

מבוא

הזמנים בהם ניתן היה ליישם אסטרטגיה עסקית ללא הבנה מעמיקה של האיומים העסקיים מצד מתחרים, ספקים ואף שותפים אסטרטגיים והשינויים המתחוללים בסביבה העסקית, עברו ללא שוב. הסביבה העסקית שבה מתמודדת הפירמה הפכה להרבה יותר מורכבת, בין היתר מאחר ומתרחשים בה שינויים לעיתים קרובות יותר מאשר בעבר. יש צורך לא רק לנטר את הנעשה אלא להעריך נכון את המצב העסקי ובכך לתת בידי המנהלים מודיעין אסטרטגי וטקטי שיסייע לחברה ליצור ולשמר יתרון תחרותי.

המודיעין התחרותי הינו פעילות שיטתית ואיתית לאיסוף, ניתוח והפצה של מידע על הנעשה בסביבה העסקית, והוא מהווה כלי המסייע לתהליכי קבלת החלטות בחברה, במטרה לשפר את יכולתה התחרותית.

בעבודה זו יבדק טיב הקשר בין מודיעין תחרותי ליתרון תחרותי בחברות. תחילה יוסברו המונחים "מודיעין תחרותי" ו"יתרון תחרותי". לאחר מכן תבדק ההשערה לפיה איסוף מודיעין תחרותי משפיע באופן חיובי על היתרון התחרותי של חברות, תוך התייחסות לשאלה כיצד מתבצעת השפעה זו. בדיקה זו תבוצע על ידי סקירה של ספרות העוסקת בנושא.

מודיעין תחרותי

א. התפתחות ההגדרת מודיעין התחרותי

מודיעין תחרותי (Competitive Intelligence, CI) מוגדר כ"תהליך של ניטור תחרותי של הסביבה" (Miller, 2001). Bartes (2011) מדגיש כי מודיעין תחרותי, בניגוד למודיעים צבאי למשל, הוא חוקי ואתי. תהליך זה, הכולל איסוף, ניתוח וניהול מידע, עשוי להשפיע על פעילות החברה, ההחלטות שמתקבלות בה ותכניותיה לעתיד. מודיעין תחרותי עשוי לעזור לחברה להכיר את עצמה טוב יותר, לזהות איומים והזדמנויות ולתכנן טוב יותר את התפתחותה העסקית (Cappel & Boone, 1995).

השפעה זו של מודיעין תחרותי על קבלת ההחלטות בחברה אינה מובנת מאליה: עד שנות ה-80 המונח "מודיעין תחרותי" התייחס בעיקר לאיסוף מידע ולא דווקא לניתוח המידע שנאסף. בשלב הזה עדיין היה קשר חלש בלבד בין מודיעין תחרותי לתהליכי קבלת החלטות בחברה. החל מסוף שנות ה-80 הפך ניתוח מודיעין תחרותי לתחום עיסוק בפני עצמו, והמודיעין התחרותי הפך לכלי ניהולי משמעותי (Pellissier & Nenzhelele, 2013).