است (Tuan, 2015). از بین رویکردهای هوشمندی رقابتی، رویکرد سیستمی رویکردی کامل‌تر به نظر می‌رسد (Ahmed et al., 2014). قرن ۲۱ را خیلی از اندیشمندان اقتصادی را قرن کارآفرینی در صنایع غذایی دانسته‌اند (حق بیان، ۱۳۹۸). در کشورهای در حال توسعه صنایع غذایی به دلیل ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و ارزشی پایین بسیار حایز اهمیت است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۵). به دلیل افزایش رقابت و ضرورت مشتری‌مداری در محیط کسب‌وکار، شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی ناگزیر هستند، با رویکردی رقابتی به کار خود ادامه دهند تا بتوانند سهم خود را در بازارهای داخلی و خارجی افزایش دهند و بازارهای متنوعی را برای عرضه محصولات خود بیابند که این امر مستلزم ایجاد و افزایش مزیت رقابتی پایدار از طریق هوشمندی رقابتی است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۵). درک هوشمندی رقابتی برای رشد شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی به مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده‌ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران، کارآفرینان، جامعه و محیط است (سیاه‌سرانی کجوری و همکاران، ۱۳۹۶). لذا توانایی کشف فرصت‌ها، تأمین منابع مالی مورد نیاز، شناسایی کسب و کارها، استخدام کارآفرینان به منظور توسعه فرآیندهای عملیاتی، تأمین منابع انسانی مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی بسیار مهم است (Calof, 2017). در چنین فضای کسب‌وکاری، شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی به دنبال آن هستند

1. Competitive Intelligence

تغییرات عمیق در بازاریابی و توزیع لازم است و معمولاً اطلاعات مشتریان، خریداران، تأمین کنندگان و توزیع کنندگان، گردآوری، تجزیه و تحلیل می‌شود؛
(ب) آگاهی از وضعیت رقبا: به کمک این آگاهی می‌توان به ارزیابی راهبرد رقابتی سازمان در رابطه با تغییرات ساختار رقبا، محصول جایگزین آن‌ها و تازه‌واردان به صنعت پرداخت؛

(ج) آگاهی فناوری: این نوع آگاهی برای ارزیابی هزینه و فایده فناوری‌های فعلی و آتی و همچنین پیش‌بینی فناوری‌های آینده لازم است و با پژوهش‌های پایه و کاربردی، کارخانه‌ها، فرآیندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد؛

(د) آگاهی راهبردی و اجتماعی: این آگاهی شامل قوانین، مسائل مالی، مالیاتی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و نیروی انسانی می‌شود (علیقلی و فاطمی، ۱۳۹۶).

از دیدگاهی دیگر، هوشمندی رقابتی را در سه طبقه بیان کرده‌اند:

(الف) هوشمندی بازار: این نوع طبقه‌بندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده، نیازها و ترجیحات مشتریان به بازارهای جدید را بر عهده دارد؛

(ب) هوشمندی مرتبط با رقبا: این نوع هوشمندی از طریق مشاهده و بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصول جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی راهبرد رقابتی رقبا را بر عهده دارد؛

(ج) هوشمندی فناورانه: تحلیل هزینه و فایده فناوری‌های جدید و فعلی و نیز پیش‌بینی فناوری‌هایی که در آینده از بین می‌روند و فناوری‌هایی که در آینده مسلط می‌شوند، بر عهده این نوع هوشمندی است (Deschamps and Nayak, 1995).

که از هوشمندی رقابتی یعنی بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و خلق نوآوری که مزیت رقابتی آینده را رقم می‌زند به عنوان عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت استفاده کنند. با توجه به موارد مطرح شده، هدف تحقیق، شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران است.

مبانی نظری

هوشمندی رقابتی، به عنوان فرآیند یا اقدامی تعریف می‌شود که از طریق برنامه‌ریزی، گردآوری قانونی و اخلاقی داده‌ها، پردازش و تحلیل اطلاعات به دست آمده از محیط رقابتی داخلی یا خارجی شرکت، به منظور کمک به تصمیم‌گیری، هوشمندی ایجاد می‌کند و برای شرکت مزیت رقابتی کسب می‌کند (Koseoglu et al., 2019). هوشمندی رقابتی از دو مفهوم هوش و رقابت تشکیل شده است. هوش به توانایی پیش‌بینی تغییرات آتی به منظور رویارویی با این تغییرات اشاره دارد و رقابت به فرای فرآیند رقابت بین حداقل دو سازمان یا کسب‌وکار اشاره دارد (Koseoglu et al., 2016). با وجود این که نحوه به کارگیری فرآیند هوشمندی رقابتی در شرکت‌ها به اندازه آنان (کوچک، متوسط یا بزرگ) و تمایل به کاربرد هر مرحله بستگی دارد، هوشمندی رقابتی به کسب‌وکارهای مختلف کمک می‌کند تا برای کسب سود، راهی پیدا کنند و همچنین به طور مستقیم و غیرمستقیم مزایای بالقوه ایجاد می‌کند (Ahmed et al., 2014). از دیدگاه نظریه دانشکده مدیریت فرانسه، ابعاد هوش رقابتی با یکدیگر مرتبط بوده و به چهار مقوله اصلی دسته‌بندی می‌شوند که عبارتند از:

(الف) آگاهی تجاری: این آگاهی برای تهیه نقشه راهی از گرایش‌های فعلی و آتی مشتریان و ترجیحات آنان، بازارهای جدید و فرصت‌های بخش‌بندی مبتکرانه و

داده‌های محیط داخلی، داده‌های محیط خارجی، سیستم داده‌های بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، پایگاه دانش، استراتژی بازاریابی و تصمیمات مدیران است. علاماتی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندی به منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی، پرداختند و نشان دادند مدل هوشمندی شامل چهار بعد آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی اجتماعی استراتژیک، آگاهی از وضعیت رقبا و آگاهی تکنولوژیکی است. آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به طراحی الگوی جامع هوش استراتژیک به عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی مالی، پرداختند و نشان دادند که هوش فرآیندهای سازمانی، هوش منابع انسانی، هوش کسب‌وکار، هوش مدیریت اطلاعات، مدیریت دانش و هوش کلان محیطی اجزای مدل هوش استراتژیک در شهرداری تهران هستند و رابطه معنی‌داری بین هوش استراتژیک و مولفه‌های مذکور وجود دارد.

جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به طراحی چارچوب کسب هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از روش بهترین-بدترین، پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد هوشمندی عبارتند از: هوشمندی رقبا، استخراج مفاهیم و الگوها؛ هوشمندی بازار، ارزیابی هوشمندی رقابتی، برنامه‌ریزی برای کسب هوشمندی رقابتی، فرآیندهای کسب‌وکار، افراد، فناوری، جمع‌آوری اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی، هوشمندی اجتماعی / راهبردی و هوشمندی فناوری. حقیقی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود به تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران پرداختند و نشان دادند ابعاد هوشمندی رقابتی شامل هوشمندی بازاریابی، هوشمندی رقبا، هوشمندی فناورانه، هوشمندی راهبردی و هوشمندی اجتماعی و سلامت می‌باشد. سیاه‌سرانی کجوری و همکاران

با این حال هوشمندی رقابتی از طریق فرآیند زیر تأثیر به سزایی در توسعه شرکت‌های کارآفرین ایجاد می‌کند:

- افزایش درجه اطمینان از تصمیمات استراتژیک که بر اساس هوشمندی رقابتی اتخاذ شده است؛
- افزایش دانش بازار؛
- بهبود بخشیدن به ارتباطات (چند وظیفه‌ای) در شرکت؛
- بهبود کیفیت محصول و خدمت در مقایسه با رقبا؛
- کمک به پیش‌بینی بهتر روند بازار و نوسانات آن؛
- بهبود در امر پیش‌بینی استراتژی رقبا؛
- کشف مشتریان جدید و یا بالقوه؛
- درس آموختن از شکست و موفقیت دیگران؛
- تسهیل در امر ورود به کسب‌وکار جدید؛
- افزایش بهره‌وری؛
- افزایش واکنش‌های پیش‌فعال نسبت به واکنش‌های انفعالی؛
- افزایش توان شرکت برای انطباق با تغییرات محیط؛
- به روز نگاه داشتن آگاهی شرکت از تغییراتی که فعالیت شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (نظریوری و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق

با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت استفاده از شیوه‌های هوشمندی رقابتی در کسب‌وکارها، مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است. ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری، پرداختند و نشان دادند ابعاد مدل هوشمندی بازاریابی شامل ۱۳ بعد، برنامه‌ریزی بازاریابی، راهکارهای داخلی و خارجی، منابع، رقابت‌پذیری، پژوهش‌های بازاریابی، تبلیغات،

فعال، ایجاد انگیزه در کارکنان، آشنایی با فرهنگ‌های متنوع، حس تعلق و تعهد کارکنان و قدرت جذب مشتری رقبا. حیدری و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پیامدهای هوشمندی رقابتی صادرکنندگان پرداختند و نشان دادند سرمایه انسانی و توان مدیریت دانش بر ارتقای هوشمندی رقابتی سازمان اثر مثبتی دارد و هوشمندی رقابتی به ارتقای رویکرد بازارگرایانه در صادرکنندگان نمونه می‌انجامد. حسینی و یداللهی (۱۳۹۲) به ارائه مدلی برای سنجش هوشمندی برون سازمانی پرداختند و نشان دادند هوشمندی برون سازمانی از طریق هوشمندی کلان محیطی (هوشمندی تکنولوژیکی، سیاسی-قانونی، اقتصادی، زیست محیطی-اجتماعی-فرهنگی) و هوشمندی بازار (هوشمندی مرتبط با تامین کنندگان، توزیع کنندگان و مشتریان و رقبا) اندازه‌گیری می‌شود. مشکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷) در مطالعه خود به طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری سازمانی، پرداختند و نشان دادند مدل هوشمند رقابتی چهار بعد بازار، تکنولوژی، اجتماعی و ساختاری دارد. اصغری و همکاران (۲۰۲۰) یک چارچوب مفهومی جدید برای عوامل موثر بر اثربخشی هوش رقابتی، ارائه داده‌اند. نتایج نشان داد اطلاعات رقبا به طور قابل توجهی هوش رقابتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فناوری اطلاعات و فرهنگ سازمانی تأثیر قابل توجه و مثبتی بر هوش رقابتی دارند (Asghari et al., 2020). سیدامیری و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به تأثیر هوش رقابتی بر توسعه مزیت رقابتی پایدار، پرداختند. نتایج نشان داد که هوش رقابتی بر اساس دو مجموعه فرآیند و عوامل زمینه‌ای تأثیر مثبتی در ایجاد مزیت رقابتی داشت (Seyyed Amiri et al., 2017). احمد و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها در پاکستان، پرداختند و نشان

(۱۳۹۶) در مطالعه خود به مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مولفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان، پرداختند و نشان دادند مولفه‌های هوشمندی رقابتی عبارتند از: هوشمندی رقبا، هوشمندی مالی، هوشمندی بازار، هوشمندی فنی، هوشمندی مدیریتی، هوشمندی قانونی، هوشمندی انسانی و هوشمندی سیاسی. نظریوری و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به بررسی نحوه شکل‌گیری هوشمندی رقابتی بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویای مبتنی بر دانش، پرداختند و نشان دادند قابلیت جذب، شامل کسب دانش بیرونی و به اشتراک گذاشتن دانش درونی یک مؤلفه مهم و حیاتی موثر بر قابلیت‌های پویا و به تبع آن دستیابی به هوشمندی رقابتی محسوب می‌شود. احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به الگوی سنجش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت تلکام، پرداختند و نشان دادند بر اساس ماتریس اهمیت عملکرد، هوشمندی فناورانه، هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازار در ناحیه قوت‌های سیستم هوشمندی کسب‌وکار قرار گرفتند اما هوشمندی راهبردی در ناحیه ضعف‌های کلیدی سیستم هوشمندی کسب و کار است. اصانلو و خدای (۱۳۹۴) در مطالعه خود به طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه، پرداختند و نشان دادند سه عامل هوشیاری کارآفرینانه، حس‌گری بازار و قابلیت بازاریابی سازمان، عوامل اثرگذار بر هوشمندی رقابتی در سازمان‌ها شناخته می‌شوند.

محمدیان (۱۳۹۳) در مطالعه خود به طراحی، تبیین و ارزیابی مدل پویای هوش رقابتی برای نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه، پرداخته و نشان داد که متغیرهای اثرگذار بر هوش رقابتی در صنعت بیمه عبارتند از: درک مدیر از هوش رقابتی، آموزش کارکنان، مهارت‌های ارتباطی کارکنان، نمایندگی‌های

دادند هوش رقابتی شامل فرصت‌های بازار، ریسک‌های رقبا، تهدیدهای رقبا، هوش فناوری، هوش فنی و هوش استراتژیک می‌شود (Ahmed et al., 2014). بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر هوش رقابتی در بانک ملی، پرداختند و نشان دادند این عوامل شامل رویکرد سیستماتیک، شبکه‌سازی، فرهنگ‌مداری، فرآیند‌گرایی، مشتری‌گرایی، رهبری و استراتژی، یادگیری، خلاقیت و رشد می‌شوند

داند هوش رقابتی شامل فرصت‌های بازار، ریسک‌های رقبا، تهدیدهای رقبا، هوش فناوری، هوش فنی و هوش استراتژیک می‌شود (Ahmed et al., 2014). بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود به بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر هوش رقابتی در بانک ملی، پرداختند و نشان دادند این عوامل شامل رویکرد سیستماتیک، شبکه‌سازی، فرهنگ‌مداری، فرآیند‌گرایی، مشتری‌گرایی، رهبری و استراتژی، یادگیری، خلاقیت و رشد می‌شوند

جدول ۱- ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی بر اساس مرور پیشینه تحقیق (یافته‌های تحقیق)

ابعاد	مؤلفه‌ها	منبع
هوشمندی بازار	با تجربه در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت عرضه و تقاضا، تخصص و مهارت، صاحب نظر بودن، قابل اعتماد بودن، صادق بودن، کارآمد بودن	ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵)، اصائلو و خدایمی (۱۳۹۴)، حیدری و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)، بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴)
هوشمندی استراتژیک	شناسایی استراتژی‌های رقبا مبتنی بر شبکه‌های تامین‌کننده، شناسایی توانمندی‌های رقبا از حیث برنامه‌ریزی فعالیت‌های تولید و مدیریت اجرای آن، ارائه حجم محصولات متنوع، کسب ایده‌ها و دانش روز صنعت، آینده‌نگری در برنامه‌ریزی برای زنجیره تامین، دارا بودن برنامه‌های بلند مدت تامین نیروی انسانی	ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۸)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)، بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴)
هوشمندی رقبا	عملکرد مبتنی بر سودآوری، تحقیق و توسعه، بررسی اطلاعات مرتبط با فرصت‌ها و تهدیدهای رقبا، عکس‌العمل آتی به مسائل محیطی، موفقیت شرکت در شناسایی و انتخاب تامین‌کنندگان و مشتریان، توسعه فرایند تولید بر مبنای کسب اطلاعات از رقبا، پاسخ به تغییرات مورد نیاز مشتری، بررسی، تجزیه و تحلیل و درک نقاط قوت و ضعف رقبا، کیفیت محصولات و خدمات شرکت، کیفیت تجهیزات و تاسیسات تولید	ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، اصغری و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)
هوشمندی تکنولوژی	انعطاف پذیری تکنولوژیکی در ارائه محصولات پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی ایجاد تیم‌های تخصصی پوشش تکنولوژی آموزه‌های فنی در دستیابی به استانداردهای صنعتی انعطاف‌پذیری تکنولوژیکی شرکت در فرآیند تولید دانش‌پذیری کارکنان در زمینه تغییرات تکنولوژیکی	علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵) - حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)، اصغری و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)
هوشمندی اجتماعی	یافتن راه‌حل‌ها و پاسخ‌های بدیع و نوآورانه برای مسائل مشتریان خدمات‌دهی بر مبنای نیاز مشتریان	علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، حسینی و

برقراری ارتباط موثر با مشتریان	یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی نژاد (۱۳۸۷)
آینده‌نگری در برابر تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و	ابوالمعصوم و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و
هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه	همکاران (۱۳۹۹)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران
انعطاف‌پذیری در برابر خط‌مشی‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و	(۱۳۹۶)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و
هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه	زنگویی نژاد (۱۳۸۷)، سیدامیری و همکاران (۲۰۱۷).
تاثیرگذاری قوانین دولتی در تصمیم‌های کلیدی شرکت	بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴)
تاثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی، باورها و هنجارها بر تصمیم‌های کلیدی شرکت	
تاثیرگذاری منشور اخلاقی کسب و کار در تصمیم‌های کلیدی شرکت	

گردآوری داده‌ها از روش اسنادی - میدانی و در مرحله کیفی، از ابزار مصاحبه نیمه باز با روش دلفی در سه دور برای بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان و در مرحله کمی، پرسشنامه برای نظرسنجی از مدیران استفاده شده است. در بخش کیفی برای روایی و پایایی از معیارهای گوبا و لینکلن (۱۹۸۲) که عبارتند از: قابلیت اعتبار، قابلیت ثبات، قابلیت انتقال، قابلیت تایید، استفاده شده است (Guba and Lincoln, 1982). در این تحقیق قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود. برای معیار قابلیت ثبات، سعی شد تا با تهیه شواهد ومدارک کافی در خصوص مولفه‌های هوشمندی رقابتی به گونه مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند.

در راستای قابلیت انتقال، این معیار به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند. در خصوص قابلیت تایید، به این معنا است که نتایج حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تایید و صحت قرار بگیرد. این امر به این جهت

روش‌شناسی تحقیق: هدف پژوهش حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران بود. بنابراین، این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی - پیمایشی که به روش آمیخته (کیفی - کمی) از نوع متوالی - اکتشافی انجام شده است. در مرحله کیفی تیم مشارکت‌کننده، ۱۶ نفر از خبرگان دانشگاهی (براساس تجربه و تحصیلات مرتبط) بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی جامعه آماری، شامل مدیران شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران به تعداد ۲۴۸ نفر بودند (شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران، ۱۳۹۸) که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) کمتر از ۱۵۰ نفر بود که برای افزایش دقت تعداد نمونه‌ها ارتقاء یافت و به ۱۵۰ نفر رسید و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. این پژوهش از نظر قلمرو زمانی، بررسی مقطعی بوده و از شهریور سال ۱۳۹۸ شروع شده و تا تیر ۱۳۹۹ ادامه یافته است. ابتدا بر اساس مبانی نظری تحقیق، چارچوب مفهومی اولیه طراحی و سپس با استفاده از رویکرد کیفی (به کارگیری روش دلفی) مورد نظرسنجی قرار گرفته است. برای تحلیل روابط از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS^۳ استفاده شده است. برای

1. Krejcie and Morgan

سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Faisal et al., 2006). بر اساس یافته‌های جدول ۶ (بخش AVE که ریشه دوم آن در قطر جدول ۶ ذکر شده) روایی واگرا وجود دارد. چون اعداد قطر اصلی، یعنی ریشه دوم مقادیر AVE، بزرگتر از اعداد زیرین خود، یعنی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها، هستند (Faisal et al., 2006). در نهایت می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی استان تهران کدامند؟ برای پاسخ به این سوال از روش دلفی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آورده شده است.

انجام می‌شود که ممکن است فرآیند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهشگر تحت تأثیر قرار گیرد. در بخش کمی، روایی محتوایی پرسشنامه با مشورت از خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. جهت دستیابی به میزان اعتبار همگرا و همبستگی داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس در جدول (۴) به تفکیک برای هر یک از سازه‌ها آمده است. بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار (مقادیر بالای ۰/۴) بوده‌اند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. جدول (۶) ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج می‌توان گفت همه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با یکدیگر دارند. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در

جدول ۲- مشخصات خبرگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	صنایع غذایی	هیات علمی
۲	فوق لیسانس	اقتصاد	هیات علمی
۳	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	هیات علمی
۴	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۵	فوق لیسانس	مدیریت بازرگانی	هیات علمی
۶	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۷	دکتری	صنایع غذایی	هیات علمی
۸	فوق لیسانس	مدیریت دولتی	هیات علمی
۹	فوق لیسانس	مدیریت دولتی	هیات علمی
۱۰	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۱۱	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۱۲	دکتری	مدیریت بازرگانی	هیات علمی
۱۳	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۴	دکتری	کارآفرینی	هیات علمی
۱۵	دکتری	مدیریت مالی	هیات علمی
۱۶	دکتری	اقتصاد	هیات علمی

جدول ۳- نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول نظرسنجی پرسشنامه هوشمندی رقابتی

ردیف	مولفه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	تعداد پاسخ‌های بیشتر از ۳ به نسبت کل	درصد
۱	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی با تجربه در فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت عرضه و تقاضا می‌شناسند.			۱	۱۲	۳	۱۵	۹۴
۲	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی متخصص می‌شناسند.			۲	۱۳	۱	۱۴	۸۸
۳	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی با واحدهای صاحب نظر می‌شناسند.			۱	۳	۱۲	۱۵	۹۴
۴	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی قابل اعتماد می‌شناسند.				۲	۱۴	۱۶	۱۰۰
۵	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی بسیار صادق می‌شناسند.				۱۵	۱	۱۶	۱۰۰
۶	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی کارآمد می‌شناسند.			۱	۱۴	۱	۱۵	۹۴
۷	توانایی شرکت در شناسایی تامین‌کنندگان استراتژیک، توجه به نیازهای مشتری و ارتباط بلندمدت با آنها مناسب است.			۶	۷	۳	۱۰	۶۳
۸	توانایی شرکت در شناسایی استراتژی‌های رقبا مبتنی بر شبکه‌های تامین‌کننده مناسب است.	۱		۲	۱۲	۱	۱۳	۸۱
۹	توانایی شرکت در شناسایی توانمندی‌های رقبا از حیث برنامه‌ریزی فعالیت‌های تولید و مدیریت اجرای آن مناسب است.			۱	۱۳	۲	۱۵	۹۴
۱۰	توانایی شرکت در ارائه حجم محصولات متنوع نسبت به رقبا مناسب است.			۱	۱۴	۱	۱۵	۹۴
۱۱	توانایی شرکت در کسب ایده‌ها و دانش روز صنعت به منظور بر طرف کردن خواسته‌های به روز مشتریان مناسب است.			۲	۲	۱۲	۱۴	۸۸
۱۲	آینده‌نگری مدیران ارشد در برنامه‌ریزی برای زنجیره تامین مناسب است.			۲	۱۳	۱	۱۴	۸۸
۱۳	دارا بودن برنامه‌های بلندمدت تامین نیروی انسانی در شرکت مناسب است.			۱	۲	۱۳	۱۵	۹۴
۱۴	سطح عملکرد شرکت مبتنی بر سودآوری در مقایسه با عملکرد رقبا مناسب است.			۱	۱۲	۳	۱۵	۹۴
۱۵	سطح تحقیق و توسعه در شرکت در مقایسه با رقبا مناسب است.				۱۵	۱	۱۶	۱۰۰
۱۶	میزان بررسی اطلاعات مرتبط با فرصت‌ها و تهدیدهای رقبا در شرکت مناسب است.				۱۴	۲	۱۶	۱۰۰
۱۷	توانایی عکس‌العمل آبی به مسائل محیطی نسبت به رقبا در شرکت مناسب است.	۲		۱	۱۲	۱	۱۳	۸۱
۱۸	میزان موفقیت شرکت در شناسایی و انتخاب تامین‌کنندگان و مشتریان در مقایسه با رقبا مناسب است.			۱	۱۴	۱	۱۵	۹۴
۱۹	تلاش جهت شناسایی حرکات رقیبان و درک کلی از سازمان‌های رقیب در شرکت مناسب است.	۳		۵	۶	۲	۸	۵۰
۲۰	عملکرد شرکت در توسعه فرآیند تولید بر مبنای کسب اطلاعات از رقبا مناسب است.			۱	۳	۱۲	۱۵	۹۴
۲۱	توانایی پاسخ به تغییرات مورد نیاز مشتری در مقایسه با استراتژی رقبا مناسب است.				۱۴	۲	۱۶	۱۰۰
۲۲	میزان بررسی، تجزیه و تحلیل و درک نقاط قوت و ضعف رقبا مناسب است.			۲	۱۳	۱	۱۴	۸۸
۲۳	سطح کیفیت محصولات و خدمات شرکت در مقایسه با رقبا مناسب است.			۱	۱۲	۳	۱۵	۹۴
۲۴	سطح کیفیت تجهیزات و تاسیسات تولید در مقایسه با رقبا مناسب است.				۱۴	۲	۱۶	۱۰۰
۲۵	توانایی شرکت در انعطاف‌پذیری تکنولوژیکی در ارائه محصولات مناسب است.			۱	۳	۱۲	۱۵	۹۴
۲۶	توانایی شرکت در پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات				۱	۱۵	۱۶	۱۰۰

						سازمانی در شرکت مناسب است.
۷۵	۱۲	۰	۱۲	۴	۰	تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پیش تکنولوژی در شرکت مناسب است.
۱۰۰	۱۶	۲	۱۴			کیفیت آموزه‌های فنی در دستیابی به استانداردهای صنعتی در شرکت مناسب است.
۸۸	۱۴	۱	۱۳	۲		میزان انعطاف‌پذیری تکنولوژیکی شرکت در فرآیند تولید مناسب است.
۱۰۰	۱۶	۴	۱۲			دانش‌پذیری کارکنان در زمینه تغییرات تکنولوژیکی در شرکت مناسب است.
۵۶	۹	۰	۹	۷		سطح شناخت از خواسته‌های مشتریان در شرکت مناسب است.
۱۰۰	۱۶	۱۴	۲			توانایی یافتن راه‌حل‌ها و پاسخ‌های بدیع و نوآورانه برای مسائل مشتریان مناسب است.
۹۴	۱۵	۳	۱۲	۱		مهارت‌های خدمات دهی بر مبنای نیاز مشتریان مناسب است.
۹۴	۱۵	۱۴	۱	۱		توانایی لازم برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان مناسب است.
۱۰۰	۱۶	۱	۱۵			آینده‌نگری شرکت در برابر تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه مناسب است.
۸۸	۱۴		۱۴	۲		توانایی انعطاف‌پذیری شرکت در برابر خط‌مشی‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه مناسب است.
۸۱	۱۳	۱	۱۲	۲	۱	میزان تاثیرگذاری قوانین دولتی در تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.
۱۰۰	۱۶	۱	۱۵			میزان تاثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی، باورها و هنجارها بر تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.
۹۴	۱۵	۱۴	۱	۱		میزان تاثیرگذاری منشور اخلاقی کسب و کار در تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.

نشان می‌دهد که در سه مولفه (۷، ۱۹ و ۳۱) مجموع تعداد پاسخ‌هایی که برابر با ۴ (زیاد) یا ۵ (خیلی زیاد) کمتر از ۷۰٪ کل پاسخ دهندگان بودند لذا این ۳ مولفه از پرسشنامه حذف شدند.

عدد به دست آمده در ستون ما قبل آخر بر ۱۶ (تعداد خبرگان) تقسیم شده است. اگر عدد بدست آمده از ۰/۷ کمتر شد مولفه حذف می‌شود و آن‌هایی که حاصل آنها بالای ۰/۷ به دست آمده است وارد دور دوم می‌شود. نتایج در ستون آخر جدول (۳)

جدول ۴- میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر مولفه (یافته‌های تحقیق)

ابعاد	مولفه‌ها	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	درصد نسبت به کل بزرگترین مقدار تجمیع	درصد نسبت به کل
هم‌شمعی بازر	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی با تجربه در فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت عرضه و تقاضا می‌شناسند.	۱	۳	۱۲	۱۲	۷۵	۱۲	۷۵
	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی متخصص می‌شناسند.	۱۴	۲	۱۴	۸۸	۱۴	۱۴	۸۸
	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی با واحدهای صاحب نظر می‌شناسند.	۲	۱۳	۱	۸۱	۱۳	۱	۸۱
	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی قابل اعتماد می‌شناسند.	۱	۱۲	۳	۷۵	۱۲	۳	۷۵
	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی بسیار صادق می‌شناسند.	۱۴	۲	۱۴	۸۸	۱۴	۲	۸۸
	تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و مشتریان کلیدی؛ ما را به عنوان شرکتی کارآمد می‌-	۱	۳	۱۲	۷۵	۱۲	۱۲	۷۵

شناسند.							
۹۴	۱۵	۱۵	۱			توانایی شرکت در شناسایی استراتژی‌های رقبا مبتنی بر شبکه‌های تامین‌کننده مناسب است.	هوشمندی استراتژیک
۷۵	۱۲	۰	۱۲	۴	۰	توانایی شرکت در شناسایی توانمندی‌های رقبا از حیث برنامه‌ریزی فعالیت‌های تولید و مدیریت اجرای آن مناسب است.	
۸۸	۱۴	۲	۱۴			توانایی شرکت در ارائه حجم محصولات متنوع نسبت به رقبا مناسب است.	
۸۱	۱۳	۱	۱۳	۲		توانایی شرکت در کسب ایده‌ها و دانش روز صنعت به منظور بر طرف کردن خواسته‌های به روز مشتریان مناسب است.	
۷۵	۱۲	۳	۱۲	۱		آینده‌نگری مدیران ارشد در برنامه‌ریزی برای زنجیره تامین مناسب است.	
۸۱	۱۳	۱	۱۳	۲		دارا بودن برنامه‌های بلندمدت تامین نیروی انسانی در شرکت مناسب است.	
۷۵	۱۲	۱۲	۳	۱		سطح عملکرد شرکت مبتنی بر سودآوری در مقایسه با عملکرد رقبا مناسب است.	هوشمندی رقبا
۸۸	۱۴	۱۴	۲			سطح تحقیق و توسعه در شرکت در مقایسه با رقبا مناسب است.	
۹۴	۱۵	۱	۱۵			میزان بررسی اطلاعات مرتبط با فرصت‌ها و تهدیدهای رقبا در شرکت مناسب است.	
۸۸	۱۴	۱	۱۴	۱		توانایی عکس‌العمل آنی به مسائل محیطی نسبت به رقبا در شرکت مناسب است.	
۸۸	۱۴	۱۴	۲			میزان موفقیت شرکت در شناسایی و انتخاب تامین کنندگان و مشتریان در مقایسه با رقبا مناسب است.	
۷۵	۱۲	۳	۱۲	۱		عملکرد شرکت در توسعه فرآیند تولید بر مبنای کسب اطلاعات از رقبا مناسب است.	هوشمندی تکنولوژی
۸۸	۱۴	۱۴	۱	۱		توانایی پاسخ به تغییرات مورد نیاز مشتری در مقایسه با استراتژی رقبا مناسب است.	
۹۴	۱۵	۱	۱۵			میزان بررسی، تجزیه و تحلیل و درک نقاط قوت و ضعف رقبا مناسب است.	
۸۸	۱۴		۱۴	۲		سطح کیفیت محصولات و خدمات شرکت در مقایسه با رقبا مناسب است.	
۷۵	۱۲	۱	۱۲	۲	۱	سطح کیفیت تجهیزات و تاسیسات تولید در مقایسه با رقبا مناسب است.	
۹۴	۱۵	۱	۱۵			توانایی شرکت در انعطاف‌پذیری تکنولوژیکی در ارائه محصولات مناسب است.	هوشمندی اجتماعی
۸۸	۱۴	۱۴	۱	۱		توانایی شرکت در پیش‌بینی روندهای تکنولوژی از طریق تحقیقات سازمانی در شرکت مناسب است.	
۷۵	۱۲	۱	۱۲	۲	۱	تمرکز بر ایجاد تیم‌های تخصصی پوشش تکنولوژی در شرکت مناسب است.	
۸۱	۱۳	۲	۱۳	۱		کیفیت آموزه‌های فنی در دستیابی به استانداردهای صنعتی در شرکت مناسب است.	
۸۸	۱۴	۱	۱۴	۱		میزان انعطاف‌پذیری تکنولوژیکی شرکت در فرآیند تولید مناسب است.	
۷۵	۱۲	۱۲	۲	۲		دانش‌پذیری کارکنان در زمینه تغییرات تکنولوژیکی در شرکت مناسب است.	هوشمندی نهادی
۸۱	۱۳	۱	۱۳	۲		توانایی یافتن راه‌حل‌ها و پاسخ‌های بدیع و نوآورانه برای مسائل مشتریان مناسب است.	
۸۱	۱۳	۱۳	۲	۱		مهارت‌های خدمات دهی بر مبنای نیاز مشتریان مناسب است.	
۷۵	۱۲	۳	۱۲	۱		توانایی لازم برای برقراری ارتباط موثر با مشتریان مناسب است.	
۹۴	۱۵	۱	۱۵			آینده‌نگری شرکت در برابر تغییرات سیاست‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه مناسب است.	
۸۸	۱۴	۲	۱۴			توانایی انعطاف‌پذیری شرکت در برابر خط‌مشی‌ها و قوانین دولتی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اخلاقی حاکم بر جامعه مناسب است.	هوشمندی نهادی
۷۵	۱۲	۱	۱۲	۱	۲	میزان تاثیرگذاری قوانین دولتی در تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.	
۸۸	۱۴	۱	۱۴	۱		میزان تاثیرگذاری ارزش‌های فرهنگی، باورها و هنجارها بر تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.	
۷۵	۱۲	۱	۱۲	۲	۱	میزان تاثیرگذاری منشور اخلاقی کسب و کار در تصمیم‌های کلیدی شرکت مناسب است.	

شناسایی و تأیید قرار گرفتند. در جدول (۵) ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بیش از ۰/۵ و در حد قابل قبول به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در جدول (۶) خلاصه شده‌اند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام گویه در سنجش متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد.

با توجه به میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر مولفه در جدول (۴) شرط کافی برای تمامی مولفه‌ها تحقق یافته است. بنابراین فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود و اعضای گروه خبره با تمامی مولفه‌ها موافق بوده‌اند و این مولفه‌ها بر اساس روش دلفی مورد قبول واقع شدند. در مجموع پس از اجرای فرآیند تلفیق مولفه‌ها، تعداد ۳۶ مولفه در ۶ بعد مورد

جدول ۵- پایایی ابزار پرسشنامه

R ²	Communality	AVE	CR	آلفای کرونباخ	متغیر
-	۰/۶۶۲	۰/۶۶۲	۰/۸۵۵	۰/۷۴۵	هوشمندی اجتماعی
-	۰/۵۹۷	۰/۵۹۷	۰/۸۹۹	۰/۸۶۶	هوشمندی استراتژیک
-	۰/۵۸۴	۰/۵۸۴	۰/۸۹۳	۰/۸۵۶	هوشمندی بازار
-	۰/۶۰۲	۰/۶۰۲	۰/۹۰۰	۰/۸۶۸	هوشمندی تکنولوژی
-	۰/۵۰۸	۰/۵۰۸	۰/۹۱۱	۰/۸۹۱	هوشمندی رقبا
-	۰/۶۹۱	۰/۶۹۱	۰/۹۱۷	۰/۸۸۷	هوشمندی نهادی
۰/۹۵۵	۰/۵۰۴	۰/۵۰۴	۰/۷۰۷	۰/۷۴۰	هوشمندی رقابتی

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب مسیر)

سوال	هوشمندی اجتماعی	هوشمندی استراتژیک	هوشمندی بازار	هوشمندی تکنولوژی	هوشمندی رقبا	هوشمندی نهادی
Q1			۰/۶۷۷			
Q2			۰/۷۶۴			
Q3			۰/۷۸۸			
Q4			۰/۸۳۱			
Q5			۰/۷۰۹			
Q6			۰/۸۰۴			
Q7	۰/۷۷۹					
Q8	۰/۷۵۴					
Q9	۰/۷۳۱					
Q10	۰/۷۹۹					
Q11	۰/۷۸۳					
Q12	۰/۷۹۰					
Q13					۰/۸۲۳	
Q14					۰/۶۴۹	
Q15					۰/۷۲۰	
Q16					۰/۷۹۳	
Q17					۰/۶۸۵	
Q18					۰/۶۱۶	
Q19					۰/۶۸۴	
Q20					۰/۸۰۸	
Q21					۰/۶۸۶	
Q22					۰/۶۳۰	

۰/۷۰۷	Q23
۰/۸۲۵	Q24
۰/۸۲۸	Q25
۰/۸۰۳	Q26
۰/۷۹۴	Q27
۰/۶۸۴	Q28
۰/۸۲۲	Q29
۰/۸۲۹	Q30
۰/۷۹۰	Q31
۰/۸۶۳	Q32
۰/۸۷۸	Q33
۰/۸۸۹	Q34
۰/۷۴۱	Q35
۰/۷۷۴	Q36

جدول ۷- ماتریس همبستگی متغیرهای پنهان و روایی واگرا

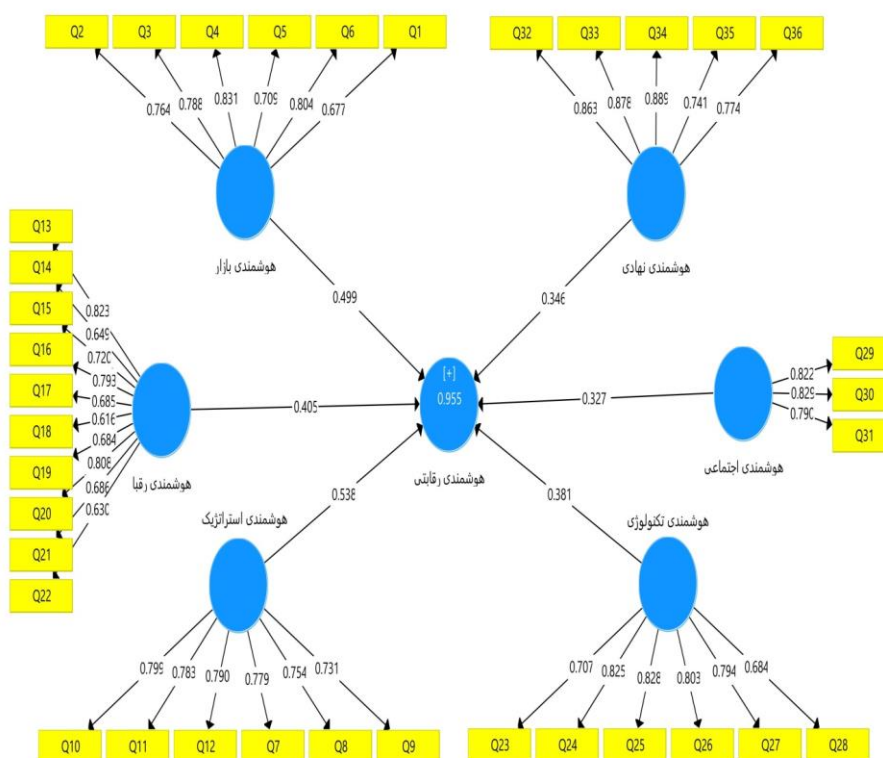
متغیر	هوشمندی اجتماعی	هوشمندی استراتژیک	هوشمندی بازار	هوشمندی تکنولوژی	هوشمندی رقابتی	هوشمندی رقبا	هوشمندی نهادی
هوشمندی اجتماعی	۰/۸۱۴						
هوشمندی استراتژیک	۰/۵۴۹	۰/۷۷۳					
هوشمندی بازار	۰/۵۲۵	۰/۷۶۶	۰/۷۶۴				
هوشمندی تکنولوژی	۰/۶۹۸	۰/۷۴۶	۰/۶۶۳	۰/۷۷۶			
هوشمندی رقابتی	۰/۳۳۲	۰/۵۰۴	۰/۴۲۰	۰/۵۰۰	۰/۵۵۲		
هوشمندی رقبا	۰/۶۰۷	۰/۷۵۶	۰/۷۵۱	۰/۷۴۴	۰/۵۳۲	۰/۷۱۳	
هوشمندی نهادی	۰/۷۳۲	۰/۶۵۶	۰/۵۵۶	۰/۷۵۲	۰/۵۱۴	۰/۶۶۳	۰/۸۳۱

ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و t-value استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد رابطه تأیید و در صورت کمتر بودن رابطه رد می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). در شکل‌های ۱ و ۲ دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.

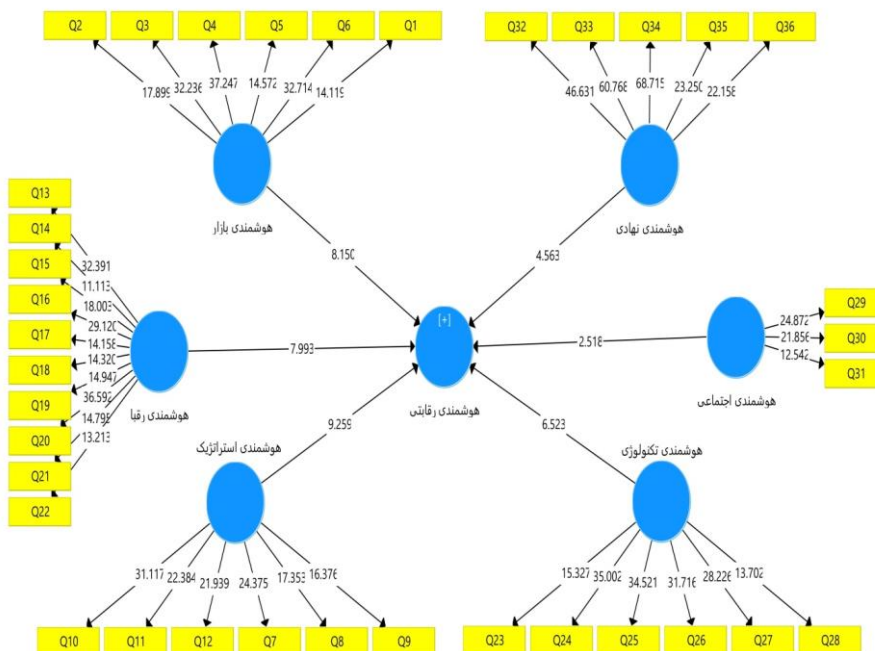
برای بررسی برازش کلی مدل نیز از معیار GOF استفاده شد. این معیار طبق اعداد مندرج در جدول ۵ بدست آمده و از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در این معیار استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۷۵۱ بود. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است (Warfield, 1974). می‌توان



شکل ۱- ضرایب مسیر (یافته‌های تحقیق)



شکل ۲- ضرایب آماره t-value

منعکس می‌کند. شکل‌های ۱ و ۲ و نتایج تحلیل مسیر مندرج در جدول ۸ نشان می‌دهند که بر اساس

با توجه به شکل‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت همه روابط تأیید می‌شوند. جدول ۸ این ادعا را

در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر هوشمندی بازار، هوشمندی استراتژیک، هوشمندی رقبا، هوشمندی تکنولوژی، هوشمندی اجتماعی و هوشمندی نهادی بر هوشمندی رقابتی معنی دار شده است.

ضرایب استاندارد بین متغیرهای مکنون برونزا (عوامل تاثیرگذار) با متغیر مکنون درونزا (هوشمندی رقابتی) و به دلیل اینکه مقدار t -value برای روابط در خارج بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارد،

جدول ۸- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

ضریب استاندارد	سطح معناداری	t آماره	مسیر
۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	۸/۱۵۰	هوشمندی بازار --- هوشمندی رقابتی
۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	۹/۲۵۹	هوشمندی استراتژیک --- هوشمندی رقابتی
۰/۴۰۵	۰/۰۰۰	۷/۹۹۳	هوشمندی رقبا --- هوشمندی رقابتی
۰/۳۸۱	۰/۰۰۰	۶/۵۲۳	هوشمندی تکنولوژی --- هوشمندی رقابتی
۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۲/۵۱۸	هوشمندی اجتماعی --- هوشمندی رقابتی
۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	۴/۵۶۳	هوشمندی نهادی --- هوشمندی رقابتی

شده است. این امر موجب شده تا شرکت‌ها در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود، برای شناسایی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آنها تلاش کنند. با عنایت به اینکه یکی از ویژگی‌های شرکت‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری است و در عین حال ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است، از دلایل مهم ناکامی شرکت‌های کارآفرین ایران در بازارهای بین‌المللی می‌توان به عدم رقابت‌پذیری آنها در بازارهای هدف جهانی اشاره نمود. در حال حاضر رقابت‌پذیری، موضوعی محوری در سراسر دنیا تلقی شده و از آن به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. امروزه سرعت رشد تجارت جهانی و تغییرات سریع عوامل بازار، موجب حساس شدن مدیران به محیط خود در جهت هماهنگی برنامه‌های خود شده است و سطحی‌نگری به آن موجب ایجاد تصمیمات پرهزینه و گاهاً غیرقابل جبران برای شرکت خواهد شد. امروزه مدیران شرکت‌ها با چالش‌های زیادی روبرو هستند، لذا نیاز به معرفی راهکارهایی جهت غلبه بر این پیچیدگی‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود، قادرند منابع لازم را برای ایجاد رقابت، رشد و توسعه در کسب‌وکار فراهم آورند و از طریق تحلیل هوشمندی رقابتی، محصولات و خدمات با کیفیت عرضه کنند. 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. سرعت پیشرفت علم و تکنولوژی، تحولات عمیقی در اندیشه مدیران 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 بکشانند و به جای آن که در مقابل آنها صرفاً واکنش نشان دهند، بتوانند اقدامات بعدی آنها را پیش‌بینی کنند. در دنیای پیشرفته امروز فرآیند جهانی شدن، افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری

می‌باشد. این تحقیق تلاشی در معرفی و تحلیل عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی دارد. نتایج تحقیق نشان داد هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کارآفرین صنایع غذایی دارای شش بعد (هوشمندی بازار، هوشمندی استراتژیک، هوشمندی رقبای، هوشمندی تکنولوژی، هوشمندی اجتماعی و هوشمندی نهادی) است. هوشمندی بازار، وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده، نیازها و اولویت‌های مشتریان به بازارهای جدید و ایجاد فرصت‌های جدید و تغییرات اساسی و اصلی در بازاریابی و توزیع رقبا را عهده‌دار است که با نتایج تحقیقات ابوالمعموم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵)، اصنانلو و خدابی (۱۳۹۴)، حیدری و همکاران (۱۳۹۳)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)، احمد و همکاران (۲۰۱۴) و بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

هوشمندی استراتژیک، اغلب با عباراتی نظیر داده، اطلاعات، هوش و دانش در تعامل است که با نتایج تحقیقات ابوالمعموم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)، بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. هوشمندی رقبای، با بررسی مستمر تغییرات در ساختار رقبای، محصولات جایگزین جدید و وارد شوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی تکامل استراتژی رقابتی رقبای را به عهده دارد که با نتایج تحقیقات ابوالمعموم و همکاران (۱۳۹۹)، علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و

یداللهی (۱۳۹۲)، اصغری و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. هوشمندی تکنولوژی، تجزیه و تحلیل هزینه-فایده فناوری‌های جدید و فعلی و پیش‌بینی تکنولوژی‌هایی که در آینده از بین می‌روند و تکنولوژی‌هایی که در آینده مسلط می‌شوند را، بر عهده دارد که با نتایج تحقیقات علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۵)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)، اصغری و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۱۴)، بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. هوشمندی اجتماعی، فرآیندی است که به عنوان توانایی ارتباط با دیگران، دانش میان فردی، توانایی قضاوت درست درباره احساسات، خلق‌ها و انگیزه‌های دیگران، عملکرد اجتماعی موثر و مهارت رمزگشایی نمادهای غیرکلامی شناخته می‌شود که با نتایج تحقیقات علاماتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷) همخوانی دارد. در نهایت هوشمندی نهادی، توانایی مهم و مدیریست سازمان‌ها برای عمل به شیوه‌ای خردمندانه در روابط انسانی است که با نتایج تحقیقات ابوالمعموم و همکاران (۱۳۹۹)، آرام سرشت و همکاران (۱۳۹۹)، سیاه‌سرانی کجوری و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲)، مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)، سیدامیری و همکاران (۲۰۱۷)، بحرینی مقدم و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی بازار، از سیستم‌های تحت وب و سیستم مدیریت

کارآفرینی، تفکر سیستمی و رهبری آینده‌نگر را مورد توجه قرار داده و تقویت کنند.

منابع

۱. آذر، ع.، و خسروانی، ف. ۱۳۹۸. تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران.
۲. آرام‌سرشت، م.، باقرزاده، م.، مهرآرا، ا.، و طبری، م. ۱۳۹۹. طراحی الگوی جامع هوش استراتژیک به عنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی مالی (شهرداری تهران). اقتصاد مالی، ۱۴(۵۱): ۲۲۱-۲۴۵.
۳. ابوالمعصوم، م.، مشبکی، ا.، و نعمی، ع. ۱۳۹۹. ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری (گسترش پایا صنعت سینا). تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۳(۱): ۲۶۱-۲۷۸.
۴. احمدی‌زاد، آ.، عباسی، ا.، و رحیم‌پور، م. ۱۳۹۵. الگوی سنجش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت تلکام. مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲۸): ۲۶۷-۲۸۱.
۵. اصانلو، ب.، و خدامی، س. ۱۳۹۴. طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه. علوم مدیریت ایران، ۱۰(۳۷): ۱۲۷-۱۴۸.
۶. الوانی، م.، صفری، س.، کهن هوش‌نژاد، ر.، و خدامرادی، س. ۱۳۹۵. عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی (صنایع غذایی). مطالعات مدیریت، ۲۵(۸۲): ۱-۲۷.
۷. جامی‌پور، م.، رحمتی، ا.، حسین‌زاده، م.، و طاهری، غ. ۱۳۹۸. طراحی چارچوب کسب هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از روش بهترین بدترین. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳): ۶۷۶-۶۵۱.
۸. حسینی، ی.، و یداللهی، ش. ۱۳۹۲. ارائه مدلی برای سنجش هوشمندی برون سازمانی: دیدگاهی از هوشمندی رقابتی. مدیریت بازرگانی، ۵(۳): ۵۷-۸۲.
۹. حق بیان، م. ۱۳۹۸. قرن بیست و یک، قرن کارآفرینی در صنایع غذایی. ماهنامه اقتصاد سبز، ۹۳(۱): ۶۰-۷۰.
۱۰. حقیقی، م.، آقازاده، ه.، خداداد حسینی، ح.، و غربی، م. ۱۳۹۸. تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری

ارتباط با مشتری استفاده کنند و پروژه‌های تحقیقات بازار و بازاریابی شرکت را به درستی برنامه‌ریزی و هدایت کنند و آموزش‌های لازم را به کارکنان واحد فروش و بازاریابی ارائه دهند.

- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی استراتژیک، با به کارگیری نیروی انسانی هوشمند که از موقعیت‌شناسی و درک بالا به همراه توان و مهارت کافی برخوردار هستند، در کنار وجود حمایت‌های سازمانی و مدیریتی، به بالاترین عملکرد خود دست یابند.
- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی رقبا، مواردی نظیر: اطلاعات در مورد پیش‌برد و تبلیغات رقبا، نحوه قیمت‌گذاری و تولید محصولات آتی رقبا و دیدگاه مشتریان نسبت به آن‌ها و آگاهی از استراتژی رقبا را کسب کنند و آن‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی تکنولوژی، یک واحد فناوری و مطالعاتی در زمینه چگونگی استفاده از تکنولوژی‌های جدید و مطالعه نظرات ارائه شده محققان برای اثربخش ساختن استراتژی‌های بازاریابی شرکت، ایجاد کنند.
- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی اجتماعی، بعد از فروش کالا به مشتریان، با آن‌ها ارتباط صمیمانه برقرار کنند (از طریق ارائه شماره تلفن یا پیامک، از وضعیت رضایت مشتریان اطلاع یابند و از پیشنهادات و انتقادات مطلع شوند).
- به مدیران پیشنهاد می‌شود برای بهبود هوشمندی نهادی، ساختار سازمانی منعطف، برقراری ارتباطات با سایر شرکت‌ها، توانمندسازی کارکنان برای تصمیم‌گیری، دسترسی آسان به اطلاعات و فرهنگ سازمانی تسهیل‌کننده، قابلیت‌های

- identifying the factors influencing the effectiveness of competitive intelligence. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 30 (5): 555-576.
20. Bahraini Moghaddam, I., Taheri Aval, S., & Daneshmand. B. 2014. Surveying and ranking the factors affecting competitive intelligence (case study: Bank Melli Iran). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4 (1): 3680-3689.
21. Deschamps, J.P., Nayak, P. 1995. *Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners*. Harvard Business School Press.
22. Faisal, M. N., Banwet, D. K., & Shankar, R. 2006. Supply chain risk mitigation: modeling the enablers. *Business Process Management Journal*, 12 (4): 535-552.
23. Hakansson, C., & Nelke, M. 2015. Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation. *Competitive Intelligence for Information Professionals*. PP: 81-90.
24. Calof, J. 2017. Canadian competitive intelligence practices—a study of practicing strategic and competitive intelligence professionals Canadian members. *Foresight* 19 (6): 577-589.
25. Krejcie, R., & Morgan, D. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 608-610.
26. Koseoglu, M. A., Chan, E. S., Okumus, F., & Altin, M. 2019. How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their management processes? Proposing a holistic model. *International Journal of Hospitality Management*, 83: 283-292.
27. Koseoglu, M. A., Ross, G., & Okumus, F. 2016. Competitive intelligence practices in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53: 161-172.
28. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational*
- از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۴): ۷۴۲-۷۶۱.
۱۱. حیدری، ع.، آقازاده، ه.، و والی‌پور، ع. ۱۳۹۳. ارائه مدلی برای تبیین پیشایندها و پیامدهای هوشمندی رقابتی صادرکنندگان نمونه ایران. مدیریت بازرگانی، ۶ (۳): ۴۷۴-۴۵۵.
۱۲. سیاه‌سرانی کجوری، م.، زارعی، ع.، ملکی مین‌باش رزگاه، م.، آذر، ع.، و فیض، د. ۱۳۹۶. مفهوم پردازی و اولویت‌بندی مولفه‌های هوشمندی رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان. مدیریت نوآوری، ۶ (۱): ۲۱-۴۴.
۱۳. صالحی، س.، فراقیان، ح.، رضایی، ع.، و خیرمند، م. ۱۳۹۶. شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۹ (۳۵): ۲۵-۷.
۱۴. علامتی، ش.، شاه‌طالبی، ب.، سعیدیان، ن. ۱۳۹۹. شناسایی مولفه‌های هوشمندی به منظور ارائه یک الگوی مناسب برای دانشگاه آزاد اسلامی. توسعه آموزش جندی شاپور، ۱۱ (۱): ۶۲-۷۳.
۱۵. علیقلی، م.، و فاطمی، م. ۱۳۹۶. شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (شهرک صنعتی اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۹ (۲): ۳۷۵-۳۹۴.
۱۶. محمدیان، م. ۱۳۹۳. طراحی، تبیین و ارزیابی مدل پویای هوش رقابتی برای نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۷. مشبکی، ا.، و زنگویی‌نژاد، ا. ۱۳۸۷. طراحی مدل هوشمندی رقابتی مبتنی بر هوشمندی ساختاری-سازمانی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳ (۴۹): ۱۷۱-۱۹۷.
۱۸. نظری‌پوری، ا.، سپهوند، ر.، و مسعودی‌راد، م. ۱۳۹۵. بررسی نحوه شکل‌گیری هوشمندی رقابتی بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویای مبتنی بر دانش (کسب‌وکارهای کوچک و متوسط). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳): ۱۴۷-۱۶۰.
19. Asghari, S., Targholi, S., Kazemi, A., Shahriyari, S., & Rajabion, L. 2020. A new conceptual framework for

31. Seyyed-Amiri, N.A.D.E. R., Shirkavand, S., Chalak, M., and Rezaeei, N. 2017. Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal, 1 (1): 173–194.
32. Warfield, J.N. 1974. Developing interconnection matrices in structural modeling. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, 4 (1): 81-87.
29. Tuan, L.T. 2015. Entrepreneurial orientation and competitive intelligence: cultural intelligence as a moderator, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 7(2): 212 - 228.
30. Ahmed, R., Ahmad, N., Khoso, I., Arif, K., and Palwishah, R. (2014). Competitive intelligence and marketing effectiveness of organizations: an investigation from Pakistan. European Scientific Journal, 10(13): 1-12.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 6(4), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.18904.1462

Analysis of Factors Affecting Competitive Intelligence in Food Industry Entrepreneurial Companies in Tehran province

H. Yousefi¹, M. Mostaghimi^{2*}, M. Nasiri³, M.B. Gorgi⁴

¹PhD student in Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Ali Abad Katoul Branch, Islamic Azad University, Ali Abad katoul, Iran

²Assistant Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

³Assistant Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

⁴Assistant Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Abstract Received: 24/02/2021; Accepted: 11/03/2021

Abstract

Nowdays, the optimal use of environmental opportunities and the creation of sustainable competitive advantage are among the main concerns of companies. One of the most important techniques in creating a competitive advantage is competitive intelligence. The aim of this study was to analyze the factors affecting competitive intelligence in food industry entrepreneurial companies in Tehran province. The data collection method was mixed (qualitative and quantitative). In the qualitative stage of the participating team, there were 16 university experts who were selected by purposeful method and snowball technique. In a quantitative stage, the target population included the managers of entrepreneurial companies in the food industry of Tehran province, numbering 248 people. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan table 150 people and the samples were selected by simple random sampling method. The Delphi method was used to identify the factors and the structural equation method was used to analyze the relationships with SmartPLS₃. The results showed that the factors affecting competitive intelligence include factors such: market intelligence, strategic intelligence, competitors' intelligence, technological intelligence, social intelligence and institutional intelligence. Also, structural equation analysis and accounted standard coefficient showed that market intelligence (0.499), strategic intelligence (0.538), competitors intelligence (0.405), technology intelligence (0.381), social intelligence (0.327) and institutional intelligence (0.346) have a positive and significant effect on competitive intelligence. Finally, it can be concluded that competitive intelligence is considered as a strategic management tool and one of the fastest growing areas of business.

Keywords: Competitive Intelligence, Delphi, Food Industry, Structural Equations.

*Corresponding author; m_r_mostaghimi@yahoo.com