

بررسی تأثیر ابعاد محتوایی سازمان بر هوشمندی رقابتی مطالعه‌ای در صنایع کاشی استان یزد

سید محمد طباطبایی نسب*، ربابه السادات پورهاشمی**

چکیده

امروزه هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار به شمار می‌رود که می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد نماید. به همین دلیل در طی سال‌های اخیر هوشمندی رقابتی به یکی از موضوعات مطرح در حوزه مدیریت تبدیل شده است. از این رو این پژوهش نیز به بررسی تأثیر هر یک از ابعاد محتوایی سازمان (اندازه، راهبرد، محیط، فرهنگ و فناوری) بر هوشمندی رقابتی پرداخته است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش مدیران ۳۱ شرکت کاشی استان یزد هستند که از این میان ۷۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها نیز از چهار پرسشنامه مجزا استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی محتوا و برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. نوع این پژوهش از حیث هدف کاربردی، از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از حیث روش توصیفی همبستگی می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که جامعه‌ی مورد بررسی از سطح مطلوبی از هوشمندی رقابتی برخوردار نیست و از سوی دیگر هر یک از ابعاد محتوایی سازمان می‌توانند به گونه‌ای بر میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کاشی استان یزد تأثیرگذار باشند.

کلیدواژه‌ها: هوشمندی رقابتی؛ ابعاد محتوایی سازمان؛ ابهام محیطی؛ فرهنگ سازمانی؛ قابلیت فناوری؛ راهبرد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۷/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۲۵.

* استادیار، دانشگاه یزد (نویسنده مسئول).

E-mail: Tabatabaeenasab@yazduni.ac.ir

** کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.

۱. مقدمه

امروزه داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌ها است. از سوی دیگر برخورداری و حفظ توان رقابتی بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های راهبردی و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به سازمان‌های رقیب در امر تدوین راهبردها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از سازمان‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه راهبردهای اثربخش و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت‌های بازاریابی مطرح بوده و لازم است که سازمان‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا درآورند. از این سو افزایش رقابت و پیشرفت‌های فناوری، شرکت‌ها را وادار می‌سازد تا به طور فزاینده هوشمندی رقابتی را بکار برده، تا از این طریق بینش خود در زمینه راهبردهای رقبا و نیازهای مشتریان را بهبود بخشند (اگنیهورتری، ۲۰۰۹). متخصصین توصیه می‌کنند که شرکت‌ها به فعالیت‌های هوشمندی رقابتی نه تنها بایستی به عنوان یک ابزار محافظتی در مقابل تهدیدات و تغییرات ایجاد شده، توجه کنند بلکه همچنین باید آن را به عنوان مکانیزمی برای کشف فرصت‌ها و روندهای جدید در نظر بگیرند (پیرتیماک، ۲۰۰۷).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در طی چند سال اخیر موضوع هوشمندی رقابتی به عنوان یکی از موضوعات مطرح در حوزه‌ی مدیریت تبدیل شده است، لذا، اهداف اجرا و انجام این پژوهش در راستای توجه بیشتر به این موضوع بوده که در این میان اهداف زیر را نیز دنبال می‌کند:

- بررسی وضعیت هوشمندی رقابتی در میان شرکت‌های کاشی استان یزد
- بررسی اثر ابعاد پنجگانه‌ی محتوایی سازمان بر میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هوشمندی رقابتی. مفهوم هوشمندی تاریخچه‌ای بیش از ۲۰۰۰ سال دارد (جوهری و استیفنز، ۲۰۰۶)، از دیر باز مفهوم هوشمندی به عنوان جزئی از راهبرد بازاریابی و در قالب تلاشی برای ارتقای رقابت‌پذیری شرکت و همچنین بهبود فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی آن مطرح بوده است. در مورد هوشمندی رقابتی تعاریف زیادی بیان شده است که به نظر می‌رسد تعریف کالف (۲۰۰۸) مفهوم هوشمندی رقابتی را بهتر توصیف می‌کند.

کالف (۲۰۰۸) در مورد هوشمندی رقابتی این چنین می‌گوید: هوشمندی رقابتی به شرکت کمک می‌کند تا مزیت رقابتی متمایزی را ایجاد و پایدار سازد و همچنین بینش‌های کاربردی

راجع به محیط (مشتری، رقیب، قوانین و فناوری و ...) ارائه دهد. هوشمندی رقابتی از یک فرایند نظام‌مند و اخلاقی که شامل: برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تحلیل و انتقال اطلاعات است، استفاده می‌کند (کالف، ۲۰۰۸). دیشمن و کالف (۲۰۰۸) فرایند هوشمندی رقابتی را مشتمل بر شش مرحله^۱ از قبیل: برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل اطلاعات و انتقال نتایج، فرایندها و ساختارهای ضروری و آگاهی و فرهنگ سازمانی معرفی کردند که در ادامه تعریف مختصری از هر یک از مراحل هوشمندی رقابتی بیان می‌شود.

مرحله اول برنامه‌ریزی و تمرکز: فرایندهای مؤثر هوشمندی جهت جمع‌آوری همه اطلاعات ممکن تلاش نمی‌کند، بلکه روی آن مسائلی متمرکز می‌شود که برای مدیران ارشد از اهمیت زیادی برخوردار است (دیشمن و کالف، ۲۰۰۸). در واقع در این مرحله مشخص می‌شود چه اطلاعاتی مورد نیاز است (فلیشر، ۲۰۰۱).

مرحله دوم جمع‌آوری اطلاعات: در طی این مرحله اطلاعات از منابع متنوعی از جمله منابع منتشر شده، منابع منتشر نشده و همچنین منابع انسانی جمع‌آوری می‌شوند (سایمن و همکاران، ۲۰۰۸).

مرحله سوم تحلیل اطلاعات: مرحله سوم فرایند هوشمندی تحلیل داده است. در این مرحله اطلاعات واقعی ایجاد می‌شود، یعنی اطلاعات به هوشمندی قابل استفاده تبدیل می‌شود که در تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی و راهبردی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دیشمن و کالف، ۲۰۰۸).

مرحله چهارم انتقال اطلاعات: نتایج فرایند هوشمندی رقابتی باید به آن‌هایی که مسئولیت و اختیار دارند منتقل شود تا براساس نتایج، اقدامات لازم را انجام دهند (فلیشر، ۲۰۰۱). کاهانر (۱۹۹۶) به طور خاص روی اهمیت انتقال به موقع و شایسته نتایج هوشمندی به منظور تقویت تصمیمات مدیریت تأکید می‌کند (دیشمن و کالف، ۲۰۰۸).

مرحله پنجم فرایند و ساخت: هوشمندی به سیاست‌ها، روش‌های مقتضی و زیرساخت رسمی یا غیررسمی نیاز دارد به نحوی که کارکنان به طور مؤثر در سیستم هوشمندی مشارکت کنند و همچنین منافی از این فرایند بدست آورند. صاحب‌نظران در این زمینه بر ساختار رسمی و رویکرد نظام‌مند هوشمندی تأکید زیادی نموده‌اند (ویورس و همکاران، ۲۰۰۵).

مرحله ششم فرهنگ سازمانی و آگاهی سازمانی: برای اینکه یک شرکت به‌طور موفقیت‌آمیز از اقدامات هوشمندانه‌ی خود استفاده کند، باید آگاهی سازمانی مناسب در مورد هوشمندی و فرهنگ رقابتی شدن داشته باشد. در حوزه بازاریابی نیز تأکیدی در این زمینه (فرهنگ رقابتی و آگاهی سازمانی) وجود دارد. آگاهی عمیق سازمان از محیط رقابتی یکی از مبانی اساسی در این زمینه به حساب می‌آید (سایمون و همکاران، ۲۰۰۸).

در این پژوهش به منظور بررسی وضعیت هوشمندی رقابتی اعضای نمونه از پرسشنامه کالف (۲۰۰۱) استفاده شده است. کالف نیز پرسشنامه‌ی خود را مبتنی بر مراحل شش‌گانه فوق طراحی نموده است.

ابعاد محتوایی سازمان. مرحله مهم برای درک سازمان این است تا به ابعادی توجه کنیم که ویژگی‌های خاص طراحی سازمان را توصیف می‌کند. ابعاد سازمانی در دو گروه قرار می‌گیرند: محتوایی و ساختاری. ابعاد محتوایی کل سازمان را توصیف می‌کند و وضع ظاهری سازمان را شرح می‌دهد و ابعاد ساختاری عواملی هستند که سازمان را تحت تأثیر قرار داده و به آن شکل می‌دهند. این ابعاد سازمانی متقابلاً با یکدیگر عمل می‌کنند و می‌توانند در انجام برنامه‌های سازمانی مؤثر باشند. با این وجود در این مقاله تنها در زمینه‌ی ابعاد محتوایی و رابطه‌ی آن با هوشمندی رقابتی صحبت می‌شود. ابعاد محتوایی^۱ سازمان شامل: اندازه، فناوری، محیط، اهداف و راهبردها و فرهنگ می‌شود (دفت، ۲۰۰۱)، که در ادامه به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود.

اندازه‌ی سازمانی. اندازه سازمانی معمولاً از طریق تعداد کارکنان آن اندازه‌گیری می‌شود. مقیاس‌های دیگری مثل کل فروش یا دارایی کل نیز اندازه‌ی سازمان را منعکس می‌کند، اما این مقیاس‌ها تعداد بخش انسانی و سیستم اجتماعی را نشان نمی‌دهند (دفت، ۲۰۰۱).

فناوری سازمانی. فناوری سازمانی به ابزارها، فنون و اقدامات انجام شده برای تبدیل ورودی به خروجی است. فناوری به اینکه واقعاً سازمان چگونه محصولات و خدمات را به مشتریان ارائه می‌کند مربوط می‌شود و مواردی از قبیل تولید به کمک کامپیوتر، سیستم‌های اطلاعاتی پیشرفته و اینترنت را شامل می‌شود (دفت، ۲۰۰۱).

در این پژوهش برای ارزیابی فناوری سازمانی از مفهوم قابلیت‌های فناوری^۲ استفاده شده است. منظور از قابلیت‌های فناوری دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای اکتساب، استفاده،

1. Contextual Dimensions of Organization: Organizational Size, Organizational Technology, Organizational Environment, Organizational Goals and Strategies & Organizational Culture
2. Technological Capabilities

پذیرش، اصلاح و ایجاد فناوری است (پادایلا پریز، ۲۰۰۶).

لال (۲۰۰۱) قابلیت‌های فناوری را بر اساس پیچیدگی به سه سطح: پایه‌ای، میانی و پیشرفته طبقه‌بندی کرده است، که این سطوح میان قابلیت‌های فناوری محصول و فرآیندی متمایز هستند. منظور از قابلیت‌های فناوری محصول، مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز برای تولید کالاهای موجود است و نوآوری‌های فناوری محصول را شامل می‌شود و منظور از قابلیت‌های فرآیندی، دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای اجرای مؤثر فرایندهای تولید، ایجاد فرایندهای جدید یا تقویت قابل ملاحظه‌ی فرایندهای موجود می‌باشد. قابلیت‌های فناوری یک شرکت به لحاظ قابلیت‌های محصول و فرآیندی می‌تواند در سه سطح پایه‌ای، میانی و پیشرفته قرار بگیرند (پادایلا پریز، ۲۰۰۶). با بررسی پژوهش‌های انجام شده مشخص شد که قرار گرفتن در هر سطح منوط به انجام دادن اقدامات خاص از سوی شرکت می‌باشد (زاکس، ۲۰۱۰).

محیط سازمانی. محیط شامل همه عناصر خارج از مرز سازمان می‌شود. عناصر کلیدی رقبا و مؤسسه‌های مالی می‌باشد. سازمان‌های رقیب مهمترین عناصر محیطی محسوب می‌شوند که یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (دفت، ۲۰۰۱).

در این پژوهش به منظور بررسی محیط از مفهوم ابهام محیطی^۱ استفاده شده است. ابهام محیطی یکی از موضوعات مهم در زمینه‌ی مدیریت راهبردی است که به میزان تغییر و غیر قابل پیش‌بینی بودن محیط بازار اشاره دارد (میلر، ۱۹۸۸) و به عنوان یکی از جنبه‌های ویژگی‌های محیطی به حساب می‌آید (دس و بیرد، ۱۹۸۴). ابهام محیطی به گونه‌های متفاوتی در پژوهش‌های گذشته تعریف شده است، اما تعریفی که توسط میلکین (۱۹۸۷) مطرح شده است در سطح وسیعی مورد پذیرش قرار گرفته است. وی ابهام محیطی را به عنوان «ناتوانی مدیریت کلیدی سازمان یا مدیران سازمان از ارزیابی واضح محیط خارجی سازمان یا تغییرات آینده‌ای که ممکن است در این محیط رخ دهد» معرفی کرده است (گیلز و همکاران، ۲۰۰۴). در این پژوهش به منظور ارزیابی ابهام محیطی از سه بعدی که توسط مورمن (۱۹۹۵) مطرح شده است، بهره گرفته شده است، این سه بعد شامل: ابهام محیط بازار، ابهام محیط فناوری و ابهام محیط رقابتی می‌باشد. منظور از ابهام محیطی فناوری، مقیاسی برای ارزیابی تغییرات فناوری، وسعت فرصت‌های فنی و دشواری پیش‌بینی فناوری است. ارزیابی ابهام محیطی بازار مبتنی بر تغییرات در ترجیحات مشتریان، حساسیت مشتریان نسبت به قیمت، کالاهای مورد نیاز مشتریان، تغییر مشتریان اساسی، و سهولت در پیش‌بینی تغییرات بازار، است. ابهام محیط رقابتی نیز مقیاسی است که وسعت تبلیغات و جنگ قیمتی، توانایی شرکت برای مطابقت دادن

1. Environmental Uncertainty

تلاش‌های رقابتی و سایر جنبه‌های رقابتی را ارزیابی می‌کند. در همه‌ی این مقیاس‌ها هر چه مقادیر ارزیابی شده بیشتر باشد محیط از ابهام بیشتری برخوردار است (مورمن و اسلتگراف، ۱۹۹۹ به نقل از دسارو و همکاران، ۲۰۰۵).

اهداف و راهبردهای سازمانی. اهداف و راهبردها، مقاصد و فنون رقابتی تعریف می‌شوند که سازمان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد. اهداف اغلب به عنوان شرح مقاصد داخلی شرکت ثبت می‌شوند. اهداف و راهبردها، حوزه‌ی عملیاتی و ارتباط با کارکنان، مشتریان و رقبا را معین می‌کند (دفت، ۲۰۰۱).

در این پژوهش برای بررسی راهبرد شرکت از راهبرد تجاری رقابتی استفاده شده است. منظور از راهبرد تجاری-رقابتی، تلفیق راهبرد رقابتی سه‌گانه‌ی مایکل پورتر و راهبرد تجاری چهارگانه‌ی مایلز و اسنو است. واکر و همکاران (۱۳۸۶) این دو نوع روش دسته‌بندی راهبرد را باهم تلفیق کردند و نتیجه‌ی این تلفیق پنج نوع راهبرد تجاری-رقابتی بود: فرصت‌جو، تحلیلگر، مدافع کم هزینه، مدافع متمایز و منفعل.

فرهنگ سازمانی. مفهوم فرهنگ سازمانی یکی از موضوعات مهم در علوم مدیریت است. تعاریف متنوعی از فرهنگ سازمانی بیان شده است، عموماً فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از مفروضات، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای پنهان و مشترکی تعریف شده است که ارزش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای اعضای سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آمن، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۷). در مطالعات گذشته فرهنگ سازمانی مکانیزم کنترل در اداره کردن کارکنان قلمداد می‌شد (جونز، ۱۹۸۳؛ ویلکینز و اوچی، ۱۹۸۳). به علاوه در بسیاری از پژوهش‌های گذشته فرهنگ سازمانی عامل تقویت کننده‌ی مزیت رقابتی برای شرکت در نظر گرفته شده است (بارنی، ۱۹۸۶).

در این پژوهش اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی از پرسشنامه ارزیابی فرهنگ سازمانی ساشکین (۲۰۰۱) استفاده شده است، این پرسشنامه مشتمل بر سی سؤال در قالب پنج بعد می‌باشد. این پنج بعد عبارتند از:

- بعد مدیریت تغییر: این مقیاس مشخص می‌کند تا چه اندازه سازمان به‌طور مؤثر با تغییر سازگار شده و آن را مدیریت کرده است؛

- بعد دستیابی به هدف: در این بخش مشخص می‌شود تا چه اندازه یک سازمان در دستیابی به اهداف خود، مؤثر بوده است، تا چه اندازه اهداف منسجم و منطبق شده در سازمان وجود دارد و تا چه اندازه ارزش‌های مشترک از پیشرفت سازمانی حمایت می‌کنند؛

- بعد کار گروهی هماهنگ: این معیاری است که مشخص می‌کند تا چه اندازه تلاش اشخاص و گروه‌ها درون سازمان با یکدیگر هماهنگ هستند، به گونه‌ای که تلاش‌های کاری همه افراد به‌طور مؤثر در هم ادغام شوند؛

- بعد مشتری‌مداری: این معیاری است که مشخص می‌کند کدامیک از اقدامات سازمانی به سمت شناسایی و برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارباب رجوع هدایت شده‌اند؛

- بعد استحکام فرهنگی: این مقیاس یک مفهوم چند منظوره و فراتر از قدرت فرهنگ سازمانی را در بردارد (اسچین، ۱۹۹۲ به نقل از آمن، ۲۰۰۳).

حال پس از معرفی مفاهیم اصلی پژوهش، لازم است در ادامه به بررسی مطالعاتی پرداخته شود که با موضوع پژوهش حاضر رابطه‌ی نزدیکتری داشته و به نوعی اهداف این پژوهش را دنبال می‌کنند.

دفت و همکاران (۱۹۸۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که با افزایش ابهام محیطی، اقدامات مربوط به جمع‌آوری و پردازش اطلاعات افزایش می‌یابد. آن‌ها معتقدند که با افزایش پیچیدگی و ابهام محیطی، نیاز به اطلاعات افزایش می‌یابد در این صورت اقدامات مربوط به هوشمندی رقابتی نیز افزایش خواهد یافت.

ویورس و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود به بررسی سطح هوشمندی رقابتی در شرکت‌های آفریقای جنوبی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود از پرسشنامه برای تعیین وضعیت هوشمندی رقابتی در شرکت‌های کانادایی استفاده کردند. این پرسشنامه مبتنی بر مراحل ششگانه‌ی فرایند هوشمندی رقابتی یعنی: برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تحلیل و انتقال، فرایند و ساخت، و آگاهی و فرهنگ سازمانی بود. آن‌ها در نهایت به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های آفریقای جنوبی در همه‌ی جنبه‌های هوشمندی رقابتی ضعیف هستند (ویورس و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر برارد (۲۰۰۶) در مطالعات خود هوشمندی رقابتی را عاملی در جهت بررسی محیط قلمداد کرده و بیان نموده است که تطبیق دادن راهبرد سازمان با محیط نیازمند بررسی محیط می‌باشد که این از طریق فرایند هوشمندی رقابتی امکان‌پذیر است (برارد، ۲۰۰۶). کایو (۲۰۰۷) در مقاله خود به بررسی تأثیر دیدگاه مدیریت بر میزان پژوهش و مطالعه پیرامون هوشمندی رقابتی می‌پردازد، در این مقاله دیدگاه مدیریت از دو منظر بررسی می‌شود، یکی توجه مدیریت به بازار (بازار محور بودن) و دیگری توجه به دستیابی به مزیت رقابتی. نویسنده در این مقاله معتقد است که دیدگاه مدیریت، فرهنگ حاکم بر سازمان را شکل می‌دهد. وی در نهایت به این نتیجه رسید که هر چه سازمان به لحاظ فرهنگ سازمانی بازار محورتر باشد و دستیابی به مزیت رقابتی از اهمیت بیشتری برخوردار باشد جهت‌گیری آن سازمان به سمت پژوهش و به کارگیری هوشمندی رقابتی بیشتر خواهد بود (کایو، ۲۰۰۷).

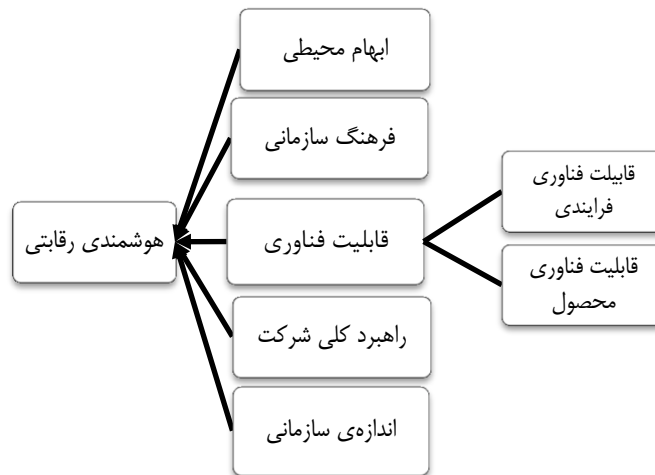
آندریاسایمون و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ی خود به بررسی فرایند هوشمندی رقابتی پرداخته‌اند. آنها در این پژوهش فرایند هوشمندی رقابتی را مشتمل بر سه مرحله دانسته‌اند از قبیل: برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری اطلاعات، تحلیل و انتقال نتایج. محققین در این مقاله برای ارزیابی هوشمندی رقابتی از پرسشنامه استفاده کردند. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که اندازه‌ی شرکت بر کارایی فرایند هوشمندی رقابتی تأثیرگذار است به گونه‌ای که شرکت‌های کوچکتر نسبت به شرکت‌های بزرگتر در اجرای فرایند هوشمندی رقابتی با چالش بیشتری روبه‌رو هستند (سایمون و همکاران، ۲۰۰۸). در این صورت می‌توان گفت بین اندازه شرکت و هوشمندی رقابتی رابطه‌ی معنی‌دار وجود دارد. همچنین برخی از نویسندگان نیز فرایند هوشمندی رقابتی را عامل مؤثری در تصمیم‌گیری‌های راهبردی معرفی کرده‌اند از جمله: دیشمن و کالف (۲۰۰۸). آن‌ها در این پژوهش فرایند هوشمندی رقابتی را مبتنی بر شش مرحله‌ی: برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری، تحلیل، انتقال، فرایند/ ساختار و آگاهی/ فرهنگ دانسته و هر یک از این مراحل را از طریق پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. در نهایت آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در بیشتر شرکت‌ها فرهنگ هوشمندی وجود دارد، ولی فرایند هوشمندی عملاً اجرا نمی‌شود. همچنین دریافتند که هوشمندی رقابتی پایه اساسی تصمیم‌گیری راهبردی در سازمان می‌باشد (دیشمن و کالف، ۲۰۰۸).

از جمله پژوهش‌هایی که در ایران در زمینه هوشمندی رقابتی انجام شده است می‌توان به پژوهش روشنی‌مقدم (۱۳۸۴) اشاره نمود. وی در پژوهش خود پس از بررسی و مقایسه الگوهای گوناگون هوشمندی رقابتی، الگوی هوشمندی رقابتی خود را پیشنهاد نمود و سپس براساس آن پرسشنامه‌ای طراحی و آن را میان مدیران شرکت سردساز خودرو توزیع نمود و به ارزیابی سطح هوشمندی رقابتی در این شرکت پرداخت (روشنی‌مقدم، ۱۳۸۴). از دیگر مطالعاتی که می‌توان به آن اشاره نمود مقاله مؤمنی و همکاران (۱۳۸۹) است. پژوهش‌گران در این پژوهش با بررسی الگوهای هوشمندی رقابتی به شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر هوشمندی رقابتی پرداختند که در نهایت مشخص شد عواملی نظیر محیط سیاسی، محیط بازار، رقبا، فناوری، فرهنگ و شرایط اقتصادی بر فرایند هوشمندی رقابتی تأثیرگذار هستند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۹).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در اینجا، بعد از بررسی مبانی نظری که عمدتاً از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های مربوطه حاصل گردیده است، الگوی مفهومی بایستی طراحی شود. در حقیقت، الگوی مفهومی روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد، و سپس بر اساس روابط مشخص شده فرضیه‌های پژوهش

تدوین می‌شود، لذا الگوی مفهومی پژوهش حاضر بدین شکل طراحی گردید:



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

بر اساس الگوی فوق می‌توان فرضیه‌های زیر را مورد بررسی قرار داد:

۱. رابطه مستقیم و مثبتی بین ابهام محیطی ادراک شده و میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی توسط سازمان وجود دارد.
۲. رابطه مستقیم و مثبتی بین قابلیت فناوری و میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی توسط سازمان وجود دارد.
۳. رابطه مستقیم و مثبتی بین فرهنگ سازمانی و میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی توسط سازمان وجود دارد.
۴. میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی در شرکت‌های فرصت‌طلب و تحلیل‌گر بیش از سازمان‌های مدافع و منفعل است.
۵. رابطه مستقیم و مثبتی بین اندازه‌ی سازمان و میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی توسط سازمان وجود دارد.

۴. روش‌شناسی

نوع این پژوهش از حیث هدف کاربردی، از حیث شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از حیث روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که با توجه

به تعداد متغیرها از پنج نوع پرسشنامه‌ی مجزاً استفاده شده است که عبارتند از: پرسشنامه هوشمندی رقابتی طراحی شده توسط کالف (۲۰۰۱) که مشتمل بر ۶ بعد و ۳۹ سؤال می‌باشد، پرسشنامه ابهام محیطی ارائه شده توسط مورمن (۱۹۹۵) که شامل سه بعد و ۱۸ سؤال است، پرسشنامه ارزیابی سطح قابلیت فناوری مطرح شده توسط لال (۲۰۰۱) که دارای دو بعد همراه با ۲۴ گزینه می‌باشد، پرسشنامه ارزیابی فرهنگ سازمانی ساشکین (۲۰۰۱) که دارای پنج بعد و ۳۰ سؤال می‌باشد و پرسشنامه نوع راهبرد مایلز و اسنو- پورتر که توسط واکر و همکاران (۱۳۸۶) طراحی شده و پنج نوع راهبرد را معرفی می‌کند.

روایی پرسشنامه‌ها هم توسط خبرگان و متخصصان امر تأیید شده (روایی محتوا) و هم به لحاظ اینکه از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده روایی آنها تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی نیز به وسیله نرم‌افزار SPSS مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه هوشمندی رقابتی ۹۲/۶ درصد، برای پرسشنامه ابهام محیطی ۷۵/۵ درصد، برای پرسشنامه قابلیت فناوری ۷۹/۴ درصد و برای پرسشنامه فرهنگ ۸۵/۸ درصد برآورد شد و با توجه به اینکه مقدار آنها از ۷۰ درصد بیشتر هستند می‌توان گفت پرسشنامه‌ها از قابلیت اعتماد قابل قبولی برخوردار هستند.

جامعه پژوهش را مدیران شرکت‌های کاشی استان یزد تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه در استان یزد ۳۱ شرکت کاشی فعال وجود دارد در ابتدا با توجه به جدول مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۸ کارخانه به عنوان نمونه انتخاب گردید. از آنجا که در هر کارخانه معمولاً سه نفر از پرسنل قابلیت و شایستگی پاسخگویی به پرسشنامه‌ها را دارا می‌باشند می‌توان چنین استنباط نمود که در این ۲۸ کارخانه مجموعاً ۸۴ نفر واجد پاسخگویی می‌باشند که در ابتدا ۴۰ پرسشنامه به عنوان نمونه مقدماتی توزیع شد و پس از بررسی اطلاعات حاصل از نمونه مقدماتی، حجم نمونه نهایی در سطح خطای ۰/۰۵ با دقت برآورد ۰/۰۵ و واریانس ۰/۲۰۵، بر اساس فرمول کوکران (رابطه ۱) محاسبه گردید.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * \sigma^2}{\varepsilon^2 N + (Z_{\alpha}^2 * \sigma^2)} = \frac{۸۴ \times ۱/۹۶^۲ \times ۰/۲۰۵}{۰/۰۵^۲ (۸۴) + (۱/۹۶^۲ \times ۰/۲۰۵)} = ۶۶/۳۲ \quad \text{رابطه ۱}$$

به منظور اطمینان بیشتر ۴۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۶ پرسشنامه عودت شد و از این تعداد ۴ پرسشنامه به دلیل نقص کنار گذاشته شد و ۳۲ پرسشنامه باقی مانده به همراه پرسشنامه مقدماتی (جمعاً ۷۲ پرسشنامه) مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش‌های آزمون فرض آماری رایج و از نرم‌افزار SPSS کمک گرفته شده است و در نهایت برای تدوین الگوی

ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا از طریق آمار توصیفی وضعیت نمونه‌ی مورد بررسی به لحاظ دو متغیر اندازه سازمانی و نوع راهبرد کل که ماهیتاً کیفی هستند، مشخص می‌شود. در این پژوهش برای مشخص کردن تعداد کارکنان یا به عبارتی اندازه شرکت از سه گزینه استفاده شده است: کمتر از ۵۰ نفر، بین ۵۰ تا ۱۹۹ نفر و بیش از ۲۰۰ نفر. لذا بطور نسبی می‌توان دسته اول را شرکت‌های کوچک، دسته دوم را شرکت‌های متوسط و دسته سوم را شرکت‌های بزرگ تلقی نمود. در جدول ۱ نتایج قابل مشاهده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیراندازه شرکت

گزینه‌ها	تفسیر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر از ۵۰ نفر	کوچک	۰	۰	۰
بین ۵۰ تا ۱۹۹ نفر	متوسط	۴	۱۶	۱۶
بیش از ۲۰۰ نفر	بزرگ	۲۱	۸۴	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود اکثر اعضای نمونه دارای تعدادی بیش از ۲۰۰ نفر هستند و این در حالی است که از میان اعضای نمونه هیچ یک دارای تعدادی کمتر از ۵۰ نفر نمی‌باشند.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیر راهبرد شرکت‌ها

نوع راهبرد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فرصت‌طلب	۶	۲۴	۲۴
تحلیل‌گر	۱۰	۴۰	۶۴
مدافع هزینه	۵	۲۰	۸۴
مدافع متمایز	۴	۱۶	۱۰۰
منفعل	۰	۰	۰

چنانچه در جدول ۲ مشاهده می‌شود اکثر اعضای نمونه راهبرد حاکم بر شرکت خود را از نوع تحلیل‌گر معرفی کرده‌اند، در واقع ۴۰ درصد خود را جزء این گروه می‌دانند و این در حالی است که فراوانی دسته‌ی منفعل صفر است. لازم به ذکر است که قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش و به‌کارگیری آزمون‌های آماری،

از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهده‌های مربوط به میانگین متغیرهای هوشمندی رقابتی، ابهام محیطی، قابلیت فناوری، فرهنگ استفاده شد، که نتایج حاکی از نرمال بودن توزیع این متغیرها بود لذا، می‌بایست از روش‌های پارامتریک برای آزمون فرض مربوط به آنها استفاده نمود. البته این نکته نیز قابل ذکر است که دو متغیر نوع راهبرد کلی شرکت و اندازه سازمانی با توجه به کیفی بودن نوع متغیر، غیر نرمال در نظر گرفته شده و از انجام آزمون نرمال بودن در مورد آنها صرف‌نظر شده است. همچنین این آزمون در مورد ابعاد شش‌گانه هوشمندی رقابتی، ابعاد سه‌گانه ابهام محیطی و ابعاد پنج‌گانه فرهنگ سازمانی نیز انجام شد که نتایج نرمال بودن آنها را نیز تأیید نمود.

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای پژوهش و ابعاد آنها در جامعه مورد نظر از آزمون *t* استیودنت یک‌طرفه استفاده می‌شود. در این آزمون فرض صفر مطلوب بودن وضعیت متغیر را نشان می‌دهد، البته لازم به ذکر است که مقدار *Test Value* در هر متغیر متناسب با طیف مورد استفاده در آن متغیر تعیین شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون آماری *t-test* متغیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن

میانگین	سطح معنی‌داری (Sig)	t	Value Test	شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهش
۳/۵۱۳۶	۰/۰۰۰	-۹/۰۶۸	۴	هوشمندی رقابتی
۳/۷۱۸۸	۰/۰۰۱	-۰/۳۷۷۴	۴	برنامه‌ریزی و تمرکز
۳/۳۱۳۶	۰/۰۰۰	-۰/۹۷۷۴	۴	جمع‌آوری اطلاعات
۳/۵۲۷۲	۰/۰۰۰	-۵/۵۲۱	۴	تحلیل اطلاعات
۳/۵۳۷۴	۰/۰۰۰	-۴/۸۱۲	۴	انتقال نتایج
۳/۵۱۳۶	۰/۰۰۰	-۵/۰۶۲	۴	فرایند و ساخت
۳/۸۱۳۲	۰/۰۲۸	-۲/۳۳۸	۴	آگاهی و فرهنگ سازمانی

با توجه به نتایج حاصله می‌توان گفت فرض صفر مبنی بر مطلوب بودن وضعیت متغیرهای فوق رد می‌شود. بنابراین جامعه مورد بررسی به لحاظ هوشمندی رقابتی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. این آزمون در مورد هریک از متغیرهای این پژوهش انجام می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون آماری *t-test* متغیر ابهام محیطی و ابعاد آن

میانگین	سطح معنی داری (Sig)	t	Value Test	شاخص های آماری / متغیرهای پژوهش
۳/۵۶۳۶	۰/۰۰۰	۲/۲۹۷	۳	ابهام محیطی کل
۳/۳۷۶۸	۰/۰۰۰	۵/۹۰۵	۳	ابهام محیطی بازار
۳/۴۵۷۶	۰/۰۰۰	۴/۹۲۵	۳	ابهام محیطی فناوری
۳/۸۴۸۴	۰/۰۰۰	۱۴/۹۴۱	۳	ابهام محیطی رقابتی

در این آزمون فرض صفر کوچک تر بودن ابهام محیطی جامعه مورد بررسی را بیان می کند و با توجه به نتایج می توان گفت فرض صفر رد می شود. بنابراین ابهام محیطی پیرامون جامعه مورد بررسی بیشتر از مقدار متوسط است.

جدول ۵. نتایج آزمون آماری *t-test* متغیر قابلیت فناوری

میانگین	سطح معنی داری (Sig)	t	Value Test	شاخص های آماری / متغیرهای پژوهش
۱۹/۱۵۳۶	۰/۰۰۰	-۵/۴۷۳	۲۹	قابلیت فناوری فرایندی
۱۸/۶۶۶۸	۰/۱۸۳	۱/۳۷۰	۱۷/۴	قابلیت فناوری محصول

نتایج حاصل از آزمون *t* استیودنت مربوط به متغیر قابلیت فناوری نشان می دهد که قابلیت فناوری فرایندی در جامعه مورد بررسی از سطح مطلوبی برخوردار نیست و این در حالی است که متغیر قابلیت فناوری محصول در شرایط مطلوبی قرار دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون آماری *t-test* متغیر فرهنگ و ابعاد آن

میانگین	سطح معنی داری (Sig)	t	Value Test	شاخص های آماری / متغیرهای پژوهش
۳/۱۸۵۶	۰/۰۰۰	-۱۱/۹۷۰	۴	فرهنگ کل
۲/۸۱۸۴	۰/۰۰۰	-۱۴/۷۸۰	۴	مدیریت تغییر
۳/۲۵۹۲	۰/۰۰۰	-۸/۶۳۶	۴	رسیدن به هدف
۳/۲۰۰۴	۰/۰۰۰	-۱۱/۶۵۹	۴	کارگروهی هماهنگ
۳/۳۸۸۰	۰/۰۰۰	-۵/۴۲۶	۴	مشتری مداری
۳/۲۱۰۴	۰/۰۰۰	-۱۱/۷۸۴	۴	استحکام فرهنگی

نتایج بیان کننده آن است فرض صفر مبنی بر مطلوب بودن وضعیت متغیرهای فوق رد می‌شود. بنابراین جامعه مورد بررسی به لحاظ سطح فرهنگ در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. حال در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می‌شود. در اینجا با توجه به اینکه متغیرهای مطرح شده در فرضیه های ۱، ۲ و ۳ از نوع کمی و نرمال هستند، به منظور بررسی رابطه بین آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. اما در فرضیه های ۵ و ۶ با توجه به اینکه یکی از متغیرهای مطرح شده از نوع کمی و دیگری کیفی و غیر نرمال هستند بنابراین نمی‌توان از آزمون همبستگی استفاده نمود، در این صورت برای آزمون این فرضیه‌ها از مفهوم میزان همگونی یا توافق که جایگزین ضریب همبستگی است، استفاده می‌شود که نتایج در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

هوشمندی رقابتی		هوشمندی رقابتی	
Sig	ضریب همبستگی	Sig	ضریب همبستگی
۰/۰۳۲	۰/۴۳۰*	۰/۰۳۰	۰/۴۳۵*
۰/۳۲۲	۰/۲۰۷	۰/۰۳۷	۰/۴۱۹*
۰/۴۱۱	۰/۱۷۲	۰/۰۱۱	۰/۵۰۳*
۰/۰۷۵	۰/۳۶۲	۰/۰۴۰	۰/۴۱۳*
۰/۰۱۵	۰/۴۸۰*	۰/۰۲۳	۰/۴۵۱*
۰/۰۱۳	۰/۴۸۷*	۰/۰۲۴	۰/۴۴۹*

* معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵، ** معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱

با توجه به نتایج آزمون همبستگی می‌توان گفت بین هوشمندی رقابتی و ابهام محیطی رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد، همچنین بین هوشمندی رقابتی و قابلیت فناوری فرایندی و محصول نیز رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و از طرفی هوشمندی رقابتی با متغیر فرهنگ نیز رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت دارد و از میان ابعاد پنج‌گانه‌ی فرهنگ دو بعد مشتری‌مداری و استحکام فرهنگی با هوشمندی رقابتی رابطه معنی‌دار و مثبت دارند.

در جدول ۸ نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش با توجه به ضریب همبستگی (جدول ۷) آمده است. همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ تأیید شدند. در این صورت می‌توان گفت هرچه ابهام محیطی بیشتر باشد میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی افزایش می‌یابد، هر چه سطح قابلیت فناوری بالاتر باشد میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی بیشتر خواهد بود و هرچه یک شرکت از نظر فرهنگ سازمانی قوی‌تر باشد میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۸. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون به تفکیک فرضیه‌های

فرضیه	متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرضیه اول	هوشمندی رقابتی ابهام محیطی	۰/۴۳۵*	۰/۰۳۰	تأیید
فرضیه دوم	هوشمندی رقابتی قابلیت فناوری فرایندی	۰/۴۵۱*	۰/۰۲۳	تأیید
فرضیه دوم''	هوشمندی رقابتی قابلیت فناوری محصول	۰/۴۴۹*	۰/۰۲۴	تأیید
فرضیه سوم	هوشمندی رقابتی فرهنگ سازمانی	۰/۴۳۰*	۰/۰۳۲	تأیید

همان‌گونه که قبلاً گفته شد به منظور آزمون فرضیه‌های ۴ و ۵ بایستی از میزان همگونی یا توافق استفاده کرد در این صورت بایستی متغیر کمی را کدگذاری مجدد نمود تا از حالت نسبی بودن خارج شود. محاسبه میزان همگونی تحت تأثیر مقیاس اندازه‌گیری متغیرها می‌باشد، حال با توجه به اینکه در فرضیه ۴ یکی از متغیرها (نوع راهبرد) اسمی و دیگری (هوشمندی رقابتی) رتبه‌ای است از شاخص ضریب کرامر استفاده شده است. از طرفی با توجه به اینکه در فرضیه ۵ هر دو متغیر (اندازه سازمانی و هوشمندی رقابتی) رتبه‌ای هستند از شاخص ضریب گاما استفاده شده است. این نتایج در جدول ۹ و ۱۰ آمده است. در اینجا ذکر این نکته ضرورت دارد که میزان همگونی جهت رابطه را مشخص نمی‌کند.

جدول ۹. بررسی رابطه بین هوشمندی رقابتی و نوع راهبرد

	Value	sig
Phi	۰/۷۱۷	۰/۰۴۵
Cramer's V	۰/۵۰۷	۰/۰۴۵

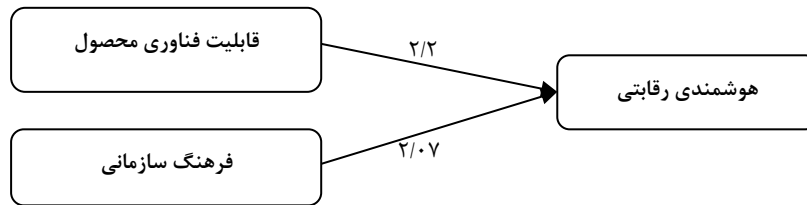
با توجه به مقدار ضرایب می‌توان نتیجه گرفت بین این دو متغیر رابطه نسبتاً قوی وجود دارد.

جدول ۱۰. بررسی رابطه‌ی بین هوشمندی رقابتی و اندازه سازمانی

	Value	sig
Gamma	-۰/۰۷۳	۰/۸۰۰

با توجه به نتایج جدول ۱۰ می‌توان گفت بین هوشمندی رقابتی و اندازه سازمان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

بنابر نتایج فوق و با در نظر گرفتن الگوی مفهومی ارائه شده می‌توان با کمک نرم‌افزار لیزرل برازش الگوی مفهومی را بررسی نمود. بدین منظور متغیرهای مورد نظر را وارد نرم‌افزار نموده و پس از بررسی الگوهای گوناگون، در نهایت الگوی ساختاری زیر به عنوان الگوی برازنده به‌واسطه نرم‌افزار مشخص گردید.



Chi-square = ۱/۸۱، df = ۲، P-value = ۰/۴۰۵۰۳، RMSEA = ۰/۰۰۰

شکل ۲. الگوی ساختاری برازش شده

شاخص‌های برازندگی الگوی فوق در جدول ۱۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان گفت اگر چه سه شاخص AGFI, SRMR, NFI در دامنه ایده‌آل قرار نگرفته‌اند اما با توجه به اینکه این سه شاخص انحراف اندکی از آستانه استاندارد خود دارند و از طرفی بقیه‌ی شاخص‌های برازندگی الگوی فوق در دامنه قابل قبول خود قرار گرفته‌اند، لذا می‌توان الگوی ساختاری فوق را قابل قبول در نظر گرفت. شکل ۲ مقدار آماره آزمون t و معنی‌داری آن بر روی روابط ترسیم‌شده در الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. شاخص‌های برازندگی الگو

شاخص تناسب	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< ۳	< ۰/۰۵	< ۰/۰۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹
نتیجه	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۹۶	۰/۸۲	۰/۸۹	۱/۰۳	۱/۰۰

با توجه به الگوی فوق می‌توان گفت بین هوشمندی رقابتی (CI) و قابلیت فناوری محصول (TCM) و فرهنگ سازمانی (OC) رابطه مثبت وجود دارد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی و ابعاد

محتوایی سازمان بود. نتایج حاکی از آن است که بین میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی و ابهام محیطی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گذشته، از جمله پژوهش‌های دفت و همکاران (۱۹۹۸) همخوانی دارد. از دیگر نتایج این پژوهش، تأثیر سطح قابلیت فناوری بر میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی است که مؤمنی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود بر این نکته تأیید کرده‌اند. در این پژوهش تأثیر عامل فرهنگ سازمانی بر میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی نیز مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت به تأیید رسید، که این نتیجه در بسیاری از پژوهش‌های گذشته از جمله پژوهش‌های کایو (۲۰۰۸) و مؤمنی (۱۳۸۹) نیز تأیید شده است. یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر وجود رابطه قوی بین نوع راهبرد کلی شرکت و میزان به‌کارگیری هوشمندی رقابتی است که این تأییدی است بر نظرات محققانی همچون پورتر (۱۹۸۰) و کالف و دیشمن (۲۰۰۸)، که همواره در پژوهش‌های خود بر این نکته تأکید داشته‌اند که بین مدیریت راهبردی شرکت و هوشمندی رقابتی رابطه تنگاتنگی وجود دارد. در رابطه با بررسی ارتباط بین هوشمندی رقابتی و اندازه سازمانی نتایج حاکی از آن است که رابطه معنی‌داری بین این دو متغیر وجود ندارد در حالی که در پژوهش‌های گذشته اندازه سازمانی عامل مؤثری در به‌کارگیری هوشمندی رقابتی شناخته شده است همان‌گونه که سایمن و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش‌های خود این نکته را تأیید نمودند، ولیکن علت این تناقض را می‌توان ناشی از نحوه قرارگیری شرکت‌ها در دسته‌های بزرگ و کوچک و متوسط دانست چرا که در پژوهش حاضر اکثر اعضای نمونه (۲۱ شرکت) جزء شرکت‌ها با اندازه سازمانی بزرگ هستند و این در حالی است که هیچ شرکتی در گروه شرکت‌های کوچک قرار نگرفته است و این پراکندگی نامناسب بین دسته‌ها باعث شده است تا نتیجه قانع‌کننده نباشد. در این پژوهش این موضوع نیز مشخص شد که وضعیت هوشمندی رقابتی در میان شرکت‌های کاشی استان یزد مطلوب نبوده و این نشان‌دهنده عدم آشنایی کامل مدیران این صنعت با مفهوم هوشمندی رقابتی است در واقع در این صنعت بررسی در زمینه‌ی رقبا بصورت عام و کلی مطرح است، لذا، این امر ضرورت دارد تا وزارت صنایع و معادن اقداماتی را در جهت افزایش آگاهی مدیران با این مفهوم انجام داده و از این طریق سطح رقابت، فعالیت و خلاقیت در صنعت را ارتقا دهد. از طرفی با توجه به اینکه هوشمندی رقابتی از طریق جمع‌آوری و پردازش اطلاعات پیرامون رقبا به شرکت کمک می‌کند تا در عرصه رقابت پیروز شود، ایجاد یک واحد مستقل هوشمندی رقابتی می‌تواند گام مؤثری در این راه باشد، لذا این امر می‌طلبد تا پژوهش‌گران در پژوهش‌های خود عوامل مؤثر بر ایجاد واحد مستقل هوشمندی رقابتی را مورد بررسی قرار داده و در این زمینه راهکارهای مؤثری برای مدیران ارائه دهند.

منابع

۱. روشنی مقدم، محمدرضا (۱۳۸۴). طراحی الگویی برای اندازه‌گیری هوشمندی رقابتی و پیاده‌سازی آن در یک سازمان به شکل نمونه. (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی). سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
۲. مومنی، افروز؛ فتحیان، محمد و اخوان، پیمان (۱۳۸۹). شناسایی فاکتورهای تأثیرگذار بر هوشمندی رقابتی. اولین همایش ملی هوش سازمانی / کسب‌وکار، ۱۲-۱.
۳. واکر، اورویل سی.؛ بوید، هارپر دابلیو.؛ مالینز، جان و لرش، ژان کلود (۱۳۸۶). استراتژی بازاریابی. (ترجمه سید محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
4. Agnihotri, R. S. (2009). *Salesperson Competitive Intelligence Use: A Social Identity Perspective*. (Unpublished doctoral dissertation). University Graduate School of Management, Kent State.
5. Amann, w. (2003). *The impact of internationalization on organizational culture a comparative study of international US and German companies*. Unpublished doctoral dissertation). The University of St. Gallen.
6. Barney, J. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11 (3), 656-665.
7. Brouard, F. (2006). Development of an Expert System on Environmental Scanning Practices in SMEs: Tools as a Research Program. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3 (4), 37-58.
8. Calof, J. (2001). Competitive Intelligence and the Small Firm : Requirements and Barriers. *International Council of Small Business (ICSB) Conference*. Taipei, Taiwan: <http://www.sbaer.eca.edu / Research /2001/ICSB/A-6-2.htm> >.
9. Calof, J. (2008). Selling Competitive Intelligence. *Competitive Intelligence Magazine*, 11 (1), 39-42.
10. Daft, R. (2001). *Organizational Theory and Design* (7 ed.). Cincinnati, OH: South Western Publishing.
11. Daft, R., Sormunen, J., & Parks, D. (1988). Chief Executive Scanning, Environmental Characteristics, and Company Performance: A Evaluative Study. *Strategic Management Journal*, 9, 123-39.
12. Davies, H., Mannion, R., Jacobs, R., & Powell, A. (2007). Exploring the Relationship Between Senior Management Team Culture and Hospital Performance. *Medical Care Research and Review*, 64, 46-65.
13. DeSarbo, W., Di Benedetto, C., Song, M., & Sinha, I. (2005). Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategic Types, Capabilities Environmental Uncertainty, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 26 (1), 47-74.
14. Dess, G., & Beard, D. (1984). Dimensions of Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 29, 313-327.
15. Dishman, P., & Calof, J. L. (2008). Competitive Intelligence: A Multiphasic Precedent to Marketing Strategy. *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), 766-785.
16. Fleisher, C. (2001). An Introduction to the Management and Practices of Competitive Intelligence (CI). (C. Fleisher, & D. Blenkhorn, Eds.) *Managing Frontiers in Competitive Intelligence*, 3-18.

17. Gils, A., Voordeckers, W., & Heuvel, J. (2004). Uncertainty and Strategic Behavior in Belgian Family Firms. *European Management Journal*, 22 (5), 588–595.
18. Jones, G. (1983). Transaction Costs, Property Rights, and Organizational Culture: An Exchange Perspective. *Adm. Sci. Quart*, 28, 454–467.
19. Juhari, A., & Stephens, D. (2006). Tracing the Origins of Competitive Intelligence throughout History. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3 (4), 61-82.
20. Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze, and Use Information to Move your Business to the Top*. (1, Ed.) New York: Simom & Schuster.
21. Lall, S. (2001). *Competitiveness, Technology and Skills*. Cheltenham: Edward Elgar.
22. Miller, D. (1988). Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications. *Acad Manage Journal*, 31, 280–308.
23. Milliken, F. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12, 133–143.
24. Moorman, C. (1995). Organizational Market Information Rocesses: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 318–335.
25. Moorman, C., & Slotegraaf, R. (1999). The Contingency Value of Complementary Capabilities in Product Development. *Journal of Marketing Research*, 36, 239-257.
26. Padilla-Perez, . R. (2006). *Foreign Direct Investment and the Creation of Regional Technological Capabilities: the Case of the Electronics Industry in Mexico*(Unpublished doctoral dissertation).UK: SPRU,University of Sussex.
27. Pirttimäki, V. (2007). Comparative Study and Analysis of the Intelligence Activities of Large Finnish Companies. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 4 (1), 147-170.
28. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques of Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
29. Qiu, T. (2008). Scanning for Competitive Intelligence: A Managerial Perspective. *European Journal of Marketing*, 42 (7/8), 814-835.
30. Saayman, A., Pienaar, J., de Pelsmacker, P., & Viviers, W. (2008). Competitive Intelligence:Construct Exploration, Validation and Equivalence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60 (4), 383-411.
31. Sashkin, M. (2001). *Organizational culture assessment questionnaire - user manual*. Washington: Ducochon Press.
32. Sashkin, M. (1990). *Tough choices: the managerial decision-making assessment inventory*. Seabrook: Ducochon Press.
33. Schein, E. H. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey- Bass.
34. Szogs, A. (2010). *Technology Transfer and Technological Capability Building in Informal Firms in Tanzania*(Unpublished doctoral dissertation). Land University.
35. Viviers, . W., Saayman, . A., & Muller, M. (2005). Enhancing a Competitive

- Intelligence Culture in South Africa. *International Journal of Social Economics*, 32 (7), 576-86.
36. Wilkins, A., & Ouchi, W. (1983). Efficient Cultures: Exploring the Relationship Between Culture and Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 28, 468-481.