

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اوقات فراغت و ورزشهای تفریحی

ارتباط هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه با مزیت‌های رقابتی

در کسب و کارهای ورزشی

نگارنده: زهرا دلدار نوقابی

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

مهر ۱۳۹۹

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم

پدر و مادری فداکار نصیصم ساخته تا در سایه درخت پر بار وجودشان بیایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از
سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان
دلیلی است بر بودنم چرا که این دو وجود پس از پروردگاریه، هستی ام بوده اند و دستم را گرفتند و راه رفتن را در این
وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند.

همسری که سایه مهربانش سایه سار زندگیم است، او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل
نمود.

دختر عزیزتر از جانم که با سن پلینش همیشه مراعات حالم را هنگام درس خواندن می کرد.

آموزگارانی که برایم زندگی؛ بودن و انسان بودن را معنا کردند.

حال این برگ سبزی است تحفه درویش تقدیم آنان...

تشکر و قدردانی

تشکر و سپاس پروردگار بی همتا که با نامش آغاز شد و با یادش ادامه یافت و با لطفش به انجام رسید.

حال که با عنایت خداوند متعال این تحقیق را به پایان رسانده‌ام بر خود لازم می‌دانم که از زحمات استادان گرانمایه جناب آقای دکتر هادی باقری که با تقبل مسئولیت راهنمایی این تحقیق و راهنمایی‌های دلسوزانه نهایت بزرگواری را مبذول داشتند، تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از زحمات کلیه اساتید در طول سال‌های تحصیل کمال تشکر و قدردانی را دارم.

و در نهایت از خانواده‌ی عزیزم که در تمام طول زندگی، امید بخش لحظات و پشتیبان عاطفی من بودند، قدردانی می‌نمایم.

تعهد نامه

اینجانب زهرا دلداری نوقابی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اوقات فراغت و ورزش‌های تفریحی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان‌نامه «بررسی ارتباط هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی» تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می‌شوم که

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است

امضای دانشجو

تاریخ

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود . استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی اجرا شد. روش تحقیق حاضر پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل فروشندگان کالاهای ورزشی عضو اتحادیه خرازی و لوازم ورزشی مشهد بودند. پس از بررسی‌های انجام شده تعداد آنها حدود ۱۴۰ نفر برآورد شد. بر اساس انتخاب تمام شمار، این افراد به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند که پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق، تعداد ۱۱۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق حاضر شامل سه پرسشنامه است که عبارتند از: پرسشنامه هوش بازاریابی (اسلامی، ۱۳۹۳) شامل ۱۵ سؤال؛ پرسشنامه گرایش کارآفرینانه (هاکس و مرگان، ۲۰۰۷) شامل ۱۵ سؤال؛ و پرسشنامه مزیت رقابتی (عنبری، ۱۳۹۳) شامل ۶ سؤال. برای تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۲ انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که هوش بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری روی هر دو متغیر گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی دارد. همچنین، نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی تأثیر معناداری دارد و همینطور گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنادار است. در نهایت نتایج چنین مطالعه‌ای می‌تواند به تولیدکنندگان و بازاریابان ورزشی کمک کند درک بهتری از وضع رقابتی تولیدات ورزشی در کشور داشته باشند. اطلاعات مربوط به مزیت رقابتی و میزان و نحوه تأثیر متغیرهای مورد بحث بر آن، می‌تواند در جهت توسعه بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی برای تولیدات ورزشی ایرانی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی: هوش بازاریابی، گرایش کارآفرینانه، مزیت رقابتی، کسب و کارهای ورزشی

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱
طرح پژوهش.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مساله.....	۳
۳-۱ اهمیت و ضرورت.....	۷
۴-۱ اهداف.....	۱۰
۱-۴-۱ هدف کلی.....	۱۰
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی.....	۱۰
۵-۱ فرضیه های پژوهش.....	۱۰
۶-۱ قلمروی پژوهش.....	۱۱
۷-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی.....	۱۱
۱-۷-۱ تعریف مفهومی.....	۱۱
۲-۷-۱ تعریف عملیاتی.....	۱۳
فصل دوم.....	۱۵
مبانی نظری و پیشینه پژوهش.....	۱۵
۱-۲ مبانی نظری.....	۱۶
۲-۲ هوش بازاریابی.....	۱۶
۱-۲-۲ بازاریابی.....	۱۶
۲-۲-۲ مفهوم هوش.....	۱۷
۳-۲-۲ هوش بازاریابی.....	۱۷
۲-۲-۴ مشخصات هوش بازاریابی.....	۱۹
۵-۲-۲ منابع مورد استفاده هوش بازاریابی.....	۲۰
۶-۲-۲ اهداف هوش بازاریابی.....	۲۱
۷-۲-۲ ابعاد هوش بازاریابی.....	۲۲
۸-۲-۲ مزایای پذیرفتن هوش بازاریابی.....	۲۲
۹-۲-۲ بهبود هوش بازاریابی.....	۲۳
۱۰-۲-۲ تحقیقات بازاریابی.....	۲۴

۲۵.....	۱۱-۲-۲ چرخه هوش بازاریابی.....
۲۶.....	۳-۲ گرایش کارآفرینانه
۲۷.....	۱-۳-۲ کارآفرینی.....
۲۹.....	۲-۳-۲ گرایش کارآفرینانه (EO).....
۳۲.....	۳-۳-۲ نظریه ها در مورد ابعاد گرایش کارآفرینانه
۳۳.....	۱-۳-۳-۲ الگوی هیسریچ
۳۵.....	۲-۳-۳-۲ الگوی لامپکین و دس
۳۵.....	۴-۳-۲ ابعاد گرایش کارآفرینانه
۳۵.....	۱-۴-۳-۲ استقلال گرایی
۳۶.....	۲-۴-۳-۲ ریسک پذیری
۳۷.....	۳-۴-۳-۲ رویکرد نوآورانه
۳۸.....	۴-۴-۳-۲ پیش گامی
۳۹.....	۵-۴-۳-۲ رقابت تهاجمی.....
۴۰.....	۵-۳-۲ کاربرد گرایش کارآفرینانه
۴۲.....	۴-۲ مزیت رقابتی.....
۴۲.....	۱-۴-۲ تعریف و مفهوم مزیت رقابتی
۴۵.....	۲-۴-۲ رویکردهای مزیت رقابتی.....
۴۵.....	۱-۲-۴-۲ تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر
۴۷.....	۲-۲-۴-۲ تئوری منبع مدار RBV.....
۴۹.....	۲-۳-۴-۲ مدل مزیت رقابتی هیل و جونز.....
۵۰.....	۳-۴-۲ ابعاد مزیت رقابتی
۵۰.....	۱-۳-۴-۲ کیفیت
۵۱.....	۲-۳-۴-۲ کارایی
۵۲.....	۳-۳-۴-۲ پاسخگویی به مشتریان
۵۲.....	۴-۳-۴-۲ نوآوری و مزیت رقابتی
۵۳.....	۵-۲ پیشینه پژوهش
۵۳.....	۱-۵-۲ پیشینه داخلی
۵۷.....	۲-۵-۲ پیشینه خارجی
۵۹.....	۶-۲ جمع بندی

فصل سوم	۶۱
روش پژوهش	۶۱
۱-۳ روش پژوهش	۶۲
۲-۳ جامعه، نمونه و روش نمونه گیری	۶۲
۳-۳ شیوه جمعآوری داده ها	۶۲
۴-۳ پایایی ابزار	۶۳
۵-۳ روایی محتوا، همگرا و واگرای ابزار	۶۴
۶-۳ روش جمع آوری داده ها	۶۶
۷-۳ روش های تجزیه و تحلیل داده ها	۶۶
فصل چهارم	۶۷
تجزیه و تحلیل آماری	۶۷
۱-۴ توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی	۶۸
۱-۱-۴ جنسیت	۶۸
۲-۱-۴ سطح تحصیلات	۶۸
۳-۱-۴ رده سنی	۶۹
۴-۱-۴ سابقه شغلی	۶۹
۲-۴ استنباط آماری یافته های تحقیق	۷۰
۱-۲-۴ بررسی پیش شرط طبیعی بودن توزیع داده ها	۷۰
۲-۲-۴ بررسی هم خطی چندگانه	۷۱
۳-۲-۴ برازش مدل ساختاری	۷۲
۴-۲-۴ بررسی فرضیات تحقیق	۷۶
فصل پنجم	۸۱
بحث و نتیجه گیری	۸۱
۱-۵ خلاصه پژوهش	۸۲
۲-۵ بحث و نتیجه گیری	۸۳
۳-۵ پیشنهادات برخاسته از پژوهش	۸۷
۴-۵ پیشنهادات جهت تحقیقات آینده	۸۸
۵-۵ محدودیت های تحقیق:	۸۸
منابع	۸۹

فهرست جداول

جدول ۱-۲ منابع هوش بازاریابی	۲۱
جدول ۲-۲ ابعاد کارآفرینی سازمانی، تعاریف و فرضیه های تئوریک آنها (آنتونیک و هیسیرچ، ۲۰۰۳)	۳۴
جدول ۳-۲ ابعاد گرایش کارآفرینانه (لامپیکن و دس، ۲۰۰۵)	۳۹
جدول ۴-۲ ابعاد گرایش کارآفرینانه (کرتو و همکاران، ۲۰۰۹)	۴۰
جدول ۱-۳ پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ	۶۴
جدول ۲-۳ بررسی روایی همگرا	۶۵
جدول ۳-۳ بررسی واگرا با ماتریس فورنل و لاکر	۶۶
جدول ۱-۴ توزیع درصد فراوانی جنسیت افراد شرکت کننده در تحقیق	۶۸
جدول ۲-۴ توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات افراد شرکت کننده در تحقیق	۶۸
جدول ۳-۴ توزیع درصد فراوانی رده سنی افراد شرکت کننده در تحقیق	۶۹
جدول ۴-۴ توزیع درصد فراوانی سابقه شغلی افراد شرکت کننده در تحقیق	۶۹
جدول ۵-۴ نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده ها	۷۰
جدول ۶-۴ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق	۷۱
جدول ۷-۴ مقادیر T-Value	۷۳
جدول ۸-۴ مقادیر R2	۷۴
جدول ۹-۴ برازش مدل کلی	۷۵
جدول ۱۰-۴ نتایج فرضیه اول تحقیق	۷۶
جدول ۱۱-۴ نتایج فرضیه دوم تحقیق	۷۷
جدول ۱۲-۴ نتایج فرضیه سوم تحقیق	۷۷
جدول ۱۳-۴ نتایج فرضیه چهارم تحقیق	۷۸

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع (هیل و جونز، ۲۰۰۸)..... ۴۹
- شکل ۲-۲ ابعاد مزیت رقابتی (هیل و جونز، ۲۰۰۸: ۸۶)..... ۵۰
- شکل ۲-۳ مدل نظری پژوهش..... ۶۰
- شکل ۴-۱. برازش مدل ساختاری..... ۷۲
- شکل ۲-۴ ضرایب معنیداری t (مقادیر t -values)..... ۷۳

فصل اول

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

سازمان‌ها در محیط پویای امروز با تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کوپن و کوراتکو^۱، ۲۰۱۰). آنها در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برایشان امری ضروری است و ناچارند شرایطی را فراهم آورند که در کل سازمان، جو و روحیه کارآفرینی حکم‌فرما شود و افراد بتوانند به طور فردی و گروهی، به چنین فعالیت‌هایی بپردازند؛ به همین دلیل سازمان‌های مختلف مشتاقانه در حال ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه در میان کارکنان خود هستند.

سازمان‌های فعال در بخش محصولات ورزشی نیز به عنوان یکی از اجزای سه‌گانه صنعت ورزش با پویایی منحصر به فردی مواجه شده‌اند؛ بدین معنا که همزمان با جهانی شدن ورزش و گسترش اطلاعات این حوزه، نیاز به رقابتی شدیدتر برای فروش تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی وجود دارد (ریحانی، ۱۳۹۵). بنابراین، فروشندگان کالاهای ورزشی برای تأمین تجهیزات، لوازم ورزشی، البسه و غیره نیاز به نوآوری دارند تا بتوانند در بازاری که پر از برندهای مختلف با کیفیت‌های متفاوت است، برای خود مزیت رقابتی^۲ ایجاد کنند. گرایش به کارآفرینی سازمانی از طریق تاثیر بر نوآوری^۳ خدمات سبب خلق این مزیت رقابتی پایدار می‌شود. شرکت‌های دارای گرایش کارآفرینانه^۴، قابلیت‌های پویایی را توسعه می‌دهند که به نوآوری بیشتر برای آنها منجر می‌شود و همین امر زمینه تحقق و حفظ مزیت‌های رقابتی را برای این دسته از شرکت‌ها فراهم می‌سازد (سالونک^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). گرایش کارآفرینانه فرآیندی است که سازمان از طریق ترکیب منابع موجود، راه‌های جدیدی برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق و سازمان

¹ Covin & Kuratko

² Competitive Advantage

³ Innovation

⁴ Entrepreneurial orientation

⁵ Salunke

را برای بقا و عملکرد بهتر حمایت می‌کند. بنابراین در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، گرایش کارآفرینانه برای موفقیت سازمان‌ها ضروری محسوب می‌شود (لامپکین و دس^۱، ۲۰۰۵).

از طرفی تجربه دنیای امروز نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ اتفاق نخواهد افتاد، مگر اینکه با هوش خود به این اثربخشی برسند. قابلیت تطبیق با بازار و نیاز روز چیزی است که از عهده‌ی ساختار پیچیده تودرتو بر نمی‌آید و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارائه محصولات جدید تنها راه موثر ایجاد و توسعه شرایطی است که فعالیت‌های بازاریابی را ارتقا دهد (یداللهی و همکاران، ۱۳۸۸). لذا لازم است که فروشندگان ورزشی برای رفع موانع موجود بر سر راه دستیابی به مشتریان و رقابت با سایر فروشندگان، به طور مداوم و مستمر در خصوص تغییرات محیط فراگیر خود و فرایندهای بازاریابی اطلاعات کسب کنند تا بتوانند برنامه‌های بازاریابی خود را سریعتر با بازار تطبیق دهند. از آنجا که بازارهای هوشمند کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها و بیشتر به دنبال راه برای ایجاد ارزش رقابتی محصولات خود در ذهن مشتریان هستند (ریحانی، ۱۳۹۵)، اگر بتوانند با کسب اطلاعات محیطی مداوم و شناسایی راه‌ها و بازارهای جدید، در فروش محصولات دست به نوآوری بزنند و خدمات بالارزشی را برای مشتریان ایجاد کنند، به مزیت رقابتی پایدار دست خواهند یافت.

پژوهش حاضر، با هدف بررسی همین موضوع، به دنبال مطالعه تأثیر هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر ایجاد مزیت رقابتی در بین فروشندگان کالاهای ورزشی در ایران است.

۱-۲ بیان مساله

برخورداری ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده است تا سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روی آورند. به‌طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه‌ریزی بازاریابی به یکی از ضروریات آن تبدیل شده است (عظیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). این موضوع به ویژه در بخش

¹ Lumpkin & Dess

فروش تولیدات ورزشی نمایان است؛ به طوری که رقابت شدیدی بین افراد فعال در این حوزه وجود دارد و فروشندگان تولیدات ورزشی به دنبال ایجاد مزیت‌های رقابتی برای کسب درصد بیشتری از بازار بزرگ و جذاب تولیدات ورزشی‌اند (ریحانی، ۱۳۹۵). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگران و رقبا قادر می‌سازد (سدري و لیز^۱، ۲۰۰۱).

صنعت تولیدات ورزشی در ایران به دلیل نیمه صنعتی بودن و کمبود سابقه درخشان در تولید البسه، وسایل و تجهیزات ورزشی، همچنین به دلیل وجود عدم اطمینان‌ها و عدم قطعیت‌های بسیاری مانند نوسانات حاشیه سود، حجم بالای کالاهای وارداتی با برندهای معتبر، تحولات سیاسی (در عرصه داخلی و خارجی) و تورم در بازار به عنوان یک صنعت با فناوری سطح پایین و با رشد و پیشرفت کم به تصویر کشیده می‌شود (ریحانی، ۱۳۹۵). همین مسائل در مورد فروشگاه‌هایی که این تولیدات ورزشی را به مشتریان عرضه می‌کنند نیز وجود دارد. از طرفی، محیط متلاطم و متغیر بازار که ویژگی اصلی آن تغییر نیازهای مشتریان و افزایش رقابت است، فروشگاه‌های کوچک و بزرگ را مجبور ساخته تا پیوسته به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. در این عرصه رقابت، فروشگاه‌ها ناگزیرند به دنبال کسب مزیت‌هایی باشند که نه تنها برای آنها ایجاد ارزش می‌کند، بلکه امکان کپی‌برداری و تقلید از آن‌ها توسط رقبا دشوار باشد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳).

دستیابی به عملکرد بهینه و تداوم مزیت رقابتی ایجاب می‌کند که کسب و کارها در زمینه پاسخگویی به نیازهای بازار، عملکرد بهتری نسبت به رقبایشان داشته باشند؛ به گونه‌ای که بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم سازند. به منظور بالا بردن توان رقابتی فروشندگان ورزشی، شناخت عوامل و مؤلفه‌های اصلی رقابت-پذیری امری حیاتی است. در صورت عدم شناخت آگاهانه این عوامل، برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اجرای آنها با مشکل مواجه شده و صدمات جبران‌ناپذیری را به بازار آنها وارد می‌سازد. آنهایی که از هوش بازاریابی بهره‌مند باشند، می‌توانند به طور مداوم عوامل تأثیرگذار بازار را رصد و تحلیل کنند؛ هر آن چه که آنها در مورد مشتری‌ها،

¹ Sadri & Lees

فروشنندگان، شرکا، محصولات و بازار می‌دانند، برای مدیران این امکان را فراهم می‌سازد که متناسب با این اطلاعات تصمیماتی منطقی اتخاذ نمایند که منجر به افزایش درآمد، کاهش هزینه و افزایش حاشیه سود شود (جعفربیگی، ۱۳۹۵).

در واقع هوش بازاریابی^۱ مقوله‌ای است که امروزه سازمان‌ها برای افزایش کارایی خود و حفظ آمادگی در برابر تغییرات به آن مجهز شده‌اند. هوش بازاریابی می‌تواند نقش یک پرچم را برای مدیران بازی کند تا آنها را نه فقط در مقابل تغییرات آگاه کند، بلکه مسیر درست را نیز به آنها نشان دهد (گرومز^۲، ۲۰۰۱). هدف هوش بازاریابی مواجه کردن مدیران با واقعیت اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند (اسومار^۳، ۱۹۹۸). توانایی هوش بازاریابی می‌تواند بخش بازاریابی یک شرکت را برای تولید، انتشار و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی فعال کند تا بتواند به شکل‌دهی استراتژی تجاری شرکت برای مزیت رقابتی کمک کند (وینگ^۴، ۲۰۲۰). احمد^۵ (۲۰۱۵) با ارائه مدلی از هوش بازاریابی اذعان داشت که راهبردهای مبتنی بر هوش بازاریابی بر توسعه هوش تجاری و مزیت رقابتی توسط کسب و کارها تأثیر دارد.

از طرفی، یکی از راه‌هایی که باعث می‌شود کسب و کارهای ورزشی همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند، استفاده از تفکر نوآورانه و گرایش به کارآفرینی است (تهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). گرایش به کارآفرینی، پیوند بین فرآیند کارآفرینی و استراتژی‌های سازمانی را برقرار می‌کند (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰) و باعث ورود سازمان به فعالیت‌ها و بازارهای جدید می‌شود (فرانک و هایک^۶، ۲۰۱۳).

میلر^۷ سازمان کارآفرین را سازمانی تشریح می‌کند که درگیر نوآوری در بازار باشد، مشارکت‌های همراه با ریسک را بپذیرد و با پیشگامی در نوآوری از رقبا پیشی بگیرد. این توصیف شرکت کارآفرین اساس ابعاد گرایش کارآفرینانه

¹ Marketing intelligence

² Grooms

³ Esomar

⁴ Weng

⁵ Ahmad

⁶ Franco & Haase

⁷ Miller

شامل نوآوری^۱، ریسک‌پذیری^۲ و پیشگامی^۳ را شکل می‌دهد. لامپکین و دس (۲۰۰۱) نیز دو عنصر دیگر را برای گرایش کارآفرینانه برشمرده‌اند که یکی شامل خودمختاری^۴ (یا استقلال) در پیاده‌سازی ایده‌های جدید یا اقدامات مخاطره‌آمیز و و دیگری رقابت تهاجمی^۵ است که به معنای نگرش چالشی به رقابایی است که تلاش می‌کنند جایگاه‌شان را بهبود بخشند یا به بازارهای جدید ورود کنند. از اینرو، به نظر می‌رسد که گرایش کارآفرینانه می‌تواند برای ورود به عرصه رقابت، گزینه خوبی باشد (رضایی دولت‌آبادی، ۱۳۹۴).

در پژوهش اسفندیاری (۱۳۹۵) نتایج نشان می‌دهد بین هوش بازاریابی و راهبردهای نوآوری بازاریابی در فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق به خوبی نشان داد که هوش بازاریابی می‌تواند میزان مهارت‌های بازاریابی فروشندگان را نیز افزایش دهد. همچنین در پژوهش ضیا و تهران‌پور (۱۳۹۷) یافته‌ها نشان می‌دهد رابطه مثبت و معنادار بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی وجود دارد. مارتین (۲۰۱۶) بیان کرد که گرایش کارآفرینانه می‌تواند با وجود منابع در دسترس و بی‌اطمینانی‌های محیطی، به عنوان زیربنای تحقق مزیت رقابتی عمل کند. بنابراین، با توجه به استدلال‌های فوق، مدیران فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه را به عنوان راهبردهایی منطقی در کسب مزیت رقابتی به کار گیرند. پژوهش حاضر قصد دارد که این موضوع را در بین فروشگاه‌های ورزشی شهر مشهد مورد مطالعه قرار دهد؛ چرا که این دسته از کسب و کارها از یک طرف با فروشگاه‌های متعددی در حال رقابت هستند که به صورت رسمی در بازار حضور دارند، و از طرف دیگر به دلیل نزدیکی به مرزهای شرقی، با ورود غیرمجاز کالاهای ورزشی، بخشی از بازار خود را از دست داده‌اند. همه این‌ها در حالی است که با توجه به وضعیت تورم اقتصادی، امکان رقابت قیمت وجود ندارد (ریحانی، ۱۳۹۵) و فروشگاه‌ها ناگزیرند برای ایجاد مزیت رقابتی به استراتژی‌های بازاریابی متوسل شوند. به علاوه، با توجه به محدودیت پژوهش‌های مرتبط در حوزه ورزش، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ

¹ Innovation

² Risk-taking

³ Pioneering

⁴ Autonomy

⁵ Aggressive competition

به این سؤال است که هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه چه تأثیری روی کسب مزیت رقابتی کسب و کارهای فروش محصولات ورزشی دارد؟

۱-۳ اهمیت و ضرورت

چه عواملی توان و قدرت رقابتی را در بازارهای ورزشی تقویت می‌کند؟ این سؤالی است که می‌تواند ذهن هر صاحب کسب و کاری را که خواهان رشد و توسعه است، درگیر کند.

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت‌ها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی‌توانند در زمره بهترین‌ها قرار گیرند؛ به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزء بهترین‌ها هستند دارای مزیت رقابتی‌اند (سدری و لیز، ۲۰۰۱). ناتوانی کسب و کارهای ورزشی در ایجاد مزیت رقابتی، عدم نوآوری در محصولات ورزشی، ناتوانی در ایجاد کشش و جذابیت بازار به ویژه در حوزه ورزش‌های نوین و واردات بی‌رویه کالاهای ورزشی همگی نیاز به تغییر مدل‌های تولید و تجارت کسب و کارهای ورزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازند (ضیا و تهران‌پور، ۱۳۹۷). از سویی، با توجه به کوتاه شدن منحنی عمر کالا، چرخه طراحی محصول، فناوری‌های جدید، و جهانی شدن بازارها، ثبات بازار به شدت تضعیف شده است که نتیجه آن افزایش شدید نیروهای رقابتی است. در چنین شرایطی هدف راهبردی هر سازمانی باید بهبود مداوم مزیت‌ها باشد. بر این اساس ضروری است هر صنعتی منابع رقابتی و عوامل اثرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی خود را به طور مداوم شناسایی و آن را در برابر تغییرات محیطی پایدار نماید (ریحانی، ۱۳۹۵).

با توجه به اینکه ورزش به عنوان صنعتی رو به توسعه در جهان مطرح شده که افزایش فرایندهای کارآفرینی در آن موجب ایجاد ثروت، ارزش و فرصت‌های شغلی جدیدی شده است، گرایش کارآفرینانه می‌تواند از لحاظ تئوری، توجه کسب و کارها را به رویکرد بازار ارتقا دهد (ضیا و تهران‌پور، ۱۳۹۷). مطالعه موضوع کارآفرینی از یک

سو می‌تواند باعث ایجاد مبانی نظری بیشتر برای توسعه آموزش دانشگاهی و از سوی دیگر بسط راهکارهای توسعه اقتصادی و ریشه کن کردن فقر در کشورهای در حال توسعه شود (امواتسیکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

با افزایش سرمایه تحول جهانی و با گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول کرده است و در این راستا گرایش به کارآفرینی یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود (میربها و همکاران، ۱۳۹۷). گرایش کارآفرینانه نشان دهنده‌ی نوع تصمیم‌گیری شرکت‌ها و سبک خلاق در عمل است. از جمله شاخص‌های اصلی گرایش کارآفرینانه، پیشگامی و سیاست‌های مخاطره‌پذیری است که می‌توانند به شرکت‌ها در شناسایی و تصرف فرصت‌های کسب و کار جدید و نیز در پیش‌بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک کند. در واقع این مفهوم شامل فرآیندهایی مانند تجربه کردن تکنولوژی‌های نو، تصرف کردن فرصت‌های جدید بازار و مستعد بودن برای انجام اقدامات مخاطره‌آمیز می‌شود (میربها و همکاران، ۱۳۹۷). برخی از ابعاد گرایش کارآفرینانه مانند نوآوری و ریسک-پذیری، به کارآفرینان کسب و کارهای نوپا کمک می‌کند تا در مورد ورود به بازارهای جدید پیش‌بینی لازم را به عمل آورند و درست تصمیم‌گیری کنند (ضیا و تهران پور، ۱۳۹۷).

از طرفی، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع اطلاعاتی از بازار لازم است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد تا در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد (جنسن و همکاران^۲، ۲۰۱۶). قابلیت هوش بازاریابی مربوط به توانایی یک شرکت در کسب اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا، اعضای کانال و محیط وسیع‌تر بازاری است که در آن فعالیت می‌کند. این قابلیت و بازده آن، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که نیازهای مشتری و وضعیت رقابتی را بهتر پیش‌بینی و درک کنند، اطلاعات را سریعتر

¹ Mwatsika

² Jensen

پردازش کنند و محصولات و خدمات را با هزینه کمتر یا با ویژگی‌های متمایز تولید کنند (وَنگ^۱، ۲۰۲۰) که این امر، سازمان‌ها را قادر می‌سازد یک مزیت رقابتی را ایجاد یا حفظ کنند.

گرچه در سطح بین‌المللی، تحقیقات فراوانی در زمینه هوش بازاریابی از زوایای مختلف انجام شده است، با این حال، در کشور ایران، مقوله‌ای نسبتاً ناشناخته است. حتی در کتاب‌های مختلفی که در زمینه بازاریابی تاکنون چاپ شده است، مشاهده می‌شود که تفاوتی بین اطلاعات بازار، هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قائل نشده‌اند. این موضوع نه تنها ناشناخته بودن هوش بازاریابی را می‌رساند، بلکه خود باعث به وجود آمدن ابهامات فراوانی در این زمینه شده است که مطالعه آن را ضروری می‌سازد. به علاوه، مفهوم هوش به طور کلی و هوش بازاریابی به طور اخص در فضای علمی دانشگاه و دنیای کسب و کار در حال توسعه است و تحقیقاتی از این دست می‌تواند به رشد بیشتر آن کمک کند.

از سوی دیگر، در شرایط فعلی کشور ایران، به دلایل متعدد مانند بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و خیل تازه‌واردان نیازمند کار، بیکاری به یک معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است. همچنین، گسترش بی‌رویه دانش‌آموختگان در سال‌های اخیر از یک سمت و فقدان توانایی بازار کار در جذب آن‌ها از سوی دیگر، مشکلات عدیده‌ای را برای فارغ‌التحصیلان به همراه داشته است تا جایی که مسئله اشتغال دانش‌آموختگان در این سال‌ها از چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و در زمره مهم‌ترین تهدیدهای امنیت و توسعه ملی بوده است. روند بیکاری در فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از جمله رشته‌های تربیت‌بدنی می‌تواند زنگ خطر بزرگی برای برنامه‌ریزان و مسئولان باشد. آنچه مسلم است، سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی دولتی ظرفیت پذیرش خیل عظیم فارغ‌التحصیلان رشته تربیت‌بدنی را ندارند که همه ساله به تعداد آنها نیز افزوده می‌شود؛ این افراد باید در جای دیگر و به نحوی دیگر برای خود اشتغال‌زایی کنند (عظیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). از اینرو، ورود این قشر به حوزه تولید و فروش محصولات ورزشی یا حداقل جلوگیری از ورشکستگی و خروج

¹ Weng

نیروهای فعال در این حوزه می‌تواند اهمیت زیادی داشته باشد. به همین دلیل انجام پژوهش برای شناسایی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی، به لحاظ کاربردی اهمیت دارد. بنابراین، مطالعه ابعاد مختلف هر دو متغیر گرایش کارآفرینانه و هوش بازاریابی و نقش آنها در ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند اطلاعات مفیدی را برای کسب و کارهای حوزه ورزش فراهم سازد. نتایج چنین مطالعه‌ای می‌تواند به فروشندگان و بازاریابان ورزشی کمک کند تا درک بهتری از وضع منابع رقابتی بازار کشور داشته باشند. اطلاعات مربوط به منابع مزیت رقابتی و میزان و نحوه تاثیر متغیرهای مورد بحث بر آن، می‌تواند در جهت توسعه بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی برای فروش تولیدات ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۴ اهداف

۱-۴-۱ هدف کلی

تعیین ارتباط هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه با مزیت‌های رقابتی در کسب و کارهای ورزشی

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین ارتباط بین هوش بازاریابی با مزیت‌های رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی مشهد
- ۲- تعیین ارتباط بین هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در فروشگاه‌های ورزشی مشهد
- ۳- تعیین ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در فروشگاه‌های ورزشی مشهد
- ۴- تعیین ارتباط بین هوش بازاریابی و مزیت‌های رقابتی با نقش واسطه‌ای گرایش کارآفرینانه در فروشگاه‌های ورزشی مشهد

۱-۵ فرضیه های پژوهش

- ۱- بین هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در فروشگاه‌های ورزشی مشهد ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۲- بین گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی مشهد ارتباط معناداری وجود دارد.

۳- بین هوش بازاریابی با مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی مشهد ارتباط معناداری دارد.

۴- گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنا دار است.

۱-۶ قلمروی پژوهش

قلمرو موضوعی: تحقیق حاضر به طور کلی به موضوع هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه و به طور خاص به تغییرات مزیت رقابتی در سازمان می‌پردازد که مربوط به حوزه بازاریابی است.

قلمرو زمانی: این تحقیق از بهمن ماه سال ۱۳۹۸ تا مرداد ماه سال ۱۳۹۹ به طول انجامید.

قلمرو مکانی: این تحقیق در شهر مشهد واقع در استان خراسان رضوی انجام شده است.

۱-۷ تعاریف مفهومی و عملیاتی

۱-۷-۱ تعریف مفهومی

هوش بازاریابی: هوش بازاریابی اطلاعات مداوم و مستمر در خصوص تغییرات در محیط و فرایندهای بازاریابی است که به سازمان در تسریع و تطبیق برنامه‌های بازاریابی و انتخاب راهبردهای بازاریابی کمک می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

گرایش کارآفرینانه: میل باطنی برای عمل کردن به استقلال طلبی، ریسک‌پذیری، گرایش به نوآوری، تمایل به تهاجمی بودن نسبت به رقبا و پیشگام بودن برای جذب فرصت‌های بازار تحت عنوان کارآفرینی‌گرایی مطرح می‌شود (لامپکین و دس، ۲۰۰۵). در مجموع این تعریف پنج بعد مختلف گرایش کارآفرینانه را نشان می‌دهد که در ادامه، هر یک به صورت جداگانه تعریف می‌شود:

- **ریسک پذیری:** عبارت است از تمایل به تعقیب یک فرصت علیرغم عدم اطمینان از اینکه آیا تلاش‌ها موفقیت‌آمیز خواهد بود یا خیر (لامپکین و دس، ۲۰۰۵).
- **نوآوری:** نوآوری به تمایل شرکت برای به کارگیری و پشتیبانی از ایده‌های جدید، چیزهای بدیع و نوظهور، آزمایش‌ها و فرایندهایی اشاره دارد که منجر به نتایج ارزشمندی از جمله تولید محصول و خدمات جدید، فرایندهای جدید تولید و پیشرفت‌های تکنولوژیکی می‌شود (زهیر و کان^۱، ۲۰۱۵).
- **پیشگامی:** پیشگامی به توانایی شرکت‌ها برای در دست گرفتن ابتکار عمل در دنبال کردن فرصت‌های بازار اشاره دارد. شرکت‌ها با پیش بینی تقاضاها و فرصت‌های آینده در بازار، پیش‌بینی بازارهای در حال ظهور، شکل دادن به محیط زیست و معرفی محصول و برندهای جدید قبل از رقبا می‌توانند پیشگام شوند (زهیر و کان، ۲۰۱۵).
- **رقابت تهاجمی:** رقابت تهاجمی به تمایل یک شرکت برای به چالش کشیدن مستقیم رقبای خود در صنعت به منظور دستیابی به موقعیت بهتر نسبت به آن‌ها اشاره دارد. همچنین رقابت تهاجمی به عنوان واکنشی از سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار در نظر گرفته می‌شود (زهیر و کان، ۲۰۱۵).
- **استقلال طلبی:** استقلال به عنوان یک اقدام مستقل توسط یک فرد یا تیم تعریف می‌شود که بر ایجاد یک کسب و کار تمرکز می‌کنند (زهیر و کان، ۲۰۱۵).
- مزیت رقابتی:** مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بیشتر باشد (پورتر^۲، ۱۹۸۵). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. این مجموعه می‌تواند شامل عامل یا ترکیبی از عوامل

¹ Zehir &Can

² porter

باشد که در یک محیط رقابتی، سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می کند و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰).

کسب و کار ورزشی: کسب و کاری است که برای تامین امکانات و لوازم ورزشی و یا ارائه خدمات ورزشی ایجاد شده است. تهیه وسایل و لوازم ورزشی، دستمزد نیروی انسانی شاغل در امور ورزش، هزینه های نگهداری و تعمیر لوازم ورزشی، تاسیس باشگاه های ورزشی مختلف ایجاب می کند که بخشی از منابع مالی هر جامعه ای به این موارد اختصاص یابد (غلامی، ۱۳۹۶).

۱-۷-۲ تعریف عملیاتی

هوش بازاریابی: در این پژوهش منظور از هوش بازاریابی نمره ای است که از پاسخ های نمونه پژوهش به پرسشنامه ۱۵ گویه ای هوش بازاریابی حاصل می شود. این پرسشنامه شامل پنج بعد مذاکره با مشتریان، اینترنت، اطلاعات داخلی، اطلاعات تخصصی و تحقیقات بازاریابی است که توسط اسلامی (۱۳۹۳) ساخته شده است.

گرایش کارآفرینانه: در این تحقیق گرایش کارآفرینانه نمره ای است که از پاسخ های نمونه پژوهش به پرسشنامه ۱۵ گویه ای گرایش کارآفرینانه حاصل می شود. این پرسشنامه شامل پنج بعد ریسک پذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال کاری است که توسط هاگس و مورگان^۱ (۲۰۰۷) و براساس مدل لامپکین و دس (۱۹۹۶) ارائه شده است.

- **ریسک پذیری:** در این تحقیق ریسک پذیری شامل سوالات ۲۸، ۲۹ و ۳۰ در پرسشنامه است.
- **نوآوری:** در این تحقیق نوآوری شامل سوالات ۳۱، ۳۲ و ۳۳ در پرسشنامه است.
- **پیشگامی:** در این تحقیق پیشگامی شامل سوالات ۲۵، ۲۶ و ۲۷ در پرسشنامه است.
- **رقابت تهاجمی:** در این تحقیق رقابت تهاجمی شامل سوالات ۳۴، ۳۵ و ۳۶ در پرسشنامه است.
- **استقلال طلبی:** در این تحقیق استقلال طلبی شامل سوالات ۲۲، ۲۳ و ۲۴ در پرسشنامه است.

¹ Huges & morgan

مزیت رقابتی: در این پژوهش مزیت رقابتی نمره‌ای است که از پاسخ‌های نمونه پژوهش به پرسشنامه ۶ گویه‌ای

مزیت رقابتی حاصل می‌شود که توسط عنبری (۱۳۹۳) ساخته شده است.

کسب و کار ورزشی: در این پژوهش منظور از کسب و کار ورزشی، فروشگاه‌های ورزشی کوچک و بزرگی است

که تحت نظر صنف خرازی و لوازم ورزشی شهر مشهد مشغول به کار هستند.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این فصل، ابتدا ادبیات و مبانی نظری مربوط به متغیرهای پژوهش، سپس پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت جمع‌بندی مطالعات انجام‌شده ارائه می‌شود تا درک بهتری را نسبت به متغیرهای پژوهش فراهم سازد.

۲-۱ مبانی نظری

در این بخش، ابتدا مبانی نظری مرتبط با هوش بازاریابی شامل تعاریف، ابعاد، ویژگی‌ها، اهمیت، مزایا و فرآیند آن ارائه می‌شود. سپس، همین روند در مورد گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی با استفاده از منابع و مآخذ مختلف پیگیری می‌شود تا به لحاظ نظری این متغیرها مورد موشکافی قرار گیرند.

۲-۲ هوش بازاریابی

۲-۲-۱ بازاریابی

جوامع بشری، خصوصاً جهان امروز، تامین تمامی نیازهای خود را مرهون دانش و مهارت‌های بازاریابی است. بازاریابی به عنوان یک علم مراحل تکامل خود را از دهه‌های نخست ۱۹۰۰ میلادی با الهام از مکتب اقتصادی آلمان طی نموده است، ولی آن قسمت از بازاریابی که صرفاً کانون توجه خود را به شناخت نیازهای بشر اختصاص داده تقریباً از سال ۱۹۵۰ به بعد آغاز گردیده است. بازاریابی در ادبیات معاصر چیزی جز شناسایی نیازها و خلق ایده‌های نو در جهت رهیافت به تامین آنها در زمان و مکان مناسب نیست. امروزه حیطه و برد بازاریابی بسیار وسیع و گسترده شده و در کلیه حوزه‌های صنعتی، خدماتی، سیاسی، سیاحتی و به عنوان عاملی تعیین کننده به شمار می‌رود. ظهور علوم مختلف و کاربرد علم بازاریابی در آنها، این رشته علمی را بسیار مهیج نموده و در کانون توجه قرار داده است. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی عبارتست از «فرآیند برنامه ریزی و اجرای یک مفهوم، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله در جهت برآورده کردن اهداف سازمانی و فردی» (علیپور، ۱۳۹۱).

۲-۲-۲ مفهوم هوش

ویژگی‌های انسان به ویژه هوش و فعالیت‌های هوشمندانه همواره مورد توجه روان‌شناسان بوده است. روان‌شناسان و صاحب‌نظران مختلف از دیدگاه‌های گوناگون به تعریف، طبقه‌بندی و سنجش هوش پرداخته‌اند. اگرچه تا سال‌ها پیش منظور از هوش، هوش عقلانی یا منطقی بود. امروزه در تعریف هوش به موارد دیگری اشاره می‌شود. به طور نمونه، مایر^۱ (۲۰۰۰) هوش را توانایی استدلال انتزاعی می‌داند که مستلزم انتقال‌های ذهنی است و بر اساس قوانین تثبیت شده انجام می‌گیرد. به نظر استرنبرگ^۲، هوش متشکل از توانایی‌های ذهنی لازم برای سازگاری، انتخاب و شکل دادن به هر نوع بافت محیطی و انعطاف‌پذیری در موقعیت‌های چالش‌انگیز است (زارعی، ۱۳۹۵).

دو هزار سال قبل، افلاطون فیلسوف مشهور یونان در کتاب معروف «جمهوریت» خاطرنشان ساخت که «در هر جامعه علمی و کارآمد تفاوت‌های فردی در هوش بالا، تعیین‌کننده جایگاه سیاسی و اجتماعی افراد است.»

معمولاً برای تعریف هوش دو تعریف بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد: تعریف اول تعریفی است که انجمن روان‌شناسی آمریکا آن را مطرح نموده و در آن عوامل معلوم و نامعلوم هوش مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرند. بر اساس این تعریف، افراد به دلیل توانایی درک ایده‌های پیچیده، تطابق مؤثر با محیط، یادگیری از تجربیات گذشته، مشارکت در شکل‌های مختلف استدلال و فائق آمدن بر موانع از طریق تفکر، با یکدیگر تفاوت دارند. و تعریف دوم، حاصل تحقیق ۵۲ پژوهشگر در عرصه هوش است و بر مبنای این تعریف، هوش یک توانایی ذهنی عمومی در میان دیگر عوامل در نظر گرفته می‌شود که توانایی استدلال کردن، برنامه‌ریزی، حل مسائل، تفکر انتزاعی، درک ایده‌های پیچیده، آموختن سریع و آموختن از تجربیات پیشین را نیز شامل می‌گردد (زارعی، ۱۳۹۵).

۲-۲-۳ هوش بازاریابی

مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است. هوش بازاریابی هنری است که سازمان‌های مختلف به آن

¹ mayer

² stenberg

احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می شود. هوش بازاریابی، آمیخته ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است (پاشانجاتی و مانی یکتا، ۱۳۹۶).

تالوینین^۱ (۱۹۹۴) "هوش بازار" را اطلاعاتی بدست آمده از منابع خارجی می نامد که می تواند برای شناسایی مشکلات، تغییرات و فرصتها در کل محیط بازاریابی خارجی استفاده شود.

هوش بازاریابی به عنوان "جمع آوری اطلاعات بازاریابی از کلیه نقاط قابل دسترسی یعنی تحقیقات در زمینه بازاریابی، تحولات بازار، محیط داخلی و خارجی، تأیید و اعتبار سنجی اعتبار و سازگاری منابع اطلاعات و استفاده از آن برای تصمیم گیری" تعریف شده است. بنابراین، هوش بازاریابی تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی در مورد مشتریان برای بهبود صلاحیت اصلی فرآیندهای سازمان های استراتژیک است (کانلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

هوش بازاریابی به عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته می شود که یک شرکت را قادر می سازد تا فرصت تشخیص خود را تقویت کند، تهدیدات را شناسایی کرده و به یک مزیت موقعیتی نسبت به رقبای خود دست یابد (وَنگ، ۲۰۲۰).

فیلیپ کاتلر هوش بازاریابی را «اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک میکند تعریف کرده است (کاتلر، ۲۰۰۲) و همچنین او در سال ۲۰۰۵ هوش بازاریابی را چنین تعریف می کند یک جریان مداوم از اطلاعات درباره فناوری های جدید، بازارها، مشتریان و محیط قانونی و اقتصادی که در موقعیت شرکت موثر است را فراهم می کند.

جافه هوش بازاریابی را جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت های درون شرکت می داند (سونگ و جف^۳، ۲۰۰۹).

¹ talvinin

² Kunle

³ Song & Jeff

درواقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی لازم است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد. بنابراین، هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان و هدف آن مواجه کردن مدیران با واقعیت اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶).

هوش بازاریابی یک شرکت را قادر می‌سازد ساختارهای هزینه و ویژگیهای متمایز محصولات و خدمات همسالان خود را در بازار به دست آورد و آنالیز کند. این کمک می‌کند تا شرکت تعیین کند که کدام بخش‌های بازار برای رهبری هزینه مناسب است و کدام بخش‌های بازار برای تمایز امکان‌پذیر است. هوش بازاریابی در مورد تجزیه و تحلیل هزینه در تمام سطوح نیاز به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل دقیق برای یک شرکت برای حفظ وضعیت هزینه پایدار پیش رو دارد (وَنگ، ۲۰۲۰).

بنابراین هوش بازاریابی می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد (خوش طینت، ۱۳۹۷).

۲-۲-۴ مشخصات هوش بازاریابی

به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم ابتدا باید مشخصات و ویژگی‌های هوش بازاریابی شناخته شود این مشخصات عبارتند از:

- ۱- ارتباط داشتن: هوش باید برای تصمیم گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعات کم اهمیت اجتناب کند.
- ۲- قابل استفاده بودن: هوش باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آنها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را به گونه ای ارایه کند تا مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه های مختلف باشند.

۳- زمان: هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند همچنین امنیت

آن باید مد نظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد.

۴- صحت و دقت: هوش باید واقعا صحیح باشد تجزیه و تحلیل‌ها به درستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتا هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد.

۵- کامل بودن: هوش باید حتی الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد.

۶- اهداف: هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۲-۵ منابع مورد استفاده هوش بازاریابی

در یک فضای تجاری معاصر، مدیران برای اتخاذ تصمیمات مؤثر، نیاز به اطلاعات به موقع، قابل اعتماد و دقیق دارند. سیستم‌های هوش بازاریابی این اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهند این تحولات در محیط بازاریابی، به مدیران در تهیه و تنظیم برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. بنابراین، کانال‌های درون سازمانی و بین سازمانی از ورود اطلاعات هوش بازاریابی برای توسعه یافتن و نگهداری باید استفاده کنند؛ تا نیازهای اطلاعاتی کلیدی سازمان-ها را بصورت یک زمان محدود و منظم ارائه دهند (باگا و کومار، ۲۰۲۰). جدول ۱-۲ منابع داخلی و خارجی سازمان را در قالب چهار نوع منبع معرفی می‌کند.

جدول ۱-۲ منابع هوش بازاریابی

منابع خارجی	منابع داخلی	منبع
تامین کنندگان توزیع کنندگان و فروشندگان رقبا نمایندگان تجاری مخفی، کارمندان ساختگی	نیروی فروش سیستم اطلاعات بازاریابی سیستم پشتیبانی تصمیم گیری بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری توسعه و تحقیق	رسمی
مشتریان دیدار با ارباب رجوع رقبا شواهد مادی مانند محصول یا نمونه اولیه	تعامل متقابل سازمان	غیر رسمی
انتشارات نشریات دوره ای و روزنامه ها پروژه های تحقیقات بازار انجمن های صنفی	بازاریابی و گزارش فروش و سهمیه فروش	منتشر شده
آژانس های خصوصی	استخدامی های جدید	منتشر نشده

۲-۲-۶ اهداف هوش بازاریابی

تحقیقات بازاریابی، نقش مهمی هوش بازاریابی داشته و با ارائه اطلاعات مربوطه، دقیق و به موقع به بهبود تصمیم گیری مدیران کمک می کند. هدف اساسی هوش بازاریابی کمک به مدیران بازاریابی در تصمیم گیری های روزانه در زمینه های مختلف مسئولیت سازمانی، از جمله قیمت گذاری می باشد (کومار^۱، ۲۰۰۹).

هوش بازاریابی بر برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت تأثیر می گذارد و تصمیم گیری اثربخش را به دنبال دارد و با چهار هدف اصلی شامل «ارزیابی و ردیابی رقبا»، «شناسایی فرصت های بالقوه و تهدیدات»، «پشتیبانی از برنامه ریزی راهبردی»، «پشتیبانی از تصمیم گیری های راهبردی» موجب بهبود عملکرد می شود و مزیت رقابتی را به همراه می آورد (ایوب و همکاران، ۲۰۱۴).

¹ Kumar

۲-۲-۷ ابعاد هوش بازاریابی

ابعاد هوش بازاریابی عبارتند از (باگا و کومار^۱، ۲۰۲۰)

- ۱- هوش محصول: تحقیق و توسعه ، اصلاح محصول و نوآوری
- ۲- هوش رقبا: سهم بازار رقیب ، سهم محصول رقیب ، حوزه فعالیت های رقابتی ، قابلیت های رقبا
- ۳- هوش مشتری: نیازهای فعلی مشتری و شرایط آینده ، رضایت مشتری و پارامترهای وفاداری
- ۴- هوش بازار: روند اصلی بازار، مکانیسم تقاضا و تأمین ، نیروهای محرکه ، تحولات بازار ، متغیرهای خطر ، اندازه بازار ، تحلیل بازار

۲-۲-۸ مزایای پذیرفتن هوش بازاریابی

- ۱- برای تصمیم گیری: سیستم هوش بازاریابی یک ابزار مهم در جمع آوری اطلاعات مرتبط برای مدیران بازاریابی، مدیران اجرایی در تصمیم گیری تحت شرایط اطمینان، عدم اطمینان و ریسک است.
- ۲- دوم هوش بازاریابی اطلاعات سریع تر، ارزان تر و کامل تر را برای استفاده های سازمانی فراهم می کند.
- ۳- ظرفیت ذخیره سازی و بازیابی یک سیستم هوش بازاریابی به انواع داده های مختلف اجازه می دهد که جمع آوری و استفاده شوند. این به این دلیل است که سیستم اطلاعات بازاریابی داده های ورودی به پایگاه داده را سازماندهی می کند به طوری که در زمانی که مورد نیاز است، در دسترس باشد.
- ۴- هوش بازاریابی اجازه می دهد تا بازاریابان بهتر تصمیم بگیرند. هوش بازاریابی کمک می کند تا بازاریابان بر نظارت بر عملکرد محصولات، نیروی فروش و دیگر واحدهای بازاریابی و وجود هر گونه انحراف مربوطه در واحد مربوطه آگاه باشند.

¹ Kumar Vishnoia & bagga

۵- هوش بازاریابی باعث می‌شود که مدیران بازاریابی در مورد اطلاعات اطمینان داشته باشند. به این دلیل

که اگر یک بار مدیران بازاریابی ببینند که چگونه هوش بازاریابی می‌تواند در تصمیم‌گیری به آن‌ها

کمک کند، آن‌ها مشتاق دریافت اطلاعات بیشتر می‌شوند.

۶- هوش بازاریابی در تقسیم بندی بازار کمک می‌کند هوش بازاریابی اگر به خوبی مدیریت شود، یک

مزیت رقابتی در محیط کسب و کار رقابتی است (اجباگمن^۱، ۲۰۱۴).

۲-۲-۹ بهبود هوش بازاریابی

کاتلر و کلر (۲۰۱۲) معتقد بودند که هشت گام برای بهبود کیفیت و کمیت هوش بازاریابی وجود دارد:

۱- آموزش و ایجاد انگیزه در نیروی فروش برای کشف و گزارش تحولات جدید؛ چون آن‌ها چشم و گوش شرکت

هستند و در یک موقعیت عالی قرار دارند که می‌توانند اطلاعات فراموش شده توسط سایر ابزارها را جمع

آوری نمایند.

۲- ایجاد انگیزه در توزیع کنندگان، خرده فروشان و واسطه‌های دیگر برای منتقل کردن اطلاعات مهم، زیرا

آن‌ها نزدیک به مشتری و رقیب هستند.

۳- استخدام کارشناسان خارجی برای جمع آوری اطلاعات؛ این کار با ارسال خریداران به فروشگاه‌های شرکت

برای فهمیدن چگونگی برخورد کارکنان با مشتریان انجام می‌شود

۴- شبکه‌های داخلی و خارجی که در آن شرکت جمع آوری اطلاعات را با حضور در نمایش‌های تجاری نشان

می‌دهد؛ گزارش‌های منتشر شده، و جمع آوری تبلیغات رقبا از آن جمله اند

۵- راه اندازی طرح‌های پانل مشورتی با مشتری که نمایندگان مناسب از مشتریان باشند.

۶- امکان استفاده از منابع اطلاعاتی مربوط به دولت

۷- خرید اطلاعات از شرکت‌های تحقیقاتی و فروشندگان در خارج از سازمان

¹Igbaekemen

۲-۱۰ تحقیقات بازاریابی

سومین نوع اطلاعات که بخشی از سیستم هوشمند بازاریابی یک شرکت است داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحقیقات بازاریابی^۱ است. بسته به این که کسب و کار آن‌ها فروش محصولات ویژه نوجوانان یا بزرگسالان است، شرکت‌ها بوسیله شناخت خواسته‌های مشتری پیش می‌روند. شرکت هر اندازه در تهیه اطلاعات ارزشمند بازاریابی بهتر عمل کند، موفقیت آن بیشتر است. جمع آوری این اطلاعات تحقیقات بازاریابی نامیده می‌شود، یعنی فرآیند جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها در درباره مشتریان، رقبا و محیط کسب و کار برای بهبود بخشیدن به اثر بخشی بازاریابی، اگر چه اطلاعات جاسوسی بازاریابی به طور مداوم برای آگاهی مدیران از رویدادهای بازار جمع آوری می‌شوند. تحقیق بازاریابی زمانی صورت می‌گیرد که اطلاعات متفاوت و منحصر به فرد برای تصمیمات ویژه‌ای مورد نیاز باشد. در واقع همه شرکت‌ها بر روی بعضی از اشکال تحقیق بازاریابی تکیه می‌کنند، اگرچه مقدار و نوع این تحقیق می‌تواند بسیار متفاوت باشد. در کل، داده‌های تحقیق بازاریابی موجود در یک سیستم هوشمند بازاریابی، شامل گزارشات تحقیق ویژه است. شرکت‌های تحقیقاتی داده‌ای کلی و مناسب را بر یک پایه منظم جمع آوری می‌کنند و اطلاعات را به بسیاری از شرکت‌ها می‌فروشند، در حالی که تحقیق ویژه برای شرکت خاص به منظور تهیه پاسخ به سؤالات ویژه، انجام و ارائه می‌شوند. بازاریابان ممکن است از تحقیق بازاریابی برای شناسایی فرصت‌هایی برای محصولات جدید، ارتقای محصولات موجود یا فراهم کردن داده‌های درباره کیفیت محصولات خود استفاده کنند. گاهی اوقات شرکت حتی برای مقابله با ادعای رقیب تحقیق بعمل می‌آورد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

سیستم هوش بازاریابی مجموعه‌ای است از رویه‌ها و منابع داده که بوسیله مدیران بازاریابی برای غربال کردن اطلاعات بدست آمده از محیط که می‌تواند در تصمیم‌گیریشان به آن‌ها کمک شایانی بنماید.

¹ Marketing investigation

اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی از سه منبع قابل تهیه است.

۱- منابع داخلی شرکت

۲- سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی (سیستم هوشمند بازاریابی)

۳- تحقیقات بازاریابی

اکثر مدیران بازاریابی برای تصمیم‌گیری‌های خود در امر برنامه ریزی، اجرا و کنترل به طور مرتب از اطلاعات منابع داخلی و گزارش‌ها استفاده می‌کنند. قسمت حسابداری شرکت صورت‌های مالی را تهیه و جزئیات سوابق کند پرسنل فروش و اکنش واسطه‌های فروش و فعالیت‌های رقبا را پیگیری می‌کنند، مدیران اطلاعات تهیه شده از این قسمت‌ها را همراه با اطلاعات فراهم شده از سایر منابع داخلی شرکت را برای ارزیابی کارایی و تعیین مشکلات و فرصت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند.

کاتلر و آرمسترانگ^۱ ۲۰۰۲ بیان کردند کسب اطلاعات از منابع داخلی معمولاً سریعتر و کم هزینه تر از اطلاعاتی است که از سایر منابع تهیه می‌شوند ولی تهیه اطلاعات از این منابع خالی از اشکال هم نیست اگر اطلاعات برای مقاصد دیگری تهیه شده باشند ممکن است بعضاً ناقص باشند یا برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی دارای شکل مطلوب نباشند (یونس، ۱۳۹۴).

۲-۲-۱۱ چرخه هوش بازاریابی

تاکنون مدل‌های مختلفی برای اجرای هوش بازاریابی ارائه شده است که در اکثر آن‌ها این چرخه به طور کلی دارای مراحل زیر است.

۱- جهت دهی فعالیت‌های هوش بازاریابی

این مرحله مهم‌ترین مرحله چرخه هوش بازاریابی است که بیشتر نادیده گرفته می‌شود و اغلب سازمان‌ها اجرای هوش بازاریابی را از مرحله جمع‌آوری اطلاعات آغاز می‌کنند در این مرحله این سؤال مطرح می‌شود.

¹ Armstrong & kutler

الف : چطور می‌توانیم متوجه شویم که چه اطلاعاتی نیاز داریم و از چه منابعی و چگونه بدست بیاوریم

ب : رفتار و اقدامات کدام رقیبان کنونی و یا بالقوه باید تجزیه و تحلیل شود و چرا

ج : چه چیزی از رقیبان باید بدانیم و چرا

د : چطور می‌توانیم داده‌ها را آنالیز کنیم

۲- جمع‌آوری اطلاعات

در این مرحله اطلاعات مورد نیاز از منابع مختلف جمع‌آوری می‌شود مدیران باید اطمینان یابند که اطلاعات مفید و مورد نیاز آنان جمع‌آوری شود تا این اطلاعات آنان را قادر سازد که عملکرد رقبایشان را تحلیل نمایند.

۳- سنجش اعتبار و صحت اطلاعات

در این مرحله باید به ارزیابی کیفیت اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخت و نتایج احتمالی استفاده از اطلاعات را پیش‌بینی کرد باید مشخص کرد که منابع اطلاعاتی از اعتبار و صحت کافی برخوردارند یا خیر

۴- بررسی داده‌ها، ارزیابی و تفسیر

به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران این مرحله بسیار مهم است چون نتایج خروجی این مرحله در جهت اتخاذ تصمیمات مهم سازمان به کار خواهد رفت در این مرحله اطلاعات به هوش عملی با استفاده از آن استراتژی‌ها و تصمیمات استراتژیک اتخاذ می‌شود تبدیل می‌شود در این مرحله از ابزارهای مدیریتی مثل SWOT استفاده کرد

۵- منتشر کردن : این مرحله آخرین مرحله این چرخه می‌باشد در این مرحله خروجی هوش بازاریابی به عنوان یک ورودی برای تصمیم‌گیری مدیریت رده بالای سازمان بکار می‌رود (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰).

در ادامه این فصل، مبانی نظری مربوط به گرایش کارآفرینانه ارائه می‌شود. بدین منظور، ابتدا مفهوم کارآفرینی و اهمیت آن مطرح می‌شود؛ سپس گرایش کارآفرینانه در سازمان، ابعاد و الگوهای آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

۲-۳ گرایش کارآفرینانه

۲-۳-۱ کارآفرینی

کارآفرینی^۱: واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای «تعهد شدن» نشأت گرفته است. بنا به تعریف واژه‌نامه وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند.

دراکر در تعریف خود کارآفرین را فردی می‌داند که فرصت‌ها را به حداکثر می‌رساند و هیسریچ^۲ نیز در تعریف کارآفرینی، آن را فرایند خلق چیزی ارزشمند و متفاوت از طریق تخصیص دادن زمان و تلاش کافی و همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی می‌داند که همراه با پاداش و نیز رضایت شخصی از نتایج و پاداش‌های حاصله است (الفی و برقی مقدم، ۱۳۹۴).

بر طبق نظر شومپتر^۳ «کارآفرین نیرو محرکه‌ی اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد». از دیدگاه وی هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷)

۱- ارائه کالایی جدید

۲- ارائه روشی جدید در فرایند تولید

۳- گشایش بازاری تازه

۴- یافتن منابع جدید

۵- ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت.

بر اساس این رویکرد، هر فعالیتی که تغییراتی را در بازار ایجاد کند " کارآفرینی " است. بنابراین با توجه به این تعریف رشد شرکت هم کارآفرینی است چراکه رشد، تغییراتی را هم در محیط داخلی و هم در محیط خارجی ایجاد میکند. استونسون و جاریلو^۴ (۱۹۹۰) بیان می‌کند که رشد از طریق کارآفرینی ایجاد می‌شود.

¹ Entrepreneurship

² hisrich

³ shumpiter

⁴ Stevenson & Jarillo

کارآفرینی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائلی است که جوامع امروزی در هزاره‌ی سوم با آن روبه‌رو هستند. امروزه، سازمان‌ها با چالش‌های پیچیده و فزاینده‌ای روبرو هستند تغییرات با سرعت زیادی روی می‌دهد و افراد در حال برقراری ارتباطات جدید با یکدیگر هستند با توجه به این مسائل سازمان‌ها باید بسیار هشیارانه با این مسائل برخورد کنند و سعی کنند تا از استعدادها و قابلیت‌های تک تک اعضای خود به خوبی استفاده کنند، به همین دلیل توجه به کارآفرینی روزبه‌روز در حال افزایش است. یکی از ابزارها برای رشد و توسعه کسب و کار، کارآفرینی می‌باشد و بودن یک روحیه کارآفرینی در سازمان می‌تواند منجر به مزیت رقابتی برای سازمان شود کارآفرینی سازمانی یک عنصر مهم در سازمان‌های موفق بشمار می‌رود (آنتونیک و اسکارتا^۱، ۲۰۰۵).

به گفته شاپیرو^۲ (۱۹۹۴)، نایت پیشگام تئوری ریسک بود و کارآفرینی را به عنوان ماجراجویی توصیف کرد که با رفتارهای پرخطر انجام می‌شود. نظریه ریسک پیش بینی می‌کند که شرکت‌های کارآفرین با وام گرفتن زیاد و متعهد مقادیر زیادی منابع برای تأمین مالی پروژه‌های نامشخص با هزینه بالا در پیش بینی بازده مالی بالا از طریق ورود محصولات جدید به بازار و سرمایه گذاری در فرصت‌های جدید، ریسک می‌کنند.

دولینگر^۳ (۲۰۰۸) کارآفرینی ایجاد یک سازمان اقتصادی نوین یا شبکه ای از سازمان‌ها به منظور دستیابی یا رشد در شرایط ریسک و عدم اطمینان است. اسکاربرو^۴ (۲۰۱۳) چنین بیان می‌کند؛ کارآفرین کسی است که با شناسایی فرصت‌های قابل توجه و جمع آوری منابع لازم برای سرمایه گذاری بر روی آنها، تجارت جدیدی را در مواجهه با ریسک و عدم اطمینان به منظور دستیابی به سود و رشد ایجاد می‌کند.

دککر^۵ (۲۰۱۴)، هالتیوانگر^۶ (۲۰۱۳) و آدراشت^۷ و همکاران (۲۰۰۳) از جمله محققان مختلفی هستند که دریافتند که کارآفرینی در اقتصاد ایجاد شغل می‌کند (امواتسیکا و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Antonci & Scarlat

² shupiro

³ dollinger

⁴ Scarborough

⁵ Dekker

⁶ hultiwanger

⁷ aderusht

کارآفرینی می‌تواند مشخصه‌ی مدیران و مالکان کسب و کارهای فردی تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه‌ی واکنش‌های نوآور به مصاف بی اطمینانی محیطی می‌رود. یکی از دیدگاه‌های مهمی که فرآیند کارآفرینی را به استراتژی‌های سازمان پیوند می‌دهد، گرایش به کارآفرینی است. بر اساس این دیدگاه، هر سازمان می‌تواند در طیفی، از منفعل یا محافظه‌کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱).

۲-۳-۲ گرایش کارآفرینانه (EO)

از طرفی شرایط اجتماعی و کسب و کار وارد عصر جدیدی شده‌است لذا این عصر، عصر کارآفرینی است. موفقیت کارآفرینان در ایجاد شرکت‌های کوچک و تولید محصول جدید عاملی تهدیدکننده برای شرکت‌های بزرگ به حساب می‌آید. وقتی کارمندان شرکت‌های بزرگ «تب کارآفرین شدن» را تجربه کرده‌اند نتیجه این شد که بسیاری از این شرکت‌ها درصدد برآمدند تا گرایش کارآفرینانه را در سازمان خود ایجاد کنند (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۳). گرایش به سوی کارآفرینی و کارآفرینان از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد همزمان با تأکید شرکت‌ها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موج هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد (امتیاز، ۱۳۹۱). از طرفی موج گسترده فعالیت‌های اقتصادی و تکنولوژیکی همراه با تغییر فراگیر روش‌ها و نگرش‌ها و گرایش‌ها طی دوره‌ی اخیر تمرکز بسیاری از دولت‌ها را به توسعه و تقویت کارآفرینی و همچنین توجه سازمان‌ها را به جذب و پرورش کارآفرینان سازمانی سوق داده است. فعالیت‌های کارآفرینی در سازمان‌های مختلف کمک به آن‌ها و انرژی توسعه اقتصادی در رسیدن به مزیت رقابتی می‌باشد و نشان می‌دهد شرکت با گرایش کارآفرینانه از بازارهای نوظهور می‌تواند بهره‌برداری بهینه نماید (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی انجام دهند نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند. نیاز شرکت‌ها به عمل کارآفرینانه نشأت گرفته از این عامل است که آن‌ها به طور فزاینده‌ای در یک محیط پویا و پیچیده فعالیت می‌کنند که دارای ویژگی‌های تغییرات سریع، اساسی و ناپیوسته است که نشان دهنده‌ی تمایل

کارکنان به عمل کارآفرینانه می‌باشد. همچنین گرایش به کارآفرینی عنصر کلیدی برای فعالیتهای نوآورانه است، زیرا کارآفرینی بر نوآوری تأکید دارد و نیازهای مشتریان جدید را برآورده می‌کند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

در ادامه تعاریف مختلفی از گرایش کارآفرینانه و سپس ضرورت وجود آن در سازمان بیان می‌شود: گرایش کارآفرینانه به معنی فرآیندها، عملیات و فعالیتهای تصمیم‌گیری است که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شود (ونگ، ۲۰۰۸).

گرایش کارآفرینانه یک فرایند سطح سازمانی پویاست که صرف نظر از اندازه و نوع سازمان قابلیت کاربرد در هر سازمانی را دارد. گرایش کارآفرینانه در سازمان به درگیری شرکت در فعالیتهای کارآفرینانه اشاره دارد (لامپکن و دس، ۱۹۹۶).

گرایش کارآفرینی فرایندی است که از طریق آن سازمان می‌تواند با بهره‌برداری از فرصت‌ها در جهت نوآوری‌های جدید به بازارهای جدید ورود نموده و به مزیت رقابتی دست یابد (تری و والز، ۲۰۱۲).

گرایش کارآفرینانه بیانگر روش‌های عملگرانه، تجارب، فرایندها، فلسفه کاربردی و الگوهای تصمیم‌گیری است که مجریان رده ارشد در تلاش‌های خود برای مدیریت کارآفرینانه از آن بهره می‌گیرند (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۳).

گرایش کارآفرینانه به شیوه‌های استراتژی مبنا اشاره دارد که برای شناسایی و راه اندازی سرمایه‌گذاری کسب و کار شرکت‌های بزرگ استفاده می‌شود. این مفهوم نشان دهنده‌ی یک دیدگاه و چارچوب ذهنی در مورد کارآفرینی است که در فرایندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس می‌گردد (دس و لامپکین، ۲۰۰۵).

گرایش کارآفرینانه میل باطنی برای عمل کردن به استقلال طلبی، نوآوری و ریسک‌پذیری، تمایل به تهاجمی بودن نسبت به رقبا و پیشگام بودن برای جذب فرصت‌های بازار است. همه‌ی این عوامل (استقلال طلبی، ریسک‌پذیری، نوآوری، رقابت تهاجمی، پیشگامی) وقتی محقق می‌شود که شرکت در ورودی جدید درگیر شود. متقابلاً

¹ yu

شرکت زمانی به ورودی جدید دست می‌یابد که همه‌ی این عوامل در حال اجرا شوند. وجود این عوامل در صورتی برای پیش بینی ورودی جدید مفید هستند که عوامل خارجی از قبیل صنعت یا محیط تجاری و عوامل درونی از قبیل ساختار و استراتژی سازمانی، ویژگی‌های مؤسسان و مدیران ارشد در نظر گرفته شود و درواقع موفقیت گرایش کارآفرینانه به محیط و محتوای سازمانی بستگی دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

میلر عنوان کرد یک شرکت کارآفرینانه، شرکتی است که در نوآوری محصول/بازار درگیر می‌شود، برخی از اقدامات مخاطره‌آمیز را بر عهده می‌گیرد و اولین شرکتی است که با نوآوری پیشگام مطرح شده و رقبا را تحت فشار قرار می‌دهد (آجواری گیل، ۲۰۱۳).

فرایندهای کارآفرینی با مجموعه‌ای از فعالیتهای مختلف مانند برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری مرتبط است، که همه این موارد برای سازمان‌ها برای تحقق هدف سازمانی خود، حفظ دیدگاه خود و ایجاد مزیت رقابتی ضروری است (لامپکین و همکاران، ۲۰۱۳).

در واقع این باور وجود دارد که اعمال کارآفرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده‌ای است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار خطیر است و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، موجب اثرگذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می‌شود. بر همین اساس بسیاری از دانشمندان از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی در پی آن بودند تا به جستجوی مؤلفه‌هایی بپردازند تا به مدد آن‌ها بتوانند میزان رویکرد بالقوه‌ی یک سازمان به کارآفرینی را اندازه‌گیری و بر همین مبنا، اثرگذاری این پدیده را در عملکرد سازمان ارزیابی کنند. در مقالات مختلف این مؤلفه‌ها را با عناوینی نظیر مقدمات یا پیش‌بایست، پیش‌نیاز یا گرایش به کارآفرینی در سازمان عنوان کرده‌اند. در حقیقت، وجود این پیش‌نیازها در یک سازمان موجب می‌شود تا پدیده‌ای به نام کارآفرینی، اثرگذاری خویش را بر عملکرد سازمان اعمال کند (امتیاز، ۱۳۹۱).

به اعتقاد لامپکین و دس، گرایش کارآفرینانه جنبه‌های تصمیم‌گیری، رویه‌ها و طرز عمل یک شرکت را برای مشخص کردن جهت‌گیری راهبردی و چگونگی اداره شرکت ترکیب می‌کند.

اثر کارآفرینی شرکت بر موفقیت استراتژیک شرکت هنگامی بیشترین تأثیر را دارد که همه بخش‌های سازمان را به تحرک وا دارد. این حالت در شرکت‌هایی دیده می‌شود که در آن‌ها رهبران استراتژیک و فرهنگ سازمان با هم در جهت ایجاد انگیزه‌ای قوی برای نوآوری، ریسک‌پذیری و پیگیری فرصت‌های جدید فعالیت می‌کنند. این ایده‌ها تحت عنوان مفهوم «گرایش کارآفرینانه» شناخته می‌شوند (دس و لامپکین، ۲۰۰۵).

با گرایش به کارآفرینی، شرکت‌ها بیشتر با مدیریت دانش تطبیق می‌یابند و نیازهای مشتریان یا خواسته‌های شرکا را درک می‌کنند. داشتن دیدگاه استراتژیک برای پیشرفت و نوآوری در سازمان‌ها مهم و اساسی است. همچنین گرایش به کارآفرینی موجب می‌شود تا کارکنان به یادگیری ترغیب شوند و سیستم‌های اجتماعی را در سازمان ارتقا دهند. گرایش به کارآفرینی بر دانش بیرونی سازمان تمرکز می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجا که کارآفرینی، فرایند شناسایی، ارزش‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست، گرایش‌های کارآفرینانه می‌تواند به عنوان مزیت‌های داخل سازمان و یا فرصت‌های بازار باشد (طباطبایی، ۱۳۹۳) مزیت گرایش‌های کارآفرینانه این است که شرکت‌ها با نوآوری، پیشگامی و اعمال ریسک‌پذیری اطلاعات کامل و صحیحی را درباره مشتریان و رقبا برای پیشبرد تصمیمات استراتژیک بازاریابی به دست می‌آورند. کوین و اسلوین^۱ (۱۹۹۱) برای اصطلاح «حالت کارآفرینانه» و نامن و اسلوین (۱۹۹۳) از «سبک کارآفرینانه» برای توصیف رفتارهای خطرپذیری، نوآوری و پیشگامی استفاده کرده‌اند. صرف نظر از اصطلاحاتی که برای توصیف گرایش کارآفرینانه استفاده شده‌است، این سازه از نظر مفهوم چندبعدی بوده و نشان‌دهنده تمایل سازمان برای حفظ مزیت رقابتی و رقابت‌تهاجمی از طریق خطرپذیری و نوآوری در مقابل سایر رقبای تجاری است و صرف نظر از اندازه و نوع سازمان قابلیت کاربرد در هر سازمان را دارد (امتیاز، ۱۳۹۱).

۲-۳-۳ نظریه‌ها در مورد ابعاد گرایش کارآفرینانه

¹ Covin and Slevin

گرایش کارآفرینانه یک سازه چند بعدی از کارآفرینی در سطح شرکت است. مطالعات گذشته، تعداد زیادی از ویژگی‌هایی که شرکت‌های کارآفرینانه را از دیگران متمایز میکند، بررسی کرده‌اند. میلر و فریسون (۱۹۸۲) خیلی از این ویژگی‌هایی را در مقایسه شرکت‌های کارآفرینانه و محافظه کار گردآوری کرده‌اند. این ویژگی‌ها با ویژگی‌های توصیف شده سازمان‌های کارآفرین مینتزبرگ (۱۹۷۳) و آینده نگران مایلز و اسنو (۱۹۸۷) از نسخ شناسی شرکت‌ها و توصیف میلر و فریسون (۱۹۷۸) از نوآوران و کارآفرینان تطابق دارد. به هر حال اولین بار میلر (۱۹۸۴) بود که مجموعه‌ای از عواملی را که نشان دهنده‌ی ماهیت کارآفرینانه هستند، ارائه داد. وی با بررسی ابعاد گذشته کارآفرینی، گرایش کارآفرینانه را یک مفهوم چند بعدی متشکل از سه بعد: نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری معرفی کرد (امتیاز، ۱۳۹۱). درواقع گرایش کارآفرینی در بسیاری از موارد با پنج بعد شناخته می‌شود، اما معمولاً با سه بعد نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری پیوند خورده است. برخی محققان تأکید نموده‌اند که حتی در مطالعات اخیر، دانشمندان تصمیم گرفته‌اند برای استفاده از مقیاس اصلی و معتبر میلر (۱۹۸۴) از نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی به عنوان ابعاد اساسی و بنیادی گرایش کارآفرینی استفاده نمایند (دادا و واتسون^۱، ۲۰۱۳).

۲-۳-۱ الگوی هیسریچ

هیسریچ نیز به سه بعد مخاطره‌پذیری، نوآوری و پیشگامی معتقد است. این الگو می‌تواند به عنوان الگوی کارآفرینی سازمانی نیز استفاده شود. هرکدام از ابعاد هیسریچ در ادامه توضیح داده می‌شود:

مخاطره‌پذیری: کسب و کار جدید از ویژگی‌های برجسته کارآفرینی است، چون می‌تواند توسط تعریف مجدد محصول یا خدمات شرکت، یا به وسیله توسعه بازارهای جدید، به ایجاد کسب و کار جدید داخل یک سازمان جدید منجر شود. در شرکت‌های بزرگ مخاطره‌پذیری می‌تواند شکل دهی بیشتر واحدهای مستقل یا نیمه مستقل، ایجاد واحد کسب و کار مستقل و جریان‌های جدید را منجر شود.

¹Dada & Watson

نوآوری: هیسریچ با توجه به تعریف زهرا نوآوری را ابتکار در خدمات و محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی تعریف می‌کند. کارآفرینی سازمانی، توسعه محصول جدید، بهبود محصول و روش‌ها و رویه‌های جدید تولید را شامل می‌شود (جزی، ۱۳۹۱).

پیشگامی: به حالت تهاجمی در ارتباط با رقبا اشاره می‌کند. یک شرکت تهاجمی ریسک را می‌پذیرد، ابتکار به خرج می‌دهد و فعالانه و تهاجمی به دنبال فرصت‌هاست. مفهوم پیشگامی (تهاجمی) به افزایش کوشش‌های سازمانی اشاره دارد تا به جای پیروی از رقبا در حوزه‌های کلیدی کسب و کار (معرفی محصول و خدمات جدید، تکنولوژی‌های کاربردی و تکنیک‌های اداری) خود در این زمینه‌ها پیشرو باشد. کوین و اسلوین تصور می‌کردند که تمایل شرکت به رقابت تهاجمی، به دلیل وجود رقبای صنعتی شکل می‌گیرد (جزی، ۱۳۹۱).

انتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳) بعد از انجام بررسی‌ها و مطالعات فراوان در وهله اول معتقدند که کارآفرینی سازمانی مفهومی چندبعدی بوده و در وهله دوم هشت بعد اساسی را برای این مفهوم در نظر گرفته‌اند که در جدول ذیل قابل مشاهده است (امتیاز، ۱۳۹۱).

جدول ۲-۲ ابعاد کارآفرینی سازمانی، تعاریف و فرضیه‌های تئوریک آن‌ها (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۳)

ابعاد	تعاریف
ایجاد شرکت‌ها یا واحدهای مستقل	ایجاد واحدها یا شرکت‌های مستقل و نیمه مستقل
کسب و کار جدید	پیگیری و ورود به کسب و کارهای جدید که در ارتباط با بازارها و محصول فعلی است.
نوآوری در محصولات و خدمات	خلق و ایجاد محصولات و خدمات

نوآوری در فرآیند	نوآوری در تکنیک‌ها و رویه‌های تولید
خودتجدیدی	تغییر شکل یا اصلاح استراتژی، سازمان دهی مجدد، تغییر سازمانی
ریسک پذیری	احتمال ضرر و زیان در ارتباط با سرعت در اقدامات جسورانه، استفاده از منابع در حین جستجوی فرصت‌های جدید
پیشگامی	رویکرد مدیریت ارشد در پیشگام بودن
رقابت تهاجمی	حالت تهاجمی داشتن نسبت به رقبای

۲-۳-۳-۲ الگوی لامپکین و دس

الگوی لامپکین و دس در سال ۱۹۹۶ از کامل‌ترین الگوهای است که به بررسی ابعاد مختلف گرایش کارآفرینانه پرداخته است. اگر چه در تمام ۵ بعد گرایش کارآفرینانه مذکور اتفاق نظر وجود ندارد، اما سه بعد نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری ابعاد اصلی مورد توافق در مورد گرایش کارآفرینانه است. لامپکین و دس یک ذهنیت عالی گرایش کارآفرینانه را فراهم آوردند و اکثر ابعاد کلیدی یک مفهوم سطح شرکتی کارآفرین، مانند خودمختاری، نوآور بودن، ریسک پذیر بودن، پیشگام بودن و تهاجمی بودن رقابت را تعریف کردند (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

۲-۳-۴ ابعاد گرایش کارآفرینانه

همانطور که اشاره شد، لامپکین و دس (۲۰۰۵) گرایش کارآفرینانه را کلیه فرایندها، رویه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تعریف کرده‌اند. آن‌ها پنج بعد نوآوری، استقلال‌گرایی، ریسک‌پذیری، رقابت تهاجمی و پیشگامی را برای گرایش کارآفرینانه در نظر گرفتند. آن‌ها معتقدند این پنج مؤلفه نسبت به یکدیگر مستقل می‌باشند و هر کدام با دیگری تعاملی ندارد.

۲-۳-۴-۱ استقلال‌گرایی

استقلال به عنوان یک اقدام مستقل توسط یک فرد یا تیم که بر ایجاد یک کسب و کار تمرکز می‌کنند، تعریف می‌شود. کارآفرینان به دلیل اینکه در فرایند تصمیم‌گیری شان نیاز به اقدامات قاطع و خطرپذیر دارند، رهبرانی

قوی به شمار می آیند. استقلال کارآفرینانه به آزادی عمل و تصمیم‌گیری مستقل کارآفرینان مربوط می‌شود (زهیر و کان، ۲۰۱۵).

درواقع فعالیت‌های کارآفرینانه برای سرعت گرفتن به داشتن روح استقلال طلبی و آزادی نیاز دارند تا بتوان از آن طریق خطر کرد. استقلال طلبی یکی از ابعاد مهم گرایش کارآفرینانه است. با وجود این برای اینکه این بعد قوی‌تر شود، کارآفرینان باید در محیطی عمل کنند که حامی کارآفرینان باشد تا آن‌ها خودکنترل و فرصت‌جو باشند و به طور مستقل عمل کنند البته در شرایطی که موانع اجتماعی وجود نداشته باشد. (لامپکین و دس، ۲۰۰۵) استقلال طلبی اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد یا تیم‌ها در ایجاد ایده و اجرای آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، عاملان سازمانی فرصت‌های خودکنترلی، فعالیت‌های مستقل، گرفتن تصمیمات کلیدی توسط خودشان و اجرای ایده‌های جدید را دنبال می‌کنند (افشاری، ۱۳۹۸).

استقلال کاری با این دیدگاه سازگار است که برای تکمیل یک ایده جدید باید محدودیت‌های بوروکراسی در همکاری را از بین برد. زمانی که تیم‌ها یا افراد توسط هنجارهای استراتژیک یا رسوم سازمانی محدود نشوند، قادر خواهند بود که به طور مؤثرتری فرصت‌ها را برای اقدام کارآفرینانه و حمایت از مفهوم کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید بررسی کنند (کرتو و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۳-۲-۲ ریسک‌پذیری

شاید یکی از گسترده‌ترین توصیفات در مورد کارآفرین و کارآفرینی به تمایل برای پذیرش ریسک اشاره دارد. شخصی که تمایل به ریسک‌پذیری دارد و بجای اینکه به مشاغل داخل سازمان اکتفا کند، می‌خواهد خود اشتغال و رئیس خود باشد، اغلب به عنوان فرد کارآفرین در نظر گرفته می‌شود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

ریسک پذیری تمایل یک بنگاه برای قرض گرفتن زیاد، متعهد کردن منابع قابل توجهی برای پروژه هایی است که بازده آنها مشخص نیست و ورود به بازارهای جدید و ناشناخته را دنبال می کند (والتر و همکاران، ۲۰۰۶).

ریسک پذیری، تمایل شرکت ها را به تخصیص منابع اساسی به پروژه هایی که احتمال شکست یا موفقیت در آنها هست را نشان می دهد. همچنین ریسک پذیری را می توان به پیگیری سریع فرصت ها، تأمین سریع منابع و فعالیت های متهورانه ارجاع داد (افشاری، ۱۳۹۸).

ریسک پذیری اغلب برای توصیف عدم قطعیت نتایج حاصل از رفتار کارآفرینانه استفاده می شود؛ بنابراین یک ویژگی مهم برای مدیران کارآفرین این است که از توانایی قوی برای تعیین مسیر مناسب برای کسب و کار خود، در مواجهه با عدم قطعیت برخوردار باشند (اگیرز و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳-۴-۳ رویکرد نوآورانه

بر طبق تعریف لامپکین و دس (۲۰۰۵) نوآوری به تمایل شرکت برای به کارگیری و پشتیبانی از ایده های جدید، چیزهای بدیع و نوظهور، آزمایش ها و فرایندهایی که منجر به نتایج ارزشمندی از جمله تولید محصول و خدمات جدید، فرایندهای جدید تولید و پیشرفت های تکنولوژیکی می شود، اشاره دارد (زهیر و کان، ۲۰۱۵). اگرچه ابداعات مختلف از نظر بنیادی بودن با یکدیگر متفاوت اند، اما منظور از نوآوری گرایشی خارج از رویه ها و تکنولوژی رایج می باشد. (لامپکین و دس، ۲۰۰۵) که نتیجه آن تغییر فعالیت های سازمانی استاندارد و گسترش تکنولوژی جاری می باشد.

شومپتر (۱۹۴۲) پیشگام تئوری نوآوری بود، که از آن به عنوان "تئوری تخریب خلاق" در کارآفرینی یاد می شد. این تئوری بیان می کند که نوآوری، عمل جایگزینی اساسی محصولات منسوخ شده با محصولات جدید و همچنین بهبود مداوم مکانیسم های محصول و فرآیند است. می توان گفت بعد نوآوری شامل جستجو برای راه حل های بدیع، غیر معمول و یا خلاقانه برای چالش های پیش روی شرکت است. (دادا و واتسون، ۲۰۱۳)

نوآوری، میزان تمایل شرکت به ایده‌های جدید و فرایندهای خلاق می‌باشد که نتیجه‌اش ممکن است در محصولات، خدمات و یا فرایندهای تکنولوژیکی جدید دیده شود. نوآوری، مستلزم جدا شدن شرکت از تکنولوژی‌ها و اقدامات موجود و راه‌اندازی شرکت ورای وضعیت فعلی است (افشاری، ۱۳۹۸).

مفهوم نوآوری منعکس کننده‌ی گرایش اساسی به جدا شدن از وضع کنونی و پذیرفتن ایده‌های جدید است. نوآوری به طور عینی با معیارهایی مانند هزینه‌های تحقیق و توسعه به عنوان درآمدی از فروش و به طور ذهنی با گرایش مدیران برای جدا شدن از عقاید قدیمی اندازه‌گیری می‌شود (حسینی و اسکندری، ۲۰۱۳).

۲-۳-۴-۴ پیشگامی

این بعد در ابتدا از سوی میلر و فریزن (۱۹۷۸) عنوان عمل پیشگامی در رقابت تعریف شد. این مفهوم امروزه نیز تحت عنوان «پیشگامی» صادق است (لامپکین و دس، ۲۰۰۵). پیشگامی دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن به کشف فرصت‌های جدید دارد (افشاری، ۱۳۹۸).

پیشگامی به توانایی شرکت‌ها برای در دست گرفتن ابتکار عمل در دنبال کردن فرصت‌های بازار اشاره دارد. شرکت‌ها با پیش بینی تقاضاها و فرصت‌های آینده در بازار، پیش بینی بازارهای در حال ظهور، شکل دادن به محیط زیست و معرفی محصول و برندهای جدید قبل از رقبا می‌توانند پیشگام شوند (زهیر و کان، ۲۰۱۵).

این مفهوم با مزیت‌های اولیه، آینده‌نگری و توانایی کلی شرکت‌ها برای پیش بینی شانس‌های آینده موجود در بازار مرتبط است. پیشگامی، قابلیت پیش بینی تغییرات و یا نیازهای بازار است تا شرکت بتواند نسبت به رقبا در واکنش نشان دادن (به جای منتظر ماندن) اولین باشد (حسینی و اسکندری، ۲۰۱۳).

پیشگامی برای گرایش کارآفرینانه ضروری است زیرا سازمان‌های پیش‌تاز بر روندهای بازار نظارت می‌کنند، نیازهای آینده مشتریان فعلی را شناسایی می‌کنند و تغییرات در تقاضا یا ظهور مشکلاتی که می‌تواند به فرصت ایجاد شرکت جدید منجر شود را پیش‌بینی می‌کنند (افشاری، ۱۳۹۸).

بنابراین شرکت‌های پیشرو به دلیل اینکه نسبت به تغییرات بازار فوراً واکنش نشان می‌دهند و فرصت‌های بازار را قبل از رقبای خود تشخیص می‌دهند، نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری دارند و به رهبران صنعت تبدیل می‌شوند (زهیر و کان، ۲۰۱۵).

۲-۳-۴-۵ رقابت تهاجمی

رقابت تهاجمی به تمایل یک شرکت برای به چالش کشیدن مستقیم رقبای خود در صنعت به منظور دستیابی به موقعیت بهتر نسبت به آن‌ها اشاره دارد. همچنین رقابت تهاجمی به عنوان واکنشی از سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار در نظر گرفته می‌شود (زهیر و کان، ۲۰۱۵).

رقابت تهاجمی، اشاره به تمایل شرکت به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبای خود برای بهبود وضعیت بازار خودشان دارد. شرکت‌هایی که به طور تهاجمی، موقعیت رقابتی خود را می‌سازند و با زور فرصت‌ها را به کار می‌گیرند تا به سودآوری برسند، ممکن است در بلند مدت بهتر بتوانند مزیت رقابتی‌شان را حفظ کنند به شرطی که هدف آنها پیش افتادن از رقبای باشد و نه ضربه وارد آوردن به آن‌ها (افشاری، ۱۳۹۸).

جدول ۲-۳ ابعاد گرایش کارآفرینانه (لامپیکن و دس، ۲۰۰۵)

ابعاد	تعریف
-------	-------

نوآوری نشانگر تمایل شرکت به اخذ و حمایت از ایده‌های جدید، آزمایش ایده‌ها و فرایندهای خلاق است که نتایج آن در محصول، خدمات و فرآیندهای تکنولوژی جدید نمایان می‌شود.	رویکرد نوآورانه
تصمیم‌گیری و شروع به کار بدون مطالعه کامل و اندازه‌گیری خطر که در نقطه مقابل ریسک‌گریزی قرار می‌گیرد.	ریسک‌پذیری
استقلال طلبی به اقدامات مستقل یک فرد یا تیم اشاره دارد که در پدید آوردن یک ایده و یا یک چشم‌انداز و اجرای آن از طریق تکمیل کارها تلاش می‌کنند.	استقلال طلبی
پیشگامی امری حیاتی و مهم برای گرایش کارآفرینانه است زیرا چشم‌اندازی روبه‌جلو و آینده‌نگر را نشان می‌دهد که با فعالیت‌های نوآورانه و جسورانه همراه است و بیانگر فرصت‌های بازار در بدو ورود یک شرکت به بازار است.	پیشگامی
فشار شدیدی در جهت غلبه بر رقبای صنعت وجود دارد که این مسئله حالت مجادله‌ای یا واکنش هجومی برای بهبود جایگاه شرکت یا غلبه بر تهدیدات موجود در بازار رقابتی به وجود می‌آورد.	رقابت تهاجمی

۲-۳-۵ کاربرد گرایش کارآفرینانه

پنج بعد گرایش کارآفرینانه نشان می‌دهند که این ابعاد چشم‌اندازهای مفیدی هستند که به واسطه‌ی آن‌ها فرایندهای کارآفرینانه نشان داده می‌شود این ویژگی‌ها مطمئناً مورد نیاز سازمان‌های بزرگ هستند؛ اما قابلیت‌های اجرایی‌شان برای شرکت‌های جدید و افرادی که برای متمایز ساختن خودشان در بازار کار رقابتی فزاینده، در تلاش هستند، در حال افزایش است جدول ذیل اهمیت گرایش کارآفرینانه را برای سه گروه از افراد نشان می‌دهد: کارکنان، کارآفرینان و مدیران ارشد شرکت‌های تأسیس شده (کرتو و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۲-۴ ابعاد گرایش کارآفرینانه (کرتو و همکاران، ۲۰۰۹)

عناصر گرایش کارآفرینانه	کاربرد برای افراد/ کارکنان	کاربرد برای شرکت‌های تازه تأسیس، موسسان / کارآفرینان	کاربرد برای شرکت‌های تأسیس شده/ مدیران ارشد/ تیم‌ها / هیئت عامل
استقلال کاری	نشان دادن توانایی، ایجاد تفکر، مستقل بودن، نیاز به رهنمودهای گام به گام سؤال: آیا من زمانی که مشکلات را به سمع مدیر می‌رسانم، نیاز به دستورات و راهنمایی‌های جزئی دارم؟	ایجاد سیستم‌ها و فرآیندهایی که به کارکنان کمک می‌کند به طور مستقل فکر کنند. سؤال: چگونه ما می‌توانیم سیستم‌های پاداش برای تفکر مستقل ایجاد کنیم؟	به افراد و تیم‌ها اجازه می‌دهد آزادانه ایده‌های جدید ارائه کنند. ابزارهای کلیدی برای کنترل: رضایت کارکنان، جابه جایی کارکنان، حقوق و دستمزد کارکنان
رقابت تهاجمی	ایجاد طرح‌هایی که به طور خاص در برابرقبا واکنش نشان می‌دهد و یا فعالیت آن‌ها را پیش‌بینی کند. سؤال: طرح من تا چه اندازه تأثیر ملموسی را بر رقبای نشان می‌دهد؟	ایجاد فرهنگ تاکتیک‌های غیرمرسوم به جای رقابت سربه‌سر با شاغلین سؤال: ما چه اندازه با چالش‌های رقا سازگار هستیم؟	همکار در بازاریابی تهاجمی؛ بهبود کیفیت و ارزش مقایسه شده با رقا ابزارهای کلیدی برای کنترل: سهم بازار، قیمت و کیفیت مرتبط با رقا
نوآوری	مشخص کردن اینکه چگونه شما می- توانید ایده‌ها و فرایندهای خلاق و جدید را به وجود آورید؟ سؤال: چه تعداد ایده یا فرآیند جدید می‌توان به مدیر ارائه دهم؟	تشخیص اینکه چگونه ترک بها جدید محصول، خدمات موجود می تواند به بازارهای جدید ارائه شود؟ سؤال: چگونه ما از روی تمایل عقاید کهنه را دور بریزی و راهکارهای جدید را بررسی کن؟	تمایل به از رده خارج کردن محصول خدمات و فرآیندهای موجود و سرمایه گذاری خارج از محدودیتهای موجود ابزارهای کاری برای کنترل: تحقیق و توسعه برای نرخ فروش، تعداد خدمت جدیدی که هر ساله - معرفی می شود
پیشگامی	نشان دادن توانایی تفکر برتر و پیش بینی نیازهای آینده سازمان. سؤال: آیا من به طور فعال نیاز مدیران و در نتیجه چارچوب کاریم را پیش‌بینی میکنم؟	اولین پیشگام بودن یا دنباله‌روی سریع در بازارهای موجود یا جدید. سؤال: تا چه اندازه‌ای کسب و کارمان امکان رقابتی در آینده را شکل می دهد؟	تحت تأثیر قراردادن روند بازار و ایجاد تقاضا ابزارهای کلیدی برای کنترل: رشد بازده خدمات، محصول جدید
ریسک پذیری	توصیه طرح‌هایی که بهره جذاب‌تری داشته باشد، اگرچه احتمال کمتری برای موفقیت آن‌ها باشد. سؤال: آیا در من توانایی اینکه مسئولیت‌های جدید یا نتایج غیرقطعی را بپذیرم، وجود دارد؟	دریافت وام یا پذیرش ریسک‌های دیگر به منظور بدست آوردن فرصت. سؤال: آیا اجازه ریسک‌گریزی را به خودمان می‌دهیم تا بتوانیم فرصت هدف را برای شرکت‌مان ارزیابی کنیم؟	اختصاص دادن منابع قابل توجه به یک پروژه تا از بازده بالای آن اطمینان حاصل شود ابزارهای کلیدی برای کنترل: درصد منابع (انسانی، مالی و غیره) تخصیص داده شده بر پروژه‌های خاص با ریسک بالا.

در ادامه، مبانی نظری مربوط به مزیت رقابتی ارائه می‌شود؛ بدین منظور، تعاریف، ویژگی‌ها و دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با مزیت رقابتی مطرح و مورد بحث قرار می‌گیرد.

۴-۲ مزیت رقابتی

۴-۲-۱ تعریف و مفهوم مزیت رقابتی

عصر حاضر، عصر رقابت است. در دنیای کنونی، بین همه‌ی سازمان‌ها، نوعی رقابت در جریان است. در این عصر برای کسب جایگاه بهتر در مدیریت هزینه‌ها، دریافت پاداش‌ها، کسب رتبه‌های برتر، جلب سرمایه و نیروی انسانی مناسب‌تر و افزایش کارایی، اثربخشی در فعالیت‌های تولید و سرمایه و خدمات، تلاش‌های فراوانی صورت می‌پذیرد. به عبارتی در چشم انداز قرن ۲۱، بنگاه‌ها در وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعددی نظیر جهانی شدن، توسعه تکنولوژیکی و سرعت فزاینده‌ی تکنولوژی‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چارچوب این چشم انداز جدید بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. پیشنهاد برجسته این است که عملکرد برتر از طریق مزیت رقابتی به دست می‌آید (مرادی، ۱۳۹۴).

کسب مزیت رقابتی نیز درگرو این است که سازمان‌ها در ابعاد مختلف به سمت سرآمدی و برتر شدن حرکت نمایند. مزیت رقابتی به مدیران شرکت‌ها نشان می‌دهد که چگونه موقعیت رقبایشان را ارزیابی کنند و در مراحل مختلف واکنش‌های لازم را نشان دهند (مرادی، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی دارای مفاهیم و تعاریف متعددی است که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌کند و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱).

رقابت‌پذیری‌فرایندی است که هر نهادی می‌کوشد تا از این طریق بهتر از دیگری عمل کرده و از وی پیشی گیرد (حسین‌پور و شمس، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی حوزه‌ای است که یک سازمان می‌تواند از طریق آن برای خود موقعیتی بالاتر از رقبای خود خلق کند (سلیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

مجموعه‌ای از توانمندی‌های منحصربه‌فرد یک نهاد اقتصادی است که امکان ورود و نفوذ به بازارهای مدنظر بر رقیبان را برای سازمان‌ها فراهم می‌نماید؛ یعنی مقدار افزایش جذابیت‌های توصیه‌های بنگاه در مقایسه با رقیبان، از بعد مشتریان است. مزیت رقابتی بیانگر متمایزسازی در مشخصه‌ها یا بعدها در هر سازمانی است که توانایی عرضه ارزش و خدمات بهتر را نسبت به رقبا به مشتریان خود دارد به شکلی که ارزش‌ها بیشتر از هزینه‌های مشتریان است (قلی‌پور و مظفری، ۱۳۹۸).

در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. به عبارتی دیگر، در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد. درواقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود و یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین گردد. بر این اساس، سازمان باید به فکر یافتن مزیت‌های رقابتی خود باشد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰).

مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت دارد. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های موردنظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است. این مزیت به شرکت‌ها سود بیشتر نسبت به رقبا به ارمغان

می‌آورد، بنابراین سود بیشتر نسبت به رقبا نشان دهنده‌ی مزیت رقابتی است و می‌توان گفت زمانی شرکتی مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت باشد (مرادی، ۱۳۹۴).

از دیدگاه پورتر، راهبرد رقابتی، به سازمان امکان می‌دهد تا از سه زاویه متفاوت، از مزیت‌های رقابتی خود بهره گیرد؛ شرکت‌هایی که مزیت و برتری را از طریق کاهش هزینه‌ها جست‌وجو می‌کنند رهبران هزینه‌ناמידه می‌شوند، درحالی‌که برخی سعی دارند از طریق عرضه محصولات منحصر به فرد و متفاوت به بازار، از رقبا خود متمایز شوند، گروهی دیگر ممکن است مزیت و برتری را با دنبال کردن راهبردهای تمرکز و هدف قراردادن بازاری کوچک و محدود کسب کنند (دولت آبادی و علیان، ۱۳۹۴).

محققان و پژوهشگران برجسته بازاریابی، مزیت رقابتی را توانایی سازمان برای اجرای یک یا چند راه می‌دانند که رقبا نمی‌توانند با آن روبرو شوند. مزیت رقابتی برای بقا و توسعه سازمان در بازار، حیاتی است. اگر سازمان بتواند راهبرد رقابتی خود را با موقعیت‌های متغیر بازار مطابقت دهد می‌تواند به تنهایی به اهدافش برسد و بقایش را به طور مستمر در بازار حفظ کند. سازمان با آگاهی از فعالیت‌های بازاریابی رقبا و مقایسه آن‌ها با فعالیت‌های خودش همچنین توسعه مکانیسم‌های خاص رقابتی می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد و بر رقبایش در بازار غلبه کند (آوا و گبریکدان^۱، ۲۰۰۸).

با توجه به یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و سازمان‌ها، سؤال اساسی قابل طرح این است که: راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز چیست؟ با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظرات متخصصان مدیریت استراتژیک پاسخ سؤال را در ایجاد و تداوم مزیت رقابتی درمی‌یابد. به این معنا که صاحب نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی ندارند.

¹ Awuah&Gebrekidan

۲-۴-۲ رویکردهای مزیت رقابتی

استراتژی تجارت در موقعیت‌های رقابتی، مربوط به تقسیم بازار و محیط صنعت یک شرکت است. برای بقا، رشد و پایداری، یک شرکت برای تغییرات احتمالی باید به طور مداوم وضعیت داخلی و خارجی خود را کنترل کند. به همین منظور دو رویکرد برای ارتقاء مزیت رقابتی ارائه شده است:

(۱) رویکرد اول رویکرد سازمانی صنعتی (I/O) (۲) رویکرد دوم رویکرد مبتنی بر منابع (RBV) رویکرد اول اساس پیدایش مزیت رقابتی شرکت را محیط خارجی آن و دیگری محیط داخلی شرکت معرفی می نماید.

۲-۴-۲-۱ تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر

دیدگاه سازمان صنعتی^۱، اساساً بر مبنای عوامل و زمینه‌های محیطی طراحی شده است. در ادبیات مدیریت استراتژیک، تلاش شرکت‌ها برای انطباق خود با تغییرات محیطی و بهره‌گیری از فرصت‌های بازار و دوری جستن از تهدیدهای ناشی از تغییرات به کرات مورد اشاره قرار گرفته است. در نگرشی که محیط خارجی را سرچشمه مزایای رقابتی تلقی می‌کند، پویایی و تغییر محیط، شرایط مستعد برتری و یا ضعف را که برای تمامی شرکت‌های یک صنعت یکسان است، فراهم می نماید. هر شرکتی که پیش از دیگران قادر به درک شرایط مستعد برتری باشد و بتواند از طریق یک استراتژی مناسب از این شرایط بهره‌گیرد، گوی سبقت را از رقبا خواهد ربود. (فخیمی محمد پور، ۱۳۹۲). در دیدگاه سازمان صنعتی، هدف کسب سود بالاتر از متوسط صنعت می‌باشد. مهم‌ترین نظریه پرداز در این زمینه «مایکل پورتر» می‌باشد و با توجه به تلاش‌های مؤثر وی در این زمینه، می‌توان او را پدر این دیدگاه نامید. (فخیمی محمد پور، ۱۳۹۲)

نظریه پورتر مبتنی بر سه عنصر است: محیط بیرون، رفتار بنگاه و نتایج بازاری که بنگاه با اعمال استراتژی‌اش مشاهده می‌کند.

¹ Industrial Organization

درباره‌ی محیط بیرون، پورتر به تبیین پنج نیرو در بازار می‌پردازد. این پنج نیرو عبارت‌اند از تهدید تازه واردها، تهدید کالاهای جانشین، قدرت چانه زنی عرضه کنندگان، قدرت چانه زنی خریداران و شدت رقابت بین رقبای موجود. بنگاه پس از تشخیص این پنج نیرو، بازار را در جاهایی که این نیروها ضعیف هستند، توسعه می‌دهد و میزان جذابیت و سودآوری در میان مدت و بلندمدت صنعت را تعیین می‌کند (محمدرضایی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنگاه درباره‌ی انتخاب استراتژی‌های مختلف اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند. پورتر در مدل خود سه نوع مزیت رقابتی اساسی را معرفی می‌کند. رهبری در هزینه‌ها؛ تمایز؛ و تمرکز.

رهبری در هزینه یعنی اینکه یک واحد کسب و کار به یک بنگاه تولیدی یا تأمین‌کننده‌ای تبدیل شود که هزینه‌هایش را به حداقل رسانده است.

مزیت تمایز یعنی اینکه یک واحد کسب و کار محصولی را تولید یا ارائه کند که از دیدگاه خریداران و مصرف‌کنندگان دارای یک ویژگی یا کارکرد کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد.

مزیت تمرکز یعنی تبدیل شدن به بهترین شرکت در یک بخش خاص از بازار است. تمرکز می‌تواند به صورت تمرکز بر روی هزینه‌ها و یا تمرکز بر روی ایجاد تمایز باشد هنگامی که بنگاه تصمیم بگیرد که استراتژی رهبری در هزینه (استراتژی تمایز) را در بخش محدودی از بازار دنبال کند، تمرکز هزینه (تمرکز تمایز) مطرح خواهد بود (سلیلی و همکاران، ۱۳۹۸).

دیدگاه مبتنی بر منابع معتقد است که با جمع‌آوری و استفاده از منابع ارزشمندی که در اختیار دیگران نباشد، می‌توان ارزش یک شرکت را به حداکثر رساند (کانتولا^۱، ۲۰۱۹).

پورتر معتقد است که قیمت پایین یا تمایز محصول، موفقیت استراتژی را تضمین نمی‌کند. بلکه مزیت رقابتی از طریق استراتژی ارزش‌آفرینی حاصل می‌شود که همزمان توسط هیچ رقبای فعلی یا بالقوه اجرا نمی‌شود (کانتولا، ۲۰۱۹).

¹ Kantola

به خاطر کاستی‌های تئوری پورتر، در اواخر دهه ۱۹۸۰ تئوری جدیدی در ارتباط با مزیت رقابتی مطرح شد که به تئوری منبع مدار معروف شد.

۲-۲-۴-۲ تئوری منبع مدار RBV

رویکرد مبتنی بر منابع مزیت رقابتی را حاصل عوامل درونی سازمان می‌داند و بر این نکته که سازمان‌ها به دلیل ناهمگن بودن منابعی که در اختیار دارند، می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، تأکید می‌کند. این رویکرد بیان می‌نماید که برتری در رقابت از منابع در اختیار شرکت نشأت می‌گیرد (فخیمی محمد پور، ۱۳۹۲). در دیدگاه منبع مدار، برای دست یابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه‌ها توجه شده است. این دیدگاه تأکید را از محیط رقابتی بنگاه به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال می‌دهد. مشخصاً، دیدگاه منبع مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن‌ها متمرکز شده، درحالی که روش تحلیل بیرونی بر توصیف رفتارهای یک صنعت جذاب متمرکز شده است (حسین پور و شمس، ۱۳۹۶).

در این رویکرد، مدیر ارشد کارآفرین، نقشی کلیدی در کسب و پرورش منابع استراتژیک سازمانی ایفا می‌نماید. یک شرکت می‌تواند از طریق کسب و پرورش منابع متمایزکننده خود، به برتری رقابتی دست یابد. از این رو تفاوت شرکت‌ها از تفاوت منابع آن‌ها سرچشمه می‌گیرد (فخیمی محمد پور، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه تئوری منبع پایه تأکید خاصی به منابع، قابلیت‌ها و شایستگی‌های بنگاه می‌کند، در ادامه این عناصر موردبررسی بیشتری قرار می‌گیرند:

الف) منابع بنگاه: به دارایی‌های یک شرکت برمی‌گردد که می‌تواند به منابع ملموس و غیرملموس تقسیم شود. منابع ملموس شامل چیزهای فیزیکی مانند زمین، ساختمان، کارخانه، تجهیزات، کالا و پول می‌باشد. منابع غیرملموس شامل چیزهای غیر فیزیکی هستند که توسط مدیران و کارکنان خلق می‌شوند مانند برند، شهرت شرکت، دانشی که در ضمن تجربیات کارکنان به دست می‌آید و دارایی‌های معنوی سازمان شامل حفظ حق ثبت اختراعات، کپی رایت و علامت تجاری.

منابع زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصول شرکت ایجادکنند یا هزینه‌هایش را پایین بیاورند. منابع ارزشمند در صورتی که کمیاب و نادر باشند، به این معنی که رقبا قادر به داشتن آن نباشند و به راحتی قابل تقلید نباشند منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۱).

ب) قابلیت‌ها: به مهارت‌های یک شرکت در هماهنگ کردن و سازمان‌دهی منابع آن و استفاده مؤثر از آن‌ها برمی‌گردد. این مهارت‌ها در قوانین، رویه‌ها و جریان‌های عادی سازمانی یعنی روش تصمیم‌گیری و مدیریت فرایندهای داخلی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی وجود دارند. به طور کلی قابلیت‌های سازمان محصول ساختار سازمانی، فرایندها، سیستم‌های کنترل و سیستم‌های استخدامی می‌باشند و چگونگی و محل اخذ تصمیمات، رفتار شرکت در دادن پاداش و ارزش‌های سازمان را مشخص می‌کنند. قابلیت‌ها ناملموس هستند قابلیت‌ها نیز مانند منابع زمانی ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصول شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌هایش را پایین بیاورند (فخیمی محمد پور، ۱۳۹۲).

ج) شایستگی‌ها: مزیت رقابتی بر پایه شایستگی‌های متمایز قرار دارد. شایستگی‌های متمایز نقاط قوت خاص شرکت هستند که به وسیله آن‌ها شرکت می‌تواند برای رسیدن به هزینه‌های پایین تر نسبت به رقبا، محصولاتش را متمایز کند تا به مزیت رقابتی دست یابد. شایستگی‌های متمایز سازمان از دو منبع که مکمل هم می‌باشند ناشی می‌شود یعنی منابع و قابلیت‌ها (هیل و جونز، ۲۰۰۸).

زمانی که شایستگی‌های سازمان بهتر از رقبا باشند به آن متمایز می‌گویند. شایستگی‌ها به سه گروه تقسیم می‌شوند:

۱- شایستگی‌های اساسی: مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و رفتارهایی که امکان انجام یک کار را با حداقل انتظارات و استانداردها ممکن می‌سازد.

۲- شایستگی تفکیک مجموعه‌ای از شایستگی‌ها که منجر به عملکرد برتر در برابر عملکرد معمولی و متوسط می‌شود.

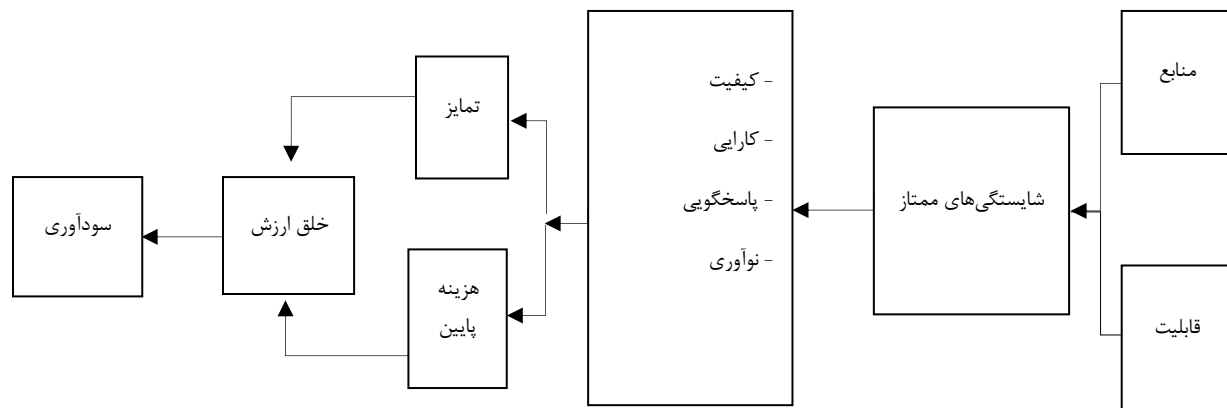
۳- شایستگی‌های اصلی (هسته): شایستگی‌هایی که پرورش یا تکمیل آن سخت است. این شایستگی‌ها بتدریج و طی سال‌های متمادی در سطح شخصی یا سازمانی رخ می‌دهند و تقلید آن سخت است.

با افزایش صلاحیت اصلی یک سازمان می‌توان از فرصت‌های بیشتر برای آن محیط بهره‌برداری کرد. عامل موفقیت یک سازمان، تعادل بین توانایی‌ها و شایستگی‌ها است (صادقیان و همکاران، ۲۰۱۳).

درمجموع بر اساس تئوری منبع مدار، هر بنگاه خود شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی ایجاد می‌کند. این شایستگی‌ها با تأثیر بر روی ابعاد معروف مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) موجب مزیت رقابتی برای بنگاه شده و در نتیجه سودآوری بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳-۲-۴-۲ مدل مزیت رقابتی هیل و جونز

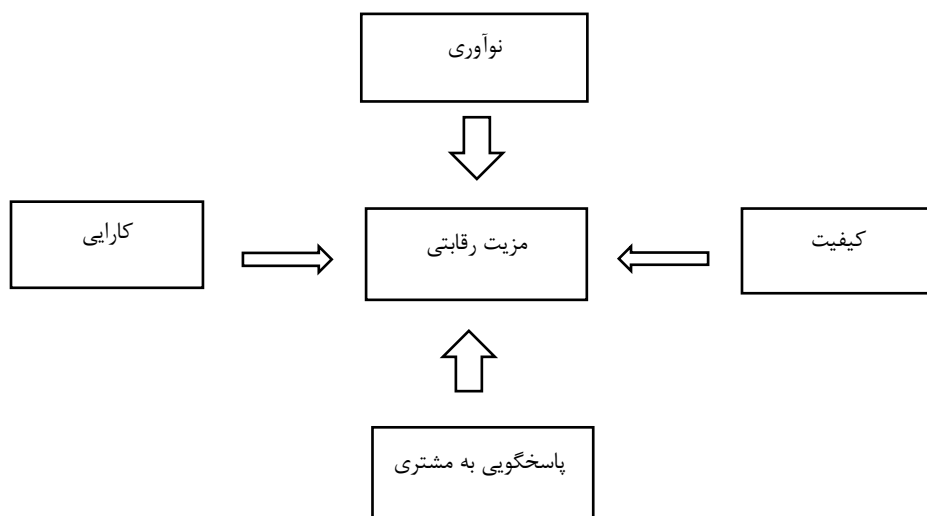
یکی از کامل‌ترین مدل‌های ارائه شده در زمینه‌ی مدل‌های رویکرد مبتنی بر منابع، مدل مزیت رقابتی هیل و جونز است. این دو محقق در کتاب خود با نام «مدیریت استراتژیک، رویکردی یکپارچه» به توزیع کامل هر یک از اجزای مدلشان شامل منابع، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، مزیت رقابتی و سودآوری پرداختند. در این مدل ۴ بعد کیفیت، کارایی، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده‌اند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر سودآوری شرکت به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. شکل (۱-۲) مدل ارائه شده توسط این محققین را در زمینه منشأ مزیت رقابتی از دیدگاه تئوری مبتنی بر منابع نشان می‌دهد.



شکل ۱-۲ منشأ مزیت رقابتی در رویکرد مبتنی بر منابع (هیل و جونز، ۲۰۰۸)

۲-۴-۳ ابعاد مزیت رقابتی

طبق نظر هیل و جونز ۴ عامل به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی را بنا و حفظ کند. کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان هر یک از این عوامل محصول یکی از شایستگی‌های ممتاز شرکت است. درواقع این عوامل تا اندازه‌ای شایستگی‌های متمایز عمومی هستند که به شرکت اجازه می‌دهند: (۱) محصول متمایز و ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه می‌دهند. (۲) ساختار هزینه‌اش را پایین بیاورد. اثر هر یک از عوامل را می‌توان در شکل (۲-۲) نشان داد.



شکل ۲-۲ ابعاد مزیت رقابتی (هیل و جونز، ۲۰۰۸: ۸۶)

۲-۴-۳-۱ کیفیت

محصول یا خدمت باکیفیت، محصول یا خدمتی است که بتواند کاری را که به خاطر آن طراحی شده است به خوبی انجام دهد (هیل و جونز، ۲۰۰۸).

توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب‌تر در زمره مهم‌ترین نکاتی است که جامعه جهان در عصر حاضر به آن‌ها اولویت خاصی بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین‌تر از حدانتظار همواره موجب می‌شود که مشتریان کالا و بهره‌گیران از خدمات روزبه‌روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه‌کنندگان کالا و

خدمات می‌یابند. امروزه کیفیت را خواسته‌ی مشتری تعریف می‌کنند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی‌ترین عامل تعیین کننده آن می‌دانند (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

در پژوهش پراسورامان و همکاران تعریف کیفیت خدمات این گونه ارائه شده است که کیفیت خدمات یک قضاوت و نگرش در مورد سرویس برتر است؛ که ناشی از تفاوت بین انتظارات مشتری در مورد خدمات و ادراکات واقعی از خدمات است (کرانیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

محصولات باکیفیت، کالا یا خدماتی هستند که قابل اطمینان اند به این معنی که کاری که برای آن طراحی شده‌اند را به خوبی انجام می‌دهند و ویژگی‌های متمایزی را برای بالا بردن ارزش در نزد مشتری ایجاد می‌کنند. زمانی که مشتریان دریابند ویژگی‌های محصول (از نظر شکل، خصوصیات، عملکرد، بقا، قابلیت اطمینان، طراحی و سبک و غیره) یک شرکت نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای آن‌ها فراهم می‌کند، گفته می‌شود کیفیت بالاتری دارد؛ اما اثر کیفیت بر مزیت رقابتی بدین صورت خواهد بود:

۱- محصولات باکیفیت بالا، ارزش محصول را در نظر مشتریان متمایز و افزایش می‌دهند. این درک بالا از ارزش اجازه می‌دهد قیمت بالاتری برای محصولاتش در نظر بگیرد.

۲- کارایی بالاتر و قیمت پایین‌تر با محصولات باکیفیت به دست آید. (اسلامی‌خواه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۴-۳-۲ کارایی

به طور ساده یک کسب و کار وسیله‌ای است برای تبدیل ورودی به خروجی. ورودی‌ها عوامل پایه‌ای تولید مانند نیروی کار، زمین، سرمایه، مدیریت و اطلاعات فنی هستند. خروجی‌ها کالا و خدماتی هستند که یک کسب و کار تولید می‌کند. ساده‌ترین راه برای اندازه‌گیری کارایی مقدار ورودی است که برای تولید خروجی معین کارایی را افزایش می‌دهد. کارایی بالاتر برای دست‌یابی به مزیت رقابتی (از طریق ساختار هزینه پایین) به شرکت کمک می‌کند. مهم‌ترین جزء کارایی برای بسیاری از شرکت‌ها بهره‌وری کارکنان است که معمولاً به وسیله خروجی

¹ K ranias

هرکارمند اندازه گیری می‌شود. شرکتی که بیشترین بهره‌وری کارکنان را در صنعت دارد معمولاً کم‌ترین هزینه تولید را دارا می‌باشد (اسلامی‌خواه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۴-۳ پاسخگویی به مشتریان

پاسخگویی به مشتریان عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی سازی (باب طبع مشتری کردن کالا و خدمات برای نیازهای منحصربه فرد تک تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است. (رضایی دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

یک شرکت برای اینکه بتواند پاسخ گوی مشتری باشد باید به مشتریانش دقیقاً آن چیزهایی را ارائه نماید که او می‌خواهد و درست در زمان یا زمان‌هایی بدهد که آن‌ها بدان نیاز دارند. درنتیجه یک شرکت باید نیازهای مشتریان را شناسایی و آن‌ها را برطرف نماید (مرادی، ۱۳۹۴). طبق نظر هیل و جونز (۲۰۰۸) پاسخگویی به مشتریان به معنی برطرف کردن نیازهای آن‌ها بهتر از دیگر رقبا است. پاسخگویی برتر به مشتریان باعث می‌شود که آن‌ها برای محصول شرکت ارزش بیشتری قائل شده و درنتیجه منجر به کسب مزیت رقابتی تمایز برای آن شرکت می‌شود. کیفیت و نوآوری بالاتر یکی از بخش‌های جدایی ناپذیر پاسخگویی بهتر به مشتریان است. یکی از عوامل مهم در مورد پاسخگویی به مشتریان، سفارشی کردن کالا و خدمات با تقاضای خاص مشتریان (فردی یا گروهی) است همچنین زمان پاسخگویی به مشتری یکی از جنبه‌های پاسخگویی به مشتری است. علاوه بر موارد فوق منابع دیگر بهبود پاسخگویی به مشتری شامل طراحی برتر، خدمات برتر، خدمات پس از فروش و پشتیبانی برتر است (اسلامی‌خواه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۴-۴ نوآوری و مزیت رقابتی

نوآوری را می‌توان روش جدید یا بدیع عمل شرکت یا محصول جدیدی که تولید می‌کند، تعریف کرد. نوآوری شامل خلق محصولات یا فرایندهای جدید است. شاید نوآوری مهم‌ترین سازنده‌ی مزیت رقابتی باشد. در نهایت این

نوآوری است که محرک رقابت است. از آنجا که نوآوری مزیت‌های منحصربه‌فردی به شرکت می‌دهد (مزیت‌هایی که رقبا فاقد آن هستند) می‌تواند به عنوان مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی باشد. منحصربه‌فرد بودن به شرکت اجازه می‌دهد خودش را از رقبا متمایز کند و قیمت بیشتری را برای محصولاتش در نظر بگیرد یا هزینه‌هایش را خیلی بیشتر از رقبا کاهش دهد (اسلامی‌خواه و همکاران، ۱۳۹۵).

نوآوری عامل مهمی برای رقابت پذیری و بقای سازمان‌ها در دنیای امروز است. استراتژی‌های خلق ارزش در یک شرکت که بطور همزمان توسط سایر رقبا انجام نمی‌گیرد و به راحتی قادر به بهره‌برداری از آن نمی‌باشد، به عنوان مزیت رقابتی شناخته می‌شود. می‌توان گفت نوآوری یک راه موثر جهت سرعت بخشیدن به رشد و سوددهی در شرکت‌های خدماتی، همکاری و مشارکت روش‌های جدید جهت خلق ارزش‌ها برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان آن‌ها می‌باشد (سالونک و همکاران، ۲۰۱۳).

در ادامه فصل، مبانی تجربی و پیشینه پژوهشی مربوط به متغیرهای پژوهش مطرح و مرور می‌شود تا با روش‌های مورد استفاده سایر پژوهشگران و نتایج آن‌ها در جوامع مختلف آشنا شویم.

۲-۵ پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات متعددی درباره متغیرهای پژوهش در داخل کشور صورت گرفته است. برخی از تحقیقات صورت گرفته به شرح زیر است:

۲-۵-۱ پیشینه داخلی

➤ رضایی و افشارزاده (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان «تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه» مشخص نمودند که گرایش کارآفرینانه سبب تاثیر بر مزیت رقابتی می‌گردد.

➤ مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گری استراتژی گرایش به کارآفرینی در کسب و کارهای کشاورزی (مطالعه موردی: صنعت کاشت زعفران)» مشخص نمودند که هوش بازاریابی سبب تاثیرگذاری بر میزان گرایش کارآفرینانه می‌گردد.

➤ اسلامی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «طراحی چهارچوب مفهومی توسعه مزیت رقابتی در صنعت توریسم ورزشی شمال کشور» مدلی برای روابط شناسایی شده ترسیم کردند که تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده در چهار منظر اصلی شامل منابع، قابلیت‌ها، استراتژی‌ها و مزیت‌های رقابتی چهارچوب‌بندی شدند. بر اساس این مدل منابع رقابتی از طریق استراتژی‌های مناسب و ارتقای قابلیت‌ها و کارکردهای آن منجر به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند.

➤ ذبیحی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه» مشخص نمودند که سواد مهارتی و سواد آکادمیک بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارند. همچنین گرایش کارآفرینانه، سواد مهارتی و سواد آکادمیک بر موفقیت کسب و کار تأثیر دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی و موفقیت کسب‌وکار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد.

➤ خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) در تحقیق خود که با هدف تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی انجام گرفت، اشاره داشتند که در شرکت‌های پخش دارو، اطلاعات (نوع، تناوب استفاده و منابع اطلاعات) و خلاقیت بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب و کار تأثیر مثبت دارد. همچنین هوش کسب و کار با تأثیری که از متغیر تعدیلگر هوش رقابتی می‌گیرد، موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع و پخش دارو شده است.

➤ طالقانی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان «بررسی مزیت نسبی و مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی منتخب ایران» مشخص نمودند که سهم کشور ایران از بازار کالاهای کشورهایی همچون گرجستان، روسیه، آذربایجان و قزاقستان در دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۱۵ روبه افزایش است. همچنین کشور ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۴ توان رقابتی خود را افزایش داده است.

- مصلحی و محمدی (۱۳۹۶) در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه پیام نور استان هرمزگان انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که هوش تجاری بر کارآفرینی سازمانی و کیفیت خدمات آموزشی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- زمانیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در واحدهای تولیدی صنایع لبنی استان مازندران انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که ارزیابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بیشترین اثرگذاری را به ترتیب فرصت هوشیاری، نوآوری معطوف به مصرف کننده، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش بر مزیت رقابتی دارد.
- جعفربیگی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله گری هوش سازمانی مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره» اشاره داشتند که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند و مولفه های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر غیرمستقیم دارند.
- رضایی دولت آبادی (۱۳۹۴) در پژوهشی که تحت عنوان «تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار» انجام شد به این نتیجه رسیدند که تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر بازارگرایی، معنادار نیست. همچنین، استقلال و پیشگامی از ابعاد گرایش کارآفرینانه، راهبرد رهبری هزینه، بازارگرایی پاسخگو، عملکرد مالی و منابع کمیاب بیشترین وزن را در تشکیل متغیرهای اصلی پژوهش برای قطعه سازان دارند؛ بنابراین شرکت‌های قطعه سازی با افزایش روحیه کارآفرینی در سازمان و اتخاذ راهبردهای مناسب همراستا با نیازهای مشتریان می‌توانند به بقا و رشد خود در عرصه رقابتی کمک کنند.

- صمیعی و آراین فر (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «رتبه بندی عوامل موثر بر پیاده سازی کسب و کار الکترونیک در شرکت های تولیدی و فروشگاه های کالاهای با استفاده از فازی Topsis» بیان کردند که حذف محدودیت های مکانی و زمانی، تنوع کالا و خدمات، کاهش هزینه های تولید، وجود آدرس اینترنتی، دسترسی آسان به اطلاعات لازم، جهانی شدن تجارت، کاهش هزینه های معاملاتی، زمان انجام کار، افزایش درصد فروش، حذف دلال ها و واسطه ها، ارتباطات بازاریابی، خدمات مشتری و رابطه با مشتری مهم ترین مؤلفه های مؤثر بر کسب و کارهای الکترونیک در شرکت های تولیدی و فروشگاه های ورزشی است.
- ظفریان پور و فاریابی (۱۳۹۳) در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که عوامل تشکیل دهنده هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی داری با مزیت رقابتی آنها دارند.
- یاری و محمدی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر مزیت رقابتی بانک با استفاده از مدل هیل جونز» به این نتیجه رسیدند که از نظر کارکنان بانک رفاه استان ایلام، کیفیت خدمات نسبت به نوآوری، پاسخگویی و کارایی مهم ترین عامل تأثیرگذار و نوآوری کم اهمیت ترین عامل تأثیرگذار بر مزیت رقابتی است.
- حیدری و همکاران (۱۳۹۳) مقاله ای با هدف تبیین جایگاه گرایش کارآفرینانه سازمانی در تحقق مزیت های رقابتی در صنعت بانکداری ایران انجام دادند. نتایج آنها نشان می دهد که گرایش کارآفرینانه سازمانی، دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر منابع در دسترس بانک ها برای تبدیل آن ها به مزیت های رقابتی است که این امر به طور غیرمستقیم در تحقق عملکردهای مالی و غیرمالی مطلوب بانک ها نیز تأثیرگذار است.
- رضایی دولت آبادی و صانعیان (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی گرایی» به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی گرایی بر ارتباط بین

نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار مؤثر است و می‌توان از طریق کارآفرینی گرایشی این رابطه را بهبود بخشید. همچنین نوآوری بازاریابی به طور مستقل با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است.

➤ رحمانی و یوسفی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران بر خلق مزیت رقابتی در چهارچوب پایش هوشمندی رقابتی» مشخص نمودند که گرایش مدیران به کارآفرینی و گرایش به بازار از طریق متغیر میانجی پایش هوشمندی رقابتی منجر به مزیت رقابتی می‌شود.

۲-۵-۲ پیشینه خارجی

➤ سقیر و میقری^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «هوش اقتصادی، گرایش کارآفرینی و رقابت بین المللی: مطالعه موردی مشاغل تونس» اشاره داشتند که هوش اقتصادی به واسطه ایجاد خلاقیت و نوآوری سبب می‌گردد تا میزان گرایش به کارآفرینی در میان افراد بهبود یابد.

➤ ونگ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «در جستجوی استراتژی رقابتی: تأثیر توانایی هوش بازاریابی» مشخص نمود که هوش بازاریابی سبب شکل‌گیری مزیت رقابتی مناسبی می‌گردد.

➤ کیابو و ایساگا^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «جهت‌گیری کارآفرینی، مزیت رقابتی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و بزرگ، کاربرد رشد بنگاه اقتصادی و اقدامات ثروت شخصی» انجام دادند و نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه ضمن شکل‌گیری مزیت رقابتی سبب بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌گردد.

➤ یمین^۳ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان «بررسی نقش رهبری تحول‌گرا و جهت‌گیری کارآفرینی در حفظ کارمندان با نقش تعدیل‌کننده مزیت رقابتی» مشخص نمودند که گرایش کارآفرینانه در کنار سبک رهبری مناسب سبب می‌گردد تا مزیت رقابتی مناسبی در سازمان‌ها ایجاد گردد.

¹ Sghaier & Mighri

² Kiyabo & Isaga

³ Yamin

➤ کارسیرو^۱ و کوئلهو^۲ (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان «هوش تجاری و رقابت با نقش میانجی گرایش کارآفرینی» مشخص نمودند که هوش بازاریابی بر گرایش به کارآفرینی تاثیر معناداری دارد.

➤ کانلی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان «تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی تجارت (مطالعه بانک الماس PLC) انجام دادند، نتیجه نشان داد که زیرساخت‌های هوش بازاریابی مانند سوابق داخلی، داده‌های فروش رقیب، فرصت بازار، تهدیدهای رقبا و ریسک‌های رقبا تأثیر معنادار و مثبتی بر مزیت رقابتی کسب و کار دارد.

➤ مارتین^۴ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌ها و عملکرد بازاریابی: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابتی در مشارکت بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین» انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی ممکن است عملکرد را تحت تأثیر قرار دهد. در زمانی که منابع محدود باشد، نقش شدت رقابتی در بازارها به چالش کشیده می‌شود و بحث سرمایه‌گذاری جدید و عملکرد نادیده گرفته می‌شود.

➤ دس و لامپکین (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "نقش گرایش کارآفرینانه در برانگیختن کارآفرینی سازمانی مؤثر" اذعان داشتند که گرایش کارآفرینانه، نشان دهنده تمایل بنگاه در تعقیب فرصت‌های تازه و بهره برداری از آنها و همچنین تمرکز بر کسب مزیت رقابتی از طریق ریسک‌پذیری، در پیش گرفتن رویکرد نوآورانه و بروز رفتارهای مبتنی بر پیشگامی است.

¹ Caseiro

² Coelho

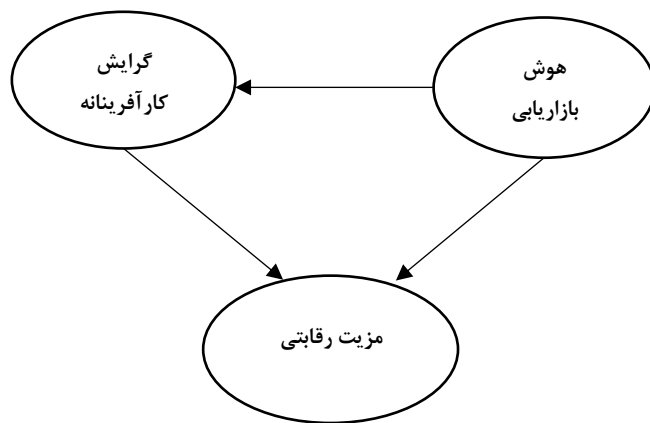
³ Kunle

⁴ martin

۲- ۶ جمع‌بندی

با توجه به پیشینه تحقیق مفهوم هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه دو مفهوم مجزا برای توسعه سازمان هستند و هرکدام می‌توانند بر مزیت رقابتی هر صنعتی تأثیر به‌سزایی داشته باشند. در مرور پیشینه موجود، تحقیقات متعددی را می‌توان مشاهده کرد که متغیرهای این پژوهش را بررسی کرده باشند؛ به عنوان مثال، زمانیان (۱۳۹۵) در صنعت تولیدات لبنی، حیدری (۱۳۸۹) در صنعت بانکداری، رضایی دولت‌آبادی (۱۳۹۴) در صنعت قطعه‌سازی و همچنین رضایی و افشارزاده (۱۳۹۸)، رحمانی و یوسفی (۱۳۹۲)، کیابو و ایساگا (۲۰۲۰)، یمین (۲۰۲۰) و لامپکین و دس (۲۰۰۵) در تحقیقات خود ارتباط مثبتی را بین گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی گزارش کرده‌اند. همچنین، خوش‌طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) در صنعت دارو، جعفریگی (۱۳۹۵) در صنعت بیمه، کانلی (۲۰۱۷) در صنعت بانکداری، ظفریان پور (۱۳۹۳)، ونگ (۲۰۲۰) در تحقیقات خود ارتباط مثبتی را بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی گزارش کردند. از طرف دیگر، مهرآرا (۱۳۹۸) در صنعت کشاورزی، سقیر و مقیری (۲۰۲۰) در مشاغل تونس و کارسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) در تحقیقات خود ارتباط مثبتی را بین هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه گزارش کردند.

به طور کلی، مرور پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ورزش نشان می‌دهد که کمتر پژوهشی به مطالعه متغیرهای ذکر شده پرداخته است؛ همچنین، ارتباط همزمان بین این سه متغیر، نه تنها در حوزه ورزش که سایر بخش‌ها نیز چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در حالی که به نظر می‌رسد شناسایی این روابط می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های بازاریابی در حوزه تولیدات ورزشی بسیار کارآمد و مفید باشد. از اینرو، یکی از نوآوری‌های تحقیق این است که ارتباطات بین این سه متغیر را مورد بررسی قرار داده است. مدل نظری پژوهش در شکل ۳-۲ ارائه شده است.



شکل ۳-۲ مدل نظری پژوهش

فصل سوم

روش پژوهش

در این فصل، ابتدا به روش پژوهش پرداخته می‌شود و سپس جامعه آماری، نمونه و شیوه انتخاب نمونه مورد بحث قرار می‌گیرد. در ادامه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار، روش جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود.

۳-۱ روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی است؛ چون اطلاعات مربوط به جامعه آماری و معیارهای پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهد. از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا سعی دارد تأثیر هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه را بر افزایش مزیت رقابتی در بین فروشگاه‌های ورزشی بررسی کند. از نظر ماهیت داده‌ها، این پژوهش از نوع کمی است چون داده‌های حاصل از پرسشنامه در قالب مقیاس لیکرت تبدیل به داده‌های کمی می‌شوند و از نظر روش اجرا نیز پیمایش مقطعی است؛ چون گردآوری داده‌ها در یک مقطع زمانی از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام شده است. از طرفی چون به دنبال رابطه بین متغیرها و مدل‌سازی رابطه‌ی بین متغیرها، از دسته پژوهش‌های همبستگی نیز به حساب می‌آید.

۳-۲ جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی فروشندگان کالاهای ورزشی عضو اتحادیه خرازی و لوازم ورزشی واقع در کلان شهر مشهد هستند. پس از بررسی‌های انجام شده تعداد این فروشگاه‌های دارای جواز کسب حدود ۱۴۰ نفر برآورد شد. بر اساس انتخاب تمام شمار، این افراد به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند که پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۱۷ پرسشنامه قابل تحلیل حاصل شد.

۳-۳ شیوه جمع‌آوری داده‌ها

در این مطالعه از دو روش زیر برای گردآوری داده‌ها استفاده شد:

روش کتابخانه‌ای: بدین منظور از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای مانند کتب، مقالات، مجلات و منابع اینترنتی استفاده شد.

روش پرسشنامه:

۱. پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی: این بخش سؤالات عمومی در رابطه با پاسخ‌دهندگان شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه شغلی را در بر گرفت.

۲. پرسشنامه هوش بازاریابی: این پرسشنامه که توسط اسلامی (۱۳۹۳) ساخته شده، شامل ۱۵ سؤال است که پنج بُعد مذاکره (۳ سؤال)، مطالعه نشریات (۳ سؤال)، تحقیقات بازاریابی (۳ سؤال)، اینترنت (۳ سؤال) و اطلاعات داخلی (۳ سؤال) را در بر می‌گیرد. نسخه نهایی این پرسشنامه در پیوست شماره ۱ آمده است.

۳. پرسشنامه گرایش کارآفرینانه: این پرسشنامه که توسط هاکس و مرگان (۲۰۰۷) ساخته شده، شامل ۱۵ سؤال است که ابعاد استقلال (۳ سؤال)، پیشگامی (۳ سؤال)، ریسک‌پذیری (۳ سؤال)، رویکرد نوآورانه (۳ سؤال) و رقابت تهاجمی (۳ سؤال) را در بر می‌گیرد. نسخه نهایی این پرسشنامه در پیوست شماره ۲ آمده است.

۴. پرسشنامه مزیت رقابتی: این پرسشنامه دارای ۶ سؤال است که توسط عنبری (۱۳۹۳) ساخته شده است. نسخه نهایی این پرسشنامه در پیوست شماره ۳ آمده است.

۳-۴ پایایی ابزار

در این پژوهش پایایی پرسشنامه‌ها با دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت.

آلفای کرونباخ: این معیار، شیوه‌ای کلاسیک برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی پرسشنامه محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان‌گر پایایی قابل قبول است. همان‌طور که در جدول ۱-۳ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر ۳ متغیر تحقیق بالاتر از ۰/۷ است که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

پایایی ترکیبی: از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها است، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ را به کار می‌برد که پایایی ترکیبی نام دارد. این معیار توسط ورتس و همکاران در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی متغیرها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی متغیرها با یکدیگر محاسبه می‌شود. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر متغیر بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. همان طور که در جدول ۱-۳ مشاهده می‌شود، مقدار پایایی ترکیبی هر ۳ متغیر تحقیق بالاتر از ۰/۷ و حاکی از پایایی مناسب مدل است.

جدول ۱-۳ پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
هوش بازاریابی	۰/۸۲	۰/۸۵
گرایش کارآفرینانه	۰/۸۵	۰/۸۹
مزیت رقابتی	۰/۸۶	۰/۹۱

۳-۵ روایی محتوا، همگرا و واگرای ابزار

روایی پرسشنامه‌های پژوهش به سه شکل زیر مورد بررسی قرار گرفت:

روایی محتوایی: در پژوهش حاضر اجزا و سؤالات تشکیل‌دهنده پرسشنامه‌های پژوهش توسط ۱۰ تن از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ بدین منظور، پرسشنامه‌های طراحی شده به همراه تعاریف و اهداف پژوهش در اختیار متخصصان قرار گرفت تا نظرات خود را درباره نحوه بیان سؤالات، همخوانی گزینه‌ها با سؤالات، همخوانی سؤالات با مؤلفه‌ها و متغیرها، و در نهایت پوشش دادن اهداف پژوهش بیان کنند. در نهایت پس از جمع‌بندی نظرات توسط تیم پژوهش، پرسشنامه نهایی طراحی شد.

روایی همگرا: روایی همگرا به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سؤالات خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک متغیر با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. با توجه به جدول ۲-۳ و روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای AVE را ۰/۴ به بالا معرفی کرده‌اند (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، روایی همگرای هر سه متغیر پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۲-۳. بررسی روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	AVE
هوش بازاریابی	۰/۵۴
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۶
مزیت رقابتی	۰/۴۸

روایی واگرا: روایی واگرا میزان رابطه یک متغیر با سؤالاتش در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست، به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود دارد تا با متغیرهای دیگر. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی آن حاوی جذر مقادیر AVE مربوط به هر یک از ۳ متغیر است. چنانچه مقدار جذر AVE هر متغیر (عدد مندرج در قطر ماتریس) از مقدار همبستگی سایر متغیرها (اعداد مندرج در هر ردیف) بیشتر باشد، حاکی از روایی واگرای مطلوب است. جدول ۳-۳ ماتریس مربوط به روایی واگرای متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس جدول، می‌توان اظهار داشت که در تحقیق، متغیرها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با متغیرهای دیگر.

¹ Hair

جدول ۳-۳. بررسی واگرا با ماتریس فورنل و لاکر

متغیرها	هوش بازاریابی	گرایش کارآفرینانه	مزیت رقابتی
هوش بازاریابی	۰/۷۳		
گرایش کارآفرینانه	۰/۴۵	۰/۷۴	
مزیت رقابتی	۰/۳۱	۰/۶۱	۰/۶۹

۳-۶ روش جمع‌آوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا اقدام به اخذ معرفی‌نامه از دانشگاه صنعتی شاهرود شد و معرفی‌نامه‌ای جهت مراجعه به اتحادیه پوشش‌دهنده فروشندگان لوازم ورزشی و همچنین فروشگاه‌های ورزشی دریافت شد. سپس با حضور در اتحادیه مربوطه ضمن کسب آمار و اطلاعات لازم، به شناسایی فروشگاه‌های ورزشی و مشخص نمودن آدرس مکانی این فروشگاه‌ها اقدام و با کسب اطلاعات لازم، از طریق مراجعه حضوری به این فروشگاه‌ها، جمع‌آوری داده‌ها انجام شد.

۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی شامل درصد، میانگین و انحراف معیار و روش‌های آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌ها، در نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۲ انجام شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل آماری

در این فصل ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پرداخته شده است و در ادامه ضمن بررسی فرضیه‌های تحقیق، یافته‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری مطرح شده است.

۱-۴ توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

۱-۱-۴ جنسیت

توزیع درصد فراوانی جنسیت افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۱-۴ ارائه شده است.

جدول ۱-۴. توزیع درصد فراوانی جنسیت افراد شرکت‌کننده در تحقیق

گروه	فراوانی	درصد
مرد	۶۷	۵۷/۳
زن	۵۰	۴۲/۷

نتایج جدول ۱-۴ نشان می‌دهد که حدود ۵۷ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق مرد و حدود ۴۳ درصد زن هستند.

۲-۱-۴ سطح تحصیلات

توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۲-۴ ارائه شده است.

جدول ۲-۴. توزیع درصد فراوانی سطح تحصیلات افراد شرکت‌کننده در تحقیق

گروه‌ها	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۳۲	۲۷/۴
فوق دیپلم و کارشناسی	۷۷	۶۵/۸
کارشناسی ارشد	۸	۶/۸

نتایج جدول ۴-۲ نشان می‌دهد که اکثر افراد شرکت‌کننده در تحقیق (حدود ۶۶ درصد) دارای سطح تحصیلی فوق دیپلم و کارشناسی هستند.

۴-۱-۳ رده سنی

توزیع درصد فراوانی رده سنی افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۴-۳ ارائه شده است.

جدول ۴-۳. توزیع درصد فراوانی رده سنی افراد شرکت‌کننده در تحقیق

گروه ها	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۱۳	۱۱/۱
۲۵-۳۰ سال	۶۸	۵۸/۱
۳۱-۳۵ سال	۱۰	۸/۶
۳۶-۴۰ سال	۶	۵/۱
بالای ۴۰ سال	۲۰	۱۷/۱

نتایج جدول ۴-۳ نشان می‌دهد که اکثر افراد شرکت‌کننده در تحقیق در رده سنی بین ۲۵-۳۰ سال قرار دارند و کمترین تعداد (حدود ۵ درصد) نیز در رده سنی ۳۵-۴۰ سال هستند.

۴-۱-۴ سابقه شغلی

توزیع درصد فراوانی سابقه شغلی افراد شرکت‌کننده در تحقیق در جدول ۴-۴ ارائه شده است.

جدول ۴-۴. توزیع درصد فراوانی سابقه شغلی افراد شرکت‌کننده در تحقیق

گروه	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۵۰	۴۲/۷
۵-۱۰ سال	۴۹	۴۱/۹
بالای ۱۰ سال	۱۸	۱۵/۴

نتایج جدول ۴-۴ نشان می‌دهد که حدود ۸۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق دارای سابقه زیر ۱۰ سال هستند.

۴-۲ استنباط آماری یافته‌های تحقیق

در این بخش، به منظور استفاده از مدل معادلات ساختاری، ابتدا پیش‌فرض‌های استفاده از روش‌های کوواریانس محور مورد بررسی قرار گرفت که توان آزمون بالاتری دارند.

۴-۲-۱ بررسی پیش‌شرط طبیعی بودن توزیع داده‌ها

بنابر گفته هیر^۱ (۲۰۱۲)، برای تعیین طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص توصیفی برای بررسی توزیع داده‌ها هستند که با داشتن این شاخص‌ها تا حدودی می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. جدول ۴-۵ نتایج چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۵ نتایج چولگی و کشیدگی به منظور بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

چولگی		کشیدگی		متغیرها
آماره	خطا	آماره	خطا	
-۲/۵۲۹	۰/۲۰۴	۵/۵۴۷	۰/۱۲۹	هوش بازاریابی
-۲/۵۲۹	۰/۲۱۴	۴/۵۲۱	۰/۱۳۱	گرایش کارآفرینانه
۳/۱۷۸	۰/۲۳۱	-۳/۵۲۶	۰/۱۴۷	مزیت رقابتی

نتایج جدول ۴-۵ نشان می‌دهد که کشیدگی در میان برخی متغیرها بین ۵ و -۵ قرار ندارد و همچنین چولگی بین ۳ و -۳ قرار ندارد که معیار توزیع نرمال هستند (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، طبق گفته جاوریس

¹ hir

(۲۰۰۳، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۹) اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس محور وجود ندارد؛ از اینرو، برای تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از نرم‌افزار واریانس محور SmartPLS استفاده شد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

۴-۲-۲ بررسی همخطی چندگانه

عدم وجود همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش یکی از مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) است. منظور از همپوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه همخطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. همخطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد اما آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای برون‌زا است. چنانچه درجه همخطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال برد. چند روش جهت بررسی همخطی متغیرهای برون‌زا وجود دارد که متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به‌طوری که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می‌شود (کریمی، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر همبستگی بین دو متغیر مستقل هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۶۸ محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ معنادار است اما این مقدار گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل است (جدول ۴-۶).

جدول ۴-۶ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	هوش بازاریابی	گرایش کارآفرینانه	مزیت رقابتی
هوش بازاریابی	۱		
گرایش کارآفرینانه	۰/۶۸**	۱	
مزیت رقابتی	۰/۷۴**	۰/۴۵**	۱

$p \leq 0.01^{**}$

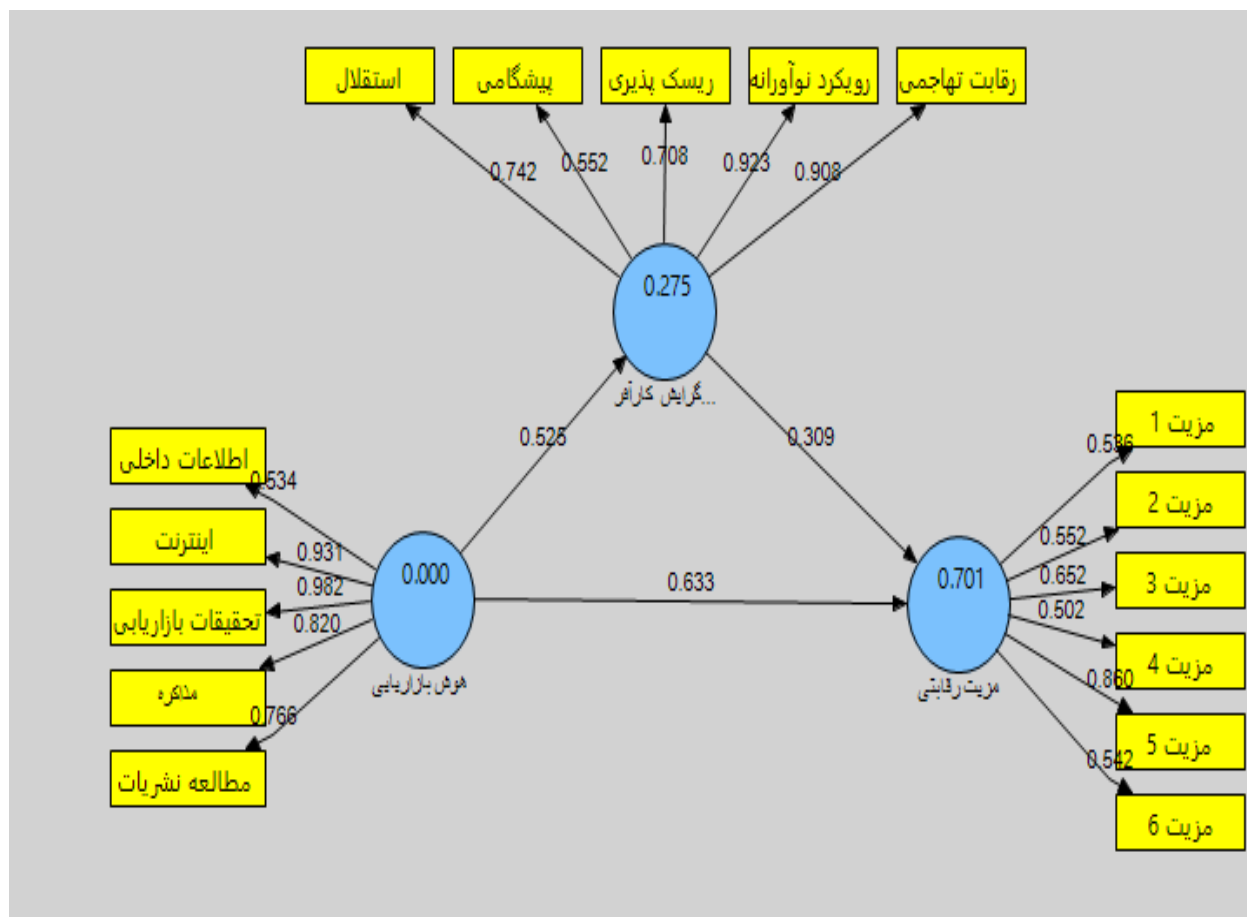
به‌منظور درک بهتر اثر متغیرها بر یکدیگر، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد؛ به‌طور دقیق‌تر

جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های

مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

۴-۲-۳ برآزش مدل ساختاری

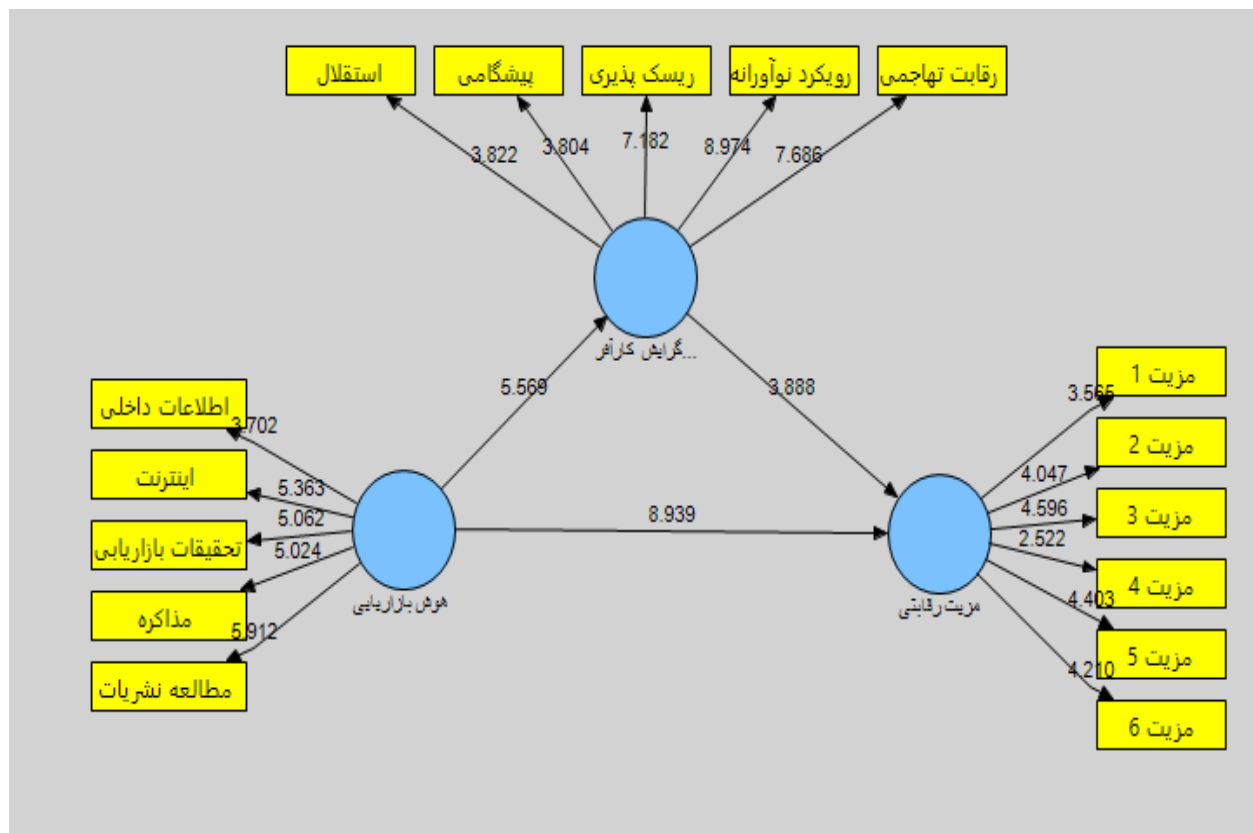
بعد از بررسی برآزش مدل اندازه‌گیری که در فصل سوم (ابزار پژوهش) نتایج آن ارائه شد، نوبت به برآزش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.



شکل ۴-۱. برآزش مدل ساختاری

ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t-values)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t -value است. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از $0/95$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $1/96$ است. البته باید توجه داشت که این اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.



شکل ۴-۲ ضرایب معنی‌داری t (مقادیر t -values)

با توجه به دو شکل ۴-۱ و ۴-۲، مقدار T -Value برای ۳ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از $1/96$ است.

جدول ۴-۷ مقادیر T -Value

روابط	ارتباط	T-Value
-------	--------	---------

۵/۵۶۹	۰/۵۲۵	هوش بازاریابی بر گرایش کارآفرینانه
۸/۹۳۹	۰/۶۳۳	هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی
۳/۸۸۸	۰/۳۰۹	گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای ۳ رابطه مربوط به روابط بیشتر از ۱/۹۶ هستند و همه رابطه‌ها تایید شده‌اند. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هوش بازاریابی بر گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۵۲۵ دارد که با توجه به میزان تی (۵/۵۶۹) این ارتباط معنادار است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۶۳۳ دارد که با توجه به میزان تی (۸/۹۳۹) این ارتباط معنادار است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۳۰۹ دارد که با توجه به میزان تی (۳/۸۸۸) این ارتباط معنادار است.

معیار R Squares یا R2

R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از ارتباطی دارد که یک متغیر برون‌زا یا مستقل بر یک متغیر درون‌زا یا وابسته می‌گذارد. یکی از مزیت‌های اصلی در روش حداقل مربعات جزئی یا PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل‌های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین متغیرها و سؤالات را دارد. این معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از ارتباط یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۴-۸ مقادیر R2

متغیرها	R2
---------	----

هوش بازاریابی	-
گرایش کارآفرینانه	۰/۲۷۵
مزیت رقابتی	۰/۷۰۱

مقدار R2 برای متغیرهای برونزا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، ۲ متغیر درونزا وجود دارد که مقدار R2 آنها در بیشتر از ۰/۱۹ است که نشان دهنده برازش مناسب آنهاست.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود.

معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران در سال ۲۰۰۴ ابداع شد و فرمول آن در زیر آمده است. مقادیر اشتراکی = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 \cdot \text{Communality}}$$

Communality : از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درونزای مدل به دست می آید.

R² : میانگین مقادیر R Square متغیرهای درونزای مدل است.

برای این شاخص برازش، مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

جدول ۴-۹. برازش مدل کلی

GOF	(R ²)R Square	
-	-	هوش بازاریابی
۰/۳۹۲	۰/۲۷۵	گرایش کارآفرینانه
۰/۵۸۰	۰/۷۰۱	مزیت رقابتی

با توجه به سه مقدار معرفی شده، طبق جدول ۴-۹، مقدار GOF در متغیرهای تحقیق، نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

۴-۲-۴ بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول تحقیق

میان هوش بازاریابی با مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی مشهد ارتباط معناداری وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه از روش معادلات ساختاری استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۰ نتایج این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۰ نتایج فرضیه اول تحقیق

T-Value	ارتباط	روابط
۸/۹۳۹	۰/۶۳۳	هوش بازاریابی با مزیت رقابتی

نتایج این فرضیه نشان داد که میان هوش بازاریابی با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۶۳۳ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۸/۹۳۹) این ارتباط معنادار است.

فرضیه دوم تحقیق

میان هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در فروشگاه‌های ورزشی مشهد ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از روش معادلات ساختاری استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۱ نتایج این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۱ نتایج فرضیه دوم تحقیق

روابط	ارتباط	T-Value
هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه	۰/۵۲۵	۵/۵۶۹

با توجه نتایج جدول مشخص گردید که میان هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۵۲۵ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۵/۵۶۹) این ارتباط معنادار است.

فرضیه سوم تحقیق

میان گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی فروشگاه‌های ورزشی مشهود ارتباط معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی این فرضیه از روش معادلات ساختاری استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۲ نتایج این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۲ نتایج فرضیه سوم تحقیق

روابط	ارتباط	T-Value
گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی	۰/۳۰۹	۳/۸۸۸

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۳۰۹ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۳/۸۸۸) این ارتباط معنادار است.

فرضیه چهارم تحقیق

گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنا دار است.

به منظور بررسی این فرضیه از روش معادلات ساختاری استفاده شد. جدول شماره ۴-۱۳ نتایج این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۳ نتایج فرضیه چهارم تحقیق

روابط	ارتباط	T-Value
هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه	۰/۵۲۵	۵/۵۶۹
گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی	۰/۳۰۹	۳/۸۸۸

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۵۲۵ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۵/۵۶۹) این ارتباط معنادار است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان هوش بازاریابی با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۶۳۳ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۸/۹۳۹) این ارتباط معنادار است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۳۰۹ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۳/۸۸۸) این ارتباط معنادار است.

در این پژوهش از آزمون سوبل که برای بررسی معناداری ارتباط میانجی استفاده شد. در آزمون سوبل، مقدار Z -value از طریق رابطه ۴-۱ به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن ارتباط میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

رابطه ۴-۱: نحوه محاسبه Z در آزمون سوبل

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۵۲۵)، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و

وابسته (۰/۳۰۹)، Sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی (۰/۱۱۵) و Sb خطای استاندارد

مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته (۰/۱۱۷) است. میزان Z آزمون سوبل در تحقیق حاضر میزان ۲/۳۴

مشخص گردید که به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ارتباط

گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی، بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنادار است.

فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

در این فصل ابتدا به خلاصه تحقیق پرداخته و پس از آن به بیان نتایج تحقیق پرداخته خواهد شد. سپس به بحث و نتیجه گیری پرداخته می‌شود و پس از بیان محدودیت‌های تحقیق، به پیشنهادهاى برخاسته از تحقیق و پیشنهادهایی جهت تحقیقات آینده اشاره خواهد شد.

۵-۱ خلاصه پژوهش

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی انجام شد. روش تحقیق حاضر پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری فروشندگان فروشگاه‌های لوازم ورزشی عضو اتحادیه خرازی و لوازم ورزشی بودند. پس از بررسی‌های انجام شده تعداد این افراد حدود ۱۴۰ نفر برآورد شد. بر اساس انتخاب تمام شمار تمامی این افراد به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند که پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق تعداد ۱۱۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد که به سنجش متغیرهای هوش بازاریابی، گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی پرداخته بود. از روش‌های آماری توصیفی شامل درصد، میانگین و انحراف معیار و روش آماری استنباطی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و PLS نسخه ۲ انجام شد.

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که ۵۷/۳ درصد از افراد شرکت‌کننده در تحقیق مرد و ۴۲/۷ درصد زن هستند. همچنین افراد دارای سطح تحصیلی دیپلم و پایین تر شامل ۲۷/۴ درصد و فوق دیپلم و کارشناسی ۶۵/۸ درصد و کارشناسی ارشد ۶/۸ درصد بودند، رده سنی افراد دارای سن زیر ۲۵ سال ۱۱/۱ درصد، بین ۲۵-۳۰ سال ۵۸/۱ درصد، بین ۳۰-۴۰ سال ۱۳/۷ درصد و بیش از ۴۰ سال ۱۷/۱ درصد بودند و سابقه شغلی افراد دارای سن زیر ۵ سال ۴۲/۷ درصد، بین ۵-۱۰ سال ۴۱/۹ درصد و بیش از ۱۰ سال ۱۵/۴ درصد بودند.

نتایج استنباطی تحقیق نشان داد که میان متغیر هوش بازاریابی با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ارتباط گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی معنادار

است؛ ارتباط هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی نیز معنادار بود و در نهایت ارتباط متغیر گرایش کارآفرینانه در رابطه با هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنادار شناخته شد.

۵-۲ بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۵۲۵ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۵/۵۶۹) این ارتباط معنادار است. بر این اساس، بهبود هوش بازاریابی سبب می‌گردد تا میزان گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی تحت شعاع قرار گیرد. در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که هوش بازاریابی سبب تاثیرگذاری بر میزان گرایش کارآفرینانه می‌گردد. کارسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که هوش بازاریابی بر گرایش به کارآفرینی تاثیر معناداری دارد. سقیر و میقری (۲۰۲۰) در تحقیق خود اشاره داشتند که هوش اقتصادی به واسطه ایجاد خلاقیت و نوآوری سبب می‌گردد تا میزان گرایش به کارآفرینی در میان افراد بهبود یابد. مصلحی و محمدی (۱۳۹۶) در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر هوش تجاری بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه پیام نور استان هرمزگان انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که هوش تجاری بر کارآفرینی سازمانی و کیفیت خدمات آموزشی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین، می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸)، مصلحی و محمدی (۱۳۹۶)، کارسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) و سقیر و میقری (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که هوش بازاریابی ظرفیت‌های فراوانی در شکل‌گیری فضای نوآوری و خلاقانه در محیط را دارد. هوش بازاریابی ظرفیت‌های گسترده‌ای در ایجاد اطلاعات کاربردی دارد. بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوش بازاریابی استفاده شود تا به عنوان یک ورودی برای آن، بتوان یک فرآیند پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین هوش بازاریابی می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد. این مساله سبب

گردیده است تا هوش بازاریابی ظرفیت‌های جدیدی در فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه را ایجاد نمایند. این مساله به واسطه کارکردهای هوش بازاریابی در تسلط محیطی است. بنابراین، هوش بازاریابی توانایی کمک به تولیدکنندگان در کسب و کارهای ورزشی در جهت فعالیت‌های نوآورانه را دارد و ذهن آنان را جهت ایجاد خلاقیت و کارآفرینی مهیا می‌سازد. این مساله سبب گردیده است تا میان هوش بازاریابی با گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی ارتباط معناداری وجود داشته باشد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان هوش بازاریابی با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۶۳۳ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۸/۹۳۹) این ارتباط معنادار است. با توجه به این می‌توان چنین اعلام داشت که بهبود هوش بازاریابی سبب می‌گردد تا میزان مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی تحت شعاع قرار گیرد.

در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. ونگ (۲۰۲۰) در تحقیق خود مشخص نمود که هوش بازاریابی سبب شگل‌گیری مزیت رقابتی مناسبی می‌گردد. ظفریان پور و فاریابی (۱۳۹۳) در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که عوامل تشکیل دهنده هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی‌داری با مزیت رقابتی آن‌ها دارند. خوش طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) در تحقیق خود که با هدف تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی انجام گرفت، اشاره داشتند که در شرکت‌های پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات تناوب استفاده از اطلاعات منابع اطلاعات) و خلاقیت بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب و کار تأثیر مثبت دارد. و همچنین هوش کسب و کار با تأثیری که از متغیر تعدیلگر هوش رقابتی می‌گیرد، موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع و پخش دارو شده است. کانلی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود مشخص نمودند که هوش بازاریابی سبب بهبود وضعیت مزیت رقابتی می‌گردد. جعفریگی (۱۳۹۵) در تحقیق

خود اشاره داشتند که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تاثیر غیر مستقیم دارند و مولفه‌های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر غیرمستقیم دارند. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات ونگ (۲۰۲۰)، کانلی و همکاران (۲۰۱۷)، ظفریان پور و فاریابی (۱۳۹۳)، خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) و جعفریگی (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که هوش بازاریابی سبب بهبود وضعیت سرمایه انسانی و فکری در محیط‌های مختلف می‌گردد. به عبارتی هوش بازاریابی سبب می‌گردد تا سرمایه فکری و انسانی مناسب و استاندارد در محیط‌های مختلف ایجاد گردد. از طرفی هوش بازاریابی سیستمی است که اطلاعات ضروری برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی را فراهم می‌کند. هدف بنیادی هوش بازاریابی کمک به مدیران بازاریابی در جهت اخذ تصمیماتی است که هر روزه در حوزه‌های گوناگون مسئولیت‌های سازمانی با آن مواجه هستند. بنابراین هوش بازاریابی سبب می‌گردد تا زیرساخت‌های اولیه در محیط‌های تولیدی و کسب و کارهای ورزشی در پاسخ به نیازهای عملکردی این محیط‌ها فراهم گردد. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که هوش بازاریابی به واسطه ایجاد فواید بی‌شمار برای کسب و کارهای ورزشی سبب می‌گردد تا ظرفیت‌های لازم در جهت شکل‌گیری مزیت رقابتی فراهم گردد. این مساله سبب گردیده است تا در تحقیق حاضر هوش بازاریابی سبب ایجاد ارتباطی معنادار بر میزان مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی داشته باشد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که میان گرایش کارآفرینانه با مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی ارتباطی به میزان ۰/۳۰۹ وجود دارد که با توجه به میزان تی (۳/۸۸۸) این ارتباط معنادار است. با این توجه می‌توان چنین اعلام داشت که بهبود گرایش کارآفرینانه سبب می‌گردد تا میزان مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی تحت شعاع قرار گیرد. در تحقیقات مختلفی به این مساله اشاره شده است. یمین (۲۰۲۰) در تحقیق خود مشخص نمودند که گرایش کارآفرینانه در کنار سبک رهبری مناسب سبب می‌گردد تا مزیت رقابتی مناسبی در سازمان‌ها

ایجاد گردد. رضایی و افشارزاده (۱۳۹۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که گرایش کارآفرینانه سبب تاثیر بر مزیت رقابتی می گردد. رحمانی و یوسفی (۱۳۹۲) در تحقیق خود مشخص نمودند که گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران از طریق متغیر میانجی پایش هوشمندی رقابتی منجر به مزیت رقابتی می شود. زمانیان و همکاران (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود که با هدف بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی مطالعه موردی: واحدهای تولیدی صنایع لبنی استان مازندران انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین از میان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بیشترین اثرگذاری را به ترتیب فرصت هوشیاری، نوآوری معطوف به مصرف کننده، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش بر مزیت رقابتی دارد. کیابو و ایساگا (۲۰۲۰) نیز مشخص کردند که گرایش کارآفرینانه ضمن شکل دهی مزیت رقابتی سبب بهبود عملکرد شرکت های کوچک و بزرگ می شود. از اینرو، می توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با نتایج رضایی و افشارزاده (۱۳۹۸)، رحمانی و یوسفی (۱۳۹۲)، زمانیان و همکاران (۱۳۹۵)، یمین (۲۰۲۰) و کیابو و ایساگا (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

در تفسیر این مساله لازم به ذکر است که گرایش کارآفرینانه به عنوان محرکی در توسعه کارآفرینی مشخص می باشد. این مساله سبب می گردد تا فعالیت های نوآورانه و خلاقانه در میان کارکنان شکل گیرد. بنابراین گرایش کارآفرینانه سبب می گردد تا کارکنان همواره در پی شکل گیری خلاقیت و نوآوری در محیط های شغلی خود باشند. این مساله ضمن تاثیرگذاری بر کارآفرینی سبب می گردد تا عملکرد تولیدکنندگان و کسب و کارهای ورزشی در فضای رقابتی را تحت شعاع قرار دهد. با این توجه بهبود گرایش کارآفرینانه سبب می گردد تا میزان مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی تحت شعاع قرار گیرد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که گرایش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی در ارتباط بین هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای ورزشی معنا دار است. مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که گرایش به کارآفرینی متغیر میانجی جزئی میان متغیرهای هوش تجاری و کسب مزیت رقابتی است. کارسیرو و

کوئلهو (۲۰۱۸) در تحقیق خود مشخص نمودند که هوش بازاریابی بواسطه گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کارسیرو و کوئلهو (۲۰۱۸) و تا حدودی با نتایج مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. بنابراین، بهبود هوش بازاریابی می‌تواند از طریق افزایش گرایش صاحبان فروشگاه‌های ورزشی به کارآفرینی منجر به بهبود مزیت رقابتی آنها شود. در حقیقت، صاحبان کسب و کارهای ورزشی از طریق درک بهتر محیط بازار به واسطه اطلاعات تخصصی، مذاکره با مشتریان و منابعی مانند اینترنت و مجلات می‌توانند در استفاده از رویکردهای جدید و نوآورانه پیشگام باشند و ریسک‌پذیری بیشتری را داشته باشند، این موضوع در جایگاه خود به بهبود وضعیت آنها در بازار و کسب مزیت رقابتی مؤثر خواهد بود.

۵-۳ پیشنهادات بر خاسته از پژوهش

- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نقش هوش بازاریابی بر گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری دوره‌های آموزشی به تقویت برخی ابعاد هوش بازاریابی کمک نمود تا ضمن بهبود این هوش، زمینه جهت ارتقا گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی فراهم گردد.
- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نقش هوش بازاریابی بر گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می‌گردد تا با انجام تفویض اختیار به فروشندگان ضمن کمک به بهبود هوش بازاریابی آنان سبب ارتقا گرایش کارآفرینانه آنان در کسب و کار فروش لوازم ورزشی شد.
- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نقش گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می‌گردد تا با در نظر گرفتن سیستم دستمزد مبتنی بر عملکرد یا پاداش مازاد بر حقوق تعیین شده برای نوآوری‌های فروشندگان، به خلق و عملی شدن ایده‌های خلاقانه و نوآورانه جهت شکل‌گیری مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی را کمک نمود.

- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نقش گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می گردد تا مشخص نمودن نیازهای کسب و کارهای ورزشی و انجام فعالیت‌های مشارکتی در جهت رفع مشکلات و خلأهای وجود در کسب و کارهای ورزشی ضمن ایجاد زمینه جهت بهبود گرایش کارآفرینانه سبب بهبود مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی را فراهم آورد.
- با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر نقش گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می گردد تا با ایجاد هسته‌های فکری و خلاقانه در کسب و کارهای ورزشی، ضمن ایجاد زمینه جهت بهبود گرایش کارآفرینانه سبب بهبود مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی را فراهم آورد.

۴-۵ پیشنهادات جهت تحقیقات آینده

- بررسی عوامل موثر بر بهبود گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای ورزشی
- ارائه مدل توسعه بلوغ هوش بازاریابی در کسب و کارهای ورزشی
- بررسی نقش هوش بازاریابی بر عملکرد مالی کسب و کارهای ورزشی
- بررسی سایر راهکارهای بهبود مزیت رقابتی در کسب و کارهای ورزشی

۵-۵ محدودیت‌های تحقیق:

- فقدان تحقیقات ورزشی مرتبط با موضوع پژوهش
- فقدان تحقیقات کافی در این زمینه در داخل کشور
- عدم همکاری برخی از فروشندگان در پاسخگویی به سؤالات
- عدم دسترسی به منابع کافی تحقیق
- استفاده از پرسشنامه با سؤالات بسته به عنوان تنها ابزار سنجش

منابع

- اسلامی خواه، زهرا؛ محمودی، ادریس؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی از طریق استراتژی های نوآورانه پایداری در شرکت های صنعتی» دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱
- یاری، زین العابدین؛ محمدی، اسفندیار (۱۳۹۳). «بررسی عوامل موثر بر مزیت رقابتی بانک با استفاده از مدل هیل-جونز (مورد مطالعه: بانک رفاه استان ایلام)». دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی
- یداللهی، جهانگیر؛ آقاجانی، حسنعلی؛ آقاجانی، علی اکبر؛ (۱۳۸۸). «شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت ها کوچک و متوسط» فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴
- ریحانی، محمد؛ (۱۳۹۵). «طراحی مدل مزیت رقابتی صنعت تولیدات ورزشی». رساله دکتری دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- عظیم زاده، سید مرتضی؛ احسانی، محمد؛ کردنائیج، اسدالله؛ کوزه چیان، هاشم؛ برندا، پیتز؛ (۱۳۹۳). «مدلی برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۱، ۴، ص ۵۱-۶۷
- حیدری، علی؛ کردنائیج، اسدالله؛ خداداد حسینی، حمید؛ زالی، محمدرضا؛ (۱۳۹۴). «تبیین جایگاه گرایش کارآفرینانه سازمانی در تحقق مزیت های رقابتی مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران» مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۲، دوره ۸، صفحه ۲۳۳ - ۲۵۲
- ظفریان پور، الهام؛ فاریابی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۴)، ۲۵-۴۶.

- خوش طینت، بهناز؛ شاه آبادی، ابولفضل. (۱۳۹۷). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق؛ ۱۵ (۱۱): ۱۳۳-۱۲۰
- جعفر بیگی، بهناز، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله گری هوش سازمانی مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره، اولین کنفرانس بین المللی هوش تجاری ایران، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- مهرآرا، اسداله؛ قاسمی، ایمان؛ عطف، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی با نقش میانجی گری استراتژی گرایش به کارآفرینی در کسب و کارهای کشاورزی (مطالعه موردی: صنعت کاشت زعفران)، تعاون و کشاورزی، ۸ (۲۹)، ۹۷-۱۰۷.
- مصلحی، مهدی؛ محمدی، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر هوش تجاری بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی کیفیت خدمات آموزشی در دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، هرمزگان، دانشگاه پیام نور هرمزگان
- رضائی، سولماز؛ افشارنژاد، علی رضا. (۱۳۹۸). تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه، دومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین
- رحمانی، زین العابدین؛ یوسفی، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار مدیران بر خلق مزیت رقابتی در چهارچوب پایش هوشمندی رقابتی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران

- زمانیان، علیرضا؛ موسوی زاده، سیدرضا؛ رحیم پور، غلامحسین. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی مطالعه موردی: واحدهای تولیدی صنایع لبنی استان مازندران، اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ساری، شرکت علمی، تحقیقاتی و مشاوره ای آینده ساز
- عباسزاده، حسن؛ درویش، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰) « الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران» مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، ص ۹۹-۱۱۶
- دولت آبادی، حسین؛ زینلی، زهرا؛ شکرچی زاده، زهرا؛ (۱۳۹۰). «بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی». چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۵)، ص ۲۵-۹.
- یونسی، مهسا؛ (۱۳۹۴). « بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد نوآوری با نقش تعدیل کنندگی هوش بازاریابی (مطالعه شرکت های مستقر در شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز) ». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد و مدیریت بازرگانی.
- علیپور، مهرداد؛ (۱۳۹۱). «بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن). چاپ اول، انتشارات به آوران، ص ۳۳-۱۳۰
- حسین پور، داوود؛ شمس، فاطمه؛ (۱۳۹۴). « تاثیر رفتار سازمانی مثبت و ابعاد آن بر مزیت رقابتی». فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۶، شماره ۸۶، ص ۱۴۵-۱۶۶
- فاریابی، محمد؛ (۱۳۹۰). «بررسی ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان». مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول
- امتیاز، سمیه؛ (۱۳۹۱). "تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد: بررسی نقش تعدیل گر استراتژی" پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- مظلومی، نادر؛ دادوند، سارا؛ (۱۳۹۱) « شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه». علمی-ترویجی (وزارت علوم) شماره ۱۰۶، ص ۸۱-۱۱۰

- تهران پور، محمد مهدی؛ ضیا، بابک؛ (۱۳۹۷). «تأثیر گرایش کارآفرینانه و آمادگی الکترونیک بر عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی» دوره ۱۱، شماره ۴، ص ۷۲۱-۷۰۵
- افشاری، رقیه؛ صائب نیا، سمیه؛ (۱۳۹۸). «بررسی نقش مهارت‌های ارتباطی و گرایش‌های کارآفرینانه با سلامت روانی کارکنان بانک تجارت استان اردبیل.» مجله مدیریت فراگیر ۵(۲): ۷۵-۸۵
- پاشانجاتی، معصومه؛ مانی یکتا، رکسانا؛ (۱۳۹۶) «ارتباط هوش بازاریابی با مدیریت دانش در مدیران باشگاه های ورزشی شهرداری شهر تهران» دوره دوم، شماره پنجم
- زارعی، اقبال؛ زینعلی پور، حسین؛ بهروزی، ابوذر؛ (۱۳۹۶). «بررسی نظریه گاردنر از هوش به ذهن: پنج ذهن برای آینده» پژوهش‌نامه تعلیم و تربیت، ۷(۱)، ۱۲۶-۱۴۱.
- الفی، زیبا؛ برقی مقدم، جعفر؛ (۱۳۹۴). «تعیین عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی نسبت به کارآفرینی سازمانهای ورزشی» مدیریت و برنامه ریزی ورزشی
- پورداریانی، احمد؛ (۱۳۸۷). «کارآفرینی، تعریف‌ها، نظریه‌ها، الگوها» چاپ اول، تهران، نشر پردیس
- طباطبایی نیلی‌پور، سیداکبر؛ فروزانفر، حمید؛ فروزانفر، هومن؛ (۱۳۹۳). "ارزیابی گرایش کارآفرینانه سازمانی در شرکت ایرانخودرو" کنفرانس بین‌المللی توسعه و کسب و کار اقتصاد و مدیریت
- جزی، امیر حسین؛ (۱۳۹۱). "تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه مورد مطالعه شرکت‌های فناوری نانو" پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- مرادی، مهدی؛ یاراحمدی، فتانه؛ (۱۳۹۴). «بررسی مزیت رقابتی شعب بانک سینای شهرستان همدان» همایش ملی مدیریت و آموزش
- سلیلی، سروناز؛ حمیدی زاده، حمید؛ قره چه، منیژه؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ (۱۳۹۸) «کارکردهای مدیریت دانش بازاریابی بر توانمندسازی مزیت‌های رقابتی» نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره ۲۱

- قلی پور، پروانه؛ مظفری، محمد مهدی؛ (۱۳۹۸). «طراحی مدل آینده‌نگاری راهبردی جهت توسعه اقتصادی و کسب مزیت رقابتی در بنگاه‌های کوچک و متوسط ایرانی» فصلنامه آینده پژوهی ایران، سال چهارم، شماره دوم، ص ۲۵-۵۴
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ علیان، مؤده؛ (۱۳۹۴). «تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار». توسعه کارآفرینی شماره ۸، دوره ۱، ص 81-100
- میربها، معصومه؛ کوشکی جهرمی، علیرضا؛ اصغری، حرمت؛ (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی قابلیت محور و جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد سازمان با توجه به نقش تعدیل کنندگی نوآوری دوجانبه گرا» بررسی‌های بازرگانی، شماره ۹۶.
- فحیمی محمدپور، حمید؛ (۱۳۹۲). «رابطه بین نوآوری و مزیت رقابتی در شرکت بیمه». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- غلامی، ناصر؛ (۱۳۹۶). «طراحی مدل کسب و کار ورزشی با رویکرد کارآفرینانه» دانشگاه خوارزمی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی.
- اسفندیاری، حسنعلی؛ (۱۳۹۵). «رابطه هوش و مهارت‌های بازاریابی با راهبردهای نوآوری بازاریابی در مدیران فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ورزشی.
- محمد رضایی، محسن؛ نایب زاده، شهناز؛ داوودی رکن آبادی، ابوالفضل؛ (۱۳۹۵). «شناسایی شاخص‌های عوامل رقابتی پورتر شرکت کیان ایساتیس پارس». کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.

➤ ذبیحی، حسین؛ شجاعی، وحید؛ حامی، محمد؛ (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین سواد مهارتی، سواد دانشگاهی

و موفقیت کسب و کار ورزشی با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت

ورزشی، سال هفتم، شماره ۳، ص ۵۵-۶۳

- Sadeghian Esfahani, Sonya; Soltani, Iraj ; Jafarpisheh, Javad; (2013). “Represent a Pattern for Extract and Prioritize Core Competence and Factors of Competitive Advantage using Multi-criteria Decision Methods” International Journal of Economy, Management and Social Sciences 2(9), 737-745
- Ayub, A., Raisani, I., Iftekhar, H., Mushtaq, A (2014). Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in Organizational Performance: Evidence from Pakistan, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS, Vol 10, no 6, 75- 48.
- Davis, D. F., & Golicic, S. L. (2010). Gaining comparative advantage in supply chain relationships: the mediating role of market-oriented IT competence. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(1), 56-70.
- Kotler.P & Keller, K, (2006). Marketing Management. 12th, Pearson Education. pp 86-101.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). Strategic Management: An Integrated Approach.9th Edition, South-Western cengage learning.
- Franco, M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. Management Decision, 51(3), 680-696.
- Antoncic, B., & Scarlat, C. (2005, November). Corporate entrepreneurship and organizational performance: A comparison between Slovenia and Romania. In Proceedings of the 6th international conference of the faculty of

management Koper Congress Centre Bernardin, Slovenia, November, 71 (Vol. 89).

- Song, M & Jeff, T ,(۲۰۰۹), “The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation”, Journal of Product Innovation Management, Vol. ۲۶. PP. ۴۳–۵۷
- Echols, A. E., & Neck, C. P. (۱۹۹۸). The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success. Journal of managerial psychology, 13(2/1) 38-46
- Franco, M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. Management Decision, 51(3), 680-696.
- Juhari, A. S., & Stephens, D. (۲۰۰۶). Origins of competitive intelligence: a fundamental extension of CI education.
- Lumpkin, g.t & Gregory g. Dess; (2001) "Linking Two Dimensions of Broadcasting for Corporate Performance: The Changing Role of the Environment and the Industry Life Cycle" of Business Venturing 16, 429–451
- Kumar Vishnoi a , Sushant; Baggab, Teena; (2020). “Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences” International Conference on Innovative Computing and Communication.
- Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), pp. 17-34.
- Lackman, C. , Saban K. and Lanasa J.M (۲۰۰۰) , The contribution of marketing intelligence to tactical and strategic business decision” Marketing intelligence and planning, Vol. ۱۸ No. ۱, p. ۶

- Chandra, S S., Samaddar, S. & Siddhartha, D. (1995). Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2); 4-13.
- Mwatsika, CH; Kambewa, P; Chiwaula, L. (2018). Untangling the concept of entrepreneurship towards a common perspective. *African Journal of Business Management*, 12(14), 451-470.
- Kantola, M; (2019). Master's thesis "Strategic alliances as a source of competitive advantage in the digital era – How digital platforms and the emerging platform economy promote joint value creation". *Management and Organization*, University of turku.
- Certo, S., Moss, T., & short, J. (2009). Entrepreneurial orientation: An Applied Perspective. *Business Horizons*, 52, 319-324.
- Hosseini, M., & Eskandari, F. (2013). Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15(2), 203-213.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524-546.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.
- Yu, Y., Dong, X. Y., Shen, K. N., Khalifa, M., & Hao, J. X. (2013). Strategies, technologies, and organizational learning for developing organizational innovativeness in emerging economies. *Journal of business research*, 66(12), 2507-2514

- Davis, D. F., & Golicic, S. L. (2010). Gaining comparative advantage in supply chain relationships: the mediating role of market-oriented IT competence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 56-70.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (۲۰۱۳). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, ۶, ۴۵۸-۴۵۳.
- Awuah, G., & Gebrekidan, D. (2008). Networked (interactive) position: a new view of developing and sustaining competitive advantage, *Competitiveness Review:l*, 18(4). *An Internatinal Business Journa*, 18(4), .333-350.
- Jensen, J.A; Wakefield, L; Cobbs, J.B; Turner, B.A (2016). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281 – 298
- Esomar News brief ,(1998), Monthly Newsletter of the European Society for Opinion and Marketing Research, April.
- Grooms,T and Fetcher,S. (2001). Marketing Intelligence, Executive Management Preception of Value ,*Marketing Intellegence &Planning* . 19, (4), 241-257.
- Sadri, G., & Lees, B. (2001). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20(10), 853-859.
- Dada, O., & Watson, A. (2013). Entrepreneurial orientation and the franchise system: Organisational antecedents and performance outcomes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 790-812.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.

- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1085-1097.
- Morris, M., Kuratko, D., & Covin, J. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1-15.
- Kunle, A. L. P., Akanbi, A. M., & Ismail, T. A. (2017). The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc). *Journal of Competitiveness*, 9(1).
- Sghaier, A., & Mighri, Z. A. (2020). Economic Intelligence, Entrepreneurial Orientation, and International Competitiveness: The Case of Tunisian Businesses. In *Global Approaches to Sustainability Through Learning and Education* (pp. 248-261). IGI Global.
- Weng, W. (2020). *On Pursuing Competitive Strategy: The Effect of Marketing Intelligence Capability* (No. 2640). EasyChair.
- Yamin, M. (2020). Examining the role of transformational leadership and entrepreneurial orientation on employee retention with moderating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 10(2), 313-326.
- Salunke, S., Weerawardena, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2013). Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1085-1097.

- Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2010). The concept of corporate entrepreneurship. *The blackwell encyclopedia of technology and innovation management*, 207-213.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Vidic, F. (2013). Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC).

Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(4), 635-657.

- Ujwary-Gil, A. (2013). “EntrEprEnEurial OriEntatiOn and OppOrtunitiEs” National-Louis University, Volume 9 issue 3
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.
- Martin, S.L. & Javalgi, R.G. (2016). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderation role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures". *Journal of Business Research*, 69, PP: 2040-2051.

پیوست ۱: پرسشنامه هوش بازاریابی

خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	سؤالات	ابعاد
					تا چه اندازه مدیر فروشگاه اطلاعات بازاریابی را از سایر همکاران کسب می کند؟	مذاکره با مشتریان
					تا چه اندازه برای کسب اطلاعات بازاریابی با مشتریان فعلی مذاکره می کنید؟	
					تا چه اندازه با مشتریان رقبا برای کسب اطلاعات، ارتباط برقرار می کنید؟	
					تا چه اندازه اطلاعات به موقع برای تصمیم گیری به دست تان می رسد؟	اطلاعات تخصصی
					اطلاعات تخصصی بازرگانی و بازاریابی خودتان را تا چه اندازه می دانید؟	
					تا چه اندازه به شرکت در کلاس های آموزشی و سمینارهای بازاریابی اهمیت می دهید؟	
					چقدر اطلاعات کسب شده با نیازهای اطلاعاتی شما منطبق است؟	تحقیقات بازاریابی
					چقدر به شایعات مربوط به حوزه کاری توجه می کنید؟	
					به چه میزان از تحقیقات بازاریابی در امر تصمیم گیری استفاده می کنید؟	
					میزان استفاده شما از اینترنت در جهت بازاریابی به چه میزان است؟	اینترنت
					چقدر به آگهی های تبلیغاتی و سایت های اینترنتی فروشگاه های رقیب توجه می کنید؟	
					تا چه میزان زیرساخت های لازم جهت استفاده از اینترنت برای فروش کالاها را فراهم کرده اید؟	
					تا چه اندازه می توانید اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری را کسب کنید؟	اطلاعات داخلی
					چه اندازه در بازاریابی فروشگاه ها از گزارشات و آمارهای فروش استفاده می کنید؟	
					صحت و دقت اطلاعات کسب شده شما چقدر است؟	

پیوست ۲: پرسشنامه گرایش کارآفرینانه

ابعاد	سؤالات	خیلی کم	کم	تا حدی	زیاد	خیلی زیاد
استقلال	مدیر فروشگاه درجه قابل قبولی از آزادی عمل را برای کارکنان در حین اجرای وظایفشان مد نظر قرار می‌دهند.					
	کارکنان آزادانه ، بدون دخالت مافوق به منظور انجام وظایف کاریشان تصمیم‌گیری می‌کنند.					
	در فروشگاه ما از ایده های جدید کارکنان به منظور شناسایی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه استفاده می‌شود.					
پیشگامی	فروشگاه ما معمولاً آغازگر اقدامات جدید است که رقبا به آنها واکنش نشان داده و پاسخ می‌دهد.					
	فروشگاه در ارائه خدمات جدید نسبت به سایر رقبا پیشرو است.					
	مدیر فروشگاه ،در جستجوی مزیت های بالقوه بازارهای پولی و مالی است.					
ریسک پذیری	با توجه به حضور فروشگاه های متنوع و جدید در بازار، فعالیت های گسترده ای برای دستیابی به اهداف فروشگاه مورد نیاز است.					
	در فروشگاه ما، به سرعت در خصوص تخصیص منابع به طرح های جدید پیشنهادی تصمیم گیری می‌شود.					
	فعالیت های خلاقانه در فروشگاه ما از سوی مدیران به صورت مناسبی حمایت می گردد.					
رویکرد نوآورانه	فروشگاه ما به طور مستمر نوآوری در ارائه خدمات را دنبال می‌کند.					
	فروشگاه ما ،راه های جدیدی را برای انجام کارها دنبال می کند.					
	در فروشگاه ما توجه ویژه ای به بخش تحقیق و توسعه (R&D) می‌شود.					
رقابت تهاجمی	فروشگاه ما رفتار بسیار توسعه طلبانه ای دارد و به شدت رقابتی عمل می‌کند.					
	فروشگاه ما از تمام توان مالی، انسانی و دانش تخصصی خود برای برتری بر سایر رقبا استفاده می‌کند.					
	اهداف فروشگاه ما دستیابی به حجم بالایی از فروش در فضای رقابتی می باشد.					

پیوست ۳: پرسشنامه مزیت رقابتی

خیلی زیاد	زیاد	تا حدی	کم	خیلی کم	سؤالات
					فروشگاه از محیطی دلپسند و خوشایند برای مشتریان برخوردار است.
					فروشگاه ما تداوم لازم را در ارائه خدمات با کمترین هزینه دارد.
					فروشگاه ما از تداوم لازم در ارائه خدمات نوین و همگام با تکنولوژی برخوردار است.
					فروشگاه در ایجاد خلاقیت در ارائه خدمات تلاش دارد.
					فروشگاه همیشه به ارائه خدمات جدید با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار تلاش می‌کند.
					فروشگاه ما از روش‌ها متفاوت بازاریابی برای جذب مشتری (مثل تماس تلفنی) استفاده می‌کند.

Abstract

The present study was conducted to investigate the relationship between marketing intelligence and entrepreneurial orientation with competitive advantages in sports businesses. The method of the present study was a field survey. The statistical population included sellers of sports goods that were members of the Mashhad Kharazi and Sports Equipment Union that there were 140 of them. In this study, no sampling was done and research questionnaires was distributed among all members of the population. After collecting the questionnaires, 117 questionnaires were analyzed. Research tools included three standard questionnaires, which are: Marketing Intelligence questionnaire (Eslami, 2014) with 15 questions; Entrepreneurship Orientation Questionnaire (Hawks and Morgan, 2007) consisting of 15 questions; And Competitive Advantages Questionnaire (Anbari, 2014) including 6 questions. For data analysis, partial least squares approach of the structural equation model was used. The whole process of data analysis was performed in SPSS software version 20 and PLS version 2.

The results showed that marketing intelligence has a positive and significant effect on both variables of entrepreneurial orientation and competitive advantage of sports businesses. Also, the results showed that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage in sports businesses. Also, Entrepreneurial orientation, as a mediating variable, has a significant effect on the relationship between marketing intelligence and competitive advantage of sports businesses.

In general, this study can help sports sellers and marketers gain a better understanding of competitive situation of market. Information about competitive advantage and the extent and manner of impact of the variables on it, can be used to develop national, regional and global markets for Iranian sports products.

Keywords: marketing intelligence, entrepreneurial orientation, competitive advantage, sports businesses



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Leisure Time and Recreation Management

**Relationship between marketing intelligence and entrepreneurial
orientation with competitive advantages in sports businesses**

By: Zahra Deldar Nughabi

Supervisor:

Dr. Hadi Bagheri

October 2020