

## تحلیل رقابت هوشمند و تأثیر آن بر نوآوری در سازمان و کسب مزیت رقابتی

وحید سلیمانی<sup>۱</sup>، کیومرث کیانی<sup>۲</sup>، علیرضا تمجید یامچلو<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازرگانی و صادرات، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران (نویسنده مسئول).

<sup>۳</sup> مرتبی، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران.

### چکیده

با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب و کار سازمان‌ها در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه خدمات جدید با نوآوری مناسب حیاتی است. مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌آورد. بر اساس مدل مزیت رقابتی یک استراتژی رقابتی اقدامات تهاجمی یا تدافعی را به منظور ایجاد یک موقعیت مناسب در صنعت انجام می‌دهد تا بتواند در رقابت محیط کسب و کار خود موفق شود و بدین ترتیب بازگشت سرمایه خود را سریعتر و نرخ بازده را بالاتر برد؛ بنابراین با توجه به رقابت ویژه و قابل توجه میان شرکت‌های مختلف بیمه و اهمیت کارایی و سودآوری آنان بررسی حاضر به تحلیل تأثیر رقابت هوشمند و تأثیر آن بر نوآوری سازمان و کسب مزیت رقابتی می‌پردازد. جامعه مورد مطالعه کارشناسان و مدیران نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ما در شهر تهران می‌باشد که ۳۵۰ نفر می‌باشند. نوع پژوهش کاربردی و روش آن تحلیلی-پیمایشی بود. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای خوشه‌ای بود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عواملی همچون هوشمندی فناورانه، هوشمندی راهبردی و اجتماعی، هوشمندی بازار، هوشمندی رقبا، هوشمندی فناورانه و هوشمندی راهبردی و اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** مزیت رقابتی، رقابت هوشمند، نوآوری در سازمان، مزیت رقابتی.

## ۱- مقدمه

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار هم‌خوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیت رقابتی دست پیدا کرده است (وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). لازم به ذکر است شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی داشته باشند. داشتن مزیت رقابتی برای بنگاه اقتصادی، یک شرط الزامی نیست؛ اما این ویژگی این امکان را فراهم می‌آورد که بنگاه مسیر اقتصادی خاص خودش را طی کند و امکان تقلید رقبا را محدود نماید. در این صورت جایگاه بهتری را در بازار به دست خواهد آورد. اگر سایر رقبا مزیت رقابتی خاصی برای مقابله نداشته باشند، بقی آن‌ها در میدان رقابت مبهم خواهد بود. بر اساس مدل مزیت رقابتی یک استراتژی رقابتی اقدامات تهاجمی یا تدافعی را به منظور ایجاد یک موقعیت مناسب در صنعت انجام می‌دهد تا بتواند در رقابت محیط کسب و کار خود موفق شود و بدین ترتیب بازگشت سرمایه خود را سریع‌تر و نرخ بازده را بالاتر برد (هرر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). محققان چهار نوع هوشمندی رقابتی را تعریف کرده‌اند که عبارتند از:

الف) هوشمندی بازار: سعی دارد نیازهای جاری و آتی مشتریان، فرصت‌های جدید و خلاقانه در تقسیم بازار و تغییرات عمده‌ای را نمایان کند که در فرایندهای بازاریابی و توزیع رخ می‌دهد، در این هوشمندی، به طور عمده اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌شود. این نوع هوشمندی وظیفه تهیه و عرضه روندهای حال و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید را برعهده دارد.

ب) هوشمندی رقبا: این نوع هوشمندی از طریق بررسی مستمر و نظام‌مند تغییرات در ساختار رقبا، محصولات جایگزین جدید و واردشوندگان جدید به صنعت، وظیفه ارزیابی تکامل راهبرد رقبا را برعهده دارد.

ج) هوشمندی فناوری: این نوع هوشمندی به ارزیابی فناوری‌های جدید می‌پردازد و جهش فناوری‌های آینده را پیش‌بینی می‌کند و با تحقیقات پایه و کاربردی، حق اختراع و... سروکار دارد. این نوع هوشمندی با بهره‌مندی از فرایند هزینه - فایده، فناوری‌های موجود و جدید را ارزیابی می‌کند و به پیش‌بینی وقفه‌های فناوری‌های آینده می‌پردازد (ماریا، ۲۰۰۷).

د) هوشمندی اجتماعی-راهبردی: با تقویت نیروهای داخلی و تمرکز بیشتر بر عوامل خارجی به افزایش میزان هوشمندی راهبردی- اجتماعی سازمان کمک کنند. این مؤلفه شامل زیر مؤلفه‌هایی همچون مسایل مقرراتی، مالی، مالیاتی و سیاسی و همچنین موارد مربوط به منابع اجتماعی و انسانی می‌شود. آن‌ها معتقدند که این ۴ مؤلفه همه به نوعی روندهای موجود در رفتار اجتماعی را مشاهده و تحلیل می‌کنند و با یکدیگر مرتبط می‌باشند. راج و سانتی مؤلفه هوشمندی رقبا را در مؤلفه‌های دیگر ادغام کردند و تا حدودی نادیده انگاشته شده است. از جمله مسائل و دغدغه‌های سازمان‌ها این است که افراد به اندازه کافی وظایف خود را به طور نوآور انجام نمی‌دهند. مسأله مهم این است که هر کس با توانایی ویژه خود می‌تواند نوآور باشد؛ اما این که چرا افراد در برخورد با مسائل درمانده می‌شوند، مربوط به عدم یادگیری آن‌ها در زمینه خلاقیت شغلی و مهارت‌های سازمانی است. کسانی که به نیروی شگرف ذهنی خود پی برده‌اند و با خودآموزی استعدادهای خلاق خویش را پرورش داده‌اند، شواهدی را ارائه کرده‌اند که می‌توان اطمینان داشت، اگر تفکر خلاق پرورش داده شود، از مرحله رؤیاهای بیداری گذشته به مرحله تخیل رسیده، آن‌گاه مشکلات دقیق‌تر تحلیل شده و برای این مشکلات راه‌حل‌های اثربخش‌تر نیز یافت خواهد شد. خلاقیت و نوآوری می‌تواند در هر سازمان و به وسیله هر کسی و در هر جای سازمان اتفاق بیفتد (استیراند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین با

<sup>1</sup> .wang

<sup>2</sup> hererra

<sup>3</sup> Stierand

توجه به اهمیت موضوع سؤال اصلی در این مطالعه این گونه بیان می‌گردد که رقابت هوشمند تا چه میزان بر نوآوری سازمان و کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند؟

## ۲- پیشینه تحقیق

عبدالنبی (۱۳۹۵) در توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها بیان می‌کند نداشتن دیدگاه استراتژیک در فعالیت‌های کارآفرینانه موجب وارد آمدن صدمات جبران‌ناپذیری به کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گردد. در این راستا پس از تشریح مبانی نظری موضوع با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای، الگوی مفهومی پژوهش ارائه گردیده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که منابع و قابلیت‌ها، پایش محیطی، شبکه‌ها و ائتلاف‌ها، هماهنگ سازی منابع و کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها از ابعاد اصلی مفهوم کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. ضمن آن که کارآفرینی استراتژیک موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد.

شیرافکن (۱۳۹۵) در تعیین عوامل مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به کارآفرینی سازمان‌های ورزشی بیان می‌کند. هدف اصلی این مقاله، شناسایی عوامل کلیدی مزیت رقابتی پایدار بر اساس کارآفرینی سازمان‌های ورزشی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش انجام آن توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران سازمان‌های ورزشی فعال در حوزه ورزش استان اردبیل می‌گردد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نیز تمام شمار انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته مزیت رقابتی و کارآفرینی استفاده شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تی-استیودنت و آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج نشان داد که پنج متغیر فرهنگ کارآفرینی، تفکر کارآفرینی، تعادل منابع میان خلق و بهره‌برداری از مزیت رقابتی، تعادل میان جستجو و بهره‌برداری از مزیت رقابتی و جریان پیوسته نوآوری مجموعه عواملی هستند که بر ایجاد مزیت رقابتی در رویکرد استراتژیک نسبت به کارآفرینی مؤثر هستند.

اسماعیلی (۱۳۹۵) در کسب مزیت رقابتی، بهبود نوآوری سازمانی از طریق مشتری‌مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار منتخبی از بانک‌های خصوصی استان مازندران بیان می‌کند. این تحقیق با هدف کسب مزیت رقابتی، بهبود و نوآوری سازمانی از طریق مشتری‌مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار در منتخبی از بانک‌های خصوصی استان مازندران انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی بوده که تعداد ۴۰۰ عدد پرسش‌نامه بین مشتریان بانک‌ها به صورت غیراحتمالی- طبقه‌ای توزیع گشت سپس با استفاده از مدل ساختاری تعریف و با نرم افزار LISREL تحلیل گشت. نتایج تحقیق نشان داد که، مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری و بازاریابی دارد. همچنین نوآوری و بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد.

سوفیان<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی، اعتبار و رضایت مشتری در رابطه مسئولیت اجتماعی و نوآوری مالی شرکت بیان می‌کند در این مطالعه رابطه مثبت و معناداری میان مسئولیت اجتماعی و نوآوری مالی وجود دارد و این رابطه با استفاده از متغیرهای مزیت رقابتی، اعتبار و رضایت مشتری افزایش می‌یابد و مزیت رقابتی مؤثرترین نقش را به عنوان متغیر واسطه دارد، تجزیه تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS انجام می‌شود.

کایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه کارآفرینی سازمانی، استراتژی‌های رقابتی عمومی و نوآوری شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط بیان می‌کند رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر کمی و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه کلیه کارشناسان بخش بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو می‌باشند که حجم نمونه با استناد به جدول مورگان ۲۰۰ نفر تعیین شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین جهت‌گیری کارآفرینانه و یادگیری سازمانی، جهت‌گیری کارآفرینانه و نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی و شدت صادرات، نوآوری سازمانی و شدت صادرات وجود دارد.

<sup>۱</sup> sufian

<sup>۲</sup> kaya

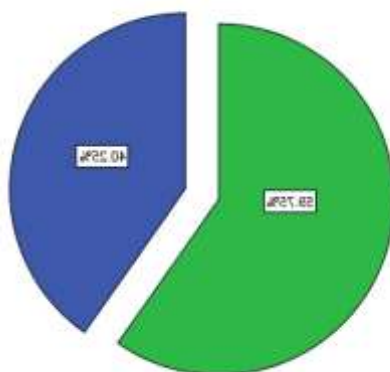
### ۳- روش‌شناسی تحقیق

جامعه مورد مطالعه کارشناسان و مدیران نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ما در شهر تهران می‌باشد که ۳۵۰ نفر می‌باشند. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته می‌شود، روش به کار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی-پیمایشی می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای خوشه‌ای است. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده می‌شود. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. سپس با استفاده از آزمون تی استیودنت و مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و lisrel به بررسی فرضیات می‌پردازیم. نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان ۲۱۰ نفر به صورت طبقه‌ای خوشه‌ای انتخاب و پرسش‌نامه میان این افراد توزیع می‌گردد. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد شامل دو بخش می‌باشد، بخش اول مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی شامل: جنس، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت و بخش دوم مربوط به بررسی زیر شاخص‌ها بود. هر یک از زیر شاخص‌ها به عنوان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده‌اند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی به دلیل عمومیت داشتن و کاربری بیشتر از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مطالعه یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسش‌نامه در دو مرحله پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد باروش آلفای محاسبه شد و مقدار حاصل همان‌طور که در جدول ذیل آمده است، ۰/۸۵ می‌باشد و از آنجایی که ضریب آلفای حاصله از عدد ۰/۷۰ بزرگ‌تر است، لذا مشخص می‌گردد که پرسش‌نامه مربوطه از پایایی مطلوب برای سنجش کلیه فرضیه‌های مدل برخوردار می‌باشد.

### ۴- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

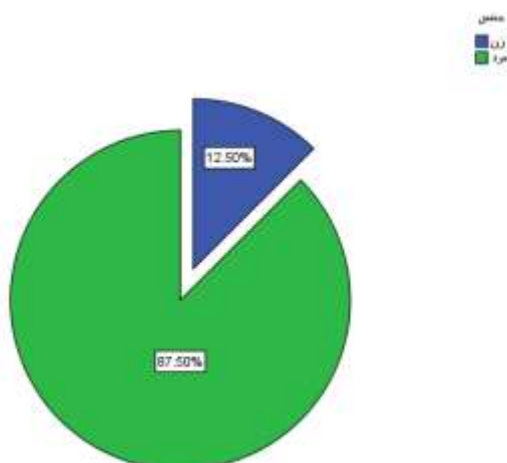
ابتدا به بررسی اطلاعات توصیفی جمعیت پاسخ‌دهندگان بر حسب سن، جنسیت، سابقه ارتباط، سطح تحصیلات پرداخته می‌شود. نمودار ۱ فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس تأهل را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار می‌توان استدلال نمود که بیشترین فراوانی معادل ۵۹.۷۵ درصد مربوط به افراد متأهل است که در نمودار ترسیم شده است.

تأهل  
 نامتاهل  
 نامتاهل



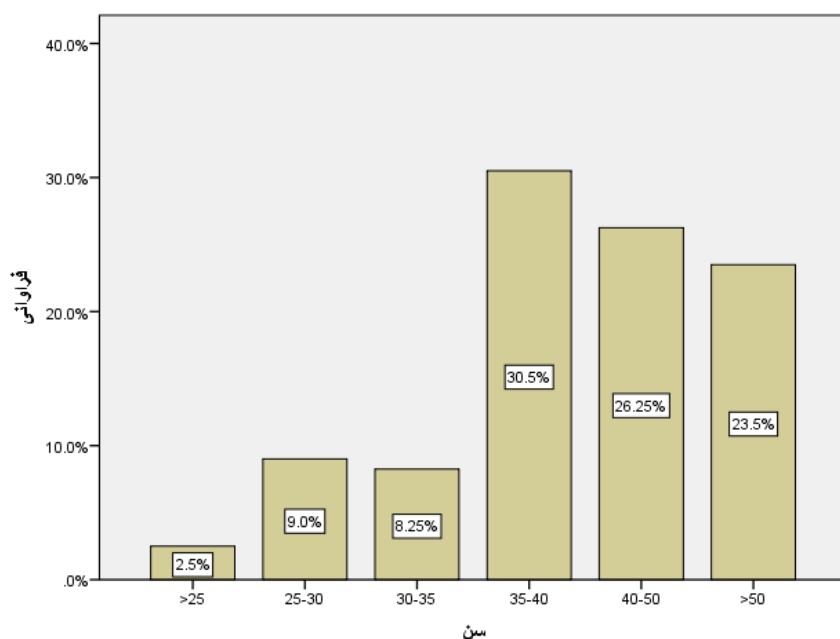
#### نمودار ۱: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه بر اساس تأهل

نمودار ۲ فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس جنسیت را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار می‌توان استدلال نمود که بیشترین فراوانی معادل ۸۷.۵ درصد مربوط به مردان است که در نمودار ترسیم شده است.



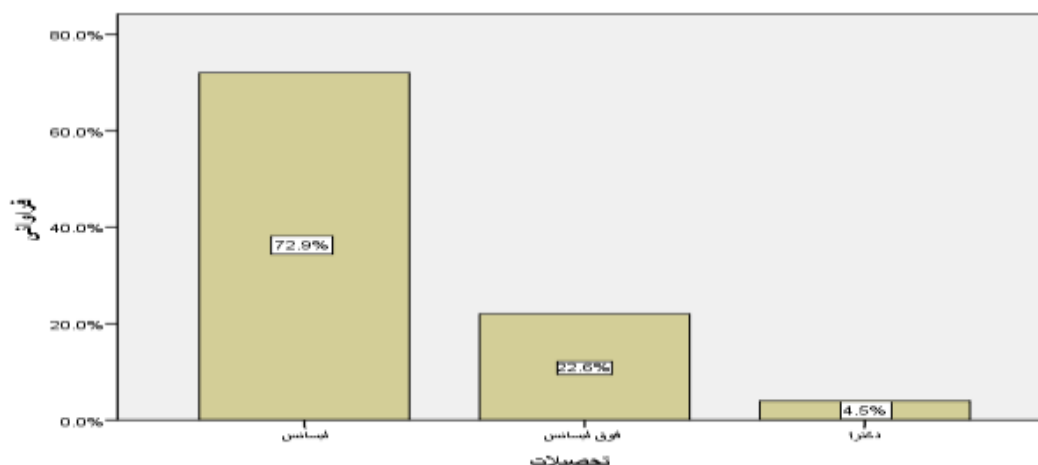
**نمودار ۲: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس جنسیت**

نمودار ۳ فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس سن را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار می‌توان استدلال نمود که اکثر پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۴۰-۵۰ سال قرار دارند.



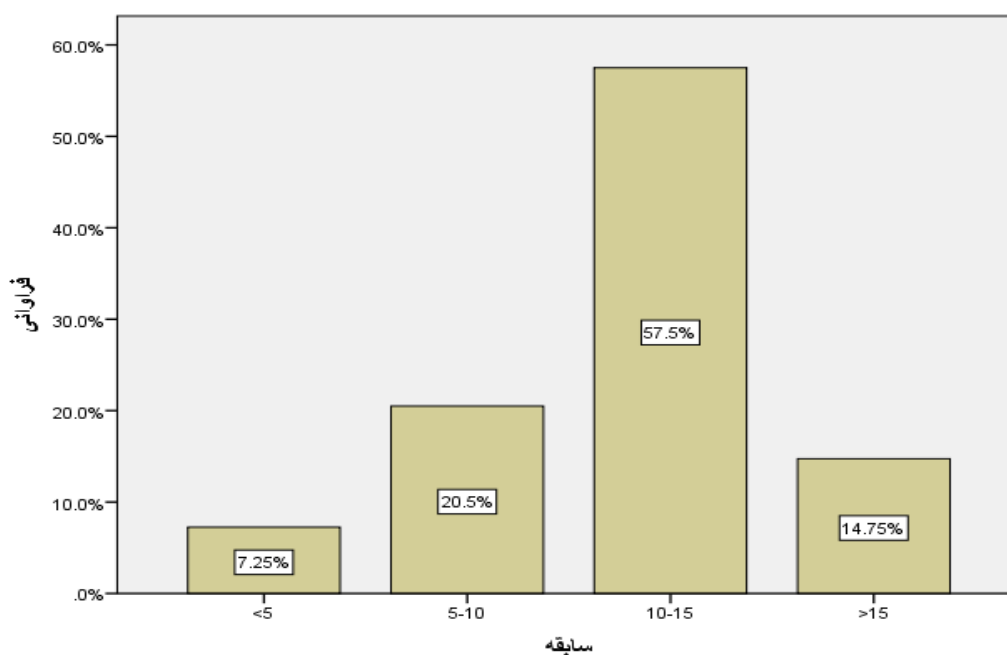
**نمودار ۳: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس سن**

نمودار ۴ فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس تحصیلات را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار می‌توان استدلال نمود که بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی لیسانس می‌باشد.



نمودار ۴: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس تحصیلات

نمودار ۵ فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس سابقه را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار می‌توان استدلال نمود که حدود ۵۷.۵٪ از پاسخ دهندگان ۱۰-۱۵ سال سابقه فعالیت دارند.



نمودار ۵: فراوانی و درصد فراوانی اعضای نمونه براساس سابقه

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک نمونه‌ای به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار در یک متغیر در سطح سنجش ترتیبی می‌پردازد؛ به عبارت دیگر در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن جامعه مفروض است را مورد مقایسه قرار می‌دهد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح معنی داری (Sig) از سطح احتمال خطا ( $\alpha = 0.05$ ) بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مورد نظر، توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار سطح معنی داری (Sig) از سطح احتمال خطا ( $\alpha = 0.05$ ) کوچک‌تر باشد آن‌گاه توزیع فوق نرمال نخواهد بود.

جدول ۱: بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتیجه	سطح احتمال خطا	Sig	مقدار کولموگروف	
نرمال	۰/۰۵	۰/۳۲۰	۱/۴۰۹	هوشمندی بازار
نرمال	۰/۰۵	۰/۳۴۱	۱/۲۲۰	هوشمندی رقبا
نرمال	۰/۰۵	۰/۲۲۷	۱/۵۵۹	هوشمندی فناورانه
نرمال	۰/۰۵	۰/۲۹۷	۱/۳۹۶	هوشمندی راهبردی
نرمال	۰/۰۵	۰/۳۲۷	۱/۶۵۹	مزیت رقابتی
نرمال	۰/۰۵	۰/۴۴۷	۱/۳۴۴	نوآوری

در جدول فوق با توجه به مقدار آماره اسمیرنوف کولموگروف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی داری می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد؛ بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است؛ از این رو می‌توان از آماره‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود. برای این که بدانیم آیا سطح مزیت رقابتی متوسط می‌باشد یا خیر؟ با توجه به نرمال بودن اطلاعات از آزمون t-مستقل استفاده میکنیم. نتایج این آزمون در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۲: سنجش سطح مزیت رقابتی با استفاده از آزمون تی مستقل

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪
مزیت رقابتی	۴.۴۴۹	۳.۵۱۱	۲۰۹	۰.۰۰۰	۱.۴۴۹	کران پایین ۱.۱۰۲ کران بالا ۱.۶۴۵

با توجه به نتایج جدول بالا مشاهده می‌کنیم که سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است و همچنین آماره آزمون t بیشتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین از لحاظ آماری اختلاف میانگین مزیت رقابتی با سطح متوسط معنادار است و به میزان ۱.۴۴۹ از سطح متوسط بیشتر است، به بیان دیگر مزیت رقابتی در سطح بالایی قرار دارد. برای این که بدانیم آیا سطح نوآوری متوسط می‌باشد یا خیر؟ با توجه به نرمال بودن اطلاعات از آزمون t-مستقل استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۳: سنجش سطح نوآوری با استفاده از آزمون تی مستقل

متغیر	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪
نوآوری	۴.۵۷۶	۴.۳۹۸	۲۰۹	۰.۰۰۰	۱.۵۷۶	کران پایین ۱.۱۱۵ کران بالا ۲.۳۰۸

با توجه به نتایج جدول بالا مشاهده می‌کنیم که سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است و همچنین آماره آزمون t بیشتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین از لحاظ آماری اختلاف میانگین نوآوری با سطح متوسط معنادار است و به میزان ۱.۵۷۶ از سطح متوسط بیشتر

است، به بیان دیگر نوآوری در سطح بالایی قرار دارد. برای این که بدانیم آیا سطح هوشمندی رقابتی متوسط می‌باشد یا خیر؟ با توجه به نرمال بودن اطلاعات از آزمون t-مستقل استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۴: سنجش سطح هوشمندی رقابتی با استفاده از آزمون تی مستقل

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	t آماره	میانگین	متغیر
کران بالا	کران پایین						
۱.۷۷۵	۱.۱۱۲	۱.۲۲۴	۰.۰۰۰	۲۰۹	۳.۲۸۷	۴.۲۲۴	هوشمندی رقابتی

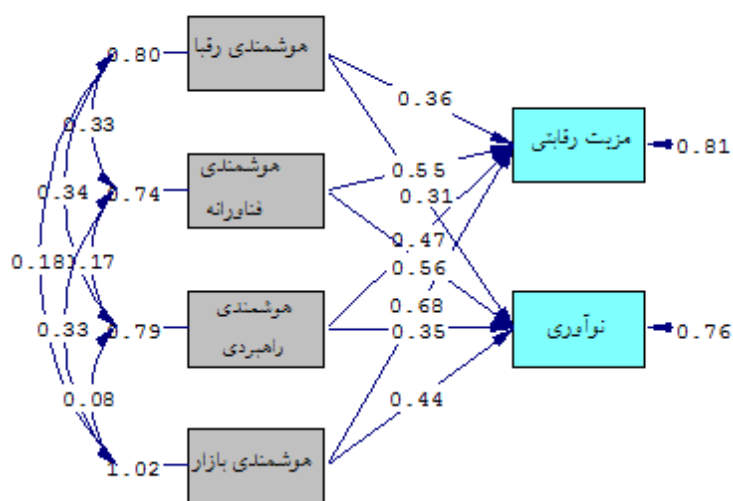
با توجه به نتایج جدول بالا مشاهده می‌کنیم که سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است و همچنین آماره آزمون t بیشتر از ۱.۹۶ است؛ بنابراین از لحاظ آماری اختلاف میانگین هوشمندی رقابتی با سطح متوسط معنادار است و به میزان ۱.۲۲۴ از سطح متوسط بیشتر است، به بیان دیگر هوشمندی رقابتی در سطح بالایی قرار دارد. با توجه به کمی بودن متغیرها از ضریب همبستگی پیرسن استفاده می‌کنیم.

جدول ۵: برآورد ضریب همبستگی پیرسن

نوآوری			مزیت رقابتی			
نتیجه	Sig	مقدار	نتیجه	Sig	مقدار	
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۶۰۱	هوشمندی رقابتی
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۰۷	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	هوشمندی بازار
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۵۰	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	هوشمندی رقبا
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۶۶۷	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	هوشمندی فناورانه
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۱۲	۰/۴۵۱	رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۳۴	۰/۳۹۸	هوشمندی راهبردی

با توجه به مقدار آماره محاسبه شده و سطح خطای مشاهده شده کمتر از ۰/۰۵ ( $Sig < 0.05$ ) می‌توان چنین نتیجه گرفت که یک رابطه همبستگی دو سویه با حداقل سطح اطمینان ۹۹٪ برقرار است. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.





Chi-Square=21.26, df=9, P-value=0.00027, RMSEA=0.049

### شکل ۱: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

شکل بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. کلیه متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند؛ مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند. متغیرهای مکنون به نوبه خود به دو نوع متغیرهای درون‌زا<sup>۱</sup> یا جریان‌گیرنده<sup>۲</sup> و متغیرهای برون‌زا<sup>۳</sup> یا جریان‌دهنده<sup>۴</sup> تقسیم می‌شوند. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می‌تواند هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا در نظر گرفته شود. متغیر درون‌زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می‌پذیرد. در مقابل متغیر برون‌زا متغیری است که هیچ‌گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی‌کند. بلکه خود تأثیر می‌گذارد. در این مدل متغیر مزیت رقابتی و نوآوری (وابسته) و هوشمندی رقابتی (مستقل) می‌باشد. در این نمودار اعداد و ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی<sup>۵</sup> گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر<sup>۶</sup> گفته می‌شود. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.

<sup>۱</sup>. Endogenous

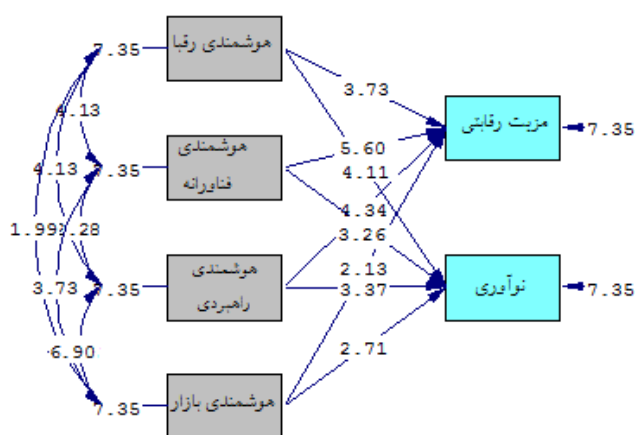
<sup>۲</sup>. Downstream

<sup>۳</sup>. Exogenous

<sup>۴</sup>. Upstream

<sup>۵</sup>. Loading factor

<sup>۶</sup>. Path coefficient



Chi-Square=21.26, df=9, P-value=0.00027, RMSEA=0.049

### شکل ۲: اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

شکل (۲) مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آن که نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

### جدول ۶: تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

حد مجاز	برآوردهای مدل اصلی	نام شاخص
کمتر از ۳	۲.۳۶	(کای دو بر درجه‌ی آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰.۹۲	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۰۹	۰.۰۴۹	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰.۹۸	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰.۹۳	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰.۹۷	NNFI (برازندگی نرم نشده)
بالاتر از ۰/۹	۰.۹۸	IFI (برازندگی فزاینده)

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲.۳۶۵ محاسبه شده است. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰.۹۲ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. برای بررسی این که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی نرم‌نشده (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. در نهایت برای بررسی این که مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰.۰۴۹) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می‌باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. نتایج حاصله از این روش به قرار زیر است:

جدول ۷: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر $\beta$	آماره t	ضریب تعیین	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
هوشمندی بازار بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند.	۰.۴۴	۲.۷۱		<۰.۰۵	تأیید می‌گردد
هوشمندی رقبا بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند.	۰.۳۱	۴.۱۱		<۰.۰۵	تأیید می‌گردد
هوشمندی فناورانه بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند.	۰.۵۶	۳.۲۶	۰.۷۳		
هوشمندی راهبردی و اجتماعی بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند.	۰.۳۵	۳.۳۷		<۰.۰۵	تأیید می‌گردد
هوشمندی بازار بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند.	۰.۶۸	۲.۱۳		<۰.۰۵	تأیید می‌گردد
هوشمندی رقبا بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند.	۰.۳۶	۳.۷۳		<۰.۰۵	تأیید می‌گردد

تأیید می‌گردد	$< 0.05$	۵.۶۰	۰.۵۵	هوشمندی فناورانه بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند.
تأیید می‌گردد	$< 0.05$	۴.۳۴	۰.۴۷	هوشمندی راهبردی و اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند.

مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل روی هم رفته چقدر توانسته است بر کسب مزیت رقابتی و نوآوری در سازمان تأثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰.۷۳ گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود آماره آزمون  $t$  از ۱.۹۶ بزرگ‌تر است و مقدار معناداری از ۰.۰۵ کوچک‌تر بدست آمده است.

### ۶- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هوشمندی بازار بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه صرامی (۱۳۹۴) در مطالعه بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری بیان می‌کند این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از شاخه همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری آن ۲۲ بانک تجاری است که از ۱۴ بانک همکاری‌کننده با پژوهش، ۱۷۴ نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SPSS و SmartPLS بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی که هوشمندی رقیب، فناورانه، راهبردی - اجتماعی و بازار را دربرمی‌گیرند نیز به ترتیب اولویت بر عملکرد سازمان تأثیرگذارند.

هوشمندی رقیب بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه کایا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه کارآفرینی سازمانی، استراتژی‌های رقابتی عمومی و نوآوری شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط بیان می‌کند رویکرد حاکم بر پژوهش حاضر کمی و از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه کلیه کارشناسان بخش بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو می‌باشند که حجم نمونه با استناد به جدول مورگان ۲۰۰ نفر تعیین شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری بین جهت‌گیری کارآفرینانه و یادگیری سازمانی، جهت‌گیری کارآفرینانه و نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی و شدت صادرات، نوآوری سازمانی و شدت صادرات وجود دارد.

هوشمندی فناورانه بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه شیرافکن (۱۳۹۵) در تعیین عوامل مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به کارآفرینی سازمان‌های ورزشی بیان می‌کند. هدف اصلی این مقاله، شناسایی عوامل کلیدی مزیت رقابتی پایدار بر اساس کارآفرینی سازمان‌های ورزشی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش انجام آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد جامعه آماری شامل مدیران سازمان‌های ورزشی فعال در حوزه ورزش استان اردبیل می‌گردد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نیز تمام شمار انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته مزیت رقابتی و کارآفرینی استفاده شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تی-استیودنت و آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج نشان داد که پنج متغیر فرهنگ کارآفرینی، تفکر کارآفرینی، تعادل منابع میان خلق و بهره‌برداری از مزیت رقابتی، تعادل میان جستجو و بهره‌برداری از مزیت رقابتی و جریان پیوسته نوآوری مجموعه عواملی هستند که بر ایجاد مزیت رقابتی در رویکرد استراتژیک نسبت به کارآفرینی مؤثر هستند.

<sup>1</sup> kaya

هوشمندی راهبردی و اجتماعی بر نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند همراستا با این نتیجه اسماعیلی (۱۳۹۵) در کسب مزیت رقابتی، بهبود نوآوری سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار منتخبی از بانک‌های خصوصی استان مازندران بیان می‌کند. این تحقیق با هدف کسب مزیت رقابتی، بهبود و نوآوری سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار در منتخبی از بانک‌های خصوصی استان مازندران انجام شد. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بوده که تعداد ۴۰۰ عدد پرسش‌نامه بین مشتریان بانک‌ها به صورت غیراحتمالی- طبقه‌ای توزیع گشت سپس با استفاده از مدل ساختاری تعریف و با نرم افزار Isrel تحلیل گشت. نتایج تحقیق نشان داد که، مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری و بازاریابی دارد. همچنین نوآوری و بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری سازمانی دارد.

هوشمندی بازار بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه عبدالنّبی (۱۳۹۵) در توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها بیان می‌کند. نداشتن دیدگاه استراتژیک در فعالیت‌های کارآفرینانه موجب وارد آمدن صدمات جبران‌ناپذیری به کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه می‌گردد. در این راستا پس از تشریح مبانی نظری موضوع با استفاده از روش مطالعات کتابخانه‌ای، الگوی مفهومی پژوهش ارائه گردیده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که منابع و قابلیت‌ها، پایش محیطی، شبکه‌ها و ائتلاف‌ها، هماهنگ‌سازی منابع و کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها از ابعاد اصلی مفهوم کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. ضمن آن که کارآفرینی استراتژیک موجب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد.

هوشمندی رقبا بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه زارع (۱۳۹۶) در ارائه مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های توزیع‌کننده دارو با تأثیر هوشمندی بازاریابی و رقابتی بر هوشمندی کسب و کار بیان می‌کند هوشمندی کسب و کار ابزاری امیدبخش در برنامه‌های مدیران ارشد شرکت‌های توزیع‌کننده دارویی برای کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشد. در هوشمندی بازاریابی که صرفاً به خود سازمان، افراد و کارمندان و محیط خرد و کلان سازمان نگاه می‌شود. اطلاعات حاصل آمده تحلیل شده تا بتواند سازمان که در اینجا شرکت‌های توزیع‌کننده دارو هستند را در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار یاری دهند.

هوشمندی فناورانه بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه، هاگز (۲۰۱۳) در پژوهشی در این زمینه با توجه به نقش هوشمندی رقابتی بر عملکرد کارکنان فروش اجرا شد، جنبه دیگری از این مفهوم را مشخص کرد؛ به گونه‌ای که نتایج آن نشان داد در صورتی که کارکنان توانایی فروش مناسبی نداشته باشند، نه تنها از هوشمندی رقابتی بهره مطلوبی نمی‌برند، بلکه این مفهوم بر وضعیت فروش سازمان تأثیر منفی می‌گذارد.

هوشمندی راهبردی و اجتماعی بر کسب مزیت رقابتی مؤثر می‌باشند. همراستا با این نتیجه میرزا رسولی (۱۳۹۶) در نقش هوشمندی کسب و کار در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های فناوری محور، بیان می‌کند هوشمندی کسب و کار ابزاری تجاری است که به فرایند راهبردی در سازمان‌ها کمک کرده و عملکرد کسب و کار را از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و خارجی، کیفیت برنامه‌های راهبردی افزایش می‌دهد. نتایج تحقیق نشان داد که مهم‌ترین فاکتوری که در مزیت رقابتی از ابزارهای هوش کسب و کار تأثیر می‌پذیرد رضایت مشتری است که با توجه به مبانی نظری تحقیق امری متقن تلقی می‌شود.

## منابع

۱. عبدالنّبی، الهام و هادی تیموری، (۱۳۹۵)، توسعه الگوی مفهومی کارآفرینی استراتژیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان‌ها، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
۲. شیرافکن، حسن، (۱۳۹۵)، تعیین عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به کارآفرینی سازمان‌های ورزشی، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.

۳. اسماعیلی، محمد و دنیا گرمرودی مقدم، (۱۳۹۵). کسب مزیت رقابتی، بهبود نوآوری سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار منتخبی از بانک‌های خصوصی استان مازندران، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.
۴. بیگزاده عباسی، فرزانه و محمدرضا رضائیان، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر کارآفرینی سازمان بر نوآوری سازمان‌های دولتی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم انسانی، امارات-دبی، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
۵. صرّامی، سونیا، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری، مدیریت فناوری اطلاعات.

6. hererra, m, (2015), Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation, *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 7, July 2015, Pages 1468–1474
7. wang, ch, (2014), Competitive strategies for Taiwan's semiconductor industry in a new world economy, *Technology in Society*, Volume 36, February 2014, Pages 60–73
8. kaya,n, (2015), Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-sized Enterprises, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 207, 20 October 2015, Pages 662–668
9. Hughes, D., Bon, J.L. & Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: the pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the academic marketing science*, 41(1): 91- 110.
10. Maria, A.N.M. & Denise, D.M. (2007). A model for analyzing the competitive strategy of health plan insurers using a system of competitive intelligence, *The TQM Magazine*, 19(3): 206 – 216.
11. Stierand, M., Dörfler, V., MacBryde, J., (2014). Creativity and innovation in haute cuisine: towards a systemic model. *Crea*

# The Analysis of Intelligent Competition and Its Impact on Innovation in the Organization and Gaining Competitive Advantage

Vahid Soleimani <sup>1</sup>, Kiomars Kiani <sup>2</sup>, Alireza Tamijid Yamchloo <sup>3</sup>

1. *Master Student of Executive Management, Trend of Commerce and Export, Department of Management, Parand Branch, Islamic Azad University, Parand, Iran.*
2. *Assistant Professor, Department of Management, Parand Branch, Islamic Azad University, Parand, Iran (Corresponding Author).*
3. *Coach, Department of Management, Parand Branch, Islamic Azad University, Parand, Iran.*

---

## Abstract

Given the growing competition and ongoing changes in the business environment of organizations in today's world, it is vital to take appropriate strategies with appropriate innovation to develop new services. The competitive advantage is a set of unique capabilities of an economic unit that allows you to enter into the desired markets and excel at competitors. Based on the competitive advantage model, a competitive strategy will take aggressive or defensive measures to create an appropriate position in the industry in order to be able to compete in its business environment, thereby increasing its return on investment and higher returns. Therefore, considering the special and significant competition between different insurance companies and the importance of their efficiency and profitability, the present study examines the impact of intelligent competition and its impact on organizational innovation and gaining competitive advantage. The surveyed population was the community of sale experts and directors of "MA" insurance company in Tehran (n=350). The present article is an applied one in which analytical survey method was used. Cluster sampling method was used. The results of this study showed that factors such as technological intelligence, strategic and social intelligence, market intelligence, competitor intelligence, technological intelligence and strategic and social intelligence are effective on gaining competitive advantage.

**Keywords:** Competitive Advantage, Intelligent Competition, Innovation in Organizations, Competitive Advantage

---