

تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه)

احمد عطارنیا * بهزاد شوقی ** امیر نویدی ***

چکیده

امروزه خرد سازمانی جایگاه مهمی نزد مدیران سازمان‌ها برای ارتقای بهره‌وری یافته است که یکی از عوامل محرک در ایجاد آن هوش رقابتی است. بنابراین، این پژوهش با هدف تعیین تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه انجام گرفت. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۷۰۰ نفر از کارکنان شاغل در صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه در سال ۱۳۹۶ بود که از این میان، براساس فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی ۳۵۵ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد هوش رقابتی پوردجام و همکاران (۱۳۹۵) و پرسشنامه استاندارد خرد سازمانی براون و گرین (۲۰۰۶) بود. آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها بیش از ۰/۷ برای هر مؤلفه، و ضریب پایایی ترکیبی نیز برای هر مؤلفه بیش از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه‌ها بود. روایی همگرا نیز بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌های پژوهش تأثیر معنادار هوش رقابتی و ابعاد آن شامل آگاهی از رقبا، سبک مدیریت، سطح رقابت، آگاهی از مشتریان، اطلاع‌رسانی، تحقیق در رقابت، آگاهی محیط، آگاهی بازار و تبلیغات را بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأیید کرد.

واژگای کلیدی: خرد سازمانی، خودشناسی، سطح رقابت، مدیریت هیجانات، هوش رقابتی.

تاریخ دریافت: ۷ تیر ۱۳۹۶ تاریخ پذیرش: ۱۰ مرداد ۱۳۹۶

* مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، (نویسنده مسئول):

a.attarnia@gmail.com

** گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

*** گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۱. مقدمه

دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که سازمان‌ها را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو کرده است و رهبران را به‌عنوان برنامه‌ریزان و سازمان‌دهندگان، قافله بشریت با چالش‌های فراوان روبه‌رو کرده است (ریچاردسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق‌تری داشته باشند و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم کنند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه‌رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی، به کاهش بیش و ازدست‌دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌شود. موفقیت فردا در عرصه کسب‌وکار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند. اطلاعات یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی است. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱).

به‌عبارتی، سازمان‌های موفق برای بقا و تداوم فعالیت‌ها و پیشروبودن در حوزه فعالیت خود از تحول در سازمان استقبال می‌کنند. بی‌تردید پذیرش تحول، به ابزارهایی نیاز دارد (نویدی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، در اقتصاد دانشی امروز، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای به‌سوی کارایی، کیفیت و انعطاف‌پذیری بیشتر برای حفظ مزیت رقابتی حرکت کرده‌اند. پیچیدگی، عدم اطمینان و تغییرات سریع محیط رقابتی، نوآوری را برای توسعه و بقا شرکت ضروری کرده‌اند (ژانگ^۲، ۲۰۱۵).

1 Richardson

2 Zhang

مرور دقیق و موشکافانه متون نظری خرد^۱ مشخص می‌کند خرد سازمانی^۲ نقشی فعال و کلیدی در موفقیت‌های سازمان‌ها ایفا کرده است (سولانسکی^۳، ۲۰۱۴).

خرد، تفکری است که ظرفیت لازم و ویژگی‌های مورد نیاز برای اطمینان از آینده بلندمدت سازمان‌ها را ارائه می‌دهد. بدین ترتیب، این طور استدلال می‌شود که امروزه، خرد و نه دانش، اولویت اصلی سازمان‌ها است. خرد سازمانی، نه تنها توانایی انتخاب مؤثر و به‌کارگیری دانش مناسب در یک موقعیت خاص را بیان می‌کند، بلکه توانایی جمع‌آوری، یکی کردن و ارتباط این دانش با ابزارهای قابل قبول سازمانی را نیز دربردارد. بنابراین، خرد نه تنها به اعمال افراد نسبت می‌دهد، بلکه اگر اکثر کارکنان به دنبال عمل خردمندانه باشند، سازمان به عنوان یک کل، می‌تواند خردگرا شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲).

از طرفی، در متون نظری مدیریت و سازمان، کارکنانی موفق و کارا محسوب می‌شوند که از بهره هوشی بالا بهره‌مند باشند. چنین افرادی با بهره‌گیری از هوش خدادادی خود بر مسائل و مشکلات زندگی غلبه می‌کنند. در دنیای سازمانی نیز وضع همین‌گونه است، به‌ویژه اینکه در عصر حاضر هر چه زمان جلوتر می‌رود، با توجه به پیشرفت علوم و فنون، و پیدایش نیازها و چالش‌های جدید، سازمان‌ها پیچیده‌تر و اداره آن‌ها مشکل‌تر می‌شود. این مفهوم زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بپذیریم علاوه بر منبع عظیم و خلاق انسانی هوشمند، ابزار مکانیکی هوشمند نیز در روند عملکرد سازمان‌ها نقش دارند (برادران محمدی، ۱۳۹۴).

همچنین، در متون نظری هوش، خرد نشان‌دهنده به‌کارگیری دانش ضمنی و ارزش‌هایی است که با ایجاد تعادل بین منافع درون‌فردی (منافع شخص)، بین‌فردی (منافع دیگران) و فرافردی (منافع شرکت) برای رسیدن به هدف عالی، فرد را یاری

1 Wisdom

2 Organizational Wisdom

3 Solansky

می‌کنند. از این رو، افراد منابع شناختی و عاطفی خود را طوری به‌کار می‌گیرند که اجازه تصمیم‌گیری آگاهانه و متعادل را داشته باشند و به خود و محیط اطرافشان بهره‌رسانند. در حالی که خرد به مسائل بزرگ زندگی که اغلب پیچیده، نامشخص، دشوار و عینی‌اند، می‌پردازد (باگوزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

بنابراین، به نظر می‌رسد یکی از عواملی که در خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه می‌تواند مؤثر باشد، هوش رقابتی^۲ است. زیرا کارکنان و مدیران شاغل در شهر صنعتی کاوه به علت گستردگی خدمات و ماهیت شغلی خود، نیاز فراوان به خرد سازمانی در تصمیم‌گیری‌های خود دارند. خرد سازمانی توانایی آینده‌نگری و انجام‌دادن عمل درست را دارد. البته برای دستیابی به خرد سازمانی متناسب با ماهیت منابع سازمان، باید علاوه بر هوش فیزیکی و هوش محاسباتی، از هوش عاطفی و هیجانی، هوش معنوی و تعامل آن‌ها با یکدیگر بهره‌گرفت (فرهادی، ۱۳۹۳). همچنین، باید توجه کرد که توجه نامناسب به هوش رقابتی و خرد سازمانی می‌تواند مشکلات مضاعفی را ایجاد کند که در نهایت، موجب عدم کارایی و افت بهره‌وری صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه می‌شود، در این صورت ضروری به نظر می‌رسد تا موضوع هوش رقابتی کندوکاو شود و به این پرسش پاسخ داده شود که به چه میزان هوش رقابتی می‌تواند در ارتقا و بهبود خرد سازمانی در جامعه مورد مطالعه، یعنی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه، نقش داشته باشد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرد سازمانی

طی دو دهه اخیر، سازمان‌ها در راستای جهانی‌شدن به‌طور معناداری تغییر کرده و به

1 Bagozzi

2 Competitive intelligence

سازمان‌هایی با ویژگی عدم تمرکز تبدیل شده‌اند (شاهرخی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی، با توجه به چندوجهی بودن خرد سازمانی، همواره از ابعاد مختلف به آن نگریسته شده است و هر روز کاربرد و اهمیت آن بیش‌ازپیش روشن می‌شود. خرد موضوعی مشترک در مدیریت، علم سازمان و اقتصاد به شمار می‌رود که هم در موضوعات اقتصاد و هم مدیریتی اهمیت ویژه‌ای برای آن قائل می‌شوند (اکمکچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات خرد سازمانی در دهه اخیر نشان می‌دهد سازمان‌هایی خردمند شناخته می‌شوند که بتوانند دانش را به بهترین نحو کسب و مدیریت کنند. از این رو، مدیریت دانش مفهومی کلیدی در متون نظری خرد سازمانی محسوب می‌شود (رونی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

محققان برای توضیح اهمیت و ضرورت خرد سازمانی، به دو ویژگی مهم انسان و سازمان اشاره می‌کنند: ویژگی اول اینکه سازمان‌ها، در محیطی قرار دارند که دارای عدم قطعیت‌های بسیاری است، دوم اینکه به آن‌ها تأکید می‌شود دانش و اطلاعات موجود در خود را بشناسند و براساس آن‌ها، فرایندهای سازمانی خود را انجام دهند (انتظاری و پاولین^۳، ۲۰۱۴). عوامل ضروری در زمینه توجه به خرد سازمانی در هزاره سوم مبتنی بر ویژگی عامل‌های اصلی سازمان عبارت‌اند از منابع انسانی (مدیران و سازمان‌ها)، دانش (تصمیم‌گیری و اقدام)، محیط اطراف (دنیای کسب‌وکار و تعامل با مدیران و سازمان‌های دیگر) (انتظاری و پاولین، ۲۰۱۴).

استرنبرگ^۴ (۲۰۰۳) بیان می‌کند براساس نظریه تعادل، خرد، استفاده از هوش، خلاقیت، تجربه و ارزش‌هایی است که به منافع مشترک منجر می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که علاقه‌مندی‌های فرد، گروه و سازمان در کوتاه‌مدت و بلندمدت مورد توجه قرار گیرد. این تعریف دو حوزه در تعادل را دربرمی‌گیرد: یکی تعادل در علاقه‌مندی‌ها

1 Ekmekçi

2 Rooney

3 Intezari & Pauleen

4 Sternberg

و دوم تعادل بین پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت، در صورتی که چنین تعادلی اتفاق بیفتد، به منافع مشترک منجر می‌شود. در واقع، منافع مشترک زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به فراتر از اهداف خود فکر کنند و به آنچه برای خود و سازمانشان مناسب است، تمرکز کنند. علاوه بر مفهوم تعادل، این تعریف نشان می‌دهد، مفهوم ثابتی از خرد نیز وجود دارد که آن را از لحاظ دو مؤلفه شناختی و رفتاری بررسی می‌کند. خرد با ساختارهایی مانند هوش، خلاقیت و دانش متفاوت است و دلیل آن این است که خرد از هر دو بعد شناخت درون‌فردی و عمل بررسی می‌شود. براساس نظریه تعادل، رهبری که هوش و تجربه کافی دارد، لزوماً خردمند نیست، حتی اگر بداند که چه کار باید انجام دهد. رهبر در صورتی خردمند است که بتواند بهترین راه را برای رسیدن به منافع مشترک بیاید (یانگ^۱، ۲۰۱۱).

در نهایت، می‌توان گفت خرد سازمانی مفهومی عمل‌گرا است که به کاربرد دانش سازمانی مناسب در مراحل برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و اجرا منجر می‌شود (آکگون^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). از دیدگاه اشمیت و همکاران (۲۰۱۲) ابعاد خرد به شرح زیر است:

- عمل: بعد عملی خرد به توانایی فرد برای استدلال دقیق اشاره می‌کند.
- تعمق: بعد تعمق خرد به توانایی فرد برای تفکر پیرامون زندگی گذشته و حال اشاره می‌کند.
- گشادگی: بعد گشادگی خرد به شنیدن و پذیرفتن نظرها و راه‌حل‌های ممکن دیگر برای مشکلات اشاره می‌کند.
- میل به تعامل: بعد میل به تعامل خرد به توانایی فرد برای تعدیل هیجانات و احساس خود و درک رفتارها و هیجانات دیگران اشاره می‌کند؛ به عبارت دیگر، این بعد شامل مهارت‌های هیجانی، اجتماعی و ارتباطی است.

1 Yang

2 Akgün

- تحمل تناقض: بعد تحمل تناقض خرد به توانایی فرد برای تحمل عدم قطعیت و ابهام اشاره می‌کند.
- حساسیت اخلاقی: بعد حساسیت اخلاقی خرد به اخلاق و قضاوت‌های اخلاقی فرد اشاره می‌کند.
- تجربه: بعد تجربه خرد به تجربه فرد در مواجهه با موقعیت‌های چالش‌برانگیز زندگی اشاره می‌کند.

هوش رقابتی

هوش از جمله مواردی است که بسیار مورد توجه روان‌شناسان بوده است و در طول تاریخ روان‌شناسی تلاش بر این شده است ماهیت هوش، انواع آن، تغییرپذیری آن و غیره مورد بررسی شود. وقتی درباره هوش صحبت می‌شود، ویژگی‌هایی مانند یادگیری سریع، محاسبات دقیق و فوری و راه‌حل‌های جدید به ذهن خطور می‌کند (مرادی، ۱۳۹۴؛ علیزاده شهریور، ۱۳۹۵).

امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به‌شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند، به ابزارهای جدیدی برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش یا هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت روبه‌رشد و گسترش است و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیم‌های هوشمندانه یاری دهد (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱).

رویکرد نوین به هوش رقابتی بعد از جنگ جهانی دوم پدیدار شد و از دهه ۸۰ اهمیتی ویژه یافت. از این دهه، بسیاری از افراد سعی کردند مفهوم هوش رقابتی را تعریف کنند. هوش رقابتی اطلاعاتی عرضه می‌کند که به توصیف رقابت در سازمان پرداخته و در آن واحد به پیش‌بینی حرکت‌های بازیگران محیط کسب‌وکاری (رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، حکومت و غیره) می‌پردازد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۴).

کسب هوش رقابتی یکی از الزامات انکارنشدنی برای اغلب شرکت‌ها است تا بتواند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود را ارتقا دهند در پرتو این دانش تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیشروی مدیران نقش می‌گیرد تا بتوانند با تصمیم‌گیری‌های سریع و به‌موقع موجبات رشد و توسعه سازمان خود را فراهم کنند (بوداکی خواجه نویر و همکاران، ۱۳۹۵).

توجه به هوش رقابتی زمانی بازخورد بیشتری دارد که سازمان با توجه به مسائل زیر تصمیم‌گیری می‌کند:

۱. بازارهای داخلی و خارجی؛ ۲. توسعه ظرفیت؛ ۳. اکتساب و یادگیری؛ ۴. رشد و توسعه یا معرفی کالای جدید یا فرایند تکنولوژی؛ ۵. تلفیق و ترکیب افقی یا عمودی؛ ۶. عوض کردن ساختار سازمانی؛ ۷. شکل‌گیری استراتژی.
- هر یک از موقعیت‌های یادشده اغلب در یک سرمایه‌گذاری اساسی از ثروت و تلاش نتیجه بهینه می‌دهد (بوداکی خواجه نویر و همکاران، ۱۳۹۵).

در خلال سال‌های اخیر، هوش رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریتی تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. هوش رقابتی موجب می‌شود سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیران قرار دهند. این امر جریان تبادل اطلاعات و دانش را در بستر سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی فرایند تفکر و تصمیم‌گیری جمعی را به نحو چشمگیری بهبود می‌بخشد. همچنین، براساس دیدگاه انجمن جهانی هوش^۱ فعالیت‌ها و برنامه‌های هوش رقابتی در سازمان‌ها باعث افزایش کیفیت اطلاعات، تسریع در تصمیم‌گیری، ارتقاء فرآیندهای سازمانی به‌گونه‌ای سیستماتیک، افزایش اثربخشی سازمانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش آگاهی سازمانی، بهبود

1 Global Intelligence Alliance

وضعیت انتشار اطلاعات، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، صرفه‌جویی در زمان می‌گردد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۴).

۳. پیشینه پژوهش

۱۴۹

تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه)

در ادامه مرور مطالعات و تحقیقات مرتبط با موضوع از منابع مختلف نظیر دانشگاه‌ها و مراکز تهیه و تدارک‌کننده منابع علمی و تحقیقی، مؤید این نکته‌اند که در ایران تحقیقات انجام‌گرفته درباره این موضوع بسیار اندک است، ولی می‌توان گفت چون بحث‌های مربوط به بررسی تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه مانند بسیاری از مباحث دیگر در حیطه کاری علوم انسانی و اجتماعی قرار دارند، در هر یک از آن‌ها با تفاوت‌ها و شباهت‌هایی، بررسی‌هایی درباره موضوع انجام گرفته و نتایج مربوط نیز در زمان و مکان مشخص به‌کار گرفته شده است. در این زمینه پوردجام و همکاران (۱۳۹۵) بیان کرده‌اند هوش استراتژیک و مؤلفه‌های آن شامل مدیریت دانش، هوش رقابتی و هوش کسب‌وکار با خرد سازمانی رابطه دارد. همچنین، در پژوهشی دیگر یافته‌اند هوش استراتژیک و خرد سازمانی با ضریب رگرسیون ۰/۶۷ با یکدیگر ارتباط دارند. مؤلفه‌های مدیریت دانش (کسب دانش، خلق دانش، ذخیره‌سازی، توزیع و حفظ و نگهداری)، مؤلفه‌های هوش رقابتی (آگاهی از رقیب، سبک مدیریت، سطح رقابت، آگاهی از مشتریان، اطلاع‌رسانی، تحقیق در رقابت، آگاهی محیط، آگاهی بازار و تبلیغات)، و مؤلفه‌های هوش کسب‌وکار (آموزش، فناوری‌های نوظهور، داده سازمانی، ایمنی، گردآوری داده، فعالیت کسب‌وکار، تحقیق کسب‌وکار) تغییرات خرد سازمانی را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین، افزایش هوش استراتژیک به افزایش خرد سازمانی منجر می‌شود. یادگار (۱۳۹۴) تأثیر هوش رقابتی بر تعهد سازمانی کارکنان را تأیید کرده و بیان می‌کند دو بعد استراتژی رقابتی و ساختار رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی می‌گذارد. مرادی (۱۳۹۴) نیز یافته است که ابعاد هوش رقابتی شامل آگاهی راهبردی و اجتماعی در اولویت اول تأثیرگذاری بر اثربخشی

سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت است و بعد از آن، به ترتیب اولویت آگاهی فناوری و تکنیکی، و آگاهی از وضعیت رقبا عوامل دوم و سوم تأثیرگذارند. آگاهی تجاری (بازاریابی) آخرین اولویت تأثیرگذار در اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت است. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به سنجش و ارزیابی خرد سازمانی و مدیریتی در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی با نگرشی به ابعاد فلسفی پرداختند. در تحقیق آن‌ها با نگاهی خردگرایانه به مدیریت و سازمان سعی شده است در سطوح مختلف فردی، بین‌فردی، سازمانی و راهبردی این موضوع بررسی شود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد ابعاد فلسفی خرد در سه سطح بین‌فردی، سازمانی و راهبردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی می‌گذارند، اما ابعاد فلسفی خرد در سطح فردی تأثیر معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی نمی‌گذارد. پیرایش و علی‌پور (۱۳۹۱) یافته‌اند مؤلفه‌های هوش رقابتی شامل فرصت‌های بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی گذاشته‌اند. استیونز^۱ (۲۰۱۱) در تحقیقی خرد را به‌عنوان سازه‌ای سازمانی بررسی کرد و به این نتیجه رسید که خرد در سبک رفتار و تفکر رهبران رسمی و غیررسمی سازمان وجود دارد.

بنابراین، با توجه به اینکه صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی زیادی از نادیده‌گرفتن خرد سازمانی کارکنان خود در سطوح مختلف متحمل شده است و به همین دلیل با این مسئله به‌عنوان یک نقطه ضعف اساسی و چالش در سند راهبردی توسعه در نظر گرفته شده است و تصمیم به انجام‌دادن یک تحقیق علمی و آموزشی برای آسیب‌شناسی موضوع یادشده و ارائه راهکارهای علمی برای حل این چالش با به‌کارگیری بررسی نقش هوش رقابتی گرفته شد. بنابراین، در این مقاله پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که به چه میزان

1 Stevens

هوش رقابتی بر خرد سازمانی کارکنان صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر می‌گذارد؟
براساس تعریف براون^۱ (۲۰۰۶)، خرد شش بعد دارد:

- خودشناسی: موفقیت و توانایی حفظ اعتبار شخصی در محتواهای مختلف، درک عمیقی از ارزش‌های هدایت‌کننده، استعدادها، علایق، هویت‌های چندگانه و اخلاق اطمینان و خودکارآمدی شخصی.
 - درک دیگران: درک عمیق از طیف گسترده‌ای از افراد در محتواهای مختلف فردی، گروهی و سیستمی. توانایی درگیر شدن آن‌ها، قابلیت درک آن‌ها، توجه اصلی در یادگیری در مورد آن‌ها و تمایل به کمک آن‌ها.
 - قضاوت: توانایی جذب، یکپارچگی و پذیرش اطلاعات زندگی فرد.
 - دانش زندگی: ادراک متداول فرد، روشنفکر بودن و درک واقعیت‌های زندگی.
 - مهارت‌های زندگی: تخصص در تعادل بین نقش‌های چندگانه، اداره امور روزانه، پیش‌بینی مشکلات، غلبه کردن بر موانع، داشتن ابزارهای عملی و استراتژی‌های برخورد با محتوای چندگانه زندگی.
 - تمایل به یادگیری: اعتماد به آنچه فرد می‌داند.
- بیشتر امور بشر از طریق سازمان‌ها انجام می‌گیرد و برای اینکه سازمان‌ها در خدمت رشد و تعالی مادی، روحی و معنوی انسان‌ها و جوامع قرار گیرند و به گسترش عدالت اجتماعی کمک کنند، باید پیامدهای تصمیم‌های سازمانی آن‌ها در اجتماع و زندگی بشر در قالب تصویر کلان و در طول زمان دیده شود. از این رو، برای اداره بهینه سازمان‌ها فراتر از دانش و فناوری، به خرد نیاز است تا علاوه بر مدیریت منابع فیزیکی سازمان و مدیریت منابع اطلاعات و دانش، مدیریت اخلاقی و معنوی سازمانی ارتقا داده شود. با خرد سازمانی توانایی آینده‌نگری و انجام دادن عمل درست به‌دست می‌آید و برای

دستیابی به خرد سازمانی متناسب با ماهیت منابع سازمان، باید علاوه بر هوش فیزیکی و هوش محاسباتی، از هوش عاطفی و هیجانی، هوش معنوی و تعامل آن‌ها با یکدیگر بهره‌گرفت (فرهادی، ۱۳۹۳).

نظریه‌ها و مقیاس‌هایی که در زمینه خرد و خرد سازمانی تاکنون مطرح شده‌اند، عبارت‌اند از مقیاس خودارزیابی خرد^۱ و بستر (۲۰۰۳؛ ۲۰۰۷)، مقیاس خرد سه‌بعدی^۲ آردلت (۲۰۰۳)، مقیاس خرد^۳ کیم و نایت^۴ (۲۰۱۵)، مقیاس توسعه خرد^۵ براون^۶ و گرین^۷ (۲۰۰۶)، مقیاس ارزش بنیادی^۸ جیسون^۹ و همکاران (۲۰۰۱)، مقیاس خرد نوجوانی پروژه نورتلند پری^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۲)، مقیاس خرد یانگ^{۱۱} (۲۰۰۱)، پرسشنامه خودتعالی بزرگ‌سالی^{۱۲} لونسون، جنینگز، الدوین و شیرایشی^{۱۳} (۲۰۰۵)، مقیاس خرد سازمانی اشمیت، مولدون و پاندرز^{۱۴} (۲۰۱۲)، پارادایم خرد برلین استادینگر^{۱۵}، اسمیت^{۱۶} و بالتز^{۱۷} (۱۹۹۴)، و نظریه توازن استرنبرگ^{۱۸} (۱۹۹۸؛ ۲۰۰۳ ب).

-
- 1 Self-Assessed Wisdom Scale (SAWS)
 - 2 3D-WS
 - 3 3D-WS-K
 - 4 Kim & Knight
 - 5 WDS
 - 6 Brown
 - 7 Greene
 - 8 FVS
 - 9 Jason
 - 10 Perry
 - 11 Yang
 - 12 ASTI
 - 13 Levenson, Jennings, Aldwin & Shiraiishi
 - 14 Schmit, Muldoon & Pounders
 - 15 Staudinger
 - 16 Smith
 - 17 Baltes
 - 18 Sternberg

علاوه بر این مدل‌هایی نیز در این زمینه ترسیم شده‌اند که عبارت‌اند از مدل توسعه خرد بیگلو^۱ (۱۹۹۲)، مدل آموختن از زندگی گرین و براون (۲۰۰۹)، مدل تجارب زندگی مور (تعامل منابع و تجربیات زندگی در توسعه خرد) گلاک و بلاک^۲ (۲۰۱۳)، مدل خرد مبرم باست (۲۰۱۵)، مدل چهار رکنی خرد: آموزش برای توسعه پایدار لندر^۳ (۲۰۱۷)، مدل خرد سازمانی پینهیرو، راپوسو و هرناندز^۴ (۲۰۱۲)، مدل خرد سازمانی اکگون و کرکوالی^۵ (۲۰۱۵)، مدل پویای خرد سازمانی هیز (۲۰۰۸)، مدل اکوسیستم خرد (سیستم انطباقی پیچیده) هیز (۲۰۱۰)، مدل خرد هفت‌رکنی: کل‌گرایی در نقش‌های مدیریتی رنجان چاترجی^۶ (۲۰۰۹)، و مدل ترکیبی خلاقیت، هوش و خرد (ویکس)^۷ استرنبرگ (۲۰۰۳) (شوقی، ۱۳۹۶). در این پژوهش مدل آموختن از زندگی گرین و براون (۲۰۰۹) به کار گرفته شد.

براساس آنچه گفته شد فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی عبارت است از:

– هوش رقابتی بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی عبارت‌اند از:

۱. آگاهی از رقبا بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۲. سبک مدیریت بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.

1 Bigelow

2 Glück & Bluck

3 Lander

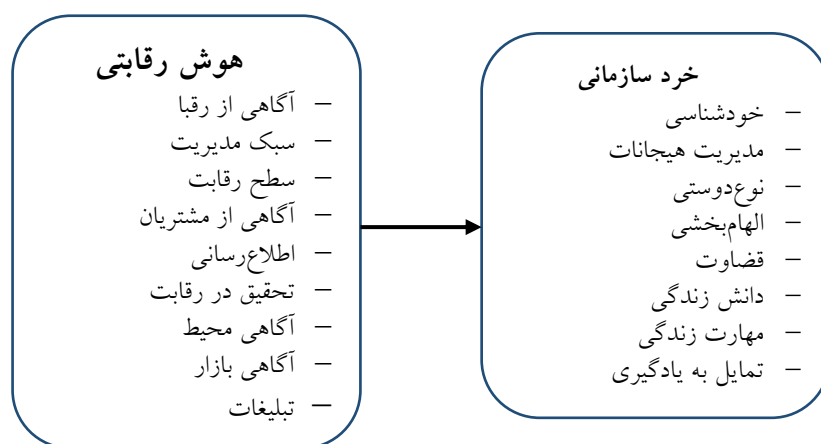
4 Pinheiro, Raposo & Hernández

5 Akgun & Kircovali

6 Ranjan Chatterjee

7 WICS

۳. سطح رقابت بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۴. آگاهی از مشتریان بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۵. اطلاع‌رسانی بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۶. تحقیق در رقابت بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۷. آگاهی محیط بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۸. آگاهی بازار بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
۹. تبلیغات بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معنادار می‌گذارد.
- با توجه به فرضیه‌های یادشده، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش برحسب هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی، از نظر نوع کمی، از نظر زمان گردآوری داده‌ها، از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شاغل در شرکت‌های صنایع فلزی شهرک صنعتی کاوه در سال ۱۳۹۶ بود که تعداد آن‌ها حدود ۴۷۰۰ نفر است. شرکت‌های صنایع فلزی شهرک صنعتی کاوه (۳۶ شرکت) به چهار خوشه (شرکت‌های تولیدی فلزی آلومینیومی، فلزی غیرآلومینیومی، لوازم‌خانگی و خودرو) تقسیم شد. از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، ۱۲ شرکت از میان ۳۶ شرکتی که در صنایع فلزی فعالیت دارند، به‌عنوان نمونه انتخاب شد. سپس با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برای جامعه ۴۷۰۰ نفری تعیین شد. در این فرمول $p=q=0.50$ (براساس روش احتمالی)؛ Z آماره استاندارد توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با 1.96 است؛ d حداکثر خطای مجاز است که برابر با ۵ درصد در نظر گرفته شده است و N نیز تعداد کارکنان کل شرکت‌ها است.

$$n = \frac{z^2 pq N}{Nd^2 + z^2 pq}$$

براساس فرمول یادشده با توجه به جامعه ۴۷۰۰ نفری، ۳۵۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شد. در مرحله آخر نیز، با توجه به تعداد کارکنان هر شرکت و نمونه کل، تناسب گرفته شد و نمونه هر شرکت به‌طور جداگانه محاسبه شد. لازم به ذکر است تعداد ۳۷۰ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۶۰ پرسشنامه تکمیل و تحویل داده شد (نرخ بازگشت ۹۷ درصد) که از این تعداد نیز پنج پرسشنامه به علت ناقص‌بودن کنار گذاشته شد. در نتیجه، بررسی‌ها با ۳۵۵ پرسشنامه انجام گرفت. در جدول ۳، نمونه از منظر جمعیت‌شناختی به‌طور خلاصه بیان شده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقه	فراوانی	درصد
جنس	مرد	۳۴۱	۹۶
	زن	۱۴	۴
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۶۱	۱۷
	کاردانی	۱۲۵	۳۵
	لیسانس	۱۴۴	۴۱
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۵	۷
سن	زیر ۳۰ سال	۸۵	۲۴
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱۰۷	۳۰
	۳۵ تا ۴۰	۱۰۶	۲۹
	۴۰ تا ۵۰	۴۰	۱۲
	۵۰ سال و بالاتر	۱۷	۵
سابقه کاری	۱-۵ سال	۷۷	۲۲
	۵-۱۰ سال	۱۴۱	۳۸
	۱۰-۱۵ سال	۸۲	۲۳
	۱۵ سال و بالاتر	۵۵	۱۷

بر مبنای جدول ۳، ۴ درصد زن و ۹۵ درصد پاسخگویان زن بودند. بیشترین درصد از افراد مورد مطالعه در محدوده سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و کمترین درصد مربوط به افراد ۵۰ سال و بالاتر بودند. همچنین، بیشترین حجم پاسخگویان تحصیلات لیسانس داشته و سابقه کاری بین ۵ تا ۱۰ سال دارند.

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه استاندارد هوش رقابتی پوردجام و همکاران (۱۳۹۵) و خرد سازمانی براون و گرین^۱ (۲۰۰۶) به کار گرفته شد.

1 Brown & Greene

این پرسشنامه‌ها به ترتیب، با ۴۲ و ۳۵ گویه و با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (خیلی کم = ۱، کم = ۲، تا حدودی = ۳، زیاد = ۴ و خیلی زیاد = ۵) تنظیم شده‌اند. به منظور تعیین روایی محتوا پرسشنامه به تأیید چند تن از استادان دانشگاه رسید و اصلاحات لازم انجام گرفت. درباره روایی سازه نیز روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. روایی سازه با روایی همگرا بررسی شد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای همه متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۵ به دست آمد، روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید شد. همچنین، ضریب پایایی^۲ و آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایاب بودن ابزار اندازه‌گیری است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق

بعد	متغیر	منبع	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی ترکیبی
هوش رقابتی	آگاهی از رقبای ^۳	پوردجام و همکاران (۱۳۹۵)	۵	۰/۸۰۵	۰/۶۱۷	۰/۷۹۰
	سبک مدیریت ^۴		۶	۰/۷۹۴	۰/۶۸۳	۰/۸۸۱
	سطح رقابت ^۵		۴	۰/۷۰۸	۰/۶۶۳	۰/۷۱۱
	آگاهی از مشتریان ^۶		۶	۰/۸۰۵	۰/۶۱۷	۰/۷۹۰
	اطلاع‌رسانی		۵	۰/۷۷۹	۰/۶۶۸	۰/۸۹۶
	تحقیق در رقابت ^۷		۴	۰/۷۲۰	۰/۶۸۵	۰/۷۳۳

1 Average Variance Extracted (AVE)

2 Composite Reliability (CR)

3 Knowing the opponent

4 Management style

5 Competition level

6 Knowing customers

7 Research in competition

ضرب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	ضرب آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	منبع	متغیر	بعد
۰,۷۷۴	۰,۶۲۸	۰,۸۱۶	۳		آگاهی محیط ^۱	
۰,۸۸۸	۰,۶۹۱	۰,۷۷۴	۴		آگاهی بازار ^۲	
۰,۷۰۵	۰,۶۱۳	۰,۶۹۹	۵		تبلیغات ^۳	
۰,۸۲۲	۰,۵۸۷	۰,۷۳۵	۵	براون و گرین (۲۰۰۶)	خودشناسی ^۴	خرد سازمانی
۰,۹۰۹	۰,۶۶۶	۰,۸۷۴	۳		مدیریت هیجانات ^۵	
۰,۸۸۱	۰,۷۱۳	۰,۷۹۸	۳		نوع دوستی ^۶	
۰,۷۲۱	۰,۵۰۷	۰,۷۳۹	۴		الهام بخشی ^۷	
۰,۸۸۹	۰,۶۹۶	۰,۷۷۰	۵		قضاوت ^۸	
۰,۶۸۶	۰,۸۱۰	۰,۶۹۸	۴		دانش زندگی ^۹	
۰,۷۹۲	۰,۶۲۷	۰,۶۹۵	۴		مهارت زندگی ^{۱۰}	
۰,۸۰۲	۰,۷۶۰	۰,۸۱۴	۷		تمایل به یادگیری ^{۱۱}	

در نهایت، باید گفت در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها آمار توصیفی و استنباطی شامل فرایند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل سازی معادلات ساختاری) به کار گرفته شد.

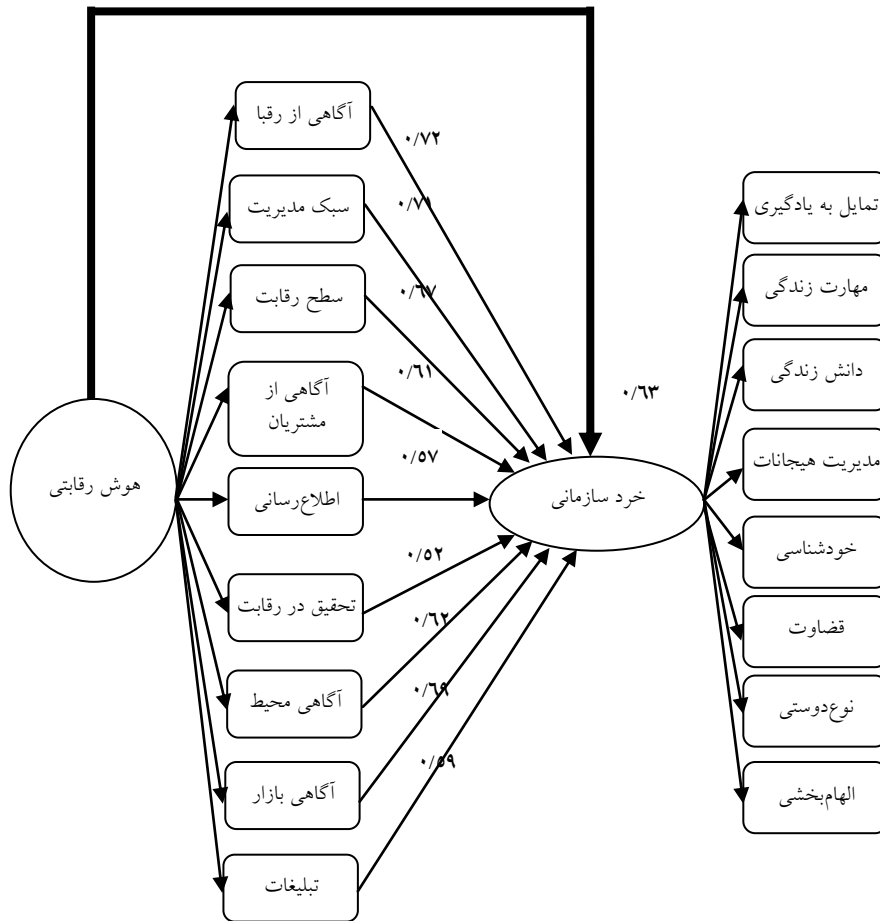
-
- 1 Environment awareness
 - 2 Market awareness
 - 3 Advertisement
 - 4 Self-Knowledge
 - 5 Emotional management
 - 6 Altruism
 - 7 Inspirational engagement
 - 8 Judgment
 - 9 Life knowledge
 - 10 Life skills
 - 11 Willingness to learn

۵. تحلیل داده‌ها

در این مرحله رابطه علت و معلولی بین هوش رقابتی و مؤلفه‌های آن با خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه در قالب بخش مدل ساختاری سنجیده شده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه معنادار است.

۱۵۹

تأثیر هوش رقابتی بر خرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه)



شکل ۲. ضرایب تأثیر در مدل ساختاری

براساس شکل ۲، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق تأیید شد. از آنجا که همه مقادیر تی بیش از ۱/۹۶ به دست آمد، همه فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره تی	ضرایب استاندارد شده	فرضیه‌ها
تأیید	۱۷/۲۲	۰/۶۳	هوش رقابتی ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۸/۹۵	۰/۷۲	آگاهی از رقبا ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۸/۶۷	۰/۷۱	سبک مدیریت ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۷/۸۱	۰/۶۷	سطح رقابت ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۶/۹۵	۰/۶۱	آگاهی از مشتریان ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۶/۵۵	۰/۵۷	اطلاع‌رسانی ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۵/۸۱	۰/۵۲	تحقیق در رقابت ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۷/۰۱	۰/۶۲	آگاهی محیط ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۸/۰۵	۰/۶۹	آگاهی بازار ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه
تأیید	۱۶/۸۱	۰/۵۹	تبلیغات ← خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه

۶. بحث و نتیجه

بی‌شک دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها را در صنایع مختلف در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو کرده است و مدیران و تصمیم‌گیرندگان را در همه سطوح به‌عنوان برنامه‌ریزان، سازمان‌دهندگان و رهبران حوزه‌های مختلف با چالش‌های فراوان روبه‌رو کرده است. در این شرایط استفاده از هوش رقابتی مناسب برای بهبود و ارتقای خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه می‌تواند راهگشا باشد. در همین راستا، پژوهش حاضر نیز در صدد بررسی تأثیر هوش رقابتی در ارتقا و بهبود خرد سازمانی بود تا بتواند پاسخگوی نیازهای آتی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد هوش رقابتی بر

خرد سازمانی صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه تأثیر معناداری می‌گذارد. بدین معنا که با ترویج و استفاده از هوش رقابتی مطلوب و ارتقای ابعاد آن شامل آگاهی از رقبا، سبک مدیریت، سطح رقابت، آگاهی از مشتریان، اطلاع‌رسانی، تحقیق در رقابت، آگاهی محیط، آگاهی بازار و تبلیغات در صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه شاهد افزایش خرد سازمانی و ابعاد آن شامل خودشناسی، مدیریت هیجانات، نوع دوستی، الهام‌بخشی، قضاوت، دانش زندگی، مهارت زندگی و تمایل به یادگیری در حوزه مورد مطالعه خواهیم بود. در واقع، خرد سازمانی به دانش تخصصی و قضاوت درباره پرسش‌های نامطمئن، مشکل و مهم مرتبط با مفهوم و هدایت زندگی در سازمان اشاره می‌کند. بنابراین، هوش رقابتی می‌تواند زمینه و بستر لازم برای بهبود خرد سازمانی را با عرضه اطلاعات مناسب فراهم کند. این یافته از مجموع نه فرضیه فرعی استنباط شد که در ادامه تبیین و تفسیر شده است.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد آگاهی از رقبا بر خرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. به عبارتی، وقتی در سازمان اطلاعات مناسب در زمینه رقبا وجود دارد، بروز خرد سازمانی در میان کارکنان و مدیران امری قابل انتظار است، زیرا شاهد توسعه و اتکا بر مرکز درونی موفقیت و توانایی حفظ اعتبار شخصی در محتواهای مختلف رقبا است که لازمه خرد سازمانی است.

بی‌شک هر فعالیتی برای بهبود و ارتقای خرد سازمانی در هر سازمانی بدون عزم و اراده مدیریت آن سازمان کاری عبث و بیهوده است، بنابراین، تأثیر به‌دست‌آمده سبک مدیریت بر خرد سازمانی بدیهی است. در واقع، این سبک‌های مدیریتی مشارکتی و حمایت‌کننده است که درک عمیقی از ارزش‌های هدایت‌کننده، استعدادها، علایق، هویت‌های چندگانه و اخلاق، همچنین، اطمینان و خودکارآمدی شخصی در کارکنان را فراهم و کنترل می‌کند، بنابراین نقش سبک مدیریت بر خرد سازمانی انکارناشدنی است.

از طرفی، نتایج نشان داد سطح رقابت و تحقیق در رقابت بر خرد سازمانی اثرگذار

است. در واقع، در این زمینه می‌توان اذعان کرد سطح رقابت، تحقیق و اندیشه در رقابت زمینه و بستر مناسب قضاوت را برای کارکنان و مدیران سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری‌های اثربخش‌تر فراهم می‌کند و در پی آن توانایی جذب، یکپارچگی و پذیرش اطلاعات به‌راحتی امکان‌پذیر می‌شود و در نتیجه، خرد سازمانی رشد و ارتقای قابل‌ملاحظه‌ای می‌یابد. همچنین، آگاهی از مشتریان، آگاهی از محیط و آگاهی از بازار نیز درک عمیق از طیف گسترده‌ای از مشتریان در طبقه‌بندی‌های مختلف فردی، گروهی و سیستمی را ذهن تصمیم‌گیران سازمان و شرکت‌های فعال در صنعت را تداعی می‌کند و منجر می‌شود خرد سازمانی به سطح مطلوب و قابل قبول برسد.

اطلاع‌رسانی و تبلیغات هم از دیگر مؤلفه‌های هوش رقابتی بود که اثر آن در خرد سازمانی تأیید شد. به عبارتی، اطلاع‌رسانی به پیش‌بینی مشکلات، غلبه کردن بر موانع، داشتن ابزارهای عملی و استراتژی‌های برخورد با محتوای چندگانه زندگی مشتریان کمک می‌کند و در نتیجه، خرد سازمانی ارتقا می‌یابد.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های محققانی مانند پوردجام و همکاران (۱۳۹۵)، فرهادی (۱۳۹۳) و استیونز (۲۰۱۱) همخوانی و مطابقت دارد.

بر مبنای یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود کار تیمی و همکاری ترویج یابد تا بدین‌وسیله مهارت‌های هوش رقابتی نهادینه شده، و زمینه و بستر لازم برای بهبود خرد سازمانی فراهم شود، زیرا یکی از نتایج اثبات‌شده کار تیمی، افزایش هوش است که می‌تواند در افزایش خرد سازمانی تأثیرگذار باشد. همچنین، پیشنهاد می‌شود جلسات داخلی در سطح مدیران و کارکنان همه سطوح برگزار شود و از مدیران نیز دعوت شود تا بدین‌وسیله مدیران با قابلیت‌ها و توانایی‌های خرد سازمانی آشنا شوند و انگیزه درونی لازم برای سطح مطلوب هوش رقابتی در آن‌ها ایجاد شود. در نهایت، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی هوش رقابتی و خرد سازمانی براساس نیازها و نقاط ضعف در همه سطوح به‌صورت سالیانه برگزار شود تا وضعیت مؤلفه‌های یادشده در سطح قابل قبولی قرار گیرد.

منابع

۱. برادران محمدی، ناهید (۱۳۹۴). *رابطه هوش سازمانی با مدیریت دانش از دیدگاه کارشناسان وزارت ورزش و جوانان*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۲. بوداچی خواجه نوبر، حسین، اسکندری، کریم و رستم‌زاده، رضا (۱۳۹۵). «بررسی رابطه هوش رقابتی مدیران با نوین‌سازی صنایع کوچک». *نشریه مدیریت بهره‌وری*، سال ۱۰، شماره ۳۷، صص ۸۱-۱۰۶.
۳. پیرایش، رضا و علی‌پور، وحیده (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان». *نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۸-۱.
۴. دهقان، نبی‌اله، بذرافشان، مرتضی و رشیدی، محمدرضا (۱۳۹۴). «نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی (مورد مطالعه صنعت هتلداری شهر شیراز)». *دوفصل‌نامه علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۲۵-۵۱.
۵. شاهرخی، فرزانه، نویدی، امیر و شوقی، بهزاد (۱۳۹۴). «تأثیر خرد سازمانی بر اثربخشی کارکنان آموزش و پرورش استان مرکزی». *فصل‌نامه نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، سال یازدهم، شماره اول، صص ۷۵-۶۱.
۶. شوقی، بهزاد (۱۳۹۶). *ارائه مدلی برای ارتقای خرد سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی (مورد: استان تهران)*. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.

۷. علیزاده شهریور، پگاه (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های هوش رقابتی بر اثربخشی سیستم‌های پشتیبان تصمیم در بیمه پاسارگاد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۸. فرهادی، احمد (۱۳۹۳). طرحی برای تحول در سازمان زون خرد؛ در منابع انسانی. نشریه الکترونیکی صد خبر، کد خبر ۲۰۵۲۷۳.
۹. مرادی، داود (۱۳۹۴). تبیین تأثیر هوش رقابتی مدیران بر اثربخشی سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت (مطالعه موردی شرکت پالایش نفت جی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
۱۰. موسوی، محمد، سرلک، محمدعلی، عابسی، سعید و مرادی، مرتضی (۱۳۹۲). «سنجش و ارزیابی خرد سازمانی و مدیریتی در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی با نگرشی به ابعاد فلسفی. بهبود مدیریت»، ۳(۲۱): ۱۴۱-۱۶۳.
۱۱. نویدی، امیر، شوقی، بهزاد، رنجبری، محمد و عسگرانی، مرتضی (۱۳۹۵). «تأثیر سبک‌های رهبری بر خرد سازمانی کارکنان آموزش و پرورش استان مرکزی». فصل‌نامه علمی و پژوهشی رهبری و مدیریت آموزشی، سال یازدهم، شماره ۱: ۱۴۹-۱۶۲.
۱۲. یادگار، فرهود (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوش رقابتی بر تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک ملت استان آذربایجان غربی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.

13. Akgün, A. E., Keskin, H., & Kırçovalı, S. Y. (2017). "Organizational wisdom practices and firm product innovation". *Review of Managerial Science*, 7(4), 1-35.
14. Bagozzi, R. P., Belschak, F., & Verbeke, W. (2010). "The role

of emotional wisdom in salespersons' relationships with colleagues and customers". *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 11, pp. 1001–1031.

15. Brown, S. C., & Greene, J. A. (2006). "The Wisdom Development Scale (WDS): Translating the conceptual to the concrete". *Journal of College Student Development*, No. 47, pp. 1-19.
16. Ekmekçi, A. K., Teraman, S. B. S., & Acar, P. (2014). "Wisdom and management: a conceptual study on wisdom management". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 150, pp. 1199-1204.
17. Intezari, A., & Pauleen, D. J. (2014). "Management wisdom in perspective: are you virtuous enough to succeed in volatile times?". *Journal of Business Ethics*, Vol. 120, No. 3, pp. 393-404.
18. Pourdjam, M., Ali-Siadat, S., & Rajaepour, S. (2015). "The Relationship between organizational wisdom and knowledge management, competitive intelligence and business intelligence". *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 73-86.
19. Pourdjam, M., Siadat, S. A., & Rajaepour, S. (2015). "Structural modeling for the relationship of organizational wisdom and strategic intelligence". *Journal of Studies in Education*, Vol. 5, No. 2, pp. 238-251.
20. Richardson, J., Millage, P., Millage, J., & Lane, S. (2014). "The effects of culture on leadership styles in China, Germany, and Russia". *Technology Management in China*, Vol. 39, No. 3, pp. 263-273.
21. Rooney, D., McKenna, B., & Liesch, P. (2010). *Wisdom and management in the knowledge economy*. New York: Routledge.
22. Schmit, D. E., Muldoon, J., & Pounders, K. (2012). "What is wisdom? The development and validation of a multidimensional measure". *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, Vol. 9, No. 2, pp. 39-54.
23. Solansky, S. T. (2014). "To fear foolishness for the sake of wisdom: A message to leaders". *Journal of Business Ethics*, Vol. 122, No. 1, pp. 39-51.

24. Stevens, R. P. (2011). Maximizing lead generation: The complete guide for B2B marketers. *Que Publication*.
25. Yang, S. (2011). "Wisdom displayed through leadership: Exploring leadership-related wisdom". *Leadership Quarterly*, No. 22, pp. 616–632.
26. Zhang, H. P. (2015). "An agent-based simulation model for supply chain collaborative technological innovation diffusion". *International Simulation Model*, Vol. 14, No. 2, pp. 313-324.