

بررسی رابطه بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای (مطالعه موردی: آموزشکده فنی الزهرا(س))

طیبه جلالی

دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

ترانه عنایتی *

دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۵/۲۸

چکیده

این مطالعه به منظور بررسی رابطه‌ی بین کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش همبستگی - توصیفی است. جامعه‌ی آماری حدود ۲۳۰ نفر شامل همه‌ی مدرسان آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س) مشهد است که با روش نمونه‌گیری ساده براساس جدول مورگان، ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آنها توزیع شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی جمع‌آوری شد. فرضیه‌ی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS آزمون شد و برای تعیین ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده‌ی فنی وجود دارد؛ از این رو ایجاد زیرساخت‌ها و زمینه‌های لازم برای هوش رقابتی در سازمان ضروری است.

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی سازمانی، هوش استراتژیک، هوش بازار، هوش رقابتی، هوش رقبا و هوش فناورانه.

۱. مقدمه

در عصر حاضر که جوامع و سازمان‌ها به سرعت در حال پیشرفت و دگرگونی بوده و با مسائل مختلفی در عرصه ملی و بین‌المللی مواجه‌اند، نیاز به تحول بنیادی در برخی از ابعاد توسعه، ضروری به نظر می‌رسد. پویاتر شدن و به هم پیوستگی اقتصادها، توجه به ابعاد مختلف رشد و توسعه را برای همه‌ی کشورها به موضوعی حیاتی تبدیل کرده است. در این میان، کارآفرینی به عنوان فرایندی چندسویه، هم برای رشد و توسعه‌ی اقتصادی و هم ایجاد تحول از راه نوآوری و بهبود فرایندها به شدت ضروری است، به طوری که یکی از معیارهای مهم تمایز کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته را می‌توان در میزان عملیاتی کردن کارآفرینی در آنها دانست. به همین دلیل سازمان‌هایی که در جوامع مختلف قرار دارند، از این امر مستثنا نیستند و برای مشارکت در رشد و توسعه‌ی کشورهای خود باید به کارآفرینی مختص خود که همان کارآفرینی سازمانی^۱ است روی آورند (اسکوئیان، ۱۳۹۱).

۲. ضرورت و اهمیت موضوع

کارآفرینی سازمانی برای بقا، رشد، سودآوری و نوسازی در سازمان‌ها بسیار حیاتی است. مبنای کارآفرینی سازمانی، شناسایی فرصت و بهره‌برداری از آن است که این خود به تحقق اهداف سازمانی کمک می‌کند. به همین دلیل، سازمان‌های مختلف در حال ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه در میان کارکنان خود هستند. در جهان امروز، تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان‌ها، اجتناب‌ناپذیر است. اگر برنامه ریزان، تصمیم‌گیرندگان و کارکنان سازمان کارآفرین باشند، فرصت‌های اقتصادی را بهتر درک خواهند کرد و از منابع موجود به منظور نوآوری بهره‌ی بیشتری خواهند برد و در نتیجه سریع‌تر رشد خواهند کرد و در عرصه‌ی رقابت، بیشتر دوام خواهند آورد. بنابراین به منظور تحقق این هدف، باید فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌ها ترویج و روحیه‌ی کارآفرینی را در تصمیم‌گیرندگان و کارکنان پرورش داد. در نهایت، محیطی کارآفرینانه را بر سازمان حاکم کرد. این کار مستلزم شناخت، تبیین و تشریح مفهوم و فرایند کارآفرینی سازمانی است (عسگری، ۱۳۹۴).

سازمان‌های کارآفرین از طریق سازماندهی خلاقانه‌ی عوامل تولید، به ایجاد ارزش افزوده می‌پردازند و به این ترتیب در مسیر رشد و توسعه گام برمی‌دارند. از جمله دلایل توجه فراوان به کارآفرینی سازمانی، می‌توان عوامل زیر را نام برد:

- عقب نماندن از رقبا؛

- پیشرفت سریع دانش و فناوری؛
 - ضرورت ریسک‌پذیری خروج بهترین نیروهای کاری از شرکت‌ها و اقدام به کارآفرینی مستقل؛
 - تعامل سازمان با تحولات بازار؛
 - اثرهای تحول‌گونه‌ی به‌کارگیری طرح‌های جدید در سازمان؛
 - ضرورت ایجاد و احدهای مستقل کاری در بنگاه‌های بزرگ؛
 - تغییر روند جمعیت‌شناسی (اسکوئیان، ۱۳۹۱).
- از طرفی، هوشمندی رقابتی به‌عنوان ابزاری برای کارآفرینی سازمانی مطرح است. هوشمندی رقابتی نوعی تفکر است؛ هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات است که در اختیار اعضای سازمان در همه‌ی سطوح قرار می‌گیرد تا به شکل‌دهی آینده‌ی بنگاه و محافظت از آن در مقابل تهدیدهای رقابتی فعلی کمک شود. این امر باید به‌صورت قانونی و با احترام به اصول اخلاقی صورت گیرد که شامل انتقال دانایی از محیط به سازمان براساس قواعد مشخص شده نیست (Rouach & Santi, 2001).
- دانشگاه‌ها برای حفظ موقعیت برتر خود در تولید، توزیع و انتشار دانش، ناگزیر از پذیرش مفهوم کارآفرینی در آموزش دانشجویان، اجرای پژوهش‌های نیازمحور و کاربردی و پاسخگویی به نیازهای مشاوره‌ی تخصصی هستند (تقی‌پورظهیر، ۱۳۸۵).
- هدف اصلی این پژوهش بررسی و تعیین رابطه‌ی بین هوش رقابتی^۲ و کارآفرینی سازمانی در آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س) در مشهد است.
- اهداف فرعی پژوهش عبارت‌اند از:
- شناسایی میزان کارآفرینی سازمانی در آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س)؛
 - تعیین درجه‌ی همبستگی هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی.

۳. مبانی نظری و پیشینه

۳-۱. کارآفرینی سازمانی

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه‌ی معناداری برقرار کنند. به‌عبارتی دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و شتابان داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند،

سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. کارآفرینی سازمانی مفهومی چندبُعدی است که فعالیت های سازمان را به سوی نوآوری در محصول، فناوری، ارائه خدمات، مخاطره‌پذیری و پیشگامی سوق می‌دهد. کارآفرینان در سازمان های کارآفرین زمینه‌ی رشد و بلوغ دارند؛ آنان با استفاده از فرصت‌هایی که سازمان در اختیارشان می‌گذارد می‌توانند به ایجاد و توسعه‌ی فعالیتی جدید و تغییر و تحول حول محور استراتژی‌های سازمان خود بپردازند.

یکی از سازوکارهای مطلوب سازمان‌ها برای پاسخ‌دهی سریع و مناسب به تغییرات و تحولات روزافزون محیطی در فضای کسب و کار، ایجاد سازمان‌های کارآفرین است. سازمان‌های کارآفرین از طریق نهادینه‌سازی کارآفرینی در درون خود، موجب اجرایی شدن ابعاد کارآفرینی سازمانی می‌شوند. کارآفرینی سازمانی انقلابی در درون سازمان است که برای تغییر و نوسازی از درون سیستم مبارزه می‌کند. این وضعیت ممکن است به تضادهایی در درون سازمان بینجامد؛ بنابراین احترام گذاشتن یک اصل ضروری به‌منظور هدایت این تضادها و تبدیل آنها به جنبه‌های مثبت برای سازمان است (Zenovia & Maier, 2011). کارآفرینی سازمانی، فرایند احیای بهبود عملکرد سازمان است؛ مزایای کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری در طراحی محصول و خدمات، نوآوری در فرایندهای سازمان، بهبود عملکرد سازمان، کارایی و اثربخشی است (Mahrjerdi et al., 2010). کارآفرینی سازمانی به‌عنوان عنصری مهم در توسعه‌ی اقتصاد و ایجاد ثروت نقش دارد. پژوهشگران از واژه‌های متعددی برای اشاره به کارآفرینی سازمانی استفاده می‌کنند؛ مثل کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه‌گذاری شرکتی، کارآفرینی شرکتی داخلی، مدیریت سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری‌های جدید و جسارت شرکتی داخلی (Zehir et al., 2012). کارآفرینی سازمانی شکل مهمی از نوآوری سازمانی است و فرایندی است که تلاش‌های شرکت را برای نوآوری مداوم و مؤثر، به‌هنگام رقابت در بازارهای جهانی تسهیل می‌کند.

شومپیتر بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه‌ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته است و توانایی استفاده از منابع با روشی جدید است که به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی منجر می‌شود.

هیسریچ و آنتونیک (۲۰۰۳) هفت بُعد نوآوری در محصولات، کسب‌وکار جدید، نوآوری درآمد، خودتجدیدی، رقابت تهاجمی، پیشگامی و ریسک‌پذیری را برای کارآفرینی سازمانی برشمرده‌اند (Hosseininia et al., 2015).

۲-۳. هوش رقابتی

هوش رقابتی به معنای فرایند نظام‌مندی است که سازمان‌ها از آن برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبا بازار و محیط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به منظور موفقیت در بازارهای رقابتی جهانی استفاده می‌کنند (Colakoglu, 2011).

این ابزار برای همه‌ی سازمان‌ها و به‌ویژه مؤسسات دانش‌بنیان که بیش از بقیه به دنبال تجاری‌سازی‌اند، مورد نیاز است. آنها از این طریق می‌توانند محیط درون و بیرون سازمان را پیش‌کنند و برای دستیابی به هدف، به تصمیم‌گیری‌های مناسب و به‌موقع بپردازند. هوش رقابتی، براساس تعریف رسمی انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی، «یک برنامه‌ی اخلاقی و نظام‌مند برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی است که می‌تواند بر عملیات، تصمیمات و برنامه‌ها تأثیر بگذارد» (Gatsoris, 2012). هوش رقابتی به‌عنوان قسمتی از برنامه‌های بازاریابی شروع می‌شود، ولی در نهایت یک برنامه‌ی استراتژیک ضروری در هر شرکت محسوب می‌شود (همان).

اگرچه در فن‌های معاصر و بین متخصصان، تعاریف زیادی از هوش رقابتی وجود دارد، تعریفی که پذیرفته‌ی همگان باشد حاصل نشده است؛ ولی تعریف به نسبت کامل فرانکو، مارینو و سیلوا (۲۰۱۱) چنین است: «یک فعالیت مدیریت استراتژیک اطلاعات که هدفش قادر ساختن تصمیم‌گیرنده برای پیشی گرفتن از روندهای بازار و حرکت‌های رقبا و شناسایی و ارزیابی تهدیدها و فرصت‌های پدیدآمده در محیط کسب‌وکار است»؛ مشخص کردن اقدام برای حمله یا دفاع که بیشتر برای استراتژی توسعه‌ی سازمان مناسب باشد (Franco, et al., 2011).

هدف اصلی برنامه‌های هوش رقابتی استفاده از منابع اطلاعاتی متفاوت در جهت افزایش رقابت‌پذیر بودن سازمان‌هاست (Colakoglu, 2011).

هوش رقابتی به استراتژیست‌ها کمک می‌کند تا فشارهای مؤثر بر محیط تجاری را درک کنند و برنامه‌های مناسبی را که برای موفقیت در رقابت اهمیت بیشتری دارند، توسعه دهند (Priporas, et al., 2005).

هوش رقابتی، ابزاری تجاری است که می‌تواند مشارکت و همکاری معناداری با فرایند مدیریت استراتژیک در سازمان‌های تجاری و مدرن داشته باشد و محرک تغییر و عملکرد تجاری از راه افزایش دانش ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های استراتژیک باشد (همان).

هوش رقابتی می‌تواند منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی و دیگر فعالیت‌های کسب‌وکار باشد؛ زیرا اطلاعات درباره‌ی حال و آینده‌ی رفتار رقبا و محیط کسب‌وکار را مهیا می‌کند. ادغام هوش و بازاریابی به سازمان،

چشم‌اندازی دوگانه برای شناسایی تهدیدها، فرصت‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها می‌دهد (Johns & Van Doren, 2010).

پژوهشگران هوش رقابتی را به چهار بُعد تفکیک کرده‌اند:

۱. هوش بازار^۳: این هوش برای تهیه‌ی راهنما و نقشه‌ای از روندهای جاری و آینده‌ی نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت در بخش‌ها ضروری است.
 ۲. هوش رقبا^۴: این هوش برای ارزیابی تکامل راهبرد رقبا از طریق تغییرات در ساختار، محصولات جایگزین جدید و ورود به صنعت جدید توسط رقبا به کار می‌رود.
 ۳. هوش فناورانه^۵: این هوش برای ارزیابی منفعت - ضرر فناوری جاری و جدید و پیش‌بینی اختلالات فناوری در آینده استفاده می‌شود.
 ۴. هوش استراتژیک^۶: این هوش مربوط به مسائل قانونی، مالی و مالیات‌ها، اقتصادی و سیاسی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی است (Rouach & Santi, 2001).
- با توجه به تغییرات سریع و رقابت شدید، جهانی شدن، توسعه‌ی فناوری‌های جدید، انفجار دانش، تغییرات جمعیت‌شناختی، افزایش تنوع جنسیتی و نژادی و افزایش شکاف بین فقرا و ثروتمندان، سازمان‌ها، برای بقا و بازسازی خود و موفقیت در کسب‌وکار محیط زیست، باید همیشه آماده‌ی سازگاری با محیط و نشان دادن پاسخ مناسب و به‌موقع به تغییرات باشد (Qolipur & Siavash, 2011).
- در سال‌های اخیر، هوش رقابتی به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم مدیریت مطرح شده و با شرکت‌های بزرگ در هم تنیده شده است؛ اما باید پرسید تأثیر هوش رقابتی در تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان چیست (Rezaeian & Lashkar Bolooki, 2011).
- هوش رقابتی، ابزاری تجاری است که کمک می‌کند تا فرایند مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها و افزایش عملکرد کسب‌وکار از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های استراتژیک صورت گیرد. هوش رقابتی جهت رقابت را نشان داده و اجازه می‌دهد سازمان قبل از عمل تحت تأثیر محیط، به پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل حرکت رقبای خود بپردازد که این در درازمدت سبب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد (Rezaie Dolatabadi, et al., 2011).
- افزایش هوش رقابتی موجب می‌شود که سازمان‌ها، اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و دقیق‌تر تجزیه و تحلیل و نتایج حاصل را ذخیره کنند و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود

می‌بخشد. هوشمندی رقابتی همچون رادار با کشف فرصت‌های جدید و هشدار دادن تهدیدها، شرکت را قادر می‌سازد تا محیط خود را سریع‌تر و دقیق‌تر شناسایی کند. یک سازمان هوشمند، استراتژی رقبا را بهتر و سریع‌تر درک می‌کند و از شکست و موفقیت آنها می‌آموزد و به مدیران سازمان امکان می‌دهد تا با نظارت نظام‌مند، با آگاهی بیشتری تصمیمات راهبردی را اخذ کنند. این مقاله در پی توضیح تأثیرات نوع آرمانی هوشمندی رقابتی بر تصمیم‌گیری استراتژیک است (رضاییان و لشکر بلوکی، ۱۳۸۹).

۴. بررسی پیشینه

فریدون آزما (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی از نگاه مدیریت استراتژیک در دانشگاه فنی و حرفه‌ای» بیان می‌کند: با توجه به آزمون‌های مختلف محقق در خصوص شناسایی موانع کارآفرینی سازمانی سیاست‌گذاری، ساختار سازمانی، سیستم کنترل و نظارت، فرهنگ سازمانی، کارکنان، اهداف استراتژیک، موانع درونی و موانع مدیران سنتی و رهبران آگاه از رهبری در موقعیت‌های سازمان:

الف) هر چند نقش بازدارندگی موانع درونی و موانع رهبری برای کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای قویاً تأیید می‌شود، با توجه به نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی (موانع درونی، موانع رهبری) و میانگین رتبه‌های به‌دست‌آمده، موانع رهبری از مهم‌ترین موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای است.

ب) کارکنان اولویت بیشتری از دیگر عوامل در موانع کارآفرینی سازمانی دارند.

ج) نارضایتی و تضاد در ارزیابی مدیران، مهارت نداشتن کارکنان و مقاومت در برابر تغییر، نبود اهداف نوآوری، وجود معیار عملکردهای غیرواقعی، وجود کانال‌های ارتباطی محدود و سیستم پاداش و ارزیابی نامناسب از جمله موانع کارآفرینی سازمانی است.

د) در رتبه‌بندی عوامل موانع درونی، سیاست‌گذاری در رتبه‌ی اول، ساختار سازمانی در رتبه‌ی دوم و سیستم کنترل و نظارت در رتبه‌ی سوم یا آخر قرار می‌گیرند. در رتبه‌بندی عوامل موانع رهبری، کارکنان در رتبه‌ی اول، اهداف استراتژیک در رتبه‌ی دوم و فرهنگ سازمانی در رتبه‌ی سوم یا آخر قرار می‌گیرند. در رتبه‌بندی موانع، موانع رهبری در رتبه‌ی اول و موانع درونی در رتبه‌ی دوم قرار می‌گیرند.

جلیلیان و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثر هوشمندی رقابتی بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت صنایع سیمان سامان غرب پرداختند. نتایج نشان داد همه‌ی مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی (شامل فرصت‌های بازار، تهدیدهای رقبا و ریسک‌های رقبا) اثر مثبتی بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت دارد.

اورایی و تاشمن معتقدند رهبران باید در برابر رویکرد جدید و اینکه چگونه تلاش‌ها در سازمان‌هایشان را رشد دهند، چگونه آنها را اندازه‌گیری کنند و به آنچه در حال حاضر در حال اجراست پاداش دهند و همزمان آینده را بسازند تحمل داشته باشند (O'Reilly & Tushman, 2013).

صاحب‌نظران مختلفی همچون شومپیتر (۱۹۳۴)، مک‌کلند (۱۹۵۳)، کوک (۱۹۶۵)، وینتر (۱۹۶۹)، کرایزر (۱۹۷۳)، کاسون (۱۹۸۲)، لاو و مک‌میلان (۱۹۸۸)، کرچوف (۱۹۸۹)، سینک (۱۹۸۹)، شاور و اسکات (۱۹۹۱)، بالدوین (۱۹۹۵)، و آکس (۱۹۹۷)، بر اهمیت کارآفرینی در خلق ثروت و توسعه‌ی جامعه و شرکت تأکید کرده‌اند. ایده‌ی مربوط به کارآفرینی سازمانی از اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ مطرح شد، اما تا اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ در قالب موضوع تحقیق مستقل منتشر نشد و به‌نظر می‌رسد کارآفرینی سازمانی بیشترین توجه را به‌عنوان یک مفهوم جلب کرده است (Christensen, 2004).

تن در مقاله‌ی با عنوان «در راه تغییر و تحول غیرمنتظره از کارآفرینی» به بررسی کارآفرینی در چین و مقایسه‌ی دو تحقیق در دو فاز SOE چینی‌ها در ۱۹۹۰ و ۲۰۰۲ پرداخت و بیان کرد که براساس یافته‌های دو پژوهش و مصاحبه‌ها، مشخصات محیطی تاحد زیادی در طول زمان تغییر کرده است و شرکت‌ها به استراتژی‌های کارآفرین بیشتری پاسخ داده‌اند که معطوف به رشد شرکت تا متقاعد کردن برنامه‌ریزان پایه‌ای بود. این تغییرات با بهبود عملیات ارتباط داشت (Tan, 2007).

جیمز سی. هایتون (۲۰۰۵) در مقاله‌ی خود با عنوان «بیان ارزش کارآفرینی سازمانی در مدیریت منابع انسانی» که نتیجه‌ی یک بررسی در تحقیق تجربی بوده است می‌گوید: «با پیچیده‌تر و پویاتر شدن محیط‌ها، سازمان‌ها باید کارآفرین‌تر شوند تا موقعیت‌های جدید برای عملکرد عالی و پایا را شناسایی کنند». کارآفرینی سازمانی شامل مطالعه‌ی سازمانی مشتق از همکاری، خلاقیت و التزام فردی است. از این رو به‌طور گسترده عملکردهای مدیریت منابع انسانی، از عوامل مهم دستیابی به موفقیت در نظر گرفته شده است. این تحقیق تجربی بیان می‌کند که مدیریت منابع انسانی، قابلیت یک سازمان را برای ریسک‌پذیری، نوآور بودن و آینده‌نگری افزایش می‌دهد (Hayton, 2005).

آنتونیک و هیسریچ، کارآفرینی سازمانی را فعالیت‌های کارآفرینانه می‌دانند که در سازمان شکل می‌گیرد و به سرمایه‌گذاری و درآمدهای جدیدی برای آن منجر می‌شود.

امروزه سرعت رشد تجارت جهانی و تغییرات سریع عوامل بازار، موجب حساس شدن مدیران به محیط خود در جهت هماهنگی برنامه‌هایشان شده است؛ سطحی‌نگری در این زمینه، موجب تصمیمات پرهزینه و جبران‌ناپذیر برای سازمان خواهد شد. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. سازمان‌های موفق در زمینه‌ی هوشمندی رقبا، با بررسی موضوعاتی که به آسانی در دسترس است، مانند قیمت محصولات رقبا، گزارش‌های مالی، استراتژی فروش رقبا و سوق دادن محور توجه خود به آینده و هشدارهای آگاه‌کننده در زمینه‌ی فرصت‌ها و تهدیدهای محیط، می‌توانند از طریق ارائه‌ی بهترین و سودمندترین خدمات، رضایت مشتریان را به خود جلب کنند (ایل‌بیگی اصلی و طالقانی، ۱۳۹۲).

سایمن و همکارانش هوش رقابتی را به دودسته تقسیم کرده‌اند: الف. ارزیابی زمینه‌ی هوش رقابتی (آگاهی، اطلاعات داخلی، زیرساخت رسمی و مشارکت کارکنان)؛ ب. ارزیابی فرایند هوش رقابتی (ارتباطات و تجزیه‌وتحلیل، جمع‌آوری، برنامه‌ریزی و تمرکز) (Saayman et al., 2008).

از طرفی استیونسون کارآفرینی را فرایند خلق ارزش همراه با منابعی منحصر به فرد برای بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. از آنجا که سازمان‌ها ممکن است دارای واحدهای کارآفرین و واحدهای معمولی باشند، باید دارای دو فرهنگ سازمانی متفاوت و یا حتی متضاد باشند. هوارد استیونسون و دیوید گامپرت این دو فرهنگ را فرهنگ کارآفرینانه و فرهنگ اداری نام نهاده‌اند. از نظر آنان، مدیر ایده‌آل باید درباره‌ی منابع تحت کنترل خود، ساختار روابط بین سازمان و بازار، چگونگی کاهش تأثیر دیگران بر عملکرد شرکت، و یافتن فرصت‌های مطلوب و مناسب سؤال‌هایی را مطرح کند. از نظر استیونسون و همکارانش «مدیریت کارآفرینانه مشخص کردن یا ایجاد یک فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری و تعقیب فرصت است، با آنکه در آغاز منابع کافی وجود ندارد». استیونسون کارآفرینی را رویکردی مدیریتی تلقی می‌کند که فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر در کنترل است، تعقیب و پیگیری می‌شوند. وی این تعریف مختصر از کارآفرینی را با توجه به شش بُعد اساسی عملیات سازمان بررسی می‌کند که عبارت‌اند از: گرایش استراتژیک، تعهد به فرصت‌ها، فرایند تعهد به منابع، مفهوم کنترل بر منابع، ساختار مدیریت و خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات. هر یک از این ابعاد شش‌گانه‌ی سازمانی در یک طیف رفتاری افراط و تفریط بررسی می‌شوند که در یک سوی طیف نقش ترفیع‌گرا و در سوی دیگر نقش سرپرست یا قیم قرار دارد (مقیمی، ۱۳۸۴).

در این پژوهش، براساس نظر استیونسون و همکارانش به بررسی شش بعد طرح شده‌ی کارآفرینی سازمانی در آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهراس در مشهد پرداخته شد.

جدول ۱. مفهوم‌سازی استیونسون از مدیریت کارآفرینانه

تمرکز بوروکراتیک یا اداری (سرپرستی)	بعد مفهومی	تمرکز کارآفرینانه (ترقیع‌گرا)
حرکت براساس منابع کنترل شده	گرایش استراتژیک	حرکت بر مبنای درک از فرصت‌ها
تکاملی در دوره‌ی طولانی	تعهد به فرصت	تحول انقلابی در کوتاه‌مدت
یک منبع مشخص و تعهد کامل به آن	فرایند تعهد به منابع	تعداد زیادی منابع با حداقل وابستگی به هر یک از آنها
مالکیت یا استخدام منابع مادی و انسانی مورد نیاز	مفهوم کنترل بر روی منابع	استفاده از منابع مادی و انسانی مورد نیاز به‌صورت استیجاری یا منقطع در هر زمانی که مورد نیاز است
سلسله‌مراتبی	ساختار مدیریت	مسطح با شبکه‌های غیررسمی چندگانه
مبنی بر مسوولیت‌پذیری و ارشدیت	فلسفه‌ی پاداش	مبتنی بر ارزش‌افزایی
ایمن؛ آرام و مطمئن	رشدگرایی	رشد سریع دارای اولویت بالایی است و از ریسک و مخاطره برای دستیابی به رشد استقبال می‌شود
جست‌وجوی فرصت محدود به منابع در دسترس بوده و شکست و عدم موفقیت مذموم است	فرهنگ کارآفرینانه	جست‌وجوی فرصت منحصر به حوزه محدودی نبوده و به‌صورت گسترده تشویق می‌گردد

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر به بررسی رابطه‌ی کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، همبستگی توصیفی است. جامعه‌ی آماری شامل تمام مدرسان آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا (س) مشهد و شامل ۳۳۰ نفر است. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. تعیین حجم براساس جدول مورگان صورت گرفت، بنابراین ۱۴۰ پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی جمع‌آوری شد. فرضیه‌ی تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و نرم‌افزار SPSS آزمایش شد.

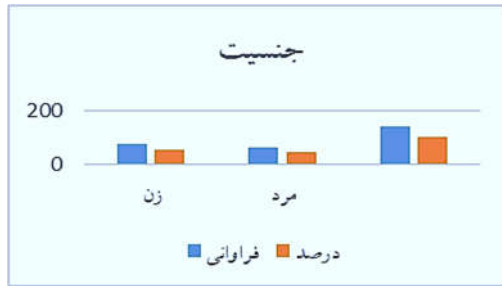
۶. یافته‌ها

۶-۱. بررسی متغیرهای دموگرافیک

براساس جدول ۲ حدود ۶۶/۷ درصد پاسخگویان زن و ۳۳/۳ درصد مرد هستند.

جدول ۲. مشخصات پاسخ‌دهندگان

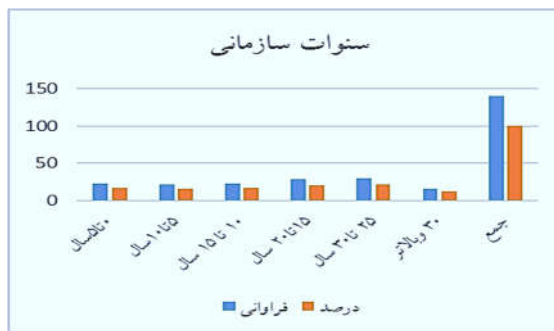
پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
زن	۷۷	۵۵	۵۵
مرد	۶۳	۴۵	۱۰۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	



نمودار ۱. فراوانی جنسیتی پاسخ‌دهندگان

جدول ۳. فراوانی سنوات سازمانی پاسخ‌دهندگان

متغیرها	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۰ تا ۵ سال	۲۳	۱۶/۴۳	۱۶/۴۳
۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۱۵	۳۱/۴۳
۱۰ تا ۱۵ سال	۲۳	۱۶/۴۳	۴۷/۸۶
۱۵ تا ۲۰ سال	۲۸	۲۰/۷۱	۶۷/۸۶
۲۰ تا ۲۵ سال	۲۹	۱۱/۴۳	۸۸/۵۷
۳۰ و بالاتر	۱۶	۱۱/۴۳	۱۰۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	



نمودار ۲. درصد و فراوانی سنوات سازمانی پاسخ‌دهندگان

۲-۶. اعتبار (سنجش پرسشنامه)

جدول ۴. پایایی بیرونی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
هوش رقابتی	۰/۹۹۰
دانشگاه کارآفرین	۰/۹۹۲

آلفای کرونباخ برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است؛ یعنی متغیرهای ما همبستگی درونی دارند. پایایی درونی: آزمون گاتمن بدون توجه به متغیرها، کیس‌ها را براساس همگن بودن پاسخ‌ها دسته‌بندی می‌کند. افراد در چند دسته قرار می‌گیرند و برای هر دسته ضریب لاندا محاسبه می‌شود. برخی پژوهشگران معتقدند که از بین لاندهای محاسبه‌شده، کمترین لاندا باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در این تحقیق کمترین لاندا ۰/۸۶۳ است که از ۰/۷ بیشتر است. از این رو این تحقیق پایایی درونی دارد.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیر هوش رقابتی

میانگین	۳/۳۸۱۳	۰/۰۴۴۷
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ برای حد متوسط کمتر	۳/۲۹۳۴	
کران بالا	۳/۴۶۹۲	
۵٪ برش متوسط	۳/۳۵۶۴	
متوسط	۳/۵۵۲۶	
واریانس	۰/۶۷۰	
Std انحراف	۰/۸۱۸۲۴	
کمترین	۲/۲۱	
بیشترین	۵/۰۰	
محدوده	۲/۷۹	
دامنه میانبرها	۱/۲۴	
چولگی	۰/۲۴۱	۰/۱۳۳
کشیدگی	-۰/۵۳۹	۰/۲۶۶

جدول ۶. آمار توصیفی متغیر کارآفرینی سازمانی

میانگین	۲/۷۲۳۲	۰/۰۴۱۹۰
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای حد متوسط کمتر	۲/۶۴۰۷	
کران بالا	۲/۸۰۵۶	
۵٪ برش متوسط	۲/۷۰۶۷	
متوسط	۲/۴۸۱۵	
واریانس	۰/۵۸۸	
انحراف معیار	۰/۷۶۶۸۳	
کمترین	۱/۵۸	
بیشترین	۴/۱۹	
محدوده	۲/۶۰	
دامنه‌ی میانبرها	۱/۲۷	
چولگی	۰/۴۲۱	۰/۱۳۳
کشیدگی	-۱/۰۵۱	۰/۲۶۶

جدول ۷. نتایج آزمون Bartlett و kmo

متغیر	آماره‌ی KMO و Bartlett	نتیجه‌ی آزمون	درصد واریانس تبیین شده
هوش رقابتی	KMO=۰/۸۴۸ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۶۳/۹۱
دانشگاه کارآفرین	KMO=۰/۹۳۳ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۷۳/۶۰

مطابق نتایج جدول ۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره‌ی KMO برای همه‌ی ابعاد بیشتر از $0/7$ محاسبه شد؛ همچنین نتیجه‌ی آزمون Bartlett نشان داده که سطح معناداری برای همه‌ی متغیرها $Sig < 0/05$ محاسبه شده است، از این رو شواهد کافی برای تأیید فرض صفر مشاهده نشده و فرض تحقیق تأیید می‌شود و داده‌ها همبسته‌اند.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

تقاضای روزافزون اجتماعی، کمبود و محدودیت منابع، گسترش سریع مرزهای دانش بشری و در نتیجه دانایی‌محور شدن همه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ظهور پر قدرت رقبای دانشگاه‌های حقیقی و مجازی و افزایش انتظارات اجتماعی و ضرورت پاسخگویی دانشگاه‌ها و سایر الزامات موجب شده است که مدیران، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران آموزش عالی، بیش از پیش به خلاقیت و نوآوری در تأمین و تخصیص بهینه‌ی منابع مالی و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و متناسب با نیازهای محیطی و درونی دانشگاه روی آورند. ایجاد و توسعه‌ی مفهوم «دانشگاه کارآفرین» یکی از ضرورت‌ها و راهکارهای اساسی در پاسخگویی به شرایط یاد شده است. دانشگاه کارآفرین به‌عنوان یک نهاد علمی، پژوهشی و تخصصی، ضمن پرداختن به کارکردهای سنتی و مرسوم خود، به مفاهیم، الزامات و ویژگی‌های کارآفرینی در همه‌ی فعالیت‌ها توجه ویژه می‌کند. مفهوم کارآفرینی در دانشگاه، به‌طور مستقیم متأثر از نظریه‌ی سازمان کارآفرین است و مبانی نظری آن نیز از مفاهیم و اصول بنیادین آن نشأت گرفته است. با وجود این، مفهوم دانشگاه کارآفرین به تدریج تمایز و استقلال خود را باز یافته است و امروزه یک حوزه‌ی مشخص و تعریف‌شده‌ی علمی در مجموعه‌ی ادبیات آموزش عالی محسوب می‌شود (تقی‌پورظهیر و حسن مرادی، ۱۳۸۵). هدف کلی این طرح، بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای - آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهراس بوده است. ایجاد و گسترش کارآفرینی در دانشگاه‌ها مستلزم توجه همزمان به همه‌ی ابعاد کارآفرینی سازمانی است. این ابعاد، بنا به

نظر استیونسون، شش بُعد اساسی عملیات سازمانی است که عبارت‌اند از: گرایش استراتژیک، تعهد به فرصت‌ها، فرایند تعهد به منابع، مفهوم کنترل بر منابع، ساختار مدیریت، خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات؛ هر یک از این ابعاد در یک طیف رفتاری افراط و تفریط بررسی شد؛ زیرا افزایش هوش رقابتی موجب می‌شود سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و دقیق‌تر تجزیه و تحلیل و نتایج حاصل را ذخیره کنند و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش در سازمان را تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. برای رسیدن به دانشگاه کارآفرین، باید به فراهم کردن مؤلفه‌های هوش رقابتی، هوش بازار، هوش رقبا، هوش فناورانه و هوش استراتژیک در دانشگاه پرداخت. این نتایج با پژوهش رضایی (۱۳۹۳) در ابعاد ساختار مدیریت، تعهد به فرصت‌ها و خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات و نیز با پژوهش (Chan et al., 2015) در مبحث نوآوری و رشدگرایی همخوانی دارد. در بعد فرهنگ و تعهد به منابع و خط‌مشی پرداخت و مفهوم کنترل و ساختار مدیریت نیز با نتایج پژوهش زیویار و همکاران (۱۳۹۶) همخوان است و در هر شش بعد با نتایج تحقیق محرر کوچه‌باغی و میرزایی دریانی (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

با توجه به خلاصه نتایج مطالعات نظری و پژوهشی ذکرشده، ملاحظه می‌شود که یافته‌های این تحقیق با تأیید و حمایت نظریه‌های موجود و مطالعات و پژوهش‌های پیشین همراه است.

۸. پیشنهادها

- از آنجا که آماده‌سازی از مهم‌ترین عوامل و مراحل زمینه‌ساز کارآفرینی در دانشگاه‌ها به‌شمار می‌آید، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسوولان دانشگاهی به ابعاد مختلف آماده‌سازی یاد شده در این تحقیق، توجه کنند و زمینه را برای ایجاد و گسترش فرهنگ کارآفرینی در تمامی شئون و فعالیت‌های آموزش و پژوهش دانشگاه فراهم آورند؛

- دانشگاه در برنامه‌های توسعه‌ی بلندمدت و راهبردی خود، کارآفرینی دانشگاه را به‌عنوان یک محور اساسی مدنظر قرار دهد؛

- به مؤلفه‌های هوش رقابتی با هدف بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های موجود محیط اطراف و گسترش ارتباط دانشگاه و جامعه و ثروت‌آفرینی توجه شود؛

- ساختارهای سازمانی و اداری دانشگاه، مورد مطالعه و مهندسی مجدد قرار گیرد و اصلاحات لازم به‌منظور حمایت از فرهنگ کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینان دانشگاهی به‌عمل آید؛

- دانشگاه ضمن تأمین مالی و فراهم آوردن امکانات فیزیکی لازم، نیروهای انسانی متخصص، خلاق و علاقه‌مند را به ایجاد و توسعه‌ی کارآفرینی اختصاص دهد.
- تمهیداتی اندیشیده شود که کارآفرینی، رسالت و مسوولیت جمعی یکایک اعضای دانشگاهی تلقی شود.

پی‌نوشت‌ها

1. Entrepreneurship organization
2. Competitive intelligence
3. Market intelligence
4. Competitor intelligence
5. Technological intelligence
6. Strategic intelligence

منابع

۱. اسکوییان، م. (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر کارآفرینی سازمانی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.
۲. ایل‌بیگی اصلی، ش. و طالقانی، م. (۱۳۹۲)، «تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان بانکی»، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، مؤسسه‌ی آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
۳. تقی‌پورظهیر، ع. و حسن‌مرادی، ن. (۱۳۸۵)، «الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارآفرین»، مجله‌ی علمی و پژوهشی اقتصاد و مدیریت، ش ۶۹ ص ۴۰-۳۱.
۴. تیموری، ه؛ شائمی، ع. و زارعی، م. (۱۳۹۶)، «رابطه‌ی ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی»، دوفصلنامه‌ی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره‌ی ۲۵، ش ۸۳ ص ۱۳۴-۱۱۵.
۵. رضاییان، ع. و لشکربلوکی، م. (۱۳۸۹)، «هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک»، نشریه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (پیام مدیریت)، دوره‌ی ۹، ش ۲، ص ۶۵-۴۳.
۶. رضایی، ر. (۱۳۹۳)، «تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان»، فصلنامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره‌ی ۱۲، ش ۱، ص ۱۴۷-۱۲۵.
۷. محرر کوچه‌باغی، م.ر. و میرزایی‌دریانی، ش. (۱۳۹۶)، «ارزیابی کارآفرینی سازمانی در صنعت فرش ماشینی»، مجله‌ی مدیریت توسعه و تحول، ش ۲۹، ص ۱۰۰-۹۰.
۸. زیویاره، ف؛ فراهانی، ا. و کشاورز، ل. (۱۳۹۶)، «بررسی و نقد کارآفرینی سازمانی با تأکید بر شناسایی محورهای موانع کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)»، پژوهش‌نامه‌ی انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، دوره‌ی ۱۷، ش ۶ ص ۱۱۵-۹۱.
۹. عسگری، آ. (۱۳۹۴)، «کارآفرینی سازمانی»، دومین همایش علمی - پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۱۰. مقیمی، س.م. (۱۳۸۴)، «کارآفرینی در سازمان‌های دولتی»، تهران: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
11. Colakoglu, T. (2011), "The problematic of competitive intelligence", 7th international strategic management conference, (1615-1623), Turkey.
12. Chen, Y.; Wang, Y.; Nevo, S.; Benitez-Amado, J. & Kou, G. (2015), "IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity", Information & management, 52 (6): 643-657.
13. Christensen, K.A. (2004), "Classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives", International journal of management and enterprise development, Vol. 1, No. 4, pp: 301-315.

14. Franco, M.; Magrinho, A. & Ramos Silva, J. (2011), "Competitive intelligence: A research model tested on Portuguese firm", *Business process management journal*, 332-356.
15. Gatsoris, L. (2012), "Competitive intelligence in Greek furniture retailing", *EuroMed journal of business*, 224-242.
16. Hayton, J.C. (2005), "Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practice: A review of empirical research", *Human resource management review* 15, (2005) 21 – 41.
17. Hosseininia, R.; Zarei, B. & Mohamadkazemi, R. (2015), "The identification of barriers for organizational entrepreneurship in academic institutions (by using the tripartite model in University of Tehran)", *Journal of global economics, Management and business*.
18. Johns, P. & Van Doren, D.C. (2010), "Competitive intelligence in service marketing", *Marketing intelligence & planning*, pp: 551-570.
19. O'Reilly, C.A. & Tushman, M.L. (2013)' "Organizational ambidexterity: Past, present and future", *Academy of management perspectives*, Vol. 27, pp: 324-338.
20. Tan, J. (2007), "Phase translation and emergence of entrepreneurship: The transformation of Chinese soes time", *Journal of business venturing*, No. 22, p: 77-96.
21. Qolipur, A. & Siavash, Z. (2011), "The effect of organizational learning on reducing customer dissatisfaction", *the prospect of business management*, No. 8.
22. Priporas, C.V. & Gatsoris, L., & Zacharis, V. (2005), "Competitive intelligence activity", *Marketing intelligence & planning*, 659-669.
23. Rezaeian, A. & Lashkar Bolooki, M. (2010), "Competitive intelligence and strategic decisions-making", *Business management outlook*, 9(2), 43-65. (In Persian).
24. Rezayi Dolat Abadi, H.; Zeinali, Z. & Shekarchizadeh, Z. (2011), "Effect of competitive intelligence to create competitive advantage", *Landscape business management*, 10 (5), 25-9.
25. Rouach, D. & Santi, P. (2001), "Competitive intelligence adds value", *European management journal*, 552-559.
26. Saayman, A.; Pienaar, J.; Pelsmacker, p.; Viviers, W.; Cuyvers, L.; Muller, M.L. & Jegers, M. (2008), "Competitive intelligence: Construct exploration, validation and equivalence", *Aslib proceedings*, Vol. 60 Iss: 4, pp.383 – 411.
27. Mahrjerdi, Z.; Rezaei, M.; Arabion, M.A. & Akbari, R. (2010), "Organizational entrepreneurship, concepts, implications & models", *Innovation & creation in science*; 1(1), (In Persian).
28. Zehir, C; Muceldili, B. & Zehir, M.S. (2012), "The impact of corporate on entrepreneurship organizational citizenship behavior and organizational commitment: Evidence from Turkey SMFs", *Procedia-social and behavioral sciences*, 58, pp. 924-933.
29. Zenovia, C.P. & Maier, V. (2011), "Entrepreneurship versus intrapreneurship", *Review of international comparative management*, 12(5) ,pp. 971-976.

