

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین

ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی

بازاریابی خدمات (با تاکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه)

دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

اردیبهشت ۱۳۹۴

تبیین اثر هوش ساختاری - سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی

عباسعلی رستگار^۱، مهدی دهقانی سلطانی^{۲*}، حسین فارسی زاده^۲، حسین بلوچی^۲

۱- دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

@yahoo.com

چکیده

دنیای چالش برانگیز و رقابتی کسب و کارهای امروزی مدیران را وادار می‌سازد تا ارزیابی نمایند چه عواملی بر تداوم و موفقیت هر چه بیشتر سازمان تأثیر می‌گذارند. هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی با توجه به نقش هوش رقابتی در شرکت بیمه ایران در شهر کرمان است. روش تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات میدانی، پرسشنامه است. آلفای کربناخ پرسشنامه این تحقیق ۰/۸۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی خوب است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت بیمه ایران است و برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۳۳۶ نفر است. همچنین در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که سامانه‌های اطلاعاتی (به‌عنوان سرمایه ساختاری) و عوامل محتوایی (به‌عنوان سرمایه سازمانی) هوش ساختاری-سازمانی به میزان قابل توجهی به رسیدن به هوش رقابتی نقش دارند. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که رسیدن به هوش رقابتی به صورت مثبتی در دستیابی به مزیت رقابتی سازمان سهیم است.

واژه‌های کلیدی: هوش ساختاری - سازمانی، مزیت رقابتی، هوش رقابتی

مقدمه

در سال‌های اخیر، هوش رقابتی^۱ به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. افزایش هوش رقابتی موجب می‌شود سازمان‌ها، اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتر تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را به روشی سودمند ذخیره و در دسترس مدیران تصمیم‌گیرنده قرار دهند. این مسأله سبب شتاب‌گیری روند تبادل اطلاعات و دانش در بستر سازمان می‌شود و اثربخشی فرآیند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به‌طور چشم‌گیر بهبود می‌بخشد (دانشمند و قاسم‌نژاد، ۱۳۹۳).

هوش رقابتی فقط یک تحقیق بازاریابی یا کنکاش کسب‌وکاری نیست (پلسمیگر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بلکه یک فرآیند آگاهی از جریان رقابت و قرار گرفتن در یک گام جلوتر از بقیه است که این، هوشمندی با جمع‌آوری اطلاعات رقبا و در حالت ایدئال، به کارگیری این اطلاعات در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت استراتژیک محقق می‌شود (جردن و همکاران^۳، ۲۰۰۸). در واقع، هوش رقابتی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک کسب‌وکار است که از مدت‌ها پیش اتخاذ آن در اقدامات سازمان با هدف افزایش قدرت رقابتی آن توسط محققان پیشنهاد شده است (پلسمیگر و همکاران، ۲۰۰۵). هدف از هوش رقابتی، ترکیب، توسعه و ارایه یک چشم‌انداز جامع برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار است (بوز^۴، ۲۰۰۸). یک شرکت زمانی مزیت رقابتی را دارا است که منابع و قابلیت‌های مشخصی که منحصر به فرد و به‌سختی قابل تقلید باشد را به دست آورد و بتواند خدماتی را به بازار ارایه کند که

ارزش بیشتری را برای مشتریانش نسبت به رقبای فراهم آورد. مزیت رقابتی نقطه کانونی استراتژی و مفهوم اساسی در مدیریت استراتژیک است (چاکراورتی^۵، ۲۰۱۰). این مزیت با متمایزسازی یک سازمان در یک کسب‌وکار خاص، در جهت نظر ذینفعان، به‌ویژه مشتریان ایجاد می‌شود. مشتری باید از لحاظ ذهنی احساس کند که سازمان مورد بررسی قادر به ایجاد ارزش بیشتری برای او نسبت به رقبای دیگر است. اگر یک سازمان مزیت رقابتی نداشته باشد، نمی‌تواند در بلندمدت بقا یابد. از سوی دیگر، ارزیابی مزیت رقابتی یک شرکت به معنای جمع‌آوری اطلاعاتی درباره مشتریان از محصولات و خدمات شرکت، یا تحقیق در زمینه عوامل تبیینی جایگاه شرکت در بازار در مقایسه با رقبا است (ناوارو^۶، ۲۰۱۰). یکی از ضروریات کلیدی برای موفقیت شرکت‌ها در محیط رقابتی، شناسایی این نکته است که چگونه می‌توان فواید و مزایای رقابتی را همیشگی کرد؟ برای توسعه و به‌کارگیری یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند که بتوانند در ایجاد منابع غیرقابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیرقابل جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (عطاران و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از این سازمان‌ها شرکت‌های بیمه هستند که در آن‌ها دستیابی به مزیت رقابتی برای افزایش فروش و جلب رضایت افراد جهت خرید بیمه‌نامه‌ها بسیار مهم هستند. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی از سویی به‌عنوان یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی مطرح بوده و از دیگر سوی فعالیت دیگر نهادها را پشتیبانی می‌کند. به عبارتی این صنعت به‌وسیله دریافت و سرمایه‌گذاری حق بیمه‌های دریافتی، در توسعه اقتصادی دارای نقش است

1 Competitive Intelligence (CI)

2 Pelsmacker

3 Jourdan et al

4 Bose

5 Chakravorti

6 Navarro

(کسب و کار الکترونیکی) مانند فروش اینترنتی، افزایش درآمد، کاهش هزینه و ارتقاء کیفیت ایجاد می کند (ماجاً^۴، ۲۰۰۱). ایده هوشمندی سازمانی به مفهوم روز تبدیل شده است و جالب اینجاست که از مجموعه ای از ویژگی ها به عنوان استعاره ای برای شناسایی ماهیت سازمان هوشمند در زمینه های تصمیم گیری و رفتاری استفاده می شوند (یولس^۵، ۲۰۰۵). به عنوان یک منبع هوش رقابتی، هوش ساختاری سازمانی، یک ابزار داخلی اطلاع رسانی همکاری های بین المللی و بین صنعتی است و همچنین، چرخه تولید را کوتاه می کند و ظرفیت سازمان را افزایش می دهد (دایک و کنرادو^۶، ۲۰۰۷). سازمان ها قادر به بهره برداری از هوش ساختاری سازمانی به منظور دستیابی به دانشی از ترجیحات مشتری از طریق سامانه های اطلاعات تعاملی سازمانی هستند (پایوا و گونکالو^۷، ۲۰۰۸). سامانه های اطلاعاتی استراتژیک، اطلاعاتی را افشا می کنند که پیش بینی مداوم فروش را تسهیل می کند و منجر به مزیت رقابتی در برنامه ریزی بهتر تولید و ذخایر موجودی کمتر می شود (ماجاً و زابکار^۸، ۲۰۰۱). این برای تولید کننده امکان بهبود انتخاب تأمین کننده و یادگیری در مورد فناوری های فرآیند رقبا را فراهم می کند (کرانی^۹، ۲۰۰۷) مدیریت ارشد نیز قادر به دسترسی به دانش خارجی حیاتی، تحقیقات بازاری و روندهای اقتصادی می شود و در نتیجه امکان برنامه ریزی استراتژیک کارا تر را می یابد (بارس و کمپر^{۱۰}، ۲۰۰۸). علیرغم وجود تعداد زیادی از مطالعات مربوط به استفاده از سامانه های اطلاعاتی استراتژیک (که هوش ساختاری سازمانی

و همچنین با ایجاد امنیت و اطمینان برای فعالیت های خدماتی، تولیدی و... در جامعه روند سازندگی، پیشرفت و ترقی را تسهیل می نماید (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر، یکی از جدیدترین منابع مزیت رقابتی، هوش ساختاری سازمانی^۱ است که در این مطالعه از آن به معنای سرمایه ساختاری سازمانی استفاده می شود. سرمایه ساختاری سازمانی شامل همه ذخایر دانش غیرانسانی در سازمان می شود که در پایگاه داده های آن، نمودار سازمانی، دستورالعمل اجرایی فرآیندها، استراتژی، برنامه های اداری و موارد این چنینی نهاده و ذخیره شده اند و اهمیت آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی (مواد خام) آن می شود (روس^۲ و همکاران، ۱۹۹۷). روس و همکاران (۱۹۹۷)، این سرمایه، سرمایه های سازمانی مانند سرمایه های فکری، خلاقیت و نوآوری، فرآیندها و سرمایه فرهنگی، سرمایه تجدید، توسعه و اقدامات آموزشی را در برمی گیرد. چن^۳ و همکاران (۲۰۰۴) بر این باورند که سرمایه ساختاری سازمانی، سیستم، ساختارها و رویه های فعلی یک کسب و کار را هدف قرار می دهد. به بیان دیگر، سرمایه ساختاری سازمانی را می توان به عنوان فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، فرآیندهای عملیاتی و سامانه های اطلاعاتی طبقه بندی کرد. این سرمایه، به عنوان زیرساخت های منعطف اطلاعاتی و ابزار کارآمد ارتباطات درون سازمانی، روش جمع آوری، تولید و انتقال هوش رقابتی سازمان ها را تغییر داده است. این سرمایه، مانعی برای رقبا به واسطه بازار، ارتباط عملیاتی، بهبود فرآیندهای کسب و کار

4 Maja
5 Yolles
6 Dyk and Conradie
7 Paiva and Goncalo
8 Zabkar
9 Korany
10 Baars and Kemper

1 The structural organizational intelligence (SOI)
2 Roos
3 Chen

است) برای فعالیت‌های هوش رقابتی، هیچ مطالعه تجربی‌ای که در آن به بررسی تأثیر سازمانی آن پرداخته شده باشد دیده نمی‌شود. در منطقه پژوهش هوش رقابتی، چندین مطالعه تجربی، ارتباط بین استفاده از هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های بزرگ را مورد بررسی قرار داده‌اند (فنگ و چن، ۲۰۰۷؛ می و نای، ۲۰۰۸) را بررسی کرده است. با این حال، مطالعات انجام شده، مستقل از سامانه‌های اطلاعاتی استراتژیک بودند (استفاده از هوش ساختاری سازمانی).

این مطالعه با هدف پر کردن این شکاف مطالعاتی است و بدین منظور از بررسی تأثیر استفاده از هوش ساختاری سازمانی در هر دو هوش رقابتی و مزیت رقابتی سازمان بهره می‌گیرد. به طور خاص، این تحقیق به دنبال بررسی رابطه بین استفاده از هوش ساختاری سازمانی و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی و همچنین رابطه بین پذیرش اطلاعات هوش رقابتی از طریق مزیت رقابتی سازمان و هوش ساختاری سازمانی است. نتایج پیشی در مورد تأثیر هوش ساختاری سازمانی بر پذیرش اطلاعات هوش رقابتی و تأثیر متعاقب آن بر مزیت رقابتی سازمان ارایه می‌کند.

مرور ادبیات پژوهش

مفهوم مزیت رقابتی

ایده مزیت رقابتی در سال ۱۹۸۴ به صورت ضمنی توسط دی مطرح شد، وی انواع استراتژی‌هایی را که می‌توانستند به حفظ مزیت رقابتی کمک کنند را بیان نمود. واژه فعلی مزیت رقابتی پایدار توسط پورتر ارایه گردید. وی در سال ۱۹۸۵ انواع اصلی استراتژی‌های رقابتی (کمترین هزینه و تمایز) را که موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌گردد را بحث نمود. در سال

۱۹۹۱ بارنی تعریف جامع و رسمی‌تری از مزیت رقابتی پایدار ارایه نمود: زمانی گفته می‌شود یک شرکت دارای مزیت رقابتی پایدار است که شرکت یک استراتژی ایجاد ارزش را اجرا نماید که به طور هم‌زمان رقبا فعلی و بالقوه نتوانند آن را اجرا نمایند و قادر به کپی برداری منابع این استراتژی نباشد (هافمن، ۲۰۰۰). در صنایع مختلف بعضی از شرکت‌ها صرف نظر از اینکه سود متوسط آن صنعت بالا یا پایین است، سودآورتر از بقیه‌اند. این عملکرد برتر به علت داشتن عوامل خاص و غیرقابل تقلید است که عملکرد بهتر نسبت به رقبای را نتیجه می‌دهد. این مهارت‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد منابع مزیت رقابتی‌اند. منابع یا مهارت‌ها برای آنکه منبع مزیت رقابتی پایدار باشند باید چهار ویژگی اساسی داشته باشند:

۱- باید با ارزش باشند؛ ۲- باید بین شرکت‌های موجود و رقبا بالقوه کمیاب باشند؛ ۳- به راحتی قابل تقلید نباشند؛ ۴- نباید معادل استراتژیک جایگزینی برای آن منبع یا مهارت وجود داشته باشد (مظلومی و دادوند، ۱۳۹۲).

مزیت رقابتی عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است. همچنین مزیت رقابتی توانایی شرکت‌ها در جذب نظر مشتریان نسبت به رقبای، با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است و در نهایت مزیت رقابتی ارزش‌های قابل ارایه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است (حاجی‌پور و مؤمنی، ۱۳۸۸).

سامانه‌های اطلاعاتی استراتژیک

سیستم اطلاعاتی به سامانه‌ای گفته می‌شود که برای کاربران در یک سازمان، داده یا اطلاعات فراهم کند. برای مثال سیستم دستی حقوقی و دستمزد را می‌توان نام برد. از نظر فنی، یک سیستم اطلاعاتی را می‌توان مجموعه‌ای از اجزای مرتبط با هم تعریف کرد که اطلاعات را با منظور حمایت از تصمیم‌گیری و کنترل در یک سازمان جمع‌آوری، پردازش، ذخیره و توزیع می‌کنند. علاوه بر این سامانه‌های اطلاعاتی می‌توانند به مدیران و کارکنان کمک کنند تا مسائل را تحلیل، موضوع‌های پیچیده را تجسم و محصولات و خدمات جدید خلق کنند (آلپار و کیم^۱، ۲۰۱۲). در سیستم اطلاعاتی نیز مانند هر سامانه‌ای سه فعالیت اصلی انجام می‌گیرد. ورودی، داده‌های خام را از درون سازمان یا محیط بیرون جمع‌آوری می‌کند. پردازش، این ورودی‌های خام را به شکل معناداری تبدیل می‌کند. خروجی، اطلاعات پردازش شده را به افراد ارایه می‌دهد. بازخورد در سیستم اطلاعاتی بسیار ضروری است. این بازخورد، اطلاعات را به افراد مناسب در سازمان برمی‌گرداند تا بتوانند مرحله ورودی را ارزیابی یا تصحیح کنند (ثاقب تهرانی و تدین، ۱۳۸۰). هسته اصلی هوشمندی، اطلاعات است، اما هر اطلاعاتی، هوشمندی نیست. کاهنر (۱۹۹۶) بر نیاز به تمایز بین اطلاعات و هوشمندی (دانش) تاکید می‌کند: اطلاعات مبتنی بر حقایق هستند. اطلاعات؛ اعداد، آمار، داده‌های پراکنده در مورد مردم و سازمان‌هاست. هوشمندی (دانش)، اطلاعاتی است که پایش، تدبیر و تحلیل شده‌اند. مدیران برای تصمیم‌گیری به هوشمندی آن نیاز دارند نه اطلاعات (تیت^۲، ۲۰۰۳)؛ به عبارت دیگر،

یک شرکت نیازمند پیمودن نردبان هوشمندی (داده/اطلاعات/دانش/خرد) است تا به منفعت هوشمندی برسد. تحقیقات زیادی در حوزه هوش رقابتی و ارتباط آن با فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک انجام شده است (تئو و چو، ۲۰۰۱). در ادبیات موجود در این حوزه در اغلب موارد بر اهمیت هوش رقابتی برای مزیت رقابتی سازمانی تاکید شده است.

هوشمندی برای سازمان یک مزیت رقابتی است و این مزیت رقابتی با برنامه‌ریزی بهتر کسب و کار، موفقیت در معرفی محصول جدید و ورود به بازارهای جدید افزایش می‌یابد (رزگو^۳، ۲۰۰۷).

سازمان‌ها همچنین در تلاش برای سنجش ارزش هوش رقابتی برای سازمان هستند. مطالعه تجربی تئو و چو (۲۰۰۱) از ۱۲۹ سازمانی که از اینترنت استفاده کرده بودند بیانگر تأثیر استفاده از اینترنت بر کیفیت اطلاعات هوش رقابتی بود. هوش رقابتی روند کلی این مطالعات به این صورت بوده است که همگی به جز آخرین تحقیق، مدل‌های نظری از تحلیل رقیب ارایه داده‌اند. مطالعات تجربی در مورد این موضوع نیز با دیدگاه‌های دوره‌ای بر مسائل اخلاقی رویه‌های تحلیل رقیب انجام شد. رشد سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک و هوش ساختاری سازمانی، به این منجر به بهره‌برداری متخصصان هوش رقابتی از غنای اطلاعات و قابلیت‌های ابر رسانه‌ای برای فعالیت‌های هوش رقابتی شده است (نورد^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). شرکت‌های تجاری در تمام اشکال و اندازه‌ها، در یافته‌اند که هوش ساختاری سازمانی فرصت‌هایی برای مزیت رقابتی فراهم می‌کند (اکگون^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). این شامل جمع‌آوری و

توزیع اطلاعات می‌شود. نکته مهم و جالب توجه اینجاست که هوش ساختاری سازمانی کاملاً از برنامه‌های کاربردی سنتی کامپیوتری و وظایف مختلف کسب و کاری، از ارتباطات انسانی گرفته تا تراکنش‌های کسب و کار، متفاوت است (پون و سواتمن^۱، ۱۹۹۹). با استفاده از هوش ساختاری سازمانی، یک شرکت می‌تواند بر حضور، وضعیت، محصولات و قیمت‌های سایر بازیکنان در صنعت خود نظارت داشته باشند. این می‌تواند دیدگاه‌های مشتریان را پیگیری کند و به دنبال ایده‌ها و تخصص‌های جدید بین‌المللی باشد. آن همچنین می‌تواند از فایل‌ها و پایگاه داده سازمان‌های دولتی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای گسترش تفکر خود و کمک به آگاهی از نیازهای بازار بهره بگیرد. شرکت‌ها بسیار به کاوش هوش ساختاری سازمانی برای داده‌های هوش رقابتی روی آورده‌اند. بسیاری از ادبیات موجود در حوزه مدیریت سازمان‌ها را از نحوه اهرم سازی SOI برای تحقیقات مشتری، خدمات به مشتریان، روابط مشتری، تحقیق ثبت اختراع و تحقیقات بازار آگاه می‌کنند. این مطالعه امیدوار است تا شکاف بین تئوری و عمل را با بررسی شواهد تجربی در استفاده و تأثیر هوش ساختاری سازمانی برای فعالیت‌های هوش تجاری پر کند.

هوش رقابتی

در سال‌های اخیر، هوش رقابتی در رشته مدیریت و مدیریت استراتژیک توجه قابل توجهی به خود جلب کرده است. هوش رقابتی به معنای نظارت هدفمند و هماهنگ بر رقبای خود و شناسایی آن‌ها در چارچوب یک بازار مشخص است و در واقع فرآیند بکارگیری

شیوه‌های قانونی و اخلاقی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات مورد نیاز به تصمیم‌گیرندگان است که می‌خواهند توان رقابتی کسب و کار خود را افزایش دهند (فلیشر و همکاران^۲، ۲۰۰۷). هوش رقابتی خوب به تحلیل‌گر روش‌های قدیمی و پایش‌گر نیاز دارد، چیزی شبیه به کارگاهی که می‌خواهد جنایتی را کشف کند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، هوش رقابتی یک دریافت همه‌جانبه و یک دید کلی از یک صنعت و شرکت‌های رقیب به دست می‌دهد و زمینه‌های آسیب‌پذیری سازمان را آشکار می‌سازد و سرانجام رفتار رقبای پيامدهای آن را شناسایی می‌نماید. از این رو فرآیندی پیچیده در سازمان است (آنتیا و هسفورد^۳، ۲۰۰۷). این فرآیند ابزارهای موجود (فنی و انسانی) را در کنار همدیگر به کار می‌گیرد تا از کارکردهای سازمانی و شناخت سازمانی پشتیبانی کند. فرآیند هوش رقابتی فرآیندی دوره‌ای یا مداوم است که از تصمیم‌گیری و از یادگیری سازمانی پشتیبانی می‌کند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰). هنگامی که سازمان فرآیندهای هوش رقابتی را نهادینه نماید و مانند یک شبکه پیوندی آسان‌ساز، در پس زمینه معماری سازمانی خود پیکربندی کند می‌تواند در راه پیروزی گام بردارد. در این صورت می‌توان گفت هوش رقابتی و کاربرد آن به فرهنگ روی نشان داده و سازمان توانایی پذیرش و سازگاری با ارزش‌های فرهنگی را به دست آورده است، بدنه مدیریت گفتمان هوش رقابتی را فهمیده و خود هوشمندانه کار می‌کنند و دیگران را هم به این کار برمی‌انگیزانند، از فرآیندهای آن پشتیبانی کرده و آن را بهبود می‌دهند (تریم^۴، ۲۰۰۴). هوش

2 Fleisher et al
3 Anti & Hesford
4 Trim

1 Poon and Swatman

تحلیل و تفسیر داده‌ها و انتشار اطلاعات (مورگان و مایکل^۵، ۲۰۰۷). یک توضیح احتمالی برای این رشته در حال ظهور، انفجار اطلاعات است که به خودی خود حاصل افزایش دسترسی به اطلاعات و بازتابی از گسترش پایگاه داده‌های تجاری در سراسر جهان است. سایر علل این رشد، احتمالاً ماهیت زمانی آن است که در آن ما در حال حاضر در زمانی زندگی می‌کنیم که مملو از تغییرات سیاسی و اجتماعی بزرگ در سراسر جهان، افزایش سرعت کسب و کار، افزایش رقابت جهانی با ورود رقبای جدید، رقابت تهاجمی‌تر و تغییرات سریع فناورانه می‌باشد (ویورز^۶ و همکاران، ۲۰۰۵).

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

توسعه مدل

استفاده از هوش ساختاری سازمانی، از لحاظ سیستم‌های اطلاعاتی و عوامل محتوایی ارزیابی می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجا که پذیرش اطلاعات، جنبه مهمی از هوش رقابتی است، این امر سنجش پذیرش اطلاعات از منابع هوش ساختاری سازمانی ضروری می‌شود (از نظر درستی، دقت و غیره) (تئو و چو، ۲۰۰۱). تأثیر سازمانی بعدی استفاده از هوش ساختاری سازمانی برای فعالیت‌های هوش رقابتی با توجه به سه مزیت رقابتی زیر اندازه‌گیری می‌شود (لی و همکاران ۲۰۰۶، ناوه و مارکوس^۷، ۲۰۰۵):

۱- کیفیت؛ ۲- قیمت و ۳- بیش کلی.

سیستم‌های اطلاعاتی: ساختار سیستم‌های اطلاعاتی (هوش ساختاری) به عنوان یک ابزار برای پردازش، حفاظت و ارسال اطلاعات الکترونیکی تعریف می‌شود

رقابتی زیربنایی است که پایه‌های مزیت رقابتی بر روی آن قرار می‌گیرند و هر چقدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (دیشمن و کالف^۱، ۲۰۰۸).

یکی از ویژگی‌های عمده در دوره حاضر، تغییرات روزافزون دانش بشری در عرصه‌های مختلف، از جمله، اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فناوری است. در این وضعیت، درک بازار و موجودیت تغییرات، رقابت، فناوری، نوآوری، الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی روندهای آتی برای رقابت ضروری است (گبیر^۲، ۲۰۰۷). هوش رقابتی بر این موضوعات تمرکز می‌کند.

در واقع، هوش رقابتی که به هوش کسب و کاری یا سازمانی اشاره دارد، هنر جمع‌آوری، پردازش و مرتب‌سازی اطلاعات برای افراد در تمام سطوح شرکت است تا به آن‌ها در شکل‌دهی آینده خود و محافظت از آن در برابر تهدیدات رقابتی فعلی کمک کند: آن باید قانونی باشد و برای کدهای اخلاق احترام قائل باشد: آن انتقال دانش از محیط به سازمان در دل قوانین اتخاذ شده را در بر می‌گیرد و موقعیت رقابتی یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (خلیفه و همکاران^۳، ۲۰۰۸).

هوش رقابتی، جاسوسی صنعتی نیست و یکی از قوائد اصلیان این است که ۹۰ درصد از تمامی اطلاعاتی که یک شرکت برای اتخاذ تصمیمات مهم و درک بازار و رقبای خود نیاز دارد، در حال حاضر عمومی است و یا می‌تواند به طور سیستماتیک از داده‌های عمومی توسعه یابد (تئو و چو^۴، ۲۰۰۱). هوش رقابتی شامل سه وظیفه اصلی است: جمع‌آوری و سازماندهی داده‌ها، تجزیه و

5 Morgan and Michael

6 Viviers

7 Li et al ; Naveh and Marcus

1 Dishman & Calof

2 Gabbar

3 Khalifa et al

4 Teo and Choo

دانش خود را با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بهبود دهند. این استفاده داخلی و خارجی از سیستم‌های اطلاعاتی توسط سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک برای همکاری و انتشار داده هوش رقابتی، انتظار می‌رود به بهبود درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی موجود برای برنامه ریزی و تصمیم‌گیری منجر شود. از این رو، فرضیه اول به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: استفاده سیستم‌های اطلاعات از هوش ساختاری سازمانی ارتباط مثبتی با درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد.

عوامل محتوایی. سازه عوامل محتوایی (هوش سازمانی) به عنوان هوش فرهنگی و اجتماعی در سازمان تعریف می‌شود. هوش فرهنگی ضعیف منجر به حاشیه سازی، درگیری‌های غیر ضروری، تاخیرات و ناکارایی‌های رهبری می‌شود (دانچو^۶، ۲۰۰۸). با توجه به ظهور استفاده از اصطلاح «هوش فرهنگی» در سال‌های اخیر، مفاهیم علمی کمی در حال حاضر وجود دارند. شاید، منظم‌ترین و معاصرترین رویکرد برای مطالعه هوش فرهنگی در یک رساله است که در باب تعاملات فردی در کل فرهنگ‌ها، توسط ایرلی و آنگ^۷ منتشر شده است و در آن هوش فرهنگی را به عنوان «یک قابلیت فردی برای سازگاری موفق برای تنظیم فرهنگی جدید به عبارتی تنظیم ناآشنای قابل اسناد به بافت فرهنگی تعریف کردند» (ایرلی و آنگ^۸، ۲۰۰۳). به همین روش، در سال ۲۰۰۴، پترسون^۹ هوش فرهنگی را به عنوان استعداد استفاده از مهارت‌ها و توانایی‌های مناسب در یک محیط میان فرهنگی تعریف شده است (پترسون، ۲۰۰۴). مطالعه آلن و هیگینز^۹ (۲۰۰۵) نشان

(لوکاس^۱، ۲۰۰۰). کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی از هوش ساختاری سازمانی، برای فعالیت‌های هوش رقابتی، شامل عملیات داخلی و خارجی می‌شود. عملیات داخلی درون سازمان، تحلیل و ارزیابی سریع تر و موثرتر اطلاعات هوش رقابتی را ممکن می‌سازد. استفاده از سیستم‌های اطلاعات داخلی مانند سیستم کار دانش^۲، راه مؤثرتری برای تبادل و به اشتراک گذاری اطلاعات برای تولید هوش عملی و واقعی مهیا می‌کند. مطالعات قبلی (پایوا از و جینکالو، ۲۰۰۸) دریافتند که مقدار بیشتر داده‌ها رد و بدل شده بین شرکا، احتمال درک متقابل اهداف یکدیگر را افزایش می‌دهد و در نتیجه زمینه ساز همکاری بیشتر آن‌ها می‌شود. به لحاظ مشارکت خارجی، ویجایاساراثی و روبی^۳ (۱۹۹۷) نشان دادند که استفاده از تبادل الکترونیکی داده‌ها به بهبود همکاری بین شرکای تجاری و مزیت رقابتی بزرگ‌تر منجر می‌شود. آن‌ها همچنین دریافتند که با افزایش درستی، دقت، سرعت داده‌ها، هماهنگی شرکا در یک رابطه چانه زنی، بیشتر خواهد شد. هر سازمانی باید به مشتریان بازار هدف خود در تماس باشد. توجه به نظرات و بازخوردهای آنها در گروه‌های خبری سیستم‌های اطلاعاتی به یک شرکت امکان ارزیابی واکنش‌های مشتریان به محصولات و خدمات خود و رقابیش را می‌دهد (هرشل و جونز^۴، ۲۰۰۵). بسیاری از مشتریان از سیستم سازمان به عنوان ابزار ارزیابی و انتخاب کالا و خدماتی که قصد خرید آن‌ها را دارند استفاده می‌کنند. مطالعه فهر و توول^۵ (۱۹۹۷) نشان داد که ۷۰ درصد از پاسخ دهندگان انتظار داشتند که منبع

6 Danchev
7 Earley and Ang
8 Peterson
9 Alon and Higgins

1 Lucas
2 knowledge work system
3 Vijayasathy and Robey
4 Herschel and Jones
5 Feher and Towell

داد که هوش فرهنگی لازمه موفقیت رهبری جهانی است.

ایرلی و موساکوسکی^۱، هوش فرهنگی با هوش اجتماعی که در آن، مردم، نیازمند تغییر زمینه‌های ملی و تکیه بر توانایی‌های خود برای یادگیری الگوهای جدید تعاملات اجتماعی و پاسخ‌های رفتاری درست به این الگوها هستند، فرق دارد. در ادبیات روانی مفهوم هوش اجتماعی، توسط ثرندایک و حتی قبل از مفهوم اسپیرمن معرفی شد^۲ (کارول^۳، ۱۹۹۳). هوش اجتماعی به عنوان یک توانایی ذهنی متمایز از هوش انتزاعی و مکانیکی تعریف شد. بررسی ویز و ساب^۴ (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که هوش اجتماعی یکی از مهم‌ترین مولفه‌های بهبود مزیت رقابتی سازمانی است. این یافته به این فرضیه منجر شد:

فرضیه ۲: عوامل محتوایی از هوش ساختاری سازمانی ارتباط مثبتی با درستی - دقت - پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد.

مزیت رقابتی. مزیت رقابتی استفاده از بهبود اطلاعات هوش رقابتی، با کیفیت بالاتر، هزینه کمتر و بهبود بینش کلی نمود پیدا می‌کند. (لی و همکاران، ۲۰۰۶). مزیت رقابتی، میزانی است که یک سازمان توانایی ایجاد یک موقعیت تدافعی در برابر رقبای خود را دارد (کاردی و سلواراجان، ۲۰۰۶). هوش رقابتی برای یک شرکت به واسطه افزایش کیفیتی که به دنبال دارد، یک مزیت رقابتی است. مطالعه مایکا کلیسین^۵ (۱۹۹۶) نشان داد که شرکت‌هایی که سیستم‌های پیشرفته برای نظارت بر فعالیت‌های رقبای خود دارند،

کیفیت و مزیت رقابتی بیشتر از خود نشان داده بودند. مطالعه پیرسی^۶ و همکاران (۱۹۹۸) نشان داد که شرکت‌هایی که کارمندان دانشی دارند به مزیت رقابتی بالاتری دست یافته‌اند. استفاده از هوش رقابتی بهینه، همچنین می‌تواند به هزینه‌های پایین‌تر در فرآیندهای کسب و کار منجر شود. استفاده از هوش ساختاری سازمانی امکان انتخاب تأمین‌کننده بهتر را به واسطه اطلاعات بهتر از تأمین‌کنندگان مهیا می‌کند. اطلاعات فروش اینترنتی پیش‌بینی مستمر فروش را تسهیل می‌کند و در نتیجه به برنامه ریزی بهتر تولید و ذخایر موجودی کمتر منتهی می‌شود. بهبود بینش عمومی از طریق استفاده از بهبود اطلاعات هوش رقابتی که ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی شرکت دارد افزایش می‌یابد. اطلاعات هوش رقابتی بهینه امکان برنامه ریزی بهتر کسب و کار و بهبود دقت و صحت تصمیم‌گیری را فراهم می‌کند. فهر و توول^۷ (۱۹۹۷) نشان دادند که ارتباط سازمان با کارکنان و شرکایشان با استفاده از هوش ساختاری سازمانی بهبود می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۳: هوش ساختاری سازمانی از طریق درستی - دقت - پذیرش اطلاعات هوش رقابتی ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و کارکنان بیمه ایران در شهر کرمان می‌باشد

1 Earley and Mosakowski
2 Thorndike
3 Carroll
4 Weis and Sub
5 Michaklisin

6 Piercy
7 Feher and Towell

است، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این تحقیق می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲).

$$n = \frac{(336) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(336-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 180$$

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استاندارد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته، استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷).

که تعداد آن‌ها برابر با ۳۳۶ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌شود، بدین ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار مدیران و کارکنان بیمه ایران در شهر کرمان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود

جدول ۱- منابع سؤالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
سیستم اطلاعاتی	۶ تا ۱	۰/۸۸	کردی و سلواراجان (۲۰۰۶)
عوامل محتوایی	۱۹ تا ۷	۰/۸۹	کردی و سلواراجان (۲۰۰۸)
هوش رقابتی	۲۰ تا ۳۲	۰/۹۰	تتو و چو (۲۰۰۱)
مزیت رقابتی	۳۳ تا ۳۵	۰/۸۶	لی و همکاران (۲۰۰۶)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه اول پژوهش و روایی متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتی که مقدار

T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف و برای همبستگی متغیرها نیز از آزمون همبستگی و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۲- نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	سیستم اطلاعاتی	عوامل محتوایی	هوش رقابتی	مزیت رقابتی
۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰	۱۸۰
آزمون K S	۰/۸۷۶	۰/۷۶۵	۰/۷۹۵	۰/۸۴۶
سطح معناداری	۰/۳۵۶	۰/۴۳۲	۰/۲۶۵	۰/۳۶۴

آزمون نرمال بودن متغیرها

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است؛ بنابراین با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی عامل‌ها از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، فرض یک پذیرفته شده و تمامی عامل‌ها نرمال هستند.

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند؛ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند

که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر سیستم اطلاعاتی و عوامل محتوایی مستقل بوده و دارای بعد می‌باشد، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در این جدول سؤالات نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۳- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
سیستم اطلاعاتی	عملیات داخلی	۰/۸۲	۹/۶۵	سؤال ۱	۰/۸۶	-
		سؤال ۲		۰/۷۵	۹/۴۷	
		سؤال ۳		۰/۸۴	۱۰/۸۹	
		سؤال ۴		۰/۸۲	۹/۳۴	
		سؤال ۵		۰/۷۴	۹/۴۵	
		سؤال ۶		۰/۸۶	۱۰/۱۴	
		سؤال ۷		۰/۸۲	۱۰/۱۱	
عملیات خارجی	۰/۷۷	۸/۵۴	سؤال ۱	۰/۶۸	-	
			سؤال ۲	۰/۷۹	۸/۹۸	
			سؤال ۳	۰/۸۴	۹/۵۶	

ادامه جدول ۳- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش						
متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
عوامل محتوایی	هوش فرهنگی	۰/۶۹	۹/۲۴	سؤال ۱	۰/۷۶	-
				سؤال ۲	۰/۸۲	۹/۷۷
				سؤال ۳	۰/۷۸	۹/۴۹
				سؤال ۴	۰/۸۴	۹/۷۹
				سؤال ۵	۰/۸۶	۱۰/۶۸
				سؤال ۶	۰/۷۹	۹/۵۲
عوامل محتوایی	هوش اجتماعی	۰/۸۳	۱۰/۶۵	سؤال ۱	۰/۸۵	-
				سؤال ۲	۰/۷۶	۹/۵۶
				سؤال ۳	۰/۷۸	۹/۶۲
				سؤال ۴	۰/۸۳	۱۰/۱۲
				سؤال ۵	۰/۷۹	۹/۶۷
				سؤال ۶	۰/۸۱	۹/۸۹
				سؤال ۷	۰/۸۵	۱۰/۳۵
مزیت رقابتی	کیفیت بالاتر	۰/۶۶	۸/۴۲	سؤال ۱	۰/۷۹	-
				سؤال ۲	۰/۸۴	۱۱/۴۵
				سؤال ۳	۰/۶۳	۱۰/۲۶
				سؤال ۴	۰/۸۶	۱۱/۷۹
				سؤال ۵	۰/۶۸	۱۰/۴۲
مزیت رقابتی	قیمت کمتر	۰/۷۶	۷/۵۷	سؤال ۱	۰/۸۱	-
				سؤال ۲	۰/۸۴	۱۱/۸۴
				سؤال ۳	۰/۶۸	۹/۲۱
				سؤال ۴	۰/۷۸	۱۰/۶۴
				سؤال ۵	۰/۶۹	۹/۶۲
هوش رقابتی	-	۰/۷۹	۷/۸۶	سؤال ۱	۰/۷۲	-
				سؤال ۲	۰/۸۴	۱۱/۸۶
				سؤال ۳	۰/۶۷	۹/۲۵
				سؤال ۱	۰/۸۴	۱۱/۷۶
				سؤال ۲	۰/۷۸	۱۱/۹۶
				سؤال ۳	۰/۶۹	۱۰/۸۸
				سؤال ۲	۰/۸۶	۱۱/۸۴
				سؤال ۳	۰/۷۹	۱۱/۵۶
				سؤال ۴	۰/۷۸	۱۱/۴۵
				سؤال ۵	۰/۷۶	۱۱/۳۶
				سؤال ۶	۰/۶۹	۱۰/۸۸
				سؤال ۷	۰/۸۸	۱۱/۸۷
				سؤال ۸	۰/۷۵	۱۱/۳۱
	سؤال ۹	۰/۷۲	۱۱/۲۴			
	سؤال ۱۰	۰/۶۶	۱۰/۷۶			

آزمون شدت همبستگی

در جدول ۴ همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش
ارایه شده است. همان گونه که مشاهده می شود بین تمام
متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح
اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. هوش رقابتی بیشترین
همبستگی را با مزیت رقابتی دارد.

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود بارهای
عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است
که این نشان دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی
لازم برخوردار است.

جدول ۴- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

مزیت رقابتی	هوش رقابتی	عوامل محتوایی	سیستم اطلاعاتی	انحراف معیار	میانگین	
*۰/۳۳۶	*۰/۳۶۸	*۰/۲۵۸	۱	۰/۶۴	۴/۴۶	سیستم اطلاعاتی
*۰/۲۶۹	*۰/۲۵۶	۱	-	۰/۵۸	۳/۶۸	عوامل محتوایی
*۰/۴۶۲	۱	-	-	۰/۶۶	۴/۵۶	هوش رقابتی
۱	-	-	-	۰/۷۲	۵/۴۸	مزیت رقابتی

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

آزمون فرضیه ها و مدل

که پایین تر از ۳ بودن آن نشان از برآزندگی بالای مدل
است؛ بنابراین می توان به نتایج تحلیل مسیر اتکا کرد. در
جدول ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t)
گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۴ می توان
به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت که در ادامه
آورده شده است.

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارایه
شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۷۲ و
شاخص GFI معادل ۰/۹۴ محاسبه شد. چون مقدار
RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۲ است، اعتبار
و برآزندگی مناسب مدل تأیید می شود. نسبت کای دو
به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۴۶ محاسبه شده است

جدول ۵- ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

نتیجه	سطح معناداری	t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۸	۰/۸۲	استفاده سیستم های اطلاعات از SOI درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۳۶	۰/۵۵	عوامل محتوایی از SOI درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی	۲
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۲۴	۰/۸۸	SOI درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی مزیت رقابتی	۳

همچنین شاخص های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید که مقادیر محاسبه شده در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۴	$< ۰/۷$	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVE	۰/۸۱	$< ۰/۵$	قابل قبول

دارد. بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این مطالعه بیانگر اثر مثبت هوش ساختاری سازمانی بر پذیرش و استفاده از اطلاعات هوش رقابتی می‌باشد. یافته‌های این مطالعه، تاییدی بر مطالعات قبلی در مورد استفاده از اطلاعات هوش رقابتی و مزیت رقابتی سازمان است و بیانگر پذیرش تأثیر مثبت بهبود اطلاعات هوش رقابتی از طریق هوش ساختاری سازمانی بر مزیت رقابتی سازمان است. رابطه مثبت بین کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی نشان دهنده اهمیت هوش ساختاری سازمانی به عنوان یک ابزار تولید و جمع‌آوری اطلاعات است. در واقع همین علت زمینه‌ای محبوبیت هوش ساختاری سازمانی به عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری می‌باشد. علیرغم نگرانی‌هایی موجود در مورد قابلیت اطمینان و به‌روز بودن اطلاعات در سیستم‌های اطلاعاتی استراتژیک، شکی نیست که آن‌ها یکی از مقرون به صرفه‌ترین ابزار دستیابی به اطلاعات هستند.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که ساختار عوامل محتوای بر پذیرش و استفاده از اطلاعات هوش رقابتی تأثیر مثبت دارد. شواهد تجربی حاکی از آن است که هوش فرهنگی و اجتماعی در شرکت بیمه ایران منجر به استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $۱/۹۶$ بزرگ‌تر و از عدد $۱/۹۶$ کوچک‌تر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود. ضریب معناداری برای تمامی فرضیه‌های پژوهش از $۱/۹۶$ بیشتر می‌باشد.

- ضریب معناداری میان استفاده سیستم‌های اطلاعات از هوش ساختاری سازمانی و درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی برابر با $۶/۶۸$ می‌باشد؛ بنابراین استفاده سیستم‌های اطلاعات از هوش ساختاری سازمانی ارتباط مثبتی با درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان عوامل محتوایی از هوش ساختاری سازمانی و درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی برابر با $۵/۳۶$ است؛ بنابراین عوامل محتوایی از هوش ساختاری سازمانی ارتباط مثبتی با درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان هوش ساختاری سازمانی و طریق درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی و مزیت رقابتی برابر با $۸/۲۴$ می‌باشد؛ بنابراین هوش ساختاری سازمانی از طریق درستی-دقت-پذیرش اطلاعات هوش رقابتی ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی

- ۳- حیدری، علی.، بیگی، مینا و حیدری، محسن (۱۳۹۲). اثربخشی خلق مزیت رقابتی پایدار آموزش و توسعه مهارت های فروشندگان، مجله مطالعات راهبردی، شماره ۱۶، صص ۲۲۱-۱۹۹.
- ۴- ثاقب تهرانی، مهدی و تدین، شبنم (۱۳۸۰). مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۵- دانشمند، علی و قاسم نژاد، نیما (۱۳۹۳). تبیین و بررسی رابطه میان هوشمندی رقابتی و هوشمندی سازمانی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در کسب و کار.
- ۶- دهقانی سلطانی، مهدی. محمدی، اسفندیار. پوراشرف، یاسان.. و سایه میری، کورش. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند، مجله مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، صص ۱۰۴-۸۵.
- ۷- سرمد، زهره، بازرگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۲). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- ۸- طبرسا، غلامعلی. یداللهی فارسی، جهانگیر. و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۲). الگوی کارآفرینی راهبردی با رویکرد مدیریت منابع انسانی: نقش واسط تبادل دانش. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵، صص ۱۸۰-۱۶۵.
- ۹- عطاران، جواد.، دیواندری، علی و آدینف، حیات (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر تحکیم بازار (تحقق مزیت رقابتی پایدار) خدمات بانکی در بانک ملت بر مبنای دیدگاه منبع محور، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۱۲-۹۱.

عملیات داخلی و خارجی و پذیرش اطلاعات هوش رقابتی می شود و شرکت های بیمه باید محتوای عوامل (فرهنگی و اجتماعی) موجود در برنامه های خود را به منظور تحقق مزایای رقابتی مورد تجدیدنظر قرار دهند. ارتباط مثبت بین فعالیت های هوش رقابتی و مزیت رقابتی شرکت بیمه ایران نشان می دهد که این شرکت با نهادهای هوش ساختاری سازمانی در هوش رقابتی و استراتژی های کسب و کاری خود، به موقعیت بهتری برای تولید با کیفیت تر، کاهش هزینه ها و بهبود بینش کلی دست خواهند یافت. تأثیر مثبت استفاده از هوش ساختاری سازمانی برای هوش رقابتی، بیانگر اهمیت توجه شرکت به اقدامات هوش رقابتی خود می باشد. این مطالعه ارزش استفاده از هوش ساختاری سازمانی را در اقدامات هوش رقابتی نشان داد. با افزایش رقابت جهانی، سرمایه های فکری یک سازمان، سلاح کلیدی بقای آن خواهد بود. در نتیجه، توسعه یک سیستم کارآمد هوش رقابتی یک شرکت را قادر به مقابله مؤثر با فزونی اطلاعات حاصل از هوش ساختاری سازمانی می کند و توانایی حفظ دانش اختصاصی را تضمین می نماید. ژ

منابع

- ۱- حاجی پور، بهمن و مؤمنی، مصطفی (۱۳۸۸). بازشناسی رویکرد منبع محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه: شرکت تولیدی ساران، مجله اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره ۱، صص ۱۰۲-۷۷.
- ۲- حمیدی زاده، محمدرضا. یزدانی، ناصر. عالم تبریز، اکبر. و خورشیدی، غلامحسین. (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱، صص ۹۹-۸۱.

- Model And Empirical Study", *Journal Of Intellectual Capital*, 5(1): 195-212 .
- 21- Danchev, A. (2008). Economic And Social Capitals: Two Keys For Improvement Of The Firm's Management Vision, *International Journal Of Management And Enterprise Development*, 5(5): 609-18 .
- 22- Dishman P. L And Calof J. L, (2008). Competitive Intelligence: A Multiphasic Precedent To Marketing Strategy, *European Journal Of Marketing*, 42(7/8): 766-85 .
- 23- Dyk, L. V. 7 Conradie, P. (2007). Creating Business Intelligence From Course Management Systems", *Campus-Wide Information Systems*, 24(2): 120-33 .
- 25- Earley, P. C. & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*, Stanford Business Books, Stanford, CA .
- 26- Feher, A. & Towell, E. (1997). Business Use Of The Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 7(3): 195-200 .
- 27- Feng, D. & Chen, E. T. (2007). Firm Performance Effects In Relation To The Implementation And Use Of Knowledge Management Systems, *International Journal Of Innovation And Learning*, 4(2): 172-85 .
- 28- Fleisher C. S., Wright, S. & Tindale R, (2007). A Chronological And Categorized Bibliography Of Key Competitive Intelligence Scholarship: Part 4 (2003-2006). *Journal Of Competitive Intelligence And Management*, 4(1): 34-107 .
- 29- Gabbar, H. (2007). Intelligent Topology Analyzer For Improved Plant Operation, *Industrial Management & Data Systems*, 107(2): 229-50 .
- 30- Herschel, R. T. & Jones, N. E. (2005). Knowledge Management And Business Intelligence: The Importance Of Integration, *Journal Of Knowledge Management*, 9(4): 45-55 .
- 31- Hoffman, N. (2000). An Examination Of The "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, And Future, *Academy Of Marketing Science Review*, 4(3): 12-23 .
- ۱۰- مشبکی، اصغر. ، رضویان زاده، محمدرضا و سادات خرمگاه، سمانه (۱۳۹۰). سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD، *مجله بهبود مدیریت*، سال پنجم، شماره ۳، صص ۱۰۰-۸۱.
- ۱۱- مظلومی، نادر و دادوند، سارا (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی شرکت های بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هفتم، شماره ۲، صص ۱۰۹-۱۲۰.
- 12- Akgun, A. E., Byrne, J. & Keskin, H. (2007). Organizational Intelligence: A Structuration View, *Journal Of Organizational Change Management*, 20(3): 272-89 .
- 13- Alon, I. & Higgins, M. (2005). Global Leadership Success Through Emotional And Cultural
- 14- Intelligences, *Business Horizons*, 48(6): 501-12 .
- 15- Antia, K. D & Hesford, J. W. (2007). A Process-Oriented View Of Competitive Intelligence And Zts Impact On Organizational Performance, *Journal Of Competitive Intelligence And Management*, 4(1): 3-31 .
- 16- Baars, H. & Kemper, H. G. (2008). Management Support With Structured And Unstructured Data – An Integrated Business Intelligence Framework, *Information Systems Management*, 25(2): 132-48
- 17- Bose, R. (2008). Competitive Intelligence Process And Tools For Intelligence Analysis, *Industrial Management & Data Systems*, 108(4): 510-28 .
- 18- Carroll, J. B. (1993). *Human Cognitive Abilities: A Survey Of Factor-Analytic Studies*, Cambridge University Press, New York, NY .
- 19- Chakravorti, B. (2010). Finding Competitive Advantage In Adversity, *Harvard Business Review*, 88(11): 102-108 .
- 20- Chen, J., Zhu, Z. & Xie, H. Y. (2004). Measuring Intellectual Capital: A New

- Commitment On Expert Performance, *Journal Of World Business*, 45(12): 49-58 .
- 42- Nord, J. H., Nord, G. D., Cormack, S. & Steel, A. C. (2007). An Investigation Of The Effect Of Information Technology Culture On The Relationship Between IT And Business Professionals, *International Journal Of Management And Enterprise Development*, 4(3): 265-92 .
- 43- Paiva, E. L. & Goncalo, C. R. (2008). Organizational Knowledge And Industry Dynamism: An Empirical Analysis, *International Journal Of Innovation And Learning*, 5(1): 66-80 .
- 44- Pelsmacker, P. D., Muller, M. L., Cuyvers, L. & Jegers, M. (2005). Competitive Intelligence Practices Of South African And Belgian Exporters, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6): 606-20 .
- 45- Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide To Working With People From Other Cultures*, Intercultural Press, Yarmouth, ME .
- 46- Piercy, N. F., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (1998). Source Of Competitive Advantage In High Performance Exporting Companies, *Journal Of World Business*, 33(4): 378-93 .
- 47- Poon, S. & Swatman, P. M. C. (1999). An Exploratory Study Of Small Business Internet Commerce Issues, *Information & Management*, 35(1): 9-18 .
- 48- Rezgui, Y. (2007). Knowledge Systems And Value Creation, *Industrial Management & Data Systems*, 107(2): 166-82 .
- 49- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating In The New Business Landscape*, Macmillan Business, London .
- 50- Teo, T. S. H. & Choo, W. Y. (2001). Assessing The Impact Of Using The Internet For Competitive Intelligence”, *Information & Management*, 39(1): 67-83 .
- 51- Toit, A. (2003) Competitive Intelligence In The Knowledge Economy, *International Journal Of Information Management*, 23(2): 111-20 .
- 52- Trim. P. R. J, (2004). The Strategic Corporate Intelligence And Transformational Marketing Model,
- 32- Jourdan, Z., Rainer, R. K. & Marshal, T. E. (2008). Business Intelligence: An Analysis Of The Literature, *Information Systems Management*, 25(2): 121-31 .
- 33- Khalifa, M., Yu, A. Y. & Shen, K. N. (2008). Knowledge Management Systems Success: A Contingency Perspective, *Journal Of Knowledge Management*, 12(1): 119-32 .
- 34- Korany, A. E. (2007). A Knowledge Management Application In Enterprises, *International Journal Of Management And Enterprise Development*, 4(6): 693-702 .
- 35- Li, S., Nathan, B. R., Nathan, T. S. R. & Rao, S. S. (2006). The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance, *OMEGA, International Journal Of Management Science*, 34(2): 107-24 .
- 36- Maja, M. (2001). Analyzing Competitive Advantage On The Basis Of Resource-Based View: The Concept Of Price And Non-Price Factors, *Journal For East European Management Studies*, 6(3): 313-30 .
- 37- Maja, M. & Zabkar, V. (2001). Competitive Advantage As A Result Of Non-Price Factors: Application Of Structural Equation Model, *Economic And Business Review*, 3(1): 25-44 .
- 38- Mei, S. And Nie, M. (2008). An Empirical Investigation Into The Impact Of Firms’ Capabilities On Competitiveness And Performance, *International Journal Of Management And Enterprise Development*, 5(5): 574-89 .
- 39- Michaklisin, M. D. (1996). Strategic Assets And Firm Performance: An Empirical Study Of The Resource-Based Views, Doctoral Thesis, Kent State University, Kent, OH .
- 40- Morgan, S. & Michael, S. (2007). Effect Of Marketing-Manufacturing Integration On New Product Development Time And Competitive, *Journal Of Operations Management*, 25(1): 203-17 .
- 41- Navarro, A., Losada, F., & Ruzo, E., (2010). Implications Of Perceived Competitive Advantages, Adaptation Of Marketing Tactics And Expert

- Multitrait-Multimethod Study Of Its Structure And Construct Validity, Personality And Individual Differences, 42(1): 3-14 .
- 55- Yolles, M. (2005). Organizational Intelligence, Journal Of Workplace Learning, 17(1): 99-114 .
- Marketing Intelligence & Planning, 22(2): 240-56 .
- 53- Viviers, W., Saayman, A. & Muller, M. L. (2005). Enhancing A Competitive Intelligence Culture In South Africa, International Journal Of Social Economics, 32(7): 576-89 .
- 54- Weis, S. & Sub, H. (2007). Reviving The Search For Social Intelligence: A