

تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان

عبدالمجید مصلح^۱، منیجه بحرینی زاده^۲، سید جواد دوکوهکی^{۳*}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

چکیده

سازمان‌ها با جمع‌آوری اطلاعات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه را شناسایی می‌کنند و از این اطلاعات در تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان بهره می‌برند. چون سازمان با داشتن اطلاعات از محیط، می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کند و در صورت لزوم تغییراتی را ایجاد کند؛ این نیاز سازمان منجر به ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی شده است. سازمان تحت فرایندی دانش و اطلاعات جدید را کسب و توسعه می‌دهد و با بصیرت و بینش، تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می‌کند که باعث تأثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت‌های سازمان می‌شود، که به این فرایند یادگیری سازمانی گفته می‌شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی است. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه موسسات دانش بنیان پارک علم و فناوری شیراز تشکیل می‌دهند، که مجموعاً تعداد ۵۰ موسسه است؛ جهت تخمین حجم نمونه از جداول مورگان استفاده گردیده، که حجم نمونه مورد نیاز ۴۴ شرکت است. با توجه به احتمال عدم همکاری بعضی موسسات در نهایت تعداد ۴۲ موسسه، جمعاً ۹۹ پرسشنامه، گردآوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج پژوهش، به جز تأثیر تفسیر اطلاعات بر هوش بازار و حافظه سازمانی بر هوش رقبا که مورد تأیید قرار نگرفته، سایر فرضیه‌ها، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی مورد تأیید قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: هوش رقابتی، یادگیری سازمانی، هوش بازار، هوش رقبا.

مقدمه

با توجه به افزایش رقابت بین سازمان‌ها و عدم اطمینان محیطی، غلبه کردن بر پویایی محیطی و پیشگامی در بازارهای متلاطم، از جمله مسایل پیش روی بسیاری از سازمان‌ها، به ویژه موسسات دانش بنیان، است. با توجه به تغییرات سریع در محیط، توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای بوجود آمده رو به افزایش است و سازمان‌ها برای استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر تهدیدات، نیاز به دانش و اطلاعات کافی و به روز از محیط هستند (سپراسرت^۱، ۲۰۰۸). از آنجایی که استفاده از این اطلاعات در تصمیمات سازمانی الزامی و حجم اطلاعات زیاد است، در طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی، که به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک به شمار می‌رود، شده است (کیو^۲، ۲۰۰۸). انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی در تعریف رسمی از هوش رقابتی بیان می‌کند که: هوش رقابتی یک برنامه اخلاقی و نظام‌مند است که با توجه به جمع آوری، تجزیه، تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرون سازمان، می‌تواند بر عملیات، تصمیمات و برنامه‌های شرکت تأثیر بگذارد (گاتسورس^۳، ۲۰۱۲).

در دهه گذشته اهمیت دانش هم در مکاتب و هم در عمل برجسته شده و به عنوان یک منبع اساسی در رقابت بشمار می‌رود (کارولینا لویز و کردان^۴، ۲۰۱۱)، به همین دلیل سازمان‌ها تحت فرایندی دانش و اطلاعات جدید را کسب و توسعه می‌دهند و با بصیرت و بینش تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می‌کنند که باعث تأثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت‌های سازمانی می‌شود. این فرایند را که شامل

چهار مرحله‌ی اکتساب، توزیع، تفسیر و در نهایت ذخیره سازی است یادگیری سازمانی می‌نامند (واله، والنسیا، جیمینز و کابالرو^۵، ۲۰۱۱). امروزه یادگیری به عنوان نقطه‌ی شروع در دنیای رقابتی کسب و کار است و سازمان‌ها برای مطابقت کردن با تغییرات محیطی ملزم به داشتن یک فرایند یادگیری هستند (کلانترین، براتی مرانی و صلواتی، ۲۰۱۲).

سازمان‌های دانش بنیان برای ادامه حیات خود در این چنین محیط‌های متلاطم و رقابتی امروزی نیاز به داشتن اطلاعات از درون و بیرون سازمان را الزامی می‌دانند و شاید بتوان بیان کرد که با توجه به ماهیت و نوع فعالیت این موسسات یایش محیطی، فرایندی که توسط هوش رقابتی انجام می‌شود، یکی از بهترین و کارسازترین راه‌های ممکن باشد. با توجه به این که در مطالعات گذشته به بررسی مسایلی همچون تأثیر مدیریت دانش بر هوش بازار (قاسمی، ساجدی رئیسی و نبوی چاشمی، ۲۰۱۳) و یا نقش سرمایه ساختاری بر هوش رقابتی (زنگویی نژاد و مشبکی، ۲۰۰۹) پرداخته شده است و به تأثیر یادگیری سازمانی بر هوش رقابتی، به ویژه در موسسات دانش بنیان، توجه چندانی نشده است؛ به همین منظور و با توجه به اهمیت این موضوع، ضروری است تا با ارایه الگویی متناسب با ماهیت سازمان‌های دانش بنیان، به بررسی این موضوع پرداخته شود، لذا به دلیل فقدان چنین مدلی در مطالعات گذشته، که به بررسی تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر ابعاد هوش رقابتی در موسسات دانش بنیان پرداخته باشد، در جهت بر طرف کردن شکاف نظری موجود، مسئله اصلی پژوهش این است که ابعاد یادگیری سازمانی (کسب، توزیع، تفسیر و ذخیره سازی اطلاعات) چه تأثیری بر هوش بازار و هوش رقبا دارد و

1 Sapprasert

2 Qiu

3 Gatsoris

4 Carolina López & Cerdán

می‌تواند بر عملیات، تصمیمات و برنامه‌های شرکت تأثیر بگذارد (گاتسوریس، ۲۰۱۲). با توجه به تعاریف زیادی که از هوش رقابتی وجود دارد، می‌توان گفت که تعریفی که فرانکو، مارینو و سیلوا^۴ (۲۰۱۱) ارائه داده‌اند تعریف نسبتاً کاملی از هوش رقابتی را بیان می‌کند. هوش رقابتی به عنوان فعالیت مدیریت استراتژیک اطلاعات که هدفش اجازه دادن به تصمیم گیرنده برای پیشی گرفتن از روندهای بازار و حرکت‌های رقبا، شناسایی و ارزیابی تهدیدها و فرصت‌ها در محیط کسب و کار، مشخص کردن اقدام برای حمله یا دفاع، که بیشتر برای استراتژی توسعه سازمان مناسب است، در نظر گرفته می‌شود.

هوش رقابتی به عنوان یک فرایند نظارتی بر محیط رقابتی برای مهیا ساختن یک مسیر رقابتی برای سازمان مفهوم سازی شده است. هوش رقابتی یک جز مهم و حیاتی از مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک سازمان است؛ و با جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون، با دید استراتژیک، به سازمان اجازه پیش بینی در مورد اتفاقات در حال رخ دادن در محیط رقابتی را می‌دهد (بوز^۵، ۲۰۰۸). هوش رقابتی اگرچه به عنوان قسمتی از برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود و به دنبال اطلاعات در مورد بازار، رقبا، مشتریان و ... است، ولی در نهایت یکی از ابزارهای استراتژیک ضروری برای هر سازمان به شمار می‌رود (گاتسوریس، ۲۰۱۲).

هوش رقابتی با توجه به تجزیه و تحلیل قابلیت‌ها، نقاط ضعف و آسیب پذیر سازمان و بررسی حرکات رقبا، به سازمان توان پیش بینی در جهت پیشگامی در توسعه بازار را می‌دهد؛ بر این اساس سازمان با بهبود تصمیم گیری استراتژیک و منجر شدن به عملکرد بهتر

بر اساس نتایج پژوهش راهکارهای اثربخشی در جهت تقویت یادگیری سازمانی و هوش رقابتی ارائه شود. به همین منظور، پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان ابعاد یادگیری سازمانی و ابعاد هوش رقابتی در موسسات دانش بنیان پارک علم و فناوری شیراز پرداخته است.

مفاهیم و مبانی نظری هوش رقابتی

پویایی‌های محیطی، پیشگامی در بازارهای متلاطم امروزی و افزایش رقابت، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا به فرصت‌ها و تهدیدهای موجود آمده در محیط توجه بیشتری کنند (گیل^۱، ۲۰۰۹). سازمان‌ها با جمع آوری اطلاعات محیطی، فرصت‌ها و تهدیدهای بالقوه را شناسایی می‌کنند و از این اطلاعات در تصمیم گیری استراتژیک سازمان بهره می‌برند. سازمان با داشتن اطلاعات از محیط، می‌تواند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کند و در صورت لزوم تغییراتی را ایجاد کند. این شناسایی و تجزیه و تحلیل در سازمان، توسط هوش رقابتی انجام می‌گیرد (ژیو، لیو، لی و سانگ^۲، ۲۰۱۱). کالاکوگلو^۳ (۲۰۱۱) در تعریف هوش رقابتی بیان کرده است که هوش رقابتی یک فرایند نظام مند است که سازمان‌ها برای موفقیت‌شان در بازارهای جهانی، از آن برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبا و محیط اقتصادی و اجتماعی-سیاسی، استفاده می‌کنند.

انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی در تعریف رسمی از هوش رقابتی بیان می‌کند: هوش رقابتی یک برنامه اخلاقی و نظام مند است که با توجه به جمع آوری، تجزیه، تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرون سازمان،

4 Franco, Magrinho & Ramos Silva
5 Bose

1 Gil
2 Xu, Shaoyi Liao, Li & Song
3 Colakoglu

(کلانتریان، براتی و صلواتی، ۲۰۱۲؛ رووچ و سانتی، ۲۰۰۱؛ رضائیان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

هوش رقابتی با افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های استراتژیک، می‌تواند محرکی برای تغییر و عملکرد تجاری بهتر باشد (پریپورس، گاتسوریس و زاجاریس^۳، ۲۰۰۵). هوش رقابتی با جمع آوری اطلاعات در مورد رفتار حال و آینده رقبای محیط کسب و کار می‌تواند به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه ریزی قرار گیرد (جونز و ون دورن^۴، ۲۰۱۰). با وجود این که اطلاعات هسته اصلی هوش است؛ ولی هر اطلاعاتی هوش ناست. داده و اطلاعات، اعداد و آمارهای پراکنده در مورد افراد و سازمان‌ها است ولی هوش به آن اطلاعاتی گفته می‌شود که تجزیه و تحلیل شده، از صافی گذشته و مدیران به آن‌ها برای تصمیم‌گیری نیاز دارند (زنگویی نژاد و مشبکی، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهشی

با توجه به نتایج پژوهش آدیدام، بنرجی و شوکلاد^۵ (۲۰۱۲) که در صنایع هند به انجام رسیده است می‌توان بیان کرد هوش رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه زنگویی نژاد و مشبکی (۲۰۰۹) حاکی از این است که سیستم اطلاعاتی به عنوان یک سرمایه ساختاری بر هوش رقابتی تأثیر مثبتی دارد و هوش رقابتی در رابطه مثبتی با مزیت رقابتی است. قاسمی، ساجدی رئیسی و نبوی چاشمی (۲۰۱۳) در پژوهشی که با عنوان "نقش مدیریت دانش بر هوش بازار در کارکنان سازمان" انجام داده‌اند، بیان می‌کنند که بین بکارگیری دانش، ذخیره سازی دانش، تثبیت

در مقابل رقیب می‌تواند در رقابت باقی بماند (بوز، ۲۰۰۸). می‌توان بیان کرد که استفاده از منابع اطلاعاتی متفاوت در جهت افزایش رقابت پذیری سازمان (کالاگوگلو، ۲۰۱۱) و آماده کردن مدیران برای استفاده از این اطلاعات در تصمیم‌گیری، از مهم‌ترین اهداف برنامه‌های هوش رقابتی است (لیموس و پرتو^۱، ۱۹۹۸).

در پژوهش‌های گذشته هوش رقابتی را به چهار بعد تفکیک کرده‌اند که در زیر به هر یک پرداخته شده است.

هوش بازار: اطلاعات مورد نیاز این نوع هوشمندی عمدتاً از اطلاعات مشتریان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان گرفته می‌شود (رضائیان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹). با استفاده از این هوشمندی می‌توان راهنما و نقشه‌ای برای وضعیت فعلی و آینده نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت‌های خلاق (کلانتریان، براتی و صلواتی، ۲۰۱۲؛ رووچ و سانتی^۲، ۲۰۰۱)، تقسیم بندی بازار و ایجاد تغییرات فرایندهای بازاریابی، تهیه نمود (کلانتریان، براتی و صلواتی، ۲۰۱۲؛ رضائیان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

هوش رقیب: بر اساس این هوشمندی، سازمان‌ها تغییر در ساختار، محصولات و ورود به صنعت جدید توسط رقیب را بررسی و استراتژی‌های آن‌ها را ارزیابی می‌کنند. هوش فناورانه: این نوع هوشمندی به پیش بینی تغییرات فناوری در آینده و ارزیابی منفعت - ضرر فناوری‌های حاضر و آینده می‌پردازد.

هوش استراتژیک (اجتماعی): این هوش به مسایل قانونی، مالی و مالیات‌ها، اقتصادی، سیاسی و موضوعات منابع انسانی و اجتماعی مربوط می‌شود

3 Priporas, Gatsoris & Zacharis

4 Johns & Van Doren

5 Adidam, Banerjee & Shukla

1 Denise Lemos & Carlos Porto

2 Rouach & Santi

در فرهنگ سازمان، بر رفتار تأثیر می‌گذارد، است (وسترلند و راجلا^۴، ۲۰۰۹).

یکی از دلایل‌هایی که یادگیری عامل موفقیت در شرکت‌ها است، این است که یادگیری، توسعه محصول و فرایندهای جدید را تسهیل می‌کند (واله و همکاران، ۲۰۱۱). یادگیری سازمانی به عنوان یک فرایند پویای مبتنی بر دانش به نظر می‌رسد که بین سطوح فردی، گروهی و سازمانی حرکت می‌کند (گانسل، سیاچو و ایکار، ۲۰۱۱؛ لیو و وو، ۲۰۱۰). یادگیری سازمانی توانایی شرکت برای حفظ و بهبود عملکرد شرکت بر اساس تجربه است. این فعالیت شامل کسب دانش صریح و ضمنی (توسعه یا ایجاد مهارت‌ها، بینش‌ها و روابط)، تسهیم دانش (انتشار آنچه که کسب شده است به دیگران) و کاربردی سازی دانش است (گارسیا، ریچ و تورس^۵، ۲۰۰۸).

همچنین یادگیری سازمانی دارای یک اهمیت فزاینده است که به باعث افزایش مزیت رقابتی، نوآرپودن و اثر بخش بودن می‌شود و افراد در سازمان در مورد چالش‌های مربوط به کار و درک حل آن‌ها یاد می‌گیرند (ابل^۶، ۲۰۰۸). جوهره یادگیری سازمانی نه فقط مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند بلکه منجر به وجود آمدن بازارهای جدید نیز می‌شود (وانگ و الینگر^۷، ۲۰۱۱).

یادگیری سازمانی شامل یادگیری شخصی کارکنان سازمان است؛ ولی این یادگیری نسبت به مجموع یادگیری فردی بیشتر است (ابل، ۲۰۰۸). می‌توان یادگیری سازمانی را اینگونه تعریف کرد: نتیجه گرفتن از رمزگذاری برای کارهای تکراری که رفتار سازمانی

دانش بوسیله آموزش کارکنان، تثبیت دانش بوسیله دادن مسولیت به کارکنان و اشتراک دانش در سازمان و هوش بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با مروری بر مطالعات پیشین در رابطه با یادگیری سازمانی و هوش رقابتی می‌توان بیان کرد که یادگیری سازمانی مقدمه‌ای برای هوش رقابتی است (ترونگ^۱، ۲۰۱۳). پژوهشی که توسط کلانتریان، براتی و صلواتی (۲۰۱۲) به بررسی ارتباط بین یادگیری سازمانی و هوش رقابتی پرداخته‌اند، به این نتیجه دست یافتند که یادگیری سازمانی با هوش رقابتی (آگاهی از شرایط بازار، رقبا، تکنولوژی و اجتماع) دارای رابطه مثبت و معناداری است.

یادگیری سازمانی

در این تغییرات و نوسانات اقتصادی و عدم اطمینان محیطی، بسیاری از سازمان‌ها برای زنده و باقی ماندن در محیط به رقابت می‌پردازند. در جهت توسعه و عملکرد بهتر، یادگیری سازمانی یکی از پدیده‌های استراتژیکی است که برای موفقیت بلند مدت سازمانی ضروری به نظر می‌آید (لیو و وو^۲، ۲۰۱۰). یادگیری به عنوان یک تغییر همیشگی در تجربه و نتایج رفتارهای تکراری، که منجر به عملکرد بهتر و انجام سریع‌تر وظایف می‌شود، تعریف می‌شود. از دیدگاه استراتژیکی، یادگیری به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی است (گانسل، سیاچو و ایکار^۳، ۲۰۱۱). یادگیری یکی از مکانیسم‌های کلیدی جهت تولید دانش جدید است و یادگیری محوری دارای کاربرد فراوانی در ماهیت نوآوری و رقابت-پذیری سازمان دارد که به معنی توسعه دانش و نگرش-های جدیدی که از طریق ارزش‌ها و اعتقادات موجود

4 Westerlund & Rajala

5 J. Garcia-Moraies, Matias-Reche, & Hurtado-Torres

6 Abel

7 Wang & D.Ellinger

1 Trong Tuan

2 Liao & Wu

3 Gunsell, Siachou, & Acar

مشاهده محیط بیرونی با یادگیری سازمانی و یادگیری با عملکرد نوآوری در سطح سازمانی و فردی رابطه معناداری دارد. نتایج پژوهش تریو و چاتزوگلو^۲ (۲۰۰۸) که به بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی، قابلیت‌های سازمانی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند، حاکی از آن است که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی نقش منحصر به فردی در ایجاد قابلیت‌های سازمانی دارد و منجر به عملکرد بهتر می‌شود. سانز واله و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی که هدف آن بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری فنی بود و فرهنگ سازمانی بعنوان یک فاکتور تعیین کننده در یادگیری سازمانی به شمار می‌رفت، نتیجه گرفته‌اند که یادگیری سازمانی بطور مستقیم بر نوآوری فناورانه تأثیر می‌گذارد و فرهنگ سازمانی در سرعت بخشیدن به یادگیری سازمانی و نوآوری فنی نقش موثری دارد اما می‌تواند در بعضی مواقع بعنوان یک عامل محدود کننده عمل کند.

جیمز، سانز واله و هرماندز^۳ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که بازارمحوری و یادگیری سازمانی در رابطه مثبتی با نوآوری هستند و باعث افزایش آن می‌شوند؛ اگرچه اثر یادگیری بیشتر است و تأثیر بازار محوری و یادگیری بر عملکرد، بطور کامل به واسطه نوآوری تعدیل می‌شود. هانگ، لین، یانگ، وو و کوو^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی که با روش معادلات ساختاری و برازش مناسب مدل انجام داده‌اند، به این نتیجه دست یافتند که مدیریت کیفیت جامع تأثیر مثبت و معناداری بر یادگیری سازمانی دارد و هر دو متغیر بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

را شکل می‌دهد (راجش، پوگاژندهی و گانش^۱، ۲۰۱۱). سازمان تحت فرایندی دانش و اطلاعات جدید را کسب و توسعه می‌دهد و با بصیرت و بینش تجربیات و اطلاعات عمومی را به درون سازمان هدایت می‌کند که باعث تأثیر بالقوه بر رفتار و بهبود قابلیت‌های سازمان می‌شود (واله و همکاران، ۲۰۱۱).

یادگیری سازمانی شامل اجزای کلیدی است که فرایند بهره‌وری دانش را حمایت می‌کند، که شامل جست و جو برای اطلاعات، ادغام، توسعه و ایجاد دانش جدید، برای محصولات، فرایندها و خدمات، است (وانگ و الینگر، ۲۰۱۱). این فرایند که شامل چهار مرحله‌ی اکتساب، توزیع، تفسیر و در نهایت ذخیره‌سازی (حافظه سازمانی) است را یادگیری سازمانی می‌نامند (واله و همکاران، ۲۰۱۱).

حافظه سازمانی به عنوان تمام چیزهای بازیافتنی است. به عبارتی دیگر عملیاتی است که دانش گذشته را به فعالیت‌های کنونی وارد کرده و ممکن است در سطوح بالا یا پایین منجر به اثر بخشی شود. حافظه سازمانی می‌تواند به عنوان دانش و اطلاعات درون سازمانی، به منظور تسهیل دسترسی افراد برای استفاده مجدد از آن‌ها در انجام وظایف‌شان، در نظر گرفته شود. وجود حافظه سازمانی برای یادگیری سازمانی ضروری و لازم الاجرا است (ابل، ۲۰۰۸).

مرور و بازبینی پژوهش‌های پیشین

با توجه به مرور و بازبینی مطالعات پیشین در رابطه با یادگیری سازمانی به پژوهش‌های زیر می‌توان اشاره کرد:

وانگ و الینگر (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان "یادگیری سازمانی" به این نتیجه رسیدند که درک و

2 N.Theriou & D.Chatzooglou

3 Jimenez, Sanz Valle & Hernandez

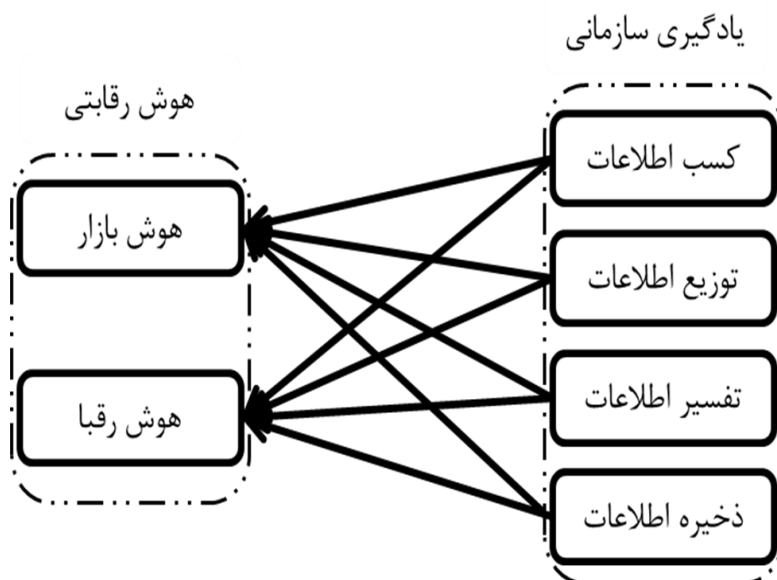
4 Hung, Lien, Yang, Wu, & Kuo

1 Rajesh, Pugazhendhi, & Ganesh

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

بر اساس مطالب گفته شده یکی از مهم‌ترین اهداف هوش رقابتی استفاده از منابع اطلاعاتی متفاوت جهت افزایش رقابت پذیری و استفاده مدیران از این اطلاعات در تصمیم‌گیری است و با توجه به اینکه سازمان با استفاده از یادگیری سازمانی به دنبال توسعه دانش جدید است و با بکارگیری این فرایند می‌تواند اطلاعات مشتریان، بازار و رقبا را از محیط کسب و آن را در بین

سازمان تسهیم و به اشتراک بگذارد، از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر هوش رقابتی است. با توجه به بررسی پیشینه موضوع و مطالعات انجام شده در حیطه عنوان پژوهش، از دو بعد هوش بازار و هوش رقبا از ابعاد هوش رقابتی استفاده شده است. بر این اساس مدل مفهومی برای انجام پژوهش در شکل ۱- نمایش داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

H۴: توزیع اطلاعات بر هوش رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۵: تفسیر اطلاعات بر هوش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۶: تفسیر اطلاعات بر هوش رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۷: ذخیره سازی اطلاعات (حافظه سازمانی) بر هوش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در جهت دستیابی به اهداف مطالعه و تبیین مسأله پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

H۱: کسب اطلاعات بر هوش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۲: کسب اطلاعات بر هوش رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۳: توزیع اطلاعات بر هوش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

احتمال عدم همکاری بعضی موسسات و ناقص تکمیل کردن پرسشنامه، سعی شده است که پرسشنامه میان تمامی کارکنان توزیع شود؛ در نهایت اطلاعات ۴۲ موسسه در قالب ۹۹ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد، که مبنای تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر قرار گرفته است.

ابزار پژوهش

در این پژوهش جهت جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه، که بر اساس مطالعات پیشین است، استفاده شده است. پرسشنامه در دو قسمت طراحی شده است؛ قسمت اول سوالات جمعیت شناختی و اطلاعات سازمان و قسمت دوم گویه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش است. بر اساس نظر اساتید دانشگاهی، روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه و در جهت بررسی پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

HA: ذخیره سازی اطلاعات (حافظه سازمانی) بر هوش رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش اجرا

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث بدست آوردن اطلاعات اولیه جهت ارزیابی و تبیین مدل مفهومی پژوهش از نوع توصیفی، بر اساس ماهیت پژوهش در دسته تحقیقات علی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، چون داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه گردآوری شده است، از نوع تحقیقات پیمایشی است.

جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه موسسات دانش بنیان پارک علم و فناوری فارس (شیراز) تشکیل می‌دهند، که مجموعاً تعداد ۵۰ شرکت است؛ که هر شرکت بطور میانگین ۲/۵ کارمند دارد. جهت تخمین حجم نمونه از جداول مورگان استفاده گردیده، که حجم نمونه مورد نیاز ۴۴ شرکت است. با توجه به

جدول ۱- منابع پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد سوال	نام متغیر	
(وهاب و اتمن ^۱ ، ۲۰۰۵)	۸	هوش بازار	هوش رقابتی
(ماجتار و آردیتی ^۲ ، ۲۰۰۱)	۶	هوش رقبا	
(واله و جیمینز، ۲۰۱۱)	۳	کسب اطلاعات	یادگیری سازمانی
(واله و جیمینز، ۲۰۱۱)	۴	توزیع اطلاعات	
(واله و جیمینز، ۲۰۱۱)	۴	تفسیر اطلاعات	
(واله و جیمینز، ۲۰۱۱)	۵	حافظه سازمانی	

تحلیل یافته‌ها

روش تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، وارد نرم افزار SPSS شده و تحلیل‌های لازم بر روی آن‌ها صورت گرفته و به منظور برازش مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش پی.ا.اس که همان رویکرد حداقل مربعات جزئی است، استفاده شده است. در این روش نسبت به حجم نمونه و نرمال بودن توزیع داده‌ها حساسیتی وجود ندارد و به گونه‌ای است که می‌توان تحلیل‌ها را با حجم نمونه کمتر از سی عدد نیز انجام داد.

در نرم افزار PLS به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش باید به وضعیت برازش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری توجه کرد. جهت بررسی برازش مدل

اندازه گیری باید به شاخص‌هایی همچون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد. در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷، ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰,۸ و میزان میانگین واریانس استخراج شده نیز بالاتر از ۰,۵ باشد مدل اندازه گیری از برازش مطلوبی برخوردار است. به علاوه، برای بررسی برازش مدل ساختاری نیز باید به میزان واریانس تبیین شده توجه نمود. در صورتی که میزان واریانس تبیین شده از عدد ۰,۳ بزرگ‌تر باشد؛ مدل ساختاری مطالعه از برازش مطلوبی برخوردار خواهد بود. جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل را به اختصار نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

مدل ساختاری	مدل اندازه گیری			متغیر
	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج	
واریانس تبیین شده	۰/۸۲۲۲	۰/۸۹۱۸	۰/۵۰۶۷	کسب اطلاعات
	۰/۷۷۴۹	۰/۸۳۸۴	۰/۵۳۳۸	توزیع اطلاعات
	۰/۸۴۱۶	۰/۸۲۸۸	۰/۶۲۷۰	تفسیر اطلاعات
	۰/۸۳۰۱	۰/۸۱۹۱	۰/۵۳۱۴	حافظه سازمانی
۰/۳۰۳۲	۰/۸۹۰۳	۰/۸۵۶۷	۰/۶۰۲۲	هوش بازار
۰/۳۳۶۴	۰/۹۳۹۳	۰/۸۸۳۱	۰/۵۵۸۳	هوش رقبا

پرداخت. به همین منظور ضرایب مسیر و اعداد معناداری، که نشان دهنده تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش است، در جدول ۳ آورده شده است.

یافته‌های پژوهش

مدل اندازه گیری و ساختاری پژوهش با توجه به جدول ۲- از برازش مناسبی برخوردار هستند، به این معنی که می‌توان به بررسی ضریب مسیر و عدد معناداری مسیرهای علی در مدل مفهومی پژوهش

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
کسب اطلاعات <--- هوش بازار	۰/۳۹۲	۶/۰۲۲	تأیید
کسب اطلاعات <--- هوش رقبا	۰/۱۴۸	۱/۷۶۶	تأیید*
توزیع اطلاعات <--- هوش بازار	۰/۲۸۹	۳/۶۶۵	تأیید
توزیع اطلاعات <--- هوش رقبا	۰/۳۳۳	۴/۲۷۶	تأیید
تفسیر اطلاعات <--- هوش بازار	۰/۰۵۸	۰/۶۳۵	رد
تفسیر اطلاعات <--- هوش رقبا	۰/۴۱۲	۵/۹۸۵	تأیید
حافظه سازمانی <--- هوش بازار	۰/۳۲۷	۳/۹۷۸	تأیید
حافظه سازمانی <--- هوش رقبا	۰/۰۶۵	۰/۵۹۸	رد
*تأیید در سطح ۹۰ درصد			

هوش بازار را بیان می‌کند، وجود ندارد. فرضیه پنجم پژوهش که بیان می‌کند تفسیر اطلاعات بر هوش بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری به ترتیب ۰/۰۵۸ و ۰/۶۳۵، مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. فرضیه ششم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تفسیر اطلاعات بر هوش رقبا است که با توجه به این که ۴۲ درصد افزایش هوش رقابتی از تفسیر اطلاعات است و بر اساس عدد معناداری ۵/۹۸۵، دلیلی بر رد این فرضیه وجود ندارد. فرضیه هفتم تأثیر مثبت و معنادار حافظه سازمانی بر هوش بازار است و بر اساس جدول شماره ۳- دارای ضریب مسیر ۰/۳۲۷ و عدد معناداری ۳/۹۷۸ است، به همین منظور، دلیلی بر رد فرضیه وجود ندارد. فرضیه آخر پژوهش مربوط به تأثیر مثبت و معنادار حافظه سازمانی بر هوش رقبا است، که بر اساس ضریب مسیر و عدد معناداری به ترتیب ۰/۰۶۵ و ۰/۵۹۸، فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به افزایش رقابت و عدم اطمینان در محیط، توجه به دانش و اطلاعات درون و بیرون سازمان به

بر اساس ضریب مسیر و عدد معناداری ارائه شده در جدول ۳- مشخص شده است که کسب اطلاعات به میزان ۳۹٪ بر افزایش هوش بازار تأثیر گذار است و این میزان اثر گذاری با عدد معنی داری ۷/۶۴۴، که بالاتر از ۱/۹۶ است، در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار است؛ لذا فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار کسب اطلاعات بر هوش بازار مورد تأیید قرار می‌گیرد. فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که کسب اطلاعات بر هوش رقبا تأثیر مثبت و معناداری دارد، با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۴۸ و عدد معناداری ۱/۷۶۶، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد، و چون عدد معناداری بالاتر از ۱/۶۴ است تأیید فرضیه با سطح اطمینان ۹۰٪ است. با توجه به جدول شماره ۳- توزیع اطلاعات توانسته است ۲۹ درصد بر افزایش هوش بازار تأثیر بگذارد و با توجه به عدد معناداری بالاتر از ۱/۹۶ (۳/۶۶۵)، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار توزیع اطلاعات بر هوش بازار، مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به تأثیر ۳۳ درصدی توزیع اطلاعات در جهت افزایش هوش رقبا و عدد معناداری ۴/۲۷۶، دلیلی بر رد فرضیه چهارم پژوهش، که تأثیر مثبت و معنادار توزیع اطلاعات بر

بررسی شده، در نهایت منجر به افزایش هوش بازار و هوش رقبا می‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران موسسات دانش بنیان، جهت بهبود و افزایش یادگیری سازمانی و در پی آن افزایش هوش بازار و هوش رقبا، پیشنهاد می‌شود که با ساز و کاری مناسب، اطلاعات را از محیط کسب و سپس در سازمان توزیع کنند. به منظور این کار توصیه می‌شود که سازمان سیاست‌های مبتکرانه و یکپارچه‌ای در جهت برنامه‌های تحقیق و توسعه داشته باشد و با استفاده از مکانیزم‌هایی متناسب با اهداف سازمان، مناسب‌ترین روش‌ها را برای به اشتراک گذاری اطلاعات در زمینه‌های مختلف کاری به وجود آورد.

همچنین جهت بهبود تفسیر اطلاعات و حافظه سازمانی پیشنهاد می‌شود که در سازمان به تیم‌های کاری و کار گروهی توجه بیشتری شود تا از این طریق کارکنان به راحتی بتوانند دانش و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. سازمان همچنین باید دارای پایگاه اطلاعات به روز برای نگهداری دانش، اطلاعات و تجربیات باشد تا بتواند از آنها در آینده به نحو احسن استفاده کند.

افزون بر این به مدیران پیشنهاد می‌شود که جهت استفاده صحیح از دانش و اطلاعات، علاوه بر در نظر گرفتن فرایندهای مشخص جهت تبادل اطلاعات در میان کارکنان، برنامه‌هایی همچون گردش شغلی به منظور یادگیری مداوم برای تمامی کارکنان در نظر گرفته شود.

از آن جایی که در این پژوهش برای بررسی هوش رقابتی از دو بعد هوش بازار و رقبا استفاده شده است، به پژوهشگران پیشنهاد داده می‌شود که تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی را بر دو بعد دیگر هوش رقابتی،

صورت فزاینده‌ای رو به افزایش است. به همین منظور پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد یادگیری سازمانی بر دو بعد هوش بازار و هوش رقبا از ابعاد هوش رقابتی پرداخته است. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان بیان کرد که به جز فرضیه‌های پنجم و هشتم، فرضیه‌های دیگر پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است و دلیلی برای رد آن‌ها وجود ندارد؛ و با پژوهش‌هایی همچون قاسمی، ساجدی رئیسی و نبوی چاشمی (۲۰۱۳)، تروننگ توون (۲۰۱۳) و کلانتریان، براتی و صلواتی (۲۰۱۲) مطابقت دارد. از میان فرضیه‌هایی که مورد تأیید قرار گرفته‌اند بیشترین تأثیر مربوط به تأثیر تفسیر اطلاعات بر هوش رقبا و کسب اطلاعات بر هوش بازار است.

دلیل عدم تأیید فرضیه پنجم، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تفسیر اطلاعات بر هوش بازار را می‌توان اینگونه بیان کرد که به دلیل نو پا بودن موسسات دانش بنیان، این موسسات دارای مشتریان، تامین کنندگان و بازارهای محدود هستند و به همین منظور دارای اطلاعات زیادی نیستند که نیازی به تجزیه و تفسیر داشته باشد، بر همین اساس در موسسات بررسی شده از تفسیر اطلاعات در جهت افزایش هوش بازار استفاده نمی‌شود. از آنجایی که شرکت‌های دانش بنیان نوآور هستند، رقبای جدی در محیط برای آن‌ها وجود ندارد و به همین دلیل می‌توان بیان کرد که ذخیره سازی اطلاعات در مورد شرکت‌هایی که به نحوی در صنعت آن‌ها مشغول به کار هستند، ضروری به نظر نمی‌آید که می‌تواند یکی از دلایل‌های رد شدن فرضیه آخر پژوهش، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار حافظه سازمانی بر هوش رقبا، باشد. به عنوان یک نتیجه کلی می‌توان بیان کرد که افزایش و بهبود یادگیری سازمانی در موسسات

- 9- Gatsoris, L (۲۰۱۲). Competitive intelligence in Greek furniture retailing . *EuroMed Journal of Business*. ۲۴۲-۲۲۴ ,
- 10- Ghasemi, M., Sajedi Raeisi, R & .Nabavi Chashemi, S. A (۲۰۱۳). The Role of Knowledge Management on Marketing Intelligence of Employees of an Organization . *Applied and Basic Sciences* , ۱۱۱۴-۱۱۰۷
- 11- Gil, D (۲۰۰۹). The Influence of Environmental and organizational factors on Innovation adoptions: Consequences for Performance in Public sector Organizations . *Technovation*. ۸۱۸-۸۱۰ ,
- 12- Gonsel, A., Siachou, E & .Acar, A . (۲۰۱۱). Knowledge Management And Learning Capability To Enhance Organizational Innovativeness *th International Strategic Management Conference*. (ص. ۸۸۸-۸۸۰) ,
- 13- Hu, B (۲۰۱۳). Linking business models with technological innovation performance through organizational learning . *European Management Journal*.
- 14- J. Garcia-Moraies, V., Matias-Reche, F & ., Hurtado-Torres, N (۲۰۰۸). Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector . *Journal of Organizational Change Management*. ۲۱۲-۱۸۸ ,
- 15- Jiménez-Jiménez, D & .Sanz-Valle, R . (۲۰۱۱). Innovation, organizational learning, and performance . *Journal of Business Research* 64. ۴۱۷-۴۰۸ ,
- 16- Jimenez-Jimenez, D., Sanz Valle, R & ., Hernandez-Espallardo, M (۲۰۰۸) . Fostering innovation . *European Journal of Innovation Management*. ۴۱۲-۳۸۹ ,
- 17- Johns, P & ., Van Doren, D. C (۲۰۱۰) . Competitive intelligence in service marketing . *Marketing Intelligence & Planning*. ۵۷۰-۵۵۱ ,
- 18- Kalantarian, S., Baratimarnani, A & ., Salavati, A (۲۰۱۲) . The relationship between organizational learning and competitive intelligence on small and medium industries . *Cotemporary research in business*.
- 19- Liao, S.-H & ., Wu, C.-c (۲۰۱۰) . System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational

هوش فناوریانه و هوش استراتژیک (اجتماعی)، را مورد بررسی قرار دهند.

با توجه به این که جامعه پژوهش حاضر موسسات دانش بنیان شیراز است و نتایج یک پژوهش از صنعتی به صنعت دیگر می تواند متفاوت باشد، به پژوهشگران پیشنهاد می شود که سایر مراکز رشد، پارک های فناوری و یا سایر بخش های اقتصادی و صنعتی را مورد مطالعه قرار داده و سپس به مقایسه نتایج پردازند.

منابع

- ۱- رضائیان، ع. و لشکر بلوکی، م. (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم گیری استراتژیک. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴۳-۶۵.
- 2- Abel, M.-H (2008) Competencies management and learning organizational memory . *Journal of knowledge management, 30-15*.
- 3- Adidam, P. T., Banerjee, M & ., Shukla, P . (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets . *Business & Industrial Marketing, 254-242*.
- 4- Bose, R (۲۰۰۸) . Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis . *Industrial Management & Data Systems* , ۵۲۸-۵۱۰
- 5- Carolina López, N & ., Cerdán, Á (۲۰۱۱) . Strategic knowledge management, innovation and performance . *International Journal of Information Management*. ۵۰۹-۵۰۲ ,
- 6- Colakoglu, T (۲۰۱۱) . The Problematic Of Competitive Intelligence *th International Strategic Management Conference* . (ص) , ۱۶۱۵-۱۶۲۳ Turkey.
- 7- Denise Lemos, Â & ., Carlos Porto, A . (۱۹۹۸). Technological forecasting techniques and competitive intelligence . *Industrial Management & Data Systems* , ۳۳۷-۳۳۰
- 8- Franco, M., Magrinho, A & ., Ramos Silva, J (۲۰۱۱) . Competitive intelligence: a research model tested on Portuguese firms . *Business Process Management Journal* , ۳۵۶-۳۳۲

- 28- Valle, R., Valencia, J., Jimenez, D & ., Caballero, L (۲۰۱۱). Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture . *JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT*. ۱۰۱۵-۹۹۷ ,
- 29- Wang, Y.-L & ., D.Ellinger, A (۲۰۱۱) . Organizational learning . *International Journal of Manpower*. ۵۳۶-۵۱۲ ,
- 30- Westerlund, M., & Rajala, R. (2009). Learning and innovation in inter-organizational network collaboration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 435– 442.
- 31- Xu, K., Shaoyi Liao, S., Li, J & ., Song, Y . (۲۰۱۱) Mining comparative opinions from customer reviews for Competitive Intelligence . *Decision Support Systems* 50 , ۷۵۴-۷۴۳
- 32- Yu Yuan Hung, R., Ya-Hui Lien, B., Yang, B., Wu, C.-M & ., Kuo, Y.-M . (۲۰۱۱) Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry . *International Business Review* 20. ۲۲۵-۲۱۳ ,
- 33- Zangouezhad, A & ., Moshabaki, A . (۲۰۰۹) The role of structural capital on competitive intelligence . *Industrial Management & Data Systems*. ۲۸۰ -۲۶۲ ,
- innovation . *Expert Systems with Applications*. ۱۱۰۳-۱۰۹۶ ,
- 20- Liao, S.-H & ., Wu, C.-c (۲۰۱۰) . System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation . *Expert Systems with Applications* 37. ۱۱۰۳-۱۰۹۶ ,
- 21- N.Theriou, G & ., D.Chatzoglou, P (۲۰۰۸) . Enhancing performance through best HRM practices, organizational learning and knowledge management . *European Business Review*. ۲۰۷-۱۸۵ ,
- 22- Priporas, C.-V., Gatsoris, L & ., Zacharis, V (۲۰۰۵) . Competitive intelligence activity . *Marketing Intelligence & Planning*. ۶۶۹-۶۵۹ ,
- 23- Qiu, T (۲۰۰۸) . scanning for competitive intelligence: a managerial perspective . *European Journal of Marketing*. ۸۳۵-۸۱۴ ,
- 24- Rajesh, R., Pugazhendhi, S., & Ganesh, K. (2011). Towards taxonomy architecture of knowledge management for third-party logistics service provider. *Benchmarking: An International Journal*, 42-68.
- 25- Rouach, D & ., Santi, P (۲۰۰۱) . Competitive Intelligence Adds Value . *European Management Journal*. ۵۵۹-۵۵۲ ,
- 26- Sapprasert, K (۲۰۰۸) . Acknowledging Organisational Innovation . *Oslo, Norway*.
- 27- Trong Tuan, L (۲۰۱۳) . Leading to learning and competitive intelligence . *The Learning Organization*. ۲۳۹-۲۱۶ ,

