

فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و پنجم، شماره ۸۳، بهار ۹۶
صفحات ۵۰-۲۵

قابلیت های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک

مانی آرمان^۱ - محبوبه شفیعی^۲

(تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۲۷ - تاریخ بازنگری: ۹۴/۹/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۲۸)

چکیده

امروزه به دلیل عدم وجود قطعیت و ثبات در محیط کسب و کار از یک سو و ظهور مستمر نوآوری های یکباره حاصل از فعالیت شرکتهای دانش بنیان از سوی دیگر، مفهوم رقابت در میان شرکتهای فعال در صنعت متفاوت شده است. بر مبنای این تغییر پارادایم، شرکت ها باید به منظور باقی ماندن و موفقیت در بازار، بر ایجاد نقاط قوت و قابلیت های رقابتی خود تمرکز نمایند. هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین الگوی تاثیرگذاری چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک بر قابلیت های رقابتی شرکتهای دانش بنیان، در شرکتهای دانش بنیان پارک علم و فناوری بوشهر می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکتهای فعال در پارک علم و فناوری شهر بوشهر تشکیل می دهد. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون مدل نیز از نرم افزار SMART PLS/استفاده گردیده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که، یادگیری استراتژیک و چابکی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت های رقابتی شرکتهای دانش بنیان دارند، هم چنین یادگیری استراتژیک بر چابکی استراتژیک این شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: یادگیری استراتژیک، چابکی استراتژیک، قابلیت های رقابتی، شرکتهای دانش بنیان

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، (نویسنده مسئول)
maniarman59@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

مقدمه

امروزه در محیط کسب و کار جهانی که شاخص اصلی آن سرعت بالای تغییرات می باشد، شرکت‌ها به سختی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند (کتونن، ۲۰۰۹)^۱. بسیاری از سازمان‌ها، تأثیر تهدیدات و فشارهای محیطی را بر فعالیتهای خود، را پذیرفته اند (اوگونسیجی و اکانبی، ۲۰۱۳)^۲. از آنجا که در بیشتر صنایع، قطعیتی در مورد ارزیابی کسب و کار وجود ندارد (دوز و کوسونن، ۲۰۰۷)^۳، شرکت‌ها باید قادر باشند از طریق روش‌های پایداری به رقابت بپردازند (گلدمن و همکاران، ۱۹۹۵)^۴. از طرفی، باقی ماندن در عصر تجارت آزاد، بدون شک، بستگی به ایجاد قابلیت‌های رقابتی پایداری دارد که می‌تواند شامل انواع مختلفی از شایستگی‌های کلیدی از جمله سرعت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، کیفیت محصول، و تناسب بازاریابی و استراتژی‌های مدیریت باشد. به منظور باقی ماندن و موفقیت در بازار، شرکت‌ها باید بر ایجاد نقاط قوت و قابلیت‌های رقابتی خود تمرکز نمایند (بونپاتاراکان، ۲۰۱۲)^۵.

یکی از راههای کسب قابلیت‌های رقابتی حرکت به سمت چابک سازی شرکتها می‌باشد. چابکی استراتژیک یکی از الزامات کسب و کار شرکت‌ها در محیط‌های پویا است. چابکی استراتژیک شامل حساسیت استراتژیک، واکنش استراتژیک و قابلیت‌های تجمعی می‌باشد (مونگر و همکاران، ۲۰۱۲)^۶. از این رو، شرکت‌هایی که به طور استراتژیک چابک هستند، استراتژی‌هایی را مورد استفاده قرار می‌دهند که هدفشان انعطاف‌پذیری و پاسخگویی در برابر نیازهای مشتریان است (لی، ۲۰۰۲)^۷.

به منظور کسب چابکی استراتژیک ضروری است تا سازمانها بطور استراتژیک یاد بگیرند (سیرن، ۲۰۱۲)^۸. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که عمده شرکت‌های دانش بنیان از توان و قابلیت رقابتی پایینی برخوردار هستند، نتایج بررسی عملکرد شرکت‌های دانش بنیان در ایران نشان می‌دهد که عمده این شرکتها با معضل رقابت با سایر شرکتها مواجه هستند. براین اساس باید تدبیری اندیشیده شود تا بتوانیم قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش بنیان را ارتقاء دهیم. براساس مطالعات بررسی شده مشخص شده است که انعطاف‌پذیری و چابکی سازمانی می‌تواند این قابلیت را ارتقاء دهد. لذا با توجه به فقدان مدلی در مطالعات گذشته که دقیقاً به بررسی تأثیر

1. Kettunen, 2009
2. Ogunsiji & Akanbi, 2013
3. Doz & Kosonen, 2007
4. Goldman et al, 1995
5. Boonpattarakan, 2012
6. Mavengere et al, 2012
7. Lee, 2002
8. Sire'n, 2012

یادگیری استراتژیک و چابکی استراتژیک بر قابلیت‌های رقابتی پرداخته باشد و به منظور برطرف نمودن شکاف نظری موجود و هم‌چنین ارائه الگویی متناسب با ماهیت شرکت‌های دانش بنیان، مسئله اصلی مطالعه این است که یادگیری استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان چه تأثیری بر قابلیت‌های رقابتی آن‌ها دارد؟ چابکی استراتژیک چه تأثیری بر قابلیت‌های رقابتی دارد؟ یادگیری استراتژیک چه تأثیری بر قابلیت‌های رقابتی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش با مرور ادبیات پیشین ابتدا مبانی نظری مربوط به یادگیری استراتژیک، چابکی استراتژیک و قابلیت‌های رقابتی تبیین می‌شوند، سپس مطالعات صورت گرفته و یافته‌های آن‌ها در رابطه با موضوع پژوهش ارائه می‌شوند:

مبانی نظری یادگیری استراتژیک. رویکرد جدید برای تدوین استراتژی، از ایده استراتژی به عنوان فرآیند یادگیری پدیدار شده است. این رویکرد به مکتب یادگیری در استراتژی براساس نظر مینتزبرگ اشاره دارد (مینتزبرگ و لامل، ۱۹۹۹)^۱. رویکرد یادگیری استراتژیک، دیدگاهی طبیعی به شناسایی استراتژی را دنبال می‌کند که در این دیدگاه استراتژی‌های عملی، به جای این که تجزیه و تحلیل رسمی نقاط قوت و فرصت‌ها مورد استفاده قرار گیرد از طریق آزمایش و مشاهده عملیات سازمان کشف و شناسایی می‌شوند (فرجون، ۲۰۰۲)^۲. براین اساس، اقدامات استراتژیک در طول زمان که سازمان‌ها در تعامل با محیط، یاد می‌گیرند، بهبود و تکامل می‌یابند (سیرن، ۲۰۱۲)^۳. خصوصاً در محیط آشفته و به سرعت در حال تغییر، سازمان‌ها نیازمند این هستند که به حوادث و اطلاعات سریع‌تر از شیوه رسمی برنامه‌ریزی استراتژیک، پاسخ دهند. در چنین محیط‌هایی، بکارگیری رویکرد یادگیری استراتژیک شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت تغییرات بازار را شناسایی کنند و به سرعت برای فرصت‌های نوظهور سرمایه‌گذاری کنند (دوز و کوسونن، ۲۰۱۰)^۴. بر اساس تئوری منبع محور محور و دانش محور، رویکرد یادگیری از تئوری‌های یادگیری سازمانی استفاده می‌کند تا دیدگاهی فراهم آورد مبنی بر این که سازمان‌ها چگونه می‌توانند دانش استراتژیک مهم را کسب، تفسیر، توزیع و تثبیت کنند تا مزیت رقابتی را به طور مداوم خلق کنند (کنی، ۲۰۰۶)^۵. پژوهشگران مکتب یادگیری به رفتارهای یادگیری و فرآیندهایی اشاره می‌کنند که قابلیت تطبیقی بلند مدت شرکت را به عنوان یادگیری استراتژیک، ایجاد می‌کند.

1. Mintzberg & Lampel, 1999

2. Farjoun, 2002

3. Sire'n, 2012

4. Doz & Kosonen, 2010

5. Kenny, 2006

یادگیری استراتژیک در محتوای سازمان رخ می‌دهد، جایی که اشتباهات کشف می‌شوند و از طریق تفکر مجدد در مورد مقررات مشکل‌زا، سیاست‌ها و روش‌ها، تثبیت می‌شوند (ایدریس و الروبائی، ۲۰۱۳)^۱. هدف از یادگیری استراتژیک، ایجاد یادگیری به منظور حمایت از طرح‌های استراتژیک آینده است که به نوبه خود، عدم تقارن دانش را بهبود می‌بخشد و می‌تواند منجر به عملکردهای سازمانی متفاوتی شود (توماس و همکاران، ۲۰۰۱)^۲.

کووادا در پژوهش خود بیان می‌کند که دو نوع یادگیری سازمانی وجود دارد، که شامل: یادگیری کسب و کار و یادگیری استراتژیک هستند. به موجب یادگیری کسب و کار، سازمان دانشی در سطح کسب و کار با توجه به مفروضات اساسی به دست می‌آورد، و به موجب یادگیری استراتژیک، سازمان‌ها دانشی در سطح شرکت کسب می‌کنند و خط مشی‌های استراتژیک را به عنوان یک نتیجه، بازسازی می‌کنند. یادگیری کسب و کار به طور مستقیم منجر به تغییر رفتارهای استراتژیک در سطح قابل توجهی می‌شود. و یادگیری استراتژیک منجر به تغییر در جهت‌گیری استراتژیک سازمان می‌شود (کووادا، ۱۹۹۸)^۳. دیدگاه یادگیری استراتژیک به چالش‌های ناشی از یک محیط غیرقابل پیش‌بینی پاسخ می‌دهد. یادگیری استراتژیک یک قابلیت یادگیری خاصی است که، تیم‌های مدیریت ارشد را قادر می‌سازد تا به صورت مداوم تجارب در سطح سازمانی را در استراتژی‌ها ادغام سازد و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بر انفعالات و اختلالات استراتژیک در حال رشد، پاسخ دهند (سیرن، ۲۰۱۲)^۴.

به طور کلی، اجرای فرآیندهای یادگیری استراتژیک، برای سازمان یک سری سازو کار آماده می‌کند که منجر به مزایای بسیاری از قبیل ایجاد عملکرد بهتر جهت رقابت و حفظ رقابت، می‌شود (گارسیا مورالس و همکاران، ۲۰۰۶)^۵. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک دارای مولفه‌های زیر می‌باشد:

- خلق دانش استراتژیک. خلق دانش معمولاً به عنوان مقدمه‌ای برای تفسیر و اجرای دانش در نظر گرفته می‌شود. پژوهشگران اغلب خلق دانش را به عنوان کاوش محیط خارجی برای شناسایی رویدادها و مسائل مهمی تعریف می‌کنند که ممکن است یک سازمان را تحت تأثیر قرار دهد (توماس و همکاران، ۱۹۹۳)^۶. بازیگران اصلی در فرآیند خلق دانش افراد یک سازمان هستند (کروسن و همکاران، ۱۹۹۹)^۷.

1. Idris & AL-Rubaie, 2013
2. Thomas, et al, 2001
3. Kuwada, 1998
4. Siren, 2012
5. García-Morales et al, 2006
6. Thomas et al, 1993
7. Crossan et al, 1999

- توزیع دانش استراتژیک. دانش استراتژیک جدید، در سطح فردی باقی می‌ماند و فقط تأثیر کوچکی بر سازمان دارد مگر این که از طریق تعاملات اجتماعی به صورت مفصل در موردش صحبت شود (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸)^۱. دانش فردی می‌تواند از طریق توزیع دانش به زمینه اجتماعی راه یابد. توزیع دانش به انتشار داخلی دانش استراتژیک اشاره دارد، در یک سطح فردی و از طریق مکالمات و تعاملات میان افراد و گروه‌های درون یک سازمان کسب می‌شود. توزیع مؤثر نیازمند این است که توزیع دانش در میان افراد صورت گیرد، سیستم‌های اطلاعاتی چابک وجود داشته باشند و استفاده مؤثری از تیم‌ها و جلسات کارکنان برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها شود (جرز-گومز و همکاران، ۲۰۰۵)^۲.
- تفسیر دانش استراتژیک. مطالعات قبلی، اغلب تفسیر دانش را به عنوان یک فرآیند در سطح فردی بررسی می‌کنند. دفت و ویک بیان می‌کنند که می‌توان سازمان‌ها را به عنوان سیستم‌های تفسیر بررسی کرد (دفت و ویک، ۱۹۸۴)^۳. تفسیر دانش به عنوان فرآیندی تعریف می‌شود که در آن به اطلاعات جدید معنا داده می‌شود و درک مشترک گسترش می‌یابد (هویر، ۱۹۹۱)^۴. با توجه به پژوهش توماس و همکاران، تفسیر شامل متناسب ساختن دانش جدید با برخی ساختارها برای درک و اقدام است (توماس و همکاران، ۱۹۹۳)^۵.
- اجرای دانش استراتژیک. اقدام سازمانی مؤثر بر توانایی آن سازمان جهت پیاده سازی و یکپارچه سازی دانش به عملی منسجم بستگی دارد (توماس و همکاران، ۱۹۹۳ و کروسن و همکاران، ۱۹۹۹)^۶. اجرای دانش استراتژیک به نهادینه شدن دانش در جنبه‌های جمعی یک سازمان، از قبیل سیستم‌های سازمانی، ساختارها، رویه‌ها و استراتژی‌ها اشاره دارد (در مجموع به حافظه سازمانی اشاره دارد) (هویر، ۱۹۹۱)^۷. حافظه سازمانی به پایه‌ای از دانش اولیه اشاره دارد که در اقدامات مربوط به سطح سازمانی جاسازی شده‌اند و می‌توانند برای تصمیم‌گیری آینده مجدداً استفاده شوند (سیرن، ۲۰۱۲)^۸. جدول شماره ۱ ابعاد یادگیری استراتژیک را به همراه مؤلفه‌های آن نشان می‌دهد.

1. Nahapiet & Ghoshal, 1998
 2. Jerez-Gomez et al, 2005
 3. Daft & Weick, 1984
 4. Huber, 1991
 5. Thomas et al, 1993
 6. Thomas et al, 1993 & Crossan et al, 1999
 7. Huber, 1991
 8. Siren, 2012

جدول ۱. ابعاد یادگیری استراتژیک و مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌ها	ابعاد
جست و جوی خلاقانه در تمامی سطوح سازمان گسترش حوزه جست و جو فراتر از استراتژی‌های فعلی خلق طرح‌های استراتژیک جدید	خلق
ارتباطات رو به بالا و باز از سطوح پایین تر روش‌های متنوع برای انتقال تجربیات استراتژیک غنی	توزیع
حس‌گیری استراتژیک و درک به اشتراک گذاشته شده پرسش و به چالش کشیدن مفروضات قدیمی طرح‌های تفسیری جدید برای ترسیم دانش استراتژیک	تفسیر
حافظه سازمانی ادغام استراتژی‌های جدید با استراتژی‌های رسمی ^۱	اجرا

(منبع: Siren, 2012)

چابکی استراتژیک

با توجه به پژوهش ویل و همکاران، چابکی استراتژیک به مفهوم گسترده‌ای اشاره می‌کند که، محدوده‌ای از طرح‌های کسب و کار را فرا می‌گیرد که، سازمان می‌تواند به راحتی آن را اجرا کند (ویل و همکاران، ۲۰۰۲)^۲. چابکی استراتژیک اساساً با چابکی تولید متفاوت است به طوری که چابکی استراتژیک دانش محور فعال^۳ است در حالی که چابکی تولید به معنای انعطاف پذیری بر مبنای واکنش سریع است. بنابراین، چابکی استراتژیک بر کسب دانش متکی است تا تغییرات بازار را از طریق همکاری درون شرکتی پیش بینی کند در حالی که، چابکی تولید بر دستکاری سرعت تولید یا ماهیت محصولاتی متکی است و زمانی به بازار ارائه می‌شوند که تغییری در بازار شناسایی شده باشد.

از طرفی، چابکی استراتژیک مشخصه‌ای از سازمان‌های معاصر را شکل می‌دهد. مطالعات عملی و نظری، مفاهیم متنوعی از چابکی استراتژیک را به عنوان عاملی که توضیح می‌دهد چگونه سازمان‌ها در یک محیط آشفته، بهتر از رقبای خود عمل می‌کنند، ارائه می‌دهند. هم‌چنین، چابکی استراتژیک به عنوان قابلیت انعطاف و سرعتی توصیف می‌شود که به سازمان‌ها این توانایی را می‌دهد تا کسب و کار خود را به منظور پاسخ به تغییرات در بازارها و مواجهه با

1. Integration of emergent strategies into formal strategies

2. Weill et al, 2002

3. knowledge based proactive

خطرات قابل توجه، تغییر دهند (دی اونی، ۱۹۹۶).^۱

چابکی استراتژیک، انعطاف پذیری کسب و کار و توانایی پاسخگویی در محیط بازار را توصیف می‌کند. شرکت‌هایی که می‌خواهند در این محیط باقی بمانند باید دائماً در جست و جوی فرصت‌های جدید کسب و کار باشند (ابو ردی، ۲۰۱۳).^۲ در یک جمع بندی می‌توان ادعا کرد که چابکی استراتژیک به معنای این است که سازمان‌ها یاد بگیرند تغییرات سریعی را بوجود آورند و قادر باشند شرکت را بدون از دست دادن فرصت‌ها دگرگون سازند و تجدید بخشند (دوز و کوسونن، ۲۰۰۷).^۳

چابکی استراتژیک در پنج توانایی که مکمل یکدیگر هستند آشکار می‌شود: وضوح چشم انداز،^۴ درک قابلیت‌های اصلی،^۵ اهداف استراتژیک منتخب،^۶ مسئولیت مشترک^۷ و اقدام^۸ (روت، ۱۹۹۶).^۹

• وضوح چشم انداز. چشم اندازی واضح و قوی را نشان می‌دهد که سازمان در تلاش است که در نهایت به آن برسد، و انواع روابط و نتایجی را نشان می‌دهد که سازمان امیدوار است آن‌ها را بوجود آورد.

• قابلیت‌های اصلی. نشان دهنده آگاهی یک سازمان از قابلیت‌هایش است و این‌که چگونه این قابلیت‌ها می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند تا برای مشتریان، ارزش خلق کنند.

• اهداف استراتژیک منتخب. اشاره به آگاهی سازمان دارد در مورد این‌که چگونه ارزش خلق کند و از این توانایی استفاده کند که مشتریانی را انتخاب کند تا آن‌چه را که سازمان به بهترین وجه قادر است ارائه دهد، ارزش گذاری کند.

• مسئولیت مشترک. نشان‌دهنده دخالت شرکای زنجیره ارزش با پاسخگویی مشترک برای بازده^{۱۰} است.

• اقدام. نشان‌دهنده این است که سازمان چگونه توانایی‌های خود و توانایی‌های شرکای زنجیره ارزش را به صورت استراتژیک مورد استفاده قرار می‌دهد تا نتایجی را کسب کند (روت، ۱۹۹۶).^{۱۱}

1. D'Aveni, 1996
2. Abu-Radi, 2013
3. Doz & Kosonen, 2007
4. Clarity of Vision
5. Understanding Core Capabilities
6. Selecting Strategic Target
7. Shared Responsibility
8. Shared Action
9. Roth , 1996
10. With joint accountability for the outcomes
11. Roth , 1996

نتیجه پژوهش سامر ابوردی نشان می‌دهد که، چابکی استراتژیک و ابعاد آن بر قابلیت‌های رقابتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (ابو ردی، ۲۰۱۳).^۱ نتایج پژوهش ایدریس و الروبائی نیز نشان می‌دهد که، یادگیری استراتژیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر چابکی استراتژیک دارد (ایدریس و الروبائی، ۲۰۱۳).^۲ اوگونسیجی و اکانبی در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که زمانی که بانک‌ها به صورت استراتژیک چابک باشند، می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند، پس چابکی استراتژیک رابطه مثبت و معنی‌داری با عملکرد بانک‌ها دارد (اوگونسیجی و اکانبی، ۲۰۱۳).^۳ نتایج پژوهش سائول نیز نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک لازمه بهبود کیفیت مراقبت از بیماران بیمارستان و کاهش ریسک برای کارکنان است، پس چابکی استراتژیک با بهبود کیفیت و کاهش ریسک رابطه مثبت و معنی‌داری دارد (سول، ۲۰۰۲).^۴ هم‌چنین، دوز و کوسونن در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که چابکی استراتژیک عاملی اصلی برای داشتن توانایی تغییر و تجدید مدل‌های کسب و کار می‌باشد (دوز و کوسونن، ۲۰۱۰).^۵ نتایج پژوهش اوجها نیز نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک با قابلیت‌های رقابتی و عملکرد مالی سازمان‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری دارد (اوجها، ۲۰۰۸).^۶

در زمینه وجود رابطه میان یادگیری استراتژیک و چابکی استراتژیک، کووادا نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک نقشی اساسی در توانمند ساختن سازمان جهت دستیابی به چابکی در فرآیند بهبود محصول، ایفا می‌کند، در حالی که، جریان یک جست و جوی سخت برای دستیابی به دانش و مهارت به سازمان این توانایی را می‌دهد تا به حل طیف وسیعی از مشکلات در مدت زمان کوتاهی پردازد. هم‌چنین مشخص شده که موفقیت سازمان‌ها از طریق یادگیری استراتژیک، به دست می‌آید و اکتساب دانش آن دانش را به قابلیت‌ها و محصولات جدیدی تبدیل می‌کند (کووادا، ۱۹۹۸).^۷

بیهات و گروور به یادگیری استراتژیک به عنوان یکی از ابعاد مهم قابلیت‌های پویا در سازمان‌های فعال در کسب و کار، اشاره می‌کنند. این وضعیت نشان‌دهنده یکی از جنبه‌های چابکی استراتژیک و یک الزام مهم برای سازمان‌های معاصر است که با موارد همیشگی از عدم اطمینان و رقابت فشرده مواجه می‌شوند (بیهات و گروور، ۲۰۰۵).^۸ پیترسن بر نقش یادگیری استراتژیک در دستیابی به چابکی استراتژیک در سازمان از طریق پیشنهاد راه‌های

1. Abu-Radi, 2013
2. Idris & AL-Rubaie, 2013
3. Ogunsiji & Akanbi, 2013
4. Soule, 2002
5. Doz & Kosonen, 2010
6. Ojha, 2008
7. Kuwada, 1998
8. Bhatt & Grover, 2005

جدید به رهبری سازمان در دنیایی که با تغییرات سریع توصیف می‌شود، تأکید می‌کند. در این مورد، یادگیری استراتژیک یک ابزار سازمانی است که استراتژی‌های نوآورانه کسب و کار را تولید می‌کند و مجموعه‌ای مؤثر از مهارت‌های رهبری را ایجاد می‌کند (پیترسن، ۲۰۰۸).^۱

علاوه بر این، مکینون و همکاران نیز تصریح می‌کنند که سازمان باید بر یادگیری و دانش تمرکز کند، در حالی که، شیوه‌ها، شبکه‌های ارتباطی و زیرساخت‌های یکپارچه سیستم‌های اطلاعاتی ضروری هستند تا چابکی استراتژیک را در سازمان‌ها فراهم آورند (مکینون و همکاران، ۲۰۰۸).^۲

قابلیت‌های رقابتی

قابلیت رقابتی رمز بقا سازمانهای دانشی و غیر دانشی می‌باشد. یکی از ابعاد سازمان که بیش از سایر ابعاد می‌تواند در سازمانهای دانش بنیان مبنای قابلیت رقابتی باشد، زنجیره تأمین است. قابلیت‌های رقابتی عملیات زنجیره تأمین شاخص‌هایی از اثربخشی چابکی استراتژیک هستند. این قابلیت‌ها باید شاخص پایش فوری عملکرد باشند به طوری که ارزیابی اصلاحی باید به موقع انجام شود تا عملکرد زنجیره تأمین بهبود یابد. فهرستی عمومی از قابلیت‌های رقابتی شرکتی که به صورت استراتژیک چابک است، عبارتند از: پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت (ژانگ و شریفی، ۲۰۰۰).^۳

چن و پائولراج^۴ قابلیت‌های رقابتی زنجیره تأمین را به صورت زیر دسته‌بندی می‌کند: انعطاف‌پذیری حجم، تحویل، اطمینان در تحویل، انطباق محصول با خصوصیاتش، تأیید سریع درخواست مشتریان، پاسخگویی سریع به شکایت مشتریان و رضایت مشتری (چن و پائولراج، ۲۰۰۴).^۵

با استفاده از ادبیات نظری، قابلیت‌های رقابتی عملیات به پنج بعد عملیاتی تقسیم‌بندی می‌شوند: نوآوری، کیفیت، اطمینان از تحویل، انعطاف‌پذیری، رهبری در هزینه (ابو ردی، ۲۰۱۳).^۶

• نوآوری. به قابلیت یک سازمان در ارائه محصولات، فرآیندها و روش‌های کاری جدید اشاره دارد.

1. Pietersen, 2008

2. MacKinnon et al, 2008

3. Zhang & Sharifi, 2000

4. Chen & Paulraj

5. Chen & Paulraj, 2004

6. Abu-Radi, 2013

- کیفیت محصول. به قابلیت یک سازمان در ارائه محصولات اشاره دارد که با مشخصات تصدیق شده مطابقت دارند، قابل اطمینان هستند و رضایت کلی را برای مشتریان تأمین می کنند.
 - اطمینان از تحویل. به قابلیت یک سازمان اشاره دارد که محصولات را به موقع تحویل و خدمات مستمر ارائه می دهد.
 - انعطاف پذیری. به قابلیت از سازمان اشاره دارد که تنوع وسیعی از محصولات را با امکانات موجود خود، تولید می کند.
 - رهبری در هزینه. به قابلیت از سازمان اشاره دارد که محصولات (خدمات) را در قیمت های رقابتی ارائه می دهد (ابو ردی، ۲۰۱۳).^۱
- قابلیت های رقابتی می تواند در سایه چابکی ایجاد شوند. فلیندر و وکورکا در پژوهش خود نشان دادند که یک شرکت می تواند چابکی برتر را حفظ کند و در نتیجه ارزش برتر را برای مشتریان از طریق دستیابی به بهره وری هزینه، بهبود کیفیت، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری فراهم آورد (فلیندر و وکورکا، ۱۹۹۷).^۲ هم چنین یوسف و همکاران (۱۹۹۹)^۳ در پژوهش خود بیان می کنند که چابکی در کشف موفقیت آمیز مبانی رقابتی (سرعت، انعطاف پذیری، نوآوری، کیفیت و سودآوری) نهفته است. از طرفی تأکید می کند که یک سازمان چابک می تواند به سرعت نیازهای مشتریان را برآورده سازد و محصولات جدید را به موقع معرفی کند (گهانی ۱۹۹۵).^۴ در نهایت، در پژوهش خود نتیجه گیری می کنند که، با توجه به شایستگی-قابلیت-رقابت، چابکی استراتژیک بر عملکرد رقابتی و عملیاتی سازمان تأثیر دارد. چابکی استراتژیک این ظرفیت را دارد تا به صورت مثبت بر عملکرد رقابتی و قابلیت های رقابتی عملیات تأثیر بگذارد و اجرای قابلیت های استراتژیک قابلیت های رقابتی عملیات سازمان را افزایش می دهد (موسوی داوودی و فرتاش، ۲۰۱۲).^۵
- همچنین قابلیت های استراتژیک می تواند در سایه یادگیری استراتژیک رشد کند. با توجه به اهمیت یادگیری استراتژیک، گارسیا مورالس و همکاران اثبات می کنند که اجرای فرآیندهای یادگیری استراتژیک به سازمان مجموعه ای از مکانیزم ها را ارائه می دهد که می تواند منجر به مزایای بسیاری از قبیل تولید عملکرد برتر جهت رقابت و حفظ رقابت شود (گارسیا مورالس و همکاران، ۲۰۰۶).^۶

1. Abu-Radi, 2013
 2. Fliedner & Vokurka, 1997
 3. Yusef et al, 1999
 4. Gehani, 1995
 5. Mousavi Davoudi & Fartash, 2012
 6. García-Morales et al, 2006

قابلیت‌های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک ۳۵

از طرفی، برقم، نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک منجر به افزایش قابلیت‌های پویای سازمان می‌شود و توانایی افزایش طرح‌های نوآورانه استراتژیک را بالا می‌برد (برقم، ۲۰۰۶)^۱. در همین راستا، تالون ۲۰۰۸ نیز نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک قابلیت‌های سازمان را جهت واکنش به تغییرات در محیط کاری افزایش می‌دهد (تالون، ۲۰۰۸)^۲. در ادامه پیشینه‌های تجربی انجام شده در موضوع پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پیشینه‌های تجربی انجام شده در موضوع پژوهش

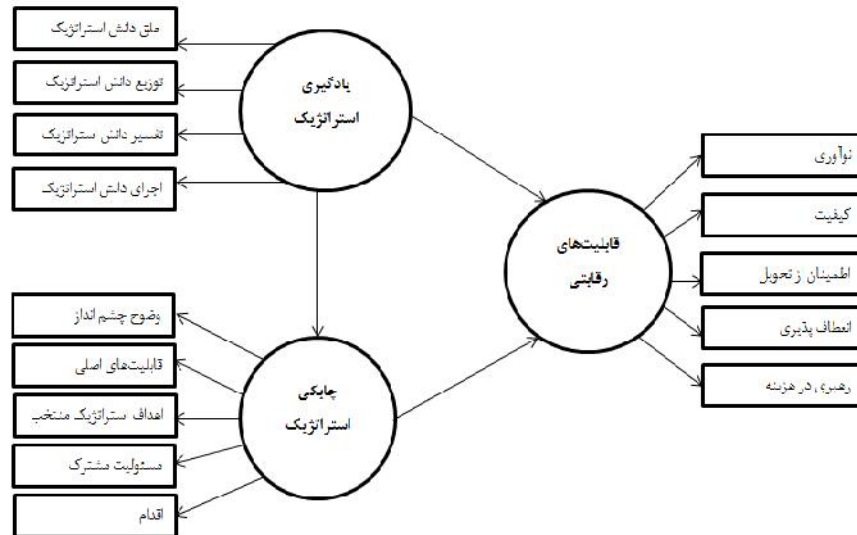
محقق / سال	متغیرهای مورد بررسی	نتیجه پژوهش
ابوردی ^۳ (۲۰۱۳)	چابکی استراتژیک، قابلیت رقابتی	چابکی استراتژیک رابطه مثبت و معناداری با قابلیت رقابتی بیمارستان‌های خصوصی دارد.
ایدریس و الروبائی ^۴ (۲۰۱۳) (۲۰۱۳)	یادگیری استراتژیک، چابکی استراتژیک	یادگیری استراتژیک (خلق دانش استراتژیک، توزیع دانش استراتژیک، تفسیر دانش استراتژیک و اجرای دانش استراتژیک) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر چابکی استراتژیک دارد.
اویدیجو ^۵ (۲۰۱۲) (۲۰۱۲)	چابکی استراتژیک، عملکرد رقابتی	رابطه مثبت و معناداری میان چابکی استراتژیک و عملکرد رقابتی وجود دارد.
اوگونسیجی و اکانبی ^۶ (۲۰۱۳)	عدم قطعیت محیط، چابکی استراتژیک، عملکرد	رابطه مثبت و معناداری میان متغیرهای عدم قطعیت محیطی و هم چنین متغیرهای چابکی استراتژیک و عملکرد سازمانی وجود دارد.
اونیما و اکانبی ^۷ (۲۰۱۲)	چابکی استراتژیک، عملکرد	چابکی استراتژیک با حساسیت استراتژیک، تعهد جمعی یا وحدت رهبری و سیالیت منابع اندازه‌گیری شده و تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی دارد.
توماس و همکاران ^۸ (۲۰۰۱) (۲۰۰۱)	یادگیری استراتژیک	مدل یادگیری استراتژیک براساس ابعاد تولید، ذخیره‌سازی، و انتقال دانش ارائه داد.

- Berghman, 2006
- Tallon, 2008
- Abu-Radi
- Idris & Al-Rubaie
- Oyedijo, 2012
- Ogunsiji & Akanbi, 2013
- Onyema & Akanbi, 2012
- Thomas et al, 2001

مؤلفه‌های اساسی استراتژیک برای ایجاد قابلیت‌های رقابتی ارائه شدند که شامل: کیفیت خدمات، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های مدیریت بودند.	قابلیت‌های رقابتی	بونپاتاراکان ^۱ (۲۰۱۲)
یادگیری استراتژیک یک ساختار چند بعدی است که، از طریق زیر فرآیندهای خلق دانش استراتژیک، توزیع، تفسیر و اجرای دانش استراتژیک آشکار می‌شود.	قابلیت‌های یادگیری استراتژیک	سیرن (۲۰۱۲) ^۲

مدل مفهومی

با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی پژوهش‌های مرتبط (مورالز و همکاران (۲۰۰۶)^۳، برقمین (۲۰۰۶)^۴، موسوی داوودی و فرتاش (۲۰۱۲)^۵، فلیندر و کورکا (۱۹۹۷)^۶، ابوردی (۲۰۱۳)^۷، ابوردی (۲۰۱۳)^۸، مکینون و همکاران (۲۰۰۸)^۷ و بیهات و کروور (۲۰۰۵)^۸ مدل مفهومی پژوهش پژوهش به شرح زیر برای انجام تحقیق ارائه می‌گردد.



1. Boonpattarakan, 2012
2. Siren, 2012
3. García-Morales et al, 2006
4. Berghman, 2006
5. Mousavi Davoudi & Fartash, 2012
6. Fliedner & Vokurka, 1997
7. MacKinnon et al, 2008
8. Bhatt & Grover, 2005

مدل مفهومی پژوهش (محقق ساختار)

بر اساس مدل مفهومی فوق، فرضیات پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اول: یادگیری استراتژیک بر چابکی استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: چابکی استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان بر قابلیت‌های رقابتی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: یادگیری استراتژیک شرکت‌های دانش بنیان بر قابلیت‌های رقابتی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است. در این تحقیق جهت تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی استفاده شده است. و در بخش مطالعات میدانی با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، جمع‌آوری شده است. قلمرو پژوهش حاضر شرکتهای دانش بنیان فعال در پارک علم و فناوری شهر بوشهر می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکتهای فعال (دارای حداقل ۳ سال عملکرد) در پارک علم و فناوری شهر بوشهر بوده و پاسخگویان نیز مدیران و معاونان این دسته از شرکتهای هستند و تعداد آنها ۳۵ شرکت می‌باشد. نمونه آماری این پژوهش بر اساس فرمول نمونه آماری زیر محاسبه شده است:

برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در صورت عدم همکاری شرکت‌هایی که در نمونه قرار داشتند، از بین شرکت‌های باقیمانده جایگزین می‌شدند. برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج، تعداد ۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از بین آنها ۳۰ پرسشنامه (حداقل یک پرسشنامه برای هر شرکت) برای تحلیل، مناسب تشخیص داده شد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعاتی در مورد اطلاعات جمعیت‌شناختی بود و در بخش دوم متغیرهای پژوهش با استفاده از طیف ۷ تایی (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. برای متغیرهای چابکی استراتژیک و قابلیت‌های رقابتی از پرسشنامه پژوهش ابوردی^۱ استفاده شده و برای متغیر یادگیری استراتژیک از پرسشنامه پژوهش ادريس و الربائی^۲ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین وضع هر یک از متغیرها از نرم افزار SPSS و برای آزمون مدل

1. Abu-Radi, 2013

2. Idris & AL-Rubaie, 2013

مفهومی پژوهش از نرم افزار PLS استفاده شده است.

به منظور سنجش روایی سؤالات از روایی محتوا استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش در اختیار ۴ نفر از اساتید رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس قرار گرفت و براساس ارتباط سؤالات و ابعاد مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد با استفاده از نرم افزار SPSS از ضریب آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. در جدول شماره (۳) میزان ضریب کرونباخ را برای هر متغیر بصورت جداگانه محاسبه کرده ایم. لازم به ذکر است متغیرهایی که ضریب کرونباخ آن‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد دارای پایایی مناسبی در سؤالات پرسش نامه خود می‌باشند و به منظور بررسی روایی سازه‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شد. در این روش اگر سؤالی واریانس تبیین شده کمتر از ۰/۵ داشته باشد از پرسشنامه حذف می‌گردد. که ضریب تبیین واریانس تمامی سؤالات بالاتر از ۰/۵ بود که روایی آن را اثبات می‌کند. همچنین از آزمون KMO که شاخص کفایت نمونه برداری نامیده می‌شود استفاده گردید که این شاخص مقادیر همبستگی مشاهده شده را با همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. سرنی و کیسر (۱۹۷۷) معتقدند که وقتی مقدار KMO بزرگتر از ۰/۶ باشد، به راحتی می‌توان تحلیل عاملی نمود. هر چه این مقدار بیشتر باشد کفایت نمونه برداری بیشتر خواهد بود. طبق آنچه گفته شد، عدد آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۶ و سطح معناداری آزمون بارتلت نیز بایستی کمتر از ۰/۰۵ باشد. چون مقدار بارهای عاملی این پژوهش بیش از ۰/۵ است از روایی قابل قبولی برخوردار است. آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۹۷۵ می‌باشد که از مقدار قابل قبولی برخوردار است و بیان می‌کند که پرسشنامه ما پایا است. گویه‌های مورد استفاده که شامل ۵۷ سوال از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بود منبع استخراج شده، آلفای کرونباخ و بار عاملی آن در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳: تعداد گویه‌ها و منبع آنها برای هر یک از متغیرها

مقدار Sig آزمون پارتلت	روایی	پایایی	تعداد سوال	متغیر	
۰,۰۰۰	۰,۷۶۳	۰,۸۵۹	۵	خلق دانش استراتژیک	دانش استراتژیک
۰,۰۰۰	۰,۷۶۴	۰,۸۳۶	۵	توزیع دانش استراتژیک	
۰,۰۰۰	۰,۸۵۱	۰,۸۴۴	۵	تفسیر دانش استراتژیک	
۰,۰۰۰	۰,۶۴۷	۰,۷۱۹	۴	اجرای دانش استراتژیک	
۰,۰۰۰	۰,۶۹۱	۰,۸۸۳	۴	وضوح چشم انداز	دانش استراتژیک
۰,۰۰۰	۰,۷۴۳	۰,۸۴۴	۴	قابلیت‌های اصلی	
۰,۰۰۰	۰,۷۸	۰,۹۵۲	۴	انتخاب اهداف استراتژیک	
۰,۰۰۰	۰,۷۱	۰,۷۶۱	۴	تقسیم مسئولیت	
۰,۰۰۰	۰,۶۴۹	۰,۷۶۸	۴	اقدام	
۰,۰۰۰	۰,۶۷۸	۰,۷۹۲	۴	نوآوری	دانش استراتژیک
۰,۰۰۰	۰,۷۴۲	۰,۷۸۵	۵	کیفیت	
۰,۰۰۰	۰,۵	۰,۷۲	۲	اطمینان از تحویل	
۰,۰۰۰	۰,۵۳۸	۰,۷۱۳	۴	انعطاف پذیری	
۰,۰۰۰	۰,۶۶۳	۰,۸۲۸	۳	رهبری در هزینه	

یافته‌های پژوهش

یافته‌های سوالات عمومی تحقیق

در این تحقیق، پس از جمع‌آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون مدل نیز از نرم افزار SMART PLS استفاده گردیده است. در این بخش سعی شده است تا بیانی کلی از آزمونها، تحلیل‌های حاصل از بکارگیری تحلیل مسیر تشریح و تبیین شده است. ابتدا در جدول ۴ بیانی مختصر از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها همچون جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ دهندگان می‌پردازیم. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

مورد بررسی در جدول ۴ آمده است. همانگونه که داده های جدول نشان می دهند، بیشتر پاسخگویان مرد، در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ و با تحصیلات لیسانس هستند.

جدول ۴: یافته های سوالات عمومی تحقیق

جنسیت		سن			سمت			تحصیلات						
مرد	زن	زیر ۲۵	۲۶-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱ به بالا	مدیر	معاون	سرپرست	کارمند	نامشخص	فوق دیپلم	لیسانس	دکتری	ارشد و
٪۶۵	٪۳۵	٪۲۰	٪۳۸	٪۳۵	٪۷	٪۳۲	٪۲۱	٪۱۱	٪۳۶	٪۴	٪۵	٪۶۲	٪۳۰	

در این پژوهش ۳۰ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از میان این پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۶۵٪ درصد را مردان و ۳۵٪ را زنان تشکیل داده اند، از این افراد ۲۰٪ این افراد در محدوده سنی کمتر از ۲۵، ۳۸٪ در محدوده سنی ۳۰ تا ۲۶ سال، ۳۵٪ در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال و ۷٪ مابقی در محدوده بالای ۴۰ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات نیز ۳٪ دیپلم، ۵٪ آنها فوق دیپلم، ۶۲٪ لیسانس و ۳۰٪ مابقی را کارشناسی ارشد و دکتری تشکیل می دهند. هم چنین، ۳۲٪ آنها مدیر، ۲۱٪ معاون، ۳۶٪ کارمند و ۱۱٪ مابقی را سرپرستان تشکیل می دهند.

نرمال بودن داده ها

قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده ها صورت می گیرد باید آزمون نرمال بودن صورت گیرد. برای اینکه بدانیم داده های جمع آوری شده نرمال است، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده ها هستند. در این پژوهش ضرایب این شاخص ها در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵: میزان کشیدگی، چولگی و میانگین برای نرمال بودن داده ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	میانگین
یادگیری استراتژیک	-۱,۳	۱,۷	۱۱۲
چابکی استراتژیک	-۰,۸	۱,۲	۱۱۸
قابلیت رقابتی	۰,۱	-۰,۴	۱۶۸

قابلیت‌های رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک ۴۱

اگر مقدار کشیدگی و چولگی بین ۲ تا ۲-، میانگین نیز بالای ۳ باشد. می توان گفت که داده ها نرمال هستند و میتوان آزمون‌هایی را که باید در شرایط نرمال انجام شود روی آنها انجام داد، در مقاله ما با توجه به اعداد بدست آمده نشان دهنده آن است که نمونه ما نرمال است.

آزمون مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

قبل از آزمون مدل مفهومی ضروری است تا به وضعیت سه متغیر اصلی پژوهش یعنی چابکی استراتژیک، یادگیری استراتژیک و قابلیت رقابتی در میان شرکتهای دانش بنیان پردازیم. به این منظور از آزمون میانگین یک جامعه آماری (One-sample t-test)، به بررسی مناسب بودن یا نبودن وضعیت متغیرهای موجود در مدل تحقیق می پردازیم، با توجه به اینکه طیف سوالات ۷گزینه ای است، عدد ۴ به عنوان میانگین و کلیه اعداد کوچکتر یا مساوی ۴ نامناسب و کلیه اعداد بزرگتر از ۴ به عنوان وضعیت مناسب انتخاب می شوند. با استفاده از آزمون T مقدار معناداری (sig) را محاسبه می کنیم. سپس با مقدار 0.05 مقایسه می کنیم. اگر $sig < 0.05$ باشد، آنگاه وضعیت متغیر مربوطه در حد متوسط نمی باشد. برای تعیین مطلوب یا نامطلوب بودن وضعیت متغیر نیز به آماره T توجه می کنیم. اگر مقدار آماره T کوچکتر از ۱,۹۶- باشد، وضعیت متغیر نامناسب و اگر بزرگتر از ۱,۹۶+ باشد، وضعیت متغیر مناسب و مطلوب است.

جدول ۶: بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش در شرکتهای دانش بنیان

متغیر	مقدار میانگین محاسبه شده	مقدار معناداری (sig) محاسبه شده	مقدار آماره T	نتیجه
چابکی استراتژیک	۲,۸۶	0.00	۱۵,۱۷۸ -	کوچکتر از ۱,۹۶- (متغیر در وضعیت نامطلوب قرار دارد)
یادگیری استراتژیک	۲,۶۱	0.00	-۹,۰۸۱	کوچکتر از ۱,۹۶- (متغیر در وضعیت نامطلوب قرار دارد)
قابلیت رقابتی	۲,۶۴	0.00	۳۴,۰۸۴ -	کوچکتر از ۱,۹۶- (متغیر در وضعیت نامطلوب قرار دارد)

براساس نتایج آزمونهای فوق، چنین بنظر می آید که شرکتهای دانش بنیان در هر سه متغیر وضعیت مناسبی ندارند.

در این پژوهش برای بررسی قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان و تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک، از روش مدل سازی تحلیل مسیر استفاده شده است. پیش از برازش جزیی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. با اجرای آزمون مدل در نرم افزار، شاخص های برازشی ارائه می‌گردند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش می‌شود. بر خلاف آزمون های مرسوم آماری که با یک آماره مورد تایید و یا رد قرار می‌گیرند، در مدل سازی، دسته ای از شاخص ها معرفی می‌شوند. وضعیت شاخص های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷: خروجی برازش مدل با PLS

برازش قابل قبول		مدل	نام شاخص
بیش از ۰,۳		V1=0.86	R Square
		V2= 0.81	
بیشتر از ۰,۵		V1= 0.75	AVE
		V2= 0.71	
		V3= 0.66	
بیشتر از ۰,۷		V1= 0.92	Composite Reliability
		V2= 0.92	
		V3= 0.9	
بیشتر از ۰,۷		V1= 0.88	Cranach's Alpha
		V2= 0.89	
		V3= 0.87	
بیشتر از ۰,۱۶	۰,۷۶	Communality= 0.711	مقدار GOF
		R ² = 0.83	

جدول ۸: میزان بارهای عاملی سوالات پرسشنامه در نرم افزار PLS

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۰,۷۵	۰,۸۹	۰,۷۱	۰,۸۹	۰,۹	۰,۸	۰,۹۵	۰,۹۲	۰,۶۵	۰,۹۱
						۱۴	۱۳	۱۲	۱۱
						۰,۸۱	۰,۸۳	۰,۸۲	۰,۸۵

همان طور که در جدول مشخص است تعداد زیادی از شاخص های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. تایید کلی مدل به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تایید شده اند. پس از برازش کلی مدل باید روابط مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند

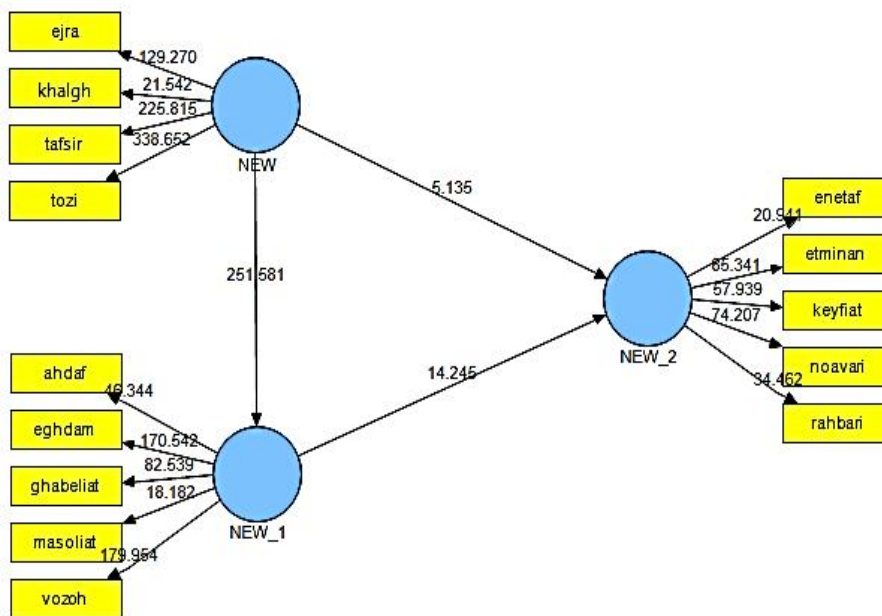
قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک ۴۳

که آیا روابط تعریف شده در تایید می شوند یا خیر. معناداری فرضیه های مدل در جدول ۹ نشان داده شده‌اند.

جدول ۹: آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط مدل مفهومی	ضریب مسیر	T	نتیجه
۱	یادگیری استراتژیک < چابکی استراتژیک	۰,۹۳	۲۵۱	تایید
۲	یادگیری استراتژیک < قابلیت رقابتی	۰,۱۴	۵,۱	تایید
۳	چابکی استراتژیک < قابلیت رقابتی	۱	۱۴,۲	تایید

همچنان که اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد، فرضیه های تحقیق به دلیل اینکه مقدار T محاسبه شده بیشتر از (۱,۹۶) است مورد تایید قرار گرفته است. مقدار ضرایب مسیر نشان می‌دهد که مثلاً اگر یادگیری استراتژیک ۱ درصد تغییر کند، چابکی و قابلیت رقابتی نیز ۰,۹۳ و ۰,۱۴ درصد تغییر می‌کند. یا اگر چابکی استراتژیک ۱ درصد تغییر کند، قابلیت رقابتی نیز ۱ درصد تغییر می‌کند. شکل ۲ نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش به همراه ضرایب برآورد شده از آزمون مدل

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد محیط کسب و کار رقابتی امروزه، شرکت‌ها را مجبور کرده است که، جهت باقی ماندن در چنین شرایطی، استراتژی مناسبی را اتخاذ نمایند. چابکی استراتژیک یکی از الزامات کسب و کار شرکت‌ها در محیط‌های پویا است.

هم‌چنین، سازمان‌هایی که موفقیت را تجربه کرده‌اند، متوجه شده‌اند که تداوم و پایداری چنین موفقیتی در طولانی مدت، بستگی به چابکی استراتژیک دارد و نیازمند دستیابی به کارآفرینی و برتری در این زمینه هستند. با کسب این نیازمندی‌ها، شرکت‌ها یادگیری به‌دست می‌آورند و از تجربیات و پیشرفت مداوم خود برای سرمایه‌گذاری در بازار استفاده می‌کنند. دانش، با تکیه بر چابکی استراتژیک، اجازهٔ تصرف در فرصت‌ها را می‌دهد و جهت شکل دهی اساس موفقیت سازمانی و پایداری در ایجاد و افزایش ارزش، شرکت‌ها به بازارهای جدید نفوذ می‌کنند، و به مدل‌های جدید کسب و کار و نوآوری در مقایسه با رقبای دست می‌یابند.

بررسی وضعیت متغیرهای سه گانه پژوهش یعنی چابکی استراتژیک، یادگیری استراتژیک و قابلیت رقابتی نشان می‌دهد که این سه متغیر در وضعیت نامناسبی در میان شرکت‌های فعال در جامعه آماری پژوهش می‌باشند. این وضعیت به دلیل این است که عمده شرکت‌های دانش بنیان با تکیه بر دانش فنی شکل گرفته‌اند و عمدتاً نگاه ویژه‌ای به بازار و دانش مدیریت ندارند. این امر موجب می‌شود تا این شرکت‌ها، علیرغم داشتن ایده‌های فنی قوی نتوانند در بازار موفقیت زیادی کسب کنند. بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران این شرکت‌ها نیز نشان می‌دهد که عمده آنها دارای تحصیلات فنی هستند و از حداقل دانش مدیریت استراتژیک بی‌بهره می‌باشند. براساس این نتیجه پیشنهادات زیر به شرکت‌های دانش بنیان ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های دانش بنیان با پوییش مستمر محیط کسب و کار به منظور خلق دانش جدید برای توسعه یادگیری استراتژیک شرکت اقدام کنند.
۲. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های دانش بنیان ضمن تشویق همکاران به گردآوری دانش جدید در حوزه کسب و کار مربوطه، جلسات تفسیر دانش خلق شده در شرکت به منظور هماهنگ‌سازی نگاه و رویکردهای همکاران درون شرکت تشکیل دهند.
۳. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های دانش بنیان برنامه استراتژیک مدونی برای خود تهیه کنند و چشم انداز و اهداف خود را صراحتاً با در نظر گرفتن اهداف رقبا تبیین نمایند.
۴. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های دانش بنیان سناریوهای آتی رفتار رقبا و محیط را به منظور ارتقاء چابکی خود ترسیم و تمرین کنند.

۵. پیشنهاد می‌شود تا شرکتهای دانش بنیان ضمن ترسیم زنجیره ارزش خود، شیوه‌های ارزش آفرینی بیشتر در زنجیره ارزش را مطالعه و بررسی نمایند. و ضمن ارگانیک ساختن ساختار خود، به تیم‌های مستقل جهت ارتقاء وضعیت ارزش آفرینی اختیار تام دهند. همچنین بررسی ابعاد هر یک از متغیرهای سه گانه (چابکی استراتژیک، یادگیری استراتژیک و قابلیت رقابتی) نیز نشان می‌دهد که در متغیر چابکی استراتژیک به ترتیب ابعاد اقدام، انتخاب اهداف استراتژیک و وضوح چشم انداز وضعیت نامناسب دارند و دو مولفه قابلیت‌های اصلی و تقسیم مسئولیت در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند. این موضوع به دلیل ضعف تفکر استراتژیک در میان مدیران شرکتهای دانش بنیان می‌باشد که توصیه می‌شود نهادهای پشتیبان مانند پارک‌های علم و فناوری، برنامه توسعه تفکر استراتژیک در میان مدیران این نوع از شرکتهای را در دستور خود قرار دهند.

بررسی ابعاد متغیر یادگیری استراتژیک نیز نشان می‌دهد که تفسیر دانش استراتژیک و اجرای دانش استراتژیک در وضع نامناسبی قرار دارد. این موضوع می‌تواند به دلیل ضعف سیستم‌های کار تیمی در شرکتهای دانش بنیان و یا ضعف نظام‌های تسهیم دانش در این شرکتهای باشد.

بررسی ابعاد قابلیت‌های رقابتی نیز نشان می‌دهد که دو بعد انطاف پذیری و نوآوری در شرکتهای مورد بررسی در وضع بسیار نامناسب و بعد کیفیت نیز در وضعیت نامناسبی قرار دارد. این امر بقاء شرکتهای دانش بنیان را تحت تاثیر شدید قرار خواهد داد زیرا شرکتهای دانش بنیان باید براساس نوآوری شکل گرفته و رشد کنند. نگاه‌های اداری و بوروکراتیک می‌تواند موجب تغییر در وضعیت این دو متغیر در شرکتهای دانش بنیان شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکتهای دانش بنیان خود را براساس ساختارهای غیربوروکراتیک شکل داده و سعی کنند از مسائل بوروکراتیک فاصله گیرند.

در بخش دوم نتایج به بررسی فرضیات پژوهش براساس مدل مفهومی می‌پردازیم. در فرضیه اول این پژوهش تأثیر یادگیری استراتژیک بر چابکی استراتژیک شرکتهای دانش بنیان مورد بررسی قرار گرفت. میزان T بدست آمده از آزمون این فرضیه برابر با ۲۵۱ می‌باشد و ضریب مسیر آن ۰,۹۳ می‌باشد، لذا نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک بر چابکی استراتژیک شرکتهای دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه با نتایج پژوهش ادريس و الروبائی (۲۰۱۳) هم‌راستا است. براساس مکتب یادگیری مدیریت استراتژیک، این فرضیه تایید شده منطقی بنظر می‌آید، زیرا برای اینکه سازمانها چابک باشند باید بتوانند خود را با استفاده از مکانیسم یادگیری استراتژیک با محیط پیرامون به

خوبی تطبیق دهند. به عنوان پیشنهاد، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود استراتژی‌ها و برنامه‌های خاص خود جهت یادگیری استراتژیک بر اساس اهداف شرکت خود و نیاز شرکت به مهارت و تخصص، استفاده کنند تا سطوح عملکرد خود را توسعه دهند و بهبود بخشند. از این رو به مدیران و کارکنان این شرکت‌ها توصیه می‌شود که سطح یادگیری استراتژیک و مؤلفه‌های آن را در شرکت خود به میزان قابل توجهی بالا ببرند، چرا که با افزایش یادگیری استراتژیک، سطح چابکی استراتژیک این شرکت‌ها نیز بالا می‌رود و به عنوان یک راه حل استراتژیک جهت تنظیم چالش‌هایی که سازمان‌ها در محیط کسب و کار با آن‌ها روبرو هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در فرضیه دوم این پژوهش تأثیر چابکی استراتژیک بر قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار گرفت. میزان T بدست آمده از آزمون این فرضیه برابر با ۵,۱ می‌باشد و ضریب مسیر آن ۰,۱۴ می‌باشد، لذا نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که چابکی استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان بر قابلیت‌های رقابتی آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه نیز با نتایج پژوهش ابوردی (۲۰۱۳) هم‌راستا است. با توجه به پویایی بسیار بالای فضای کسب و کار شرکتهای دانش‌بنیان که عمدتاً به دلیل ماهیت دانشی و پیشرفته این شرکتها می‌باشد، طبیعی است که قابلیت رقابتی این شرکتها به چابکی آنها و انعطاف پذیری بالای آنها ارتباط داشته باشد. بنابراین با توجه به اهمیت قابلیت‌های رقابتی جهت ادامه فعالیتها و حفظ سهم بازار شرکتها، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌هایی که به صورت استراتژیک چابک هستند، قابلیت رقابتی نیز دارند. در رابطه با فرضیه دوم به مدیران و سایر کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان توصیه می‌شود که با بالا بردن سطح چابکی استراتژیک، می‌توانند قابلیت‌های رقابتی شرکت خود را افزایش بدهند. چرا که چابکی استراتژیک می‌تواند به سازمان‌ها این توانایی را دهد که چگونه در یک محیط آشفته، بهتر از رقبای خود عمل کنند و کسب و کار خود را به منظور پاسخ به تغییرات در بازارها و مواجهه با خطرات قابل توجه، تغییر دهند.

در فرضیه سوم این پژوهش تأثیر یادگیری استراتژیک بر قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان مورد بررسی قرار گرفت. میزان T بدست آمده از آزمون این فرضیه برابر با ۱۴,۲ و ضریب مسیر آن ۱ می‌باشد، لذا نتایج آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که یادگیری استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان بر قابلیت‌های رقابتی آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه را می‌توان به این دلیل منطقی دانست که شرکتهای دانش‌بنیان بر قابلیت‌هایی شکل می‌گیرند که به دلیل تسهیم شدید دانش در عصر اطلاعات به شدت در معرض تقلید می‌باشند. از این رو

ضروری است تا این شرکتهای با یادگیری مستمر و کوتاه کردن چرخه عمر محصولات به شکل مستمر قابلیت‌های خود را به روز نمایند. با توجه به نتایج آزمون این فرضیه به مدیران و سایر کارکنان شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با بالابردن سطح یادگیری استراتژیک در شرکت خود می‌توانند قابلیت‌های رقابتی خود را که متشکل از نوآوری، کیفیت، اطمینان از تحول، انعطاف‌پذیری و رهبری در هزینه می‌باشد را افزایش دهند. هم‌چنین، اجرای فرآیندهای یادگیری استراتژیک، برای سازمان یک سری سازو کار آماده می‌کند که منجر به مزایای بسیاری از قبیل ایجاد عملکرد بهتر جهت رقابت و حفظ رقابت، می‌شود. در نهایت دیدگاه یادگیری استراتژیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بتوانند دانش جدید را کسب، تفسیر و توزیع کنند و این دانش استراتژیک مهم را جهت تسهیل و تجدید مستمر مزیت رقابتی به کار گیرند.

به عنوان نوآوری پژوهش می‌توان ادعا نمود تا کنون در مبانی نظری، پژوهشی انجام نشده که هم‌زمان به بررسی سه متغیر یادگیری استراتژیک، چابکی استراتژیک و قابلیت‌های رقابتی پرداخته باشد، لذا این پژوهش می‌تواند به عنوان یک پژوهش جامع در اختیار شرکت‌های دانش بنیان به خصوص شرکت‌های دانش بنیان کشور قرار گیرد تا بتوانند به بهترین وجه ممکن دانش و چابکی خود را بالا ببرند و قابلیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند.

به عنوان پیشنهاد پژوهشی جهت پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران به بررسی این مدل در سایر کسب و کارها و صنایع بپردازند، هم‌چنین به عنوان پیشنهاد پژوهشی دیگر، پیشنهاد می‌شود که رابطه این متغیرها به صورت تک تک به همراه ابعادشان مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- Abu-Radi, S. (2013). Strategic Agility and Its Impact on the Operations Competitive Capabilities in Jordanian Private Hospitals.
- Berghman, L. (2006). *Strategic Innovation Capacity: A Mixed Method Study on Deliberates Strategic Learning Mechanisms*. University of Rotterdam: Ph. D. Dissertation.
- Bhatt, G., & Grover, V. (2005). Types of Information Technology Capabilities and Their Role in Competitive Advantage: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 253-277.
- Boonpattarakan, A. (2012). Competitive Capabilities of Thai Logistics Industry: Effects on Corporate Image and Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 19-30.
- Chen, I., & Paulraj, A. (2004). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*(22), 119-150.
- CROSSAN, M., LANE, H., & WHITE, R. (1999). AN ORGANIZATIONAL EARNIN FRAMEWORKF: ROM INTUITION TO INSTITUTION. *Academy of Management Review*, 24(3), 522-537.
- D'Aveni, R. (1996). Hypercompetition: Managing the Dynamic of Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 21(1), 291-294.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2007). *Fast Strategy: How strategic agility will help you stay ahead of the game*. Wharton School Publishing: <http://www.pearson-books.com/faststrategy>.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2010). Embedding Strategic Agility A Leadership Agenda for Accelerating Business Model Renewal. *Long Range Planning*(43), 370-382.
- Goldman, S., Nagel, R., & Preiss, K. (1995). *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Idris, W., & AL-Rubaie, M. (2013). Examining the Impact of Strategic Learning on Strategic Agility. *Journal of Management and Strategy*, 4(2), 70-77.
- Jerez-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J., & Valle-Cabrera, R. (2005). Organizational learning capability: a proposal of measurement. *Journal of Business Research*(58), 715-725.
- Kenny, J. (2006). Strategy and the learning organization: a maturity model for the formation of strategy. *The Learning Organization*, 13(4), 353 - 368.
- Kettunen, P. (2009). Adopting key lessons from agile manufacturing to agile software product development—A comparative study. *Technovation*(29), 408-422.
- Kuwada, K. (1998). Strategic Learning: The Continuous Side of Discontinuous Strategic Change. *ORGANIZATION SCIENCE*, 9(6), 719-736.
- MacKinnon, W., Grant, G., & Cray, D. (2008). Enterprise Information

Systems and Strategic Flexibility. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1-9). Hawaii.

Mavengere, N., Mäkipää, M., & Ruohonen, M. (2012). The Role of Information Systems in Supply Chain Strategic agility: a systematic literature review. *Department of Informatics and Media, Uppsala University*(26), 1-16.

Mousavi Davoudi, S., & Fartash, K. (2012). The Important Role of Strategic Agility in Firms' Capability and Performance. *International Journal of Engineering and Management Research*, 2(3), 6-12.

Pietersen, W. (2008). *Strategic Learning: A Leadership Process for Creating and Implementing Break*. U.S.A: McGraw-Hill.

Roth , A. (1996). Achieving strategic agility through Economies of Knowledge. *Planning Review*, 24(2), 30-36.

Sire'n, C. (2012). Unmasking the capability of strategic learning: a validation study. *The Learning Organization*, 19(6), 497-517.

THOMAS, J., CLARK, S., & GIOIA, D. (1993). STRATEGIC SENSEMAKING AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: LINKAGES AMONG SCANNING, INTERPRETATION, ACTION, AND OUTCOMES. *Academy of Management journal*, 36(2), 239-270.

Daft, R., & Weick, K. (1984). Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems. *Academy of Management Review*, 9(2), 284-291.

Farjoun, M. (2002). Towards an organic perspective on strategy. *Strategic Management Journal*, 23(7), 561-594.

Fliedner, G., & Vokurka, R. (1997). Agility: Competitive Weapon of the 1990s and Beyond? *Production and Inventory Journal*, 38(3), 19-24.

García-Morales, V., Llorens-Montes, F., & Verdú-Jover, A. (2006). Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 21 - 42.

Gehani, R. (1995). Time-based management of technology: A taxonomic integration of tactical and strategic roles. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(2), 19 - 35.

Huber, G. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures. *Organization Science*, 2(1), 88-115.

Lee, H. (2002). Aligning Supply Chain Strategies with Product Uncertainties. *California Management Review*, 44(9), 105-119.

Mintzberg, H., & Lampel, J. (1999). Reflecting on the strategy process. *Sloan Management*, 40(3), 21-30.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital And The Organizational Advantage. *Academy Of Management Review*, 23(2), 242-266.

Ogunsiji, ,, & Akanbi, ,. (2013). The Role of Perceived Environmental Uncertainty and Strategic Agility on the Performance of Selected Banks in Oyo State of Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 3(7), 23-31.

Ojha, D. (2008). IMPACT OF STRATEGIC AGILITY ON COMPETITIVE CAPABILITIES AND FINANCIAL PERFORMANCE.

Onyema, .., & Akanbi, P. (2012). The Influence Of Strategic Agility On The Perceived Performance Of Manufacturing Firms In Nigeria. *International Business & Economics Research Journal*, 11(2), 153-160.

Oyedijo , A. (2012). Strategic Agility and Competitive Performance in the Nigerian Telecommunication Industry: An Empirical Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(3), 227-237.

Siren, C. A. (2012). Unmasking the capability of strategic learning: a validation study. *The Learning Organization*, 19(6), 497-517.

Soule, B. (2002). From vision to reality: Strategic agility in complex times. *Association for Professionals in Infection Control and Epidemiology*, 30(2), 107-119.

Tallon, P. (2008). Inside the adaptive enterprise: an information technology capabilities perspective on business process agility. *Information Technology and Management*, 9(1), 21-36.

Thomas, J. B., Sussman, S. W., & Henderson, J. C. (2001). Understanding "Strategic Learning": Linking Organizational Learning, Knowledge Management, and Sensemaking. *Organization Science*, 12(3), 331-345.

Weill, P., Subramani , M., & Broadbent, M. (2002). Building IT Infrastructure for Strategic Agility. *Sloan Management Review*, 44(1), 57-66.

Zhang, Z., & Sharifi, H. (2000). A methodology for achieving agility in manufacturing organisations. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(4), 496-512.