

## بررسی تأثیر هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه های آزاد اسلامی استان اردبیل

سیدکریم طباطبایی<sup>۱</sup>، حسین عیوض زاده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۵ آبان ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۳۰ آذرماه ۱۳۹۹

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه انجام گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. در این تحقیق از روش مطالعات نظری (کتابخانه‌ای) عمدتاً برای مطالعه مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین جهت بررسی مطالعات و دیدگاههایی که راجع به موضوع تحقیق است، استفاده می‌شود. افزون بر آن، روش مطالعات میدانی (پرسشنامه) از طریق گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای برای تجزیه و تحلیل متغیرهای تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از هوش رقابتی، رفتار اخلاقی که در این تحقیق متغیر هوش رقابتی و ابعاد آن که عبارتند از آگاهی از فرصتهای بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری به عنوان متغیر مستقل از تحقیق نوکاه و همکاران (۲۰۱۴) و سان و وانگ (۲۰۱۵) و متغیر رفتار اخلاقی از تحقیق ریچموند و همکاران (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۱۴) به عنوان متغیرهای وابسته مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هوش رقابتی (آگاهی از فرصتهای بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی دانشگاه و آگاهی از فرضیات محوری) بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** هوش، هوش رقابتی، اخلاق، رفتار اخلاقی کارکنان

<sup>۱</sup>. گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران. نویسنده مسئول: [tabatabaee146@yahoo.com](mailto:tabatabaee146@yahoo.com)

<sup>۲</sup>. گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران.

## ۱- مقدمه

نیروی انسانی و رفتار اخلاقی آنها را باید به عنوان مهمترین سرمایه یک سازمان دانست که نقش کلیدی و مهمی در دستیابی سازمان به اهدافش دارد. امروزه سازمان‌ها هزینه‌های بالایی جهت جذب و نگهداری منابع انسانی صرف می‌کنند تا در عرصه رقابت از سایر رقیبان عقب نمانند (Zvavaheraand, 2014: 2). در عصر حاضر، به دلیل وجود رقابت بین سازمان‌ها و شرکت‌ها در جهت کسب منافع بیشتر، تسلط بر منابع موجود اهمیت ویژه‌ای یافته است. سازمان‌ها اگر دارای بهترین تکنولوژی بوده و از بهترین امکانات بهره‌مند باشند، ولی از نیروی انسانی متخصص و کارآمد برخوردار نباشند و یا توانایی استفاده درست و کارآمد از نیروهای موجود را نداشته باشند، قادر نخواهند بود بر محیط اثر گذاشته و در عرصه رقابت موفق و دینامیک عمل نمایند و این امر حادث نمی‌گردد مگر با رویکرد اخلاقی مؤثر منابع انسانی (Zarei Matin et al., 2011: 79). به طور کلی اخلاقیات در سازمان‌ها به عنوان سیستمی از ارزشها، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. به طور کلی انسانها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگیهای خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می‌گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی از آنها سر بزند که این ویژگیهای انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تأثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکرد می‌تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد (Ludwin-Peeryaand Tingley, 2014: 257). از منظر معماری سازمان، هوش رقابتی به عنوان یک چارچوب فنی که عامل افزایش کارایی سازمان و یکپارچگی فرایندها و نهایتاً بر فرایندهای تصمیم‌گیری در سطوح مختلف سازمانی متمرکز است، نگریسته می‌شود. بازار هوش رقابتی را ابزاری برای برتری رقابتی و پیشگر و تحلیلگر بازار و مشتریان می‌داند. از نقطه نظر فناوری نیز هوش رقابتی یک سیستم هوشمند است که با پردازش دقیق داده‌ها، نقطه دخالت سخت‌افزار و نرم افزار در مغزافزارها به حساب می‌آید. ولی به بیان ساده‌تر هوش رقابتی چیزی نیست مگر فرایند بالابردن سوددهی و عملکرد سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری (Nwokah et al., 2014: 12). در صورتی که مفهوم هوش رقابتی بدرستی درک و منتقل نگردد، موجب می‌شود تا انتظارات مدیران به صورت ناگهانی افزایش یابد و برآورده نشدن این توقعات مواردی را از جمله سلب اطمینان افراد و بویژه مدیران از این سیستم به دنبال خواهد داشت؛ چرا که هوش رقابتی فقط به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس و جو در داخل اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد یا راهکاری نیست (Pirayesh & Alipour, 2013: 10). ریچموند و همکاران (۲۰۱۴) مطرح می‌کنند که تنها مزیت رقابتی ماندگار برای هر شرکت اخلاق ارزشی است که آن شرکت نشان می‌کند. منشأ این رفتار اخلاقی از کارکنانی است که با رویکرد دانش‌مدار در فرایندهای سازمان فعالیت می‌کنند (Samimi, 2013: 23). از سویی انسان

موجودی اجتماعی است که از لحظه تولد تا آخر عمر در اجتماع بسر می‌برد و همواره در تعامل با سایر انسانهاست. در این بین، اخلاق مدیران و کارکنان بیش از گذشته مورد توجه صاحب‌بنظران رشته مدیریت منابع انسانی قرار گرفته است. مدیران کسانی که تصمیماتی را که علاوه بر داشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست، اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک شق از میان شقوق مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه‌ای، ارزشهای مذهبی، سنتها، و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید (Qalavandi et al., 2014; 112). به دلیل رغبت پایین کارکنان در انجام وظایف محوله، ضعف در مدیریت مؤثر ارتباط با مشتریان در کارکنان، ضعف مهارتی برخی کارکنان در خصوص تعامل با مشتریان جدید، ضعف در تعامل با محیط بیرونی، ضعف در اجرایی نمودن چشم‌انداز آتی دانشگاه در خصوص توسعه خدمات جدید و نبود مرکز داده در راستای مطالعه و تحلیل بازارهای بالقوه، این دانشگاه با چالشهای اساسی مواجه هست. بنابراین مسأله اصلی و اساسی در تحقیق حاضر این است که آیا هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد؟

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱ هوش رقابتی

کسب و کار در قرن ۲۱ دارای شرایط ویژه‌ای است. رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی هر روز فشرده‌تر شده و نرخ نوآوری رو به افزایش است. رقابت بین بنگاههای اقتصادی باعث شده است که تا آنها به منظور کاهش هزینه‌ها، تعداد نیروی انسانی خود - که منابع ارزشمند دانش محسوب می‌شوند - را کاهش دهند. کاهش تعداد نیروی انسانی، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا نسبت به صریح کردن دانش ضمنی موجود نزد کارکنان اقدام کنند. در دنیای امروزی کسب و کار، بخش اعظمی از کارها و فعالیتهای ما مبتنی بر اطلاعات هستند و زمان کمتری برای کسب تجربه و به‌دست آوردن دانش در دسترس است. در این شرایط سازمان‌ها بر اساس میزان دانش خود با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. محصولات و خدمات سازمان‌ها هر روز پیچیده‌تر شده و سهم اطلاعات در آنها بیشتر می‌شود. در این میان مدیریت دانش با در اختیار داشتن ابزارهای لازم، فرصت خوبی برای ایجاد بهبود در عملکرد منابع انسانی و همچنین مزایای رقابتی ایجاد می‌کند. امروزه تمامی سازمان‌های کوچک و بزرگ نیازمند پیاده‌سازی مدیریت دانش در خود هستند تا از گردونه رقابت عقب نمانند. انعطاف‌پذیری و عکس‌العمل سریع در برابر شرایط متغیر محیطی، استفاده بهتر از منابع انسانی و دانش موجود نزد آنها و همچنین اتخاذ تصمیمات بهتر، دستاوردهای مدیریت دانش برای سازمان‌های امروزی است (Sadeghi, 2014: 14).

تی ماتسودا<sup>۱</sup> یکی از پدیدآورندگان نظریه هوش سازمانی<sup>۲</sup>، هوش سازمانی را ترکیبی از دو عامل هوش انسانی و هوش ماشینی می‌داند. مدل هوش سازمانی که ماتسودا معرفی می‌کند باعث یکپارچگی پردازش دانش انسان و دانش بر پایه ماشین در توانایی حل مسئله می‌شود. بر خلاف خیلی‌ها ماتسودا تأکید می‌کند هوش ماشینی یک بخش یکپارچه از هوش یک سازمان است. از نظر وی کار سازمانی که در واقع یک کار گروهی و تعاونی می‌باشد هم شامل عامل حل مسئله انسانی می‌باشد و هم شامل عامل حل مسئله ماشینی (Hampel and et al, 2011:547).

از نظر ماتسودا هوش سازمانی، بطور کلی مجموعه تواناییهای ذهنی یک سازمان تعریف می‌شود. بنابراین هوش سازمانی ماتسودا دارای دو جزء است. هوش سازمانی به عنوان یک فرآیند و هوش سازمانی به عنوان یک محصول. هوش سازمانی به عنوان یک فرآیند، تجزیه و تحلیل تئوریک یک سازمان را با مجموعه‌ای از فرآیندهای فرعی فراهم می‌سازد و هوش سازمانی به عنوان یک محصول خط‌مشی ترکیبی و طرح و راهنمایی‌هایی جهت طراحی سیستم اطلاعاتی برای سازمان تهیه می‌کند. البته این دو جزء از یکدیگر منفک نبوده و به عنوان دو عامل وابسته به یکدیگر در سازمان عمل می‌کنند (Sarsazizdy, 2012: 66).

از سویی دیگر کارل آلبرخت<sup>۳</sup> نویسنده و طراح هوش سازمانی، هوش سازمانی را اینگونه تعریف می‌کند: «ظرفیت قوه ذهنی سازمان برای انجام وظیفه یا یک اقدام مهم».

از نظر آلبرخت هوش سازمانی دارای هفت بعد است؛

۱. تصور استراتژیک؛
۲. سرنوشت مشترک؛
۳. حرص و ولع برای تغییر؛
۴. روح یا قلب؛
۵. صف‌بندی و تجانس (سیستمها، ساختار و قوانین)؛
۶. گسترش دانش؛
۷. فشار عملکرد.

وی می‌گوید سازمانی که در جهت پتانسیل نهایی خویش در حرکت است، برای یک توسعه همه جانبه باید بطور مداوم در هر هفت بعد کلیدی پیشرفت کند.

آلبرخت برای استفاده درست از هوش سازمانی سه گام اساسی توصیه می‌کند.

<sup>1</sup> T. Matsuda

<sup>2</sup> Organizational Intelligence

<sup>3</sup> Carl Albrsht

**گام اول): آغاز اندیشیدن مدیران؛** بهترین راه برای رهبران ارشد یک سازمان اندیشیدن و صحبت کردن درباره اقدام مهم به عنوان عمل یا عملیات با هوش می‌باشد. همیشه باید این سؤال توسط رهبران مطرح شود که چگونه هوشمندانه‌تر عمل کنیم؟

**گام دوم): دادن قدرت و اختیار فکر کردن به کارکنان؛** وقتی که پایین‌ترین و ساده‌ترین کارگر یا کارمند یک سازمان باور کند که ایده‌ها، تجارب، بینش و افکار و پیشنهادات او مورد توجه قرار می‌گیرد تحسین می‌شود و این مسئله باعث می‌شود که قدرت ذهنی فرد آزاد گردد و موجب خلاقیت و ابتکار کارکنان بشود.

**گام سوم): ته‌اجم بی‌وقفه و سیستماتیک به سمت علل جهالت و نادانی دسته جمعی؛** از جمله عوامل و عللی که موجب جهالت و رکود خلاقیت و ابتکار کارکنان در سازمان می‌گردد عبارتند از:

۱. ساختار سازمانی که باعث ایجاد شکافهایی بین بخشها و دسته‌های سازمانی می‌شود.
۲. سیاستها، قوانین و مقرراتی که با فرآیند ارزشها مغایرت دارد.
۳. مدیران بی‌رقیب، بی‌تأثیر و غیر پویا.
۴. رفتارهای فرامدیرویتی که افراد سازمان را بی‌انگیزه می‌کند.
۵. رفتارهای ناعادلانه که اخلاق و مفهوم سرنوشت مشترک را تخریب می‌کند (Durif and et al, 1212:16).

امروزه در حال گذر از جامعه صنعتی و ورود به جامعه اطلاعاتی هستیم. بشر امروز، هزاره سوم را در حالی آغاز کرد که پیشرفتهای اعجاب‌آور علمی و فنی وی را احاطه کرده است. فناوری اطلاعات بنیادهای جامعه صنعتی را سست کرده تا ستونهای جامعه اطلاعاتی را برپا کند. همانگونه که گذر از عصر کشاورزی و ورود به عصر صنعت، چالشها و مشکلاتی را برای بشر به وجود آورد گام نهادن به عصر اطلاعات نیز برای بشر چالش‌زا خواهد بود اما این بار بشر می‌بایست با چالشهای عمیق‌تر و قدرتمندتر دست و پنجه نرم کند. عصر اطلاعات نیازمند سرعت، انعطاف‌پذیری، نوآوری و... است و سازمان‌های این دوره نیز باید بدین موضوع توجه کنند. تنها عامل موفقیت سازمان در عصر اطلاعات مشتریان و شناسایی جایگاه ذهنی آنها در تقابل با سازمان است. مجله هاروارد بیزینس ریویو به مناسبت هفتادمین سالگرد انتشار خود، از پنج تن از متفکران و نظریه‌پردازان مشهور این سؤال را پرسیده است که: چه مشکلات و چالشهایی برای ورود به قرن ۲۱ درحال شکل‌گیری است؟ در پاسخ به این سؤال، هیچ کدام از این متفکران، چالشهای ورود به قرن ۲۱ را از نوع چالشهای فنی ندانسته‌اند. بلکه عمدتاً ابراز کرده‌اند که این چالشها، از نوع چالشهای نرم است. پیترو دراکر در این مورد می‌گوید: در مقولات انسانی نظیر امور سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و یا کسب و کار، پیشگویی کاری است بیهوده، چه رسد به اینکه بخواهیم چشم‌انداز هفتاد یا هشتاد سال آینده را تصور کنیم. می‌توانیم از طریق گذشته، هم آینده را شناخت و هم برای رویارویی با آن آماده شد (Roghani, 2013: 23).

از طرفی ظهور جهانی شدن مسبب تحرک زیاد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ارزشی شده و ضمن کاهش فاصله زمان و مکان، تفسیرهای جدیدی از سیاست، اقتصاد، فرهنگ، دولت، اقتدار و امنیت به دست می‌دهد. این پدیده، چالشها و تعارضاتی را به همراه دارد و می‌تواند سبب تحول مفاهیم و تغییر مصادیق در روابط بین‌المللی شود. تحت این شرایط است که می‌توان از جهانی شدن سخن به میان آورد. جهانی شدن در شکل امروزی آن از زمان فروپاشی کمونیسم و نظام دوقطبی و پایان جنگ سرد عینیت یافته است. با وجود فروریختن نظام تصنعی جهانی دهه‌های گذشته، هنوز هم نظم مورد قبول و عادلانه‌ای ایجاد نشده است. قبل از ورود به چنین دوره‌ای از جهانی شدن، میان ایدئولوژی و قدرت رابطه معنی‌داری وجود داشت و به واقع در دوران جنگ سرد، سیاست جهان را هدفمند کرده و می‌توانست هویت‌سازی کند. تشدید روند جهانی شدن که با پایان جنگ سرد همراه بود، از یکسو باعث فروپاشی نظام دوقطبی و از سوی دیگر با مورد سؤال قراردادن پایه‌ها و اصول روشنگری، موجب به هم ریختن سه مفهوم بنیاد، وحدت و هدف غایی شده است و همین امر چندگانگی، تنوع و کثرت را به همراه داشته است. در این شرایط، مردم سالاری کثرت‌گرایانه که عمدتاً با تفاوتها و تعارضها سروکار دارد در مقابل مردم سالاری اجتماعی، که حالت سلطه‌گرایانه داشته و با حذف تفاوت‌های اصلی، امکان‌پذیر است، قرار می‌گیرد (Sadeghi, 2014: 29).

با توجه به الزامات اشاره شده در بالا و به منظور تقابل با این تحولات و چالشهای، کریس ارگریس<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) معتقد بود که موفقیت در بازار، به طور فزاینده‌ای مبتنی بر یادگیری افراد است؛ با این وجود بیشتر مردم نمی‌دانند چگونه یاد بگیرند. متأسفانه تاکنون صلاحیت کارکنان به طور قابل ملاحظه‌ای به بهره‌ر هوشی، که هوش را در یک سبک محدود به کار می‌برد، مرتبط شده است. این امر منجر به حبس ایده‌ها درباره یادگیری یادگیری نیز شده است. به هر صورت، عصر دانش مستلزم افرادی با مهارت‌ها و صلاحیت‌هایی به مراتب متعدد است. صلاحیت اساسی عصر دانش شامل حل مسئله خلاق، نوآوری، توانایی انجام کار تحت شرایط فشار، روابط بین شخصی، کار تیمی و مهارت‌های رهبری است. به دلیل عصر جدید یادگیری و اشکال متفاوت دانش موجود در سازمان‌ها، تئوری جدیدی از هوش نیز مورد نیاز است. تئوری هوش تجاری تأثیر قابل ملاحظه‌ای در آموزش و پرورش و نتایج مهمی برای یادگیری سازمانی و تقابل با افراد اجتماع دارد (Hosseini and Alavirad, 2013: 88).

تحقیقی توسط پیرایش و علیپور (۱۳۹۲) تحت عنوان «بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژیهای بازاریابی در بین دانشگاه های دولتی و خصوصی استان زنجان» صورت گرفته که نتیجه تحقیقات آنها نشان داد که بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین دانشگاه های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های فرصتهای بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا

<sup>1</sup> Argeris

به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی داشته‌اند. از طرفی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان توجه به هوش رقابتی در بین دانشگاه‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین دانشگاه‌های خصوصی نسبت به دانشگاه‌های دولتی از اثربخشی بازاریابی بالاتری برخوردارند. نورایی و نظری (۱۳۹۳) تحقیقی تحت عنوان «بررسی رابطه هوش رقابتی با عملکرد کارکنان دانشگاه کشاورزی شعب استان ایلام» صورت داده و نتایج حاکی از وجود رابطه معنی‌دار، بین هوش رقابتی و ابعاد آن شامل آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبای، آگاهی فناورانه و تکنیکی و آگاهی راهبردی - اجتماعی با عملکرد کارکنان در شعب دانشگاه کشاورزی استان ایلام مورد مطالعه است. تحقیقی توسط احمد و همکاران (۲۰۱۴) تحت عنوان «هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی» انجام گرفته است. در این تحقیق مدل هوش رقابتی مدیران، بر اساس نظریه دانشکده مدیریت فرانسه تعریف شده است. اثربخشی بازاریابی در قالب سه متغیر رشد فروش، سهم بازار و سودآوری تعریف شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد بین هوش رقابتی مدیران و اثربخشی بازاریابی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیق توسط نووکه و همکاران (۲۰۱۴) تحت عنوان «هوش رقابتی و تأثیر آن بر ابعاد دانش بازار برای توسعه خدمات جدید در شرکت‌های نیجریه» به این نتیجه رسیدند که بین هوش رقابتی و دانش بازار برای توسعه خدمات جدید در شرکت‌های نیجریه رابطه مثبت و معناداری برقرار می‌باشد.

## ۲-۲ رفتار اخلاقی

رفتار اخلاقی رفتاری حسابگرانه بوده که در زندگی اجتماعی و شغلی انسان‌های امروز ایجاد شده است که در آن فرد سعی دارد اخلاق و جایگاه اخلاقی خود را حفظ کرده و در هر مکان و در هر مناسبت که رفتاری غیراصولی و ناپسند مشاهده می‌شود از آن اجتناب ورزد (Kim et al, 2014). مدیریت رفتار اخلاقی، شناسایی و اولویت‌بندی ارزشها برای هدایت رفتارها در سازمان است. سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت رفتار اخلاقی می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کنند. برنامه‌های اخلاق به سازمان‌ها یاری می‌رسانند تا در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند. اخلاق یک ابزار ارگانیک است که با دگرگون شدن نیازهای جامعه و سازمان تغییر می‌یابد. کد اخلاق مجموعه ارزشهایی است که در اولویت سازمان قرار دارد و کارکنان و مدیران باید از آن تبعیت کنند. برنامه اخلاق در سازمان زمانی موفق است که کارکنان طبق خط‌مشی‌ها و رویه‌های آن رفتار کنند. یکی از بهترین شکل‌های آموزش اخلاق به کارکنان، دادن تمرین معضلات پیچیده اخلاقی به آنهاست. پیچیده‌تر شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرمسئولانه در محیط‌های کاری توجه مدیران و صاحب‌نظران را به بحث اخلاق کار و مدیریت رفتار اخلاقی معطوف ساخته است (Goram and Greg, 2013:428).

با بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی افراد در سازمان، در می‌یابیم مدلهای متعددی در این زمینه در دنیا وجود دارد که از جمله مهمترین آنها عبارتند از:

- مدل اخلاق در بازاریابی بارنتلر؛

- مدل تعامل فرد موقعیت ترویبنو؛
- مدل رفتاری تصمیم گیری اخلاقی و غیر اخلاقی بومر، گراتو، گراوند و توتل؛
- مدل رفتار اخلاقی استند، ورل و استید؛
- مدل تحریک رفتار اخلاقی در سازمان ها مک دونالد و نیجهوف؛
- چارچوب اخلاق پینتر مورلند؛

در مجموع با مطالعه مدل‌های متعدد رفتار اخلاقی، عوامل متعددی به عنوان فاکتورهای اثرگذار بر رفتار اخلاقی در سازمان شناسایی شده‌اند. در اکثر مدل‌های اخلاقی، فاکتورهای مشابهی به عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار اخلاقی سازمان‌ها معرفی شده‌اند که می‌توان این فاکتورها را در سه دسته کلان، میانی و خرد دسته‌بندی نمود (Miller, 2014:166).

عوامل تأثیرگذار بر رفتارها و گرایشات کارکنان را می‌توان در سه طبقه کلی جای داد:

**(الف) سطح کلان:** مربوط به فاکتورهایی که در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این فاکتورها معمولاً تحت کنترل سازمان‌ها نیستند و از سوی سیستم‌های فرادست به آنها تحمیل می‌گردند.

**(ب) سطح میانی:** اشاره به فاکتورهای سطح سازمانی دارد. سازمان‌ها معمولاً قدرت مانور خوبی بر روی این فاکتورها دارند و اکثر آنها از طریق سیاستها و برنامه‌های سازمانی قابل کنترل هستند.

**(ج) سطح خرد:** اشاره به فاکتورهای سطح فردی دارد. این فاکتورها در درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن فاکتورهای سطح میانی، روی بعضی از فاکتورهای این سطح نیز تأثیر بگذارد (Gregory et al, 2014:457).

حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با موضوع «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی دانشجویان مدیریت» به این نتیجه رسیدند که جنسیت و محل رشد افراد بر رفتار اخلاقی ایشان به کسب و کار تأثیری ندارد، درحالی که نگرش مذهبی، سن و سطح تحصیلات و همچنین تجربه کاری پیشین بر رفتار اخلاقی دانشجویان مدیریت مؤثر است. زاویه دیگری از یافته‌های آنها نشان داد که رفتار ماکیاولیستی نمونه آماری ۰/۳۲ رابطه با رفتار اخلاقی را نشان داد که در حالت کلی بین ماکیاولیستی و نگرش اخلاقی رابطه مثبت و معناداری مشاهده گردید.

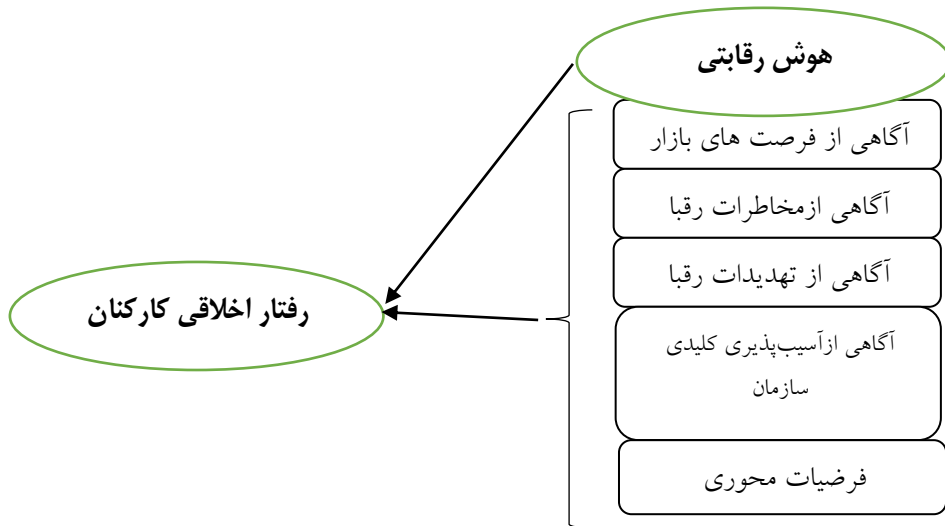
صمیمی (۱۳۹۳) در تحقیقی با موضوع «بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار اخلاقی مدیران صنایع صادرکننده استان تهران» به این نتیجه رسید که مدیریت ارتباط با مشتری بر رفتار اخلاقی مدیران صنایع صادر کننده استان تهران تأثیر معنی‌داری دارد.

## ۲-۳ مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از هوش رقابتی، رفتار اخلاقی و مدل مفهومی تحقیق در زیر آورده شده که شمایی کلی از تحقیق نشان می‌دهد. در این تحقیق متغیر هوش رقابتی و ابعاد آن که عبارتند از آگاهی از فرصتهای بازار، آگاهی از مخاطرات رقبای، آگاهی از تهدیدات رقبای، آگاهی



از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری به عنوان متغیر مستقل از تحقیق نوکاه و همکاران (۲۰۱۴) و سان و وانگ (۲۰۱۵) و متغیر رفتار اخلاقی از تحقیق ریچموند و همکاران (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۱۴) استخراج شده و با مطالعه این تحقیقات، مدل زیر تلفیقاً شکل گرفته است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (نوکاه و همکاران (۲۰۱۴)، سان و وانگ (۲۰۱۵)، ریچموند و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۴))

با توجه به مدل مفهومی فوق فرضیه‌های تحقیق به شکل زیر بیان شده است:

فرضیه اصلی

هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی

۱. آگاهی از فرصت‌های بازار بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۲. آگاهی از مخاطرات رقبا بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۳. آگاهی از تهدیدات رقبا بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۴. آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی دانشگاه بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۵. آگاهی از فرضیات محوری بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

### ۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است و از لحاظ اجرا از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان و رؤسای دانشگاه جمعاً به تعداد ۴۷۵ نفر تشکیل می‌دهد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می‌گردد که تعداد نمونه مورد نظر با سطح اطمینان ۹۵٪ و با سطح خطای ۰/۰۵، ۲۱۴ نفر بدست آمده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نیز از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد این پرسشنامه‌ها عبارتند از پرسشنامه استاندارد هافمن (۲۰۱۲) به منظور سنجش متغیر رفتار اخلاقی کارکنان، پرسشنامه استاندارد فهی (۲۰۰۷) به منظور سنجش متغیر هوش رقابتی و ابعاد آن.

برای برآورد پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای هر یک از متغیرهای تحقیق برابر با جدول (۱) بدست آمده است.

جدول (۱): پایایی پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	مقدار آلفای کرونباخ
آگاهی از فرصت‌های بازار	۰/۸۱۲
آگاهی از مخاطرات رقبا	۰/۸۲۱
آگاهی از تهدیدات رقبا	۰/۸۲۰
آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان	۰/۷۹۵
فرضیات محوری	۰/۹۲۰
رفتار اخلاقی کارکنان	۰/۸۱۰
پایایی کل پرسشنامه	۰/۸۱۶

به منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی در قالب جداول فراوانی و نمودارها برای توصیف شاخصهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری استفاده می‌شود. همچنین از آمار استنباطی در قالب آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی و تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق و از آماره آزمون t برای تعیین سطح معناداری روابط بین متغیرهای تحقیق و از ضریب R2 برای سنجش میزان تأثیر متغیر مستقل بر روی هر یک از متغیرهای وابسته استفاده می‌شود. کلیه مراحل آزمون فرضیه‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS صورت می‌گیرد.

### ۴- تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

#### ۴-۱ آزمون تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

در این تحقیق به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق (آگاهی از فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری، رفتار

اخلاقی کارکنان) از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف K-S بهره گرفته شده که نرمال بودن توزیع متغیرهای فوق را نشان می‌دهد.

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	نمونه	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری آزمون K-S
آگاهی از فرصتهای بازار	۲۱۴	۳/۳۸	۰/۹۹	۰/۲۳
آگاهی از مخاطرات رقبا	۲۱۴	۳/۳۷	۱/۱۴	۰/۵۱
آگاهی از تهدیدات رقبا	۲۱۴	۳/۵۵	۰/۹۱	۰/۳۵
آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان	۲۱۴	۳/۶۸	۰/۶۱	۰/۱۰
فرضیات محوری	۲۱۴	۳/۰۱	۱/۰۲	۰/۱۱
رفتار اخلاقی کارکنان	۲۱۴	۳/۱	۱/۰۹	۰/۰۹

مطابق اطلاعات مندرج در جدول (۲) و با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان چنین اذعان نمود که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشد.

#### ۴-۲ تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اصلی: هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

H0: هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر ندارد.

H1: هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

جدول (۳): آزمون فرضیه اصلی

نتیجه آزمون	سطح معناداری F	ضریب تأثیر	سطح معناداری	ضریب بتا	متغیرهای پیش‌بین
			۰/۰۰۰	۰/۵۱۴	هوش رقابتی
			۰/۰۰۱	۰/۱۹۳	آگاهی از فرصتهای بازار
			۰/۰۴۲	۰/۱۳۶	آگاهی از مخاطرات رقبا
قبول H1	۰/۰۰۰	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰	۰/۲۹۶	آگاهی از تهدیدات رقبا
			۰/۰۳۶	۰/۱۳۹	آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان
			۰/۰۰۰	۰/۳۳۵	فرضیات محوری

با توجه به سطح معناداری محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای پیش‌بین که کمتر از سطح خطای محاسباتی (۰/۰۵) می‌باشد می‌توان چنین استنباط نمود که هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۲۶/۱ درصد از واریانس متغیر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه را تبیین می‌کند. یعنی ۲۶/۱ درصد تأثیرات در رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه به هوش رقابتی بستگی دارد. همچنین با توجه به سطح معناداری آزمون F که کمتر از سطح خطای محاسباتی (۰/۰۵) می‌باشد لذا چنین می‌توان اذعان داشت که پراکندگی داده‌ها نسبت به خط رگرسیون معقول و منطقی می‌باشد.

تحلیل فرضیه های فرعی

جدول (۴): آزمون فرضیه های فرعی

ضریب بتا	T	ضریب تأثیر	درصد	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۰/۲۶	۴/۴۱	۰/۰۶۸	۶/۸	۰/۰۰۰	H <sub>1</sub> قبول
۰/۱۷۹	۲/۸۴۳	۰/۰۳۲	۳/۲	۰/۰۰۵	H <sub>1</sub> قبول
۰/۳۴۴	۶/۰۰۱	۰/۱۱۸	۱۱/۸	۰/۰۰۰	H <sub>1</sub> قبول
۰/۱۹۲	۳/۲۱۵	۰/۰۳۶	۳/۶	۰/۰۰۱	H <sub>1</sub> قبول
۰/۱۵۹	۲/۶۳۲	۰/۰۲۵	۲/۵	۰/۰۱۶	H <sub>1</sub> قبول

نتایج فرضیه های فرعی نشان می دهد با توجه به سطح خطای محاسبه شده که کمتر از سطح خطای محاسباتی (۰/۰۵) می‌باشد و همچنین t محاسبه شده برای این فرضیه ها که بین مقادیر بحرانی در سطح اطمینان ۹۵٪ (۰/۰۵) قرار نمی‌گیرد لذا با رد فرضیه صفر میتوان ادعای محقق را پذیرفت و بیان داشت که ابعاد هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

## ۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

عصر جدید با سازمان‌های پیچیده، پویا و متحول همراه خواهد بود. در این سازمان‌ها، مرزهای سنتی موجود از بین خواهد رفت، فرهنگهای مختلف در هم خواهند آمیخت و در زیر پای فرهنگهای غنی‌تر ناپدید خواهند شد. بسیاری از مشاغل دوباره طراحی خواهند شد و ورود فناوری اطلاعات تغییراتی در ساختار سازمان‌ها به وجود خواهد آورد. همچنان که آلوین تافلر (۱۹۹۰) در دوره چهارم از موج سوم تمدن بشری اشاره کرده، در دهه گذشته تغییرات بسیار شگرفی در ساختار سازمان‌ها پدیدار شده است. در این میان ساختارهایی در حال تشکیل است که پیش از این وجود نداشت. بسیاری از این تحولات و در حقیقت زیربنای اصلی تمامی این تغییرات، گرایش به ایجاد سیستمهای یکپارچه رایانه‌ای است که با معرفی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها و وسایل ارتباطی پیچیده در سطح دنیا توأم است. از طرفی دنیا به سرعت در حال تغییر است. در حالی که رقابت جنبه جهانی پیدا می‌کند، محیط نامطمئن می‌شود. جهانی

شدن یکی از مهمترین تغییراتی است که در محیط خارج بیشتر شرکت‌ها رخ می‌دهد. مقصود از جهانی شدن، پیدا کردن دیدگاه جدید یا نگرش درباره روابط با سایر افراد در کشورهای دیگر و توجه کردن به دامنه، شکل، تعدد و پیچیدگی روابط سازمان‌هاست که در سراسر مرزهای بین‌المللی وجود دارد. برای مقابله با این محیط نامطمئن و تغییرات مستمر نیاز به افرادی در نقش رهبر به شدت احساس می‌شود. این رهبران هستند که با تفکرات منحصر به فرد خود مزیت رقابتی را برای شرکت به ارمغان می‌آورند. رهبران در عصر جدید به عنوان معلم، طراح و خدمتگذار باید به طور مستمر تغییر یابند و هویت جدیدی از خود خلق کنند. آنها باید بتوانند به سرعت خود را با شرایط جدید تطبیق داده، گذشته خود را فراموش کنند و نقشها و روابط جدیدی برای خود ترسیم سازند. آنها باید بتوانند تیمهای کاری و گروههای ذی‌نفع متفاوت را به کار گرفته و سبکهای متفاوت مدیریتی را در آن واحد به کار گیرند.

نتایج تحلیل فرضیه اصلی نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری محاسبه شده برای هر یک از متغیرهای پیش‌بین که کمتر از سطح خطای محاسباتی (۰/۰۵) می‌باشد می‌توان چنین استنباط نمود که هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۲۶/۱ درصد از واریانس متغیر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه را تبیین می‌کند. یعنی ۲۶/۱ درصد تأثیرات در رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه به هوش رقابتی بستگی دارد.

نتایج تحلیل همه فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد با توجه به سطح خطای محاسبه شده که کمتر از سطح خطای محاسباتی (۰/۰۵) می‌باشد و همچنین محاسبه شده برای این فرضیه که بین مقادیر بحرانی در سطح اطمینان ۹۵٪ (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نمی‌گیرد می‌توان چنین استنباط نمود که:

۱. آگاهی از فرصتهای بازار بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۲. آگاهی از مخاطرات رقبا بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۳. آگاهی از تهدیدات رقبا بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۴. آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی دانشگاه بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.
۵. آگاهی از فرضیات محوری بر رفتار اخلاقی کارکنان دانشگاه تأثیر دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها پیشنهاد می‌شود:

مدیران دانشگاه بایستی با استفاده از برگزاری اتاقهای فکر و مشاوره با حضور کارکنان، مهارت و توانایی آنها برای نظارت مستمر و هدفمند بر محیط رقابتی را پویاتر و انعطاف‌پذیرتر نمایند. همچنین با اجرای واقعی مدیریت فرهنگ در سازمان می‌توان نظام مشارکتی و تعامل پویا بین مدیران و کارکنان را فراهم ساخت.

مدیران دانشگاه بایستی با برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاههای آموزشی عملی در زمینه هوش رقابتی زمینه آگاه‌سازی کارکنان و عوامل اجرایی دانشگاه را از فرصتهای محیطی را فراهم نمایند. از طرفی انطباق طرح برنامه آموزشی هوش رقابتی با تواناییها و ضعفهای دانشگاه در خصوص توسعه خدمات جدید و مدرن و استفاده از تمرینهای عملی، مطالعات موردی و روش ایفای نقش و همچنین برقراری ارتباط و پیوند بین آموخته‌ها و تجارب دنیای واقعی مدیران، گسترش مهارت و تواناییهایی در

خصوص تحلیل مناسب محیط بازار، آگاهی از جوانب و ابعاد مختلف بازارها، تحلیل دقیق محتوای بازار، آگاهی از استراتژیها و راهبردها در خصوص بازار و پتانسیلها و نواقص موجود در بازار از اقدامات بایسته در این خصوص می باشد.

رؤسا دانشگاه می بایست تلاش کنند از طریق دایرکردن واحدهای ویژه برای مطالعات استراتژیک هوش رقابتی بتوانند در جهت شناسایی و ارزیابی مخاطرات رقبا و سایر دانشگاه های همدریف گامهای اساسی بردارند. با توجه به اینکه دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار بر موقعیت رقابتی دانشگاه تأثیرگذار بوده و از آنجا که اطلاعات عامل اصلی کسب قدرت است، مدیران دانشگاه ملی می بایست با استفاده از فناوریهای نظام اطلاعاتی و همچنین آگاهیهای فردی مدیران در خصوص استراتژیهای اتخاذ شده از سوی رقبا، مسیر حرکت و توانمندیهای رقبا در بازار و رویهها و تحرکات رقبا در خصوص تصاحب بازارهای خودی از ارکان کلیدی در این راستا تلقی می شود.

روسا دانشگاه با استفاده از برنامه ریزی دقیق در راستای ایجاد پایگاه داده (دیتا بیس) در خصوص جمع آوری اطلاعات رقبا و در دسترس قرار گرفتن این اطلاعات در تمامی سطوح دانشگاه، زمینه پردازش اطلاعات انتظار و نیازهای سازمانی و بکارگیری و اجرای کامل آنها توسط مدیران فراهم گردد و زمینه آگاهی از پتانسیلهای بالقوه رقبا، آگاهی از استراتژیهای تهاجمی اتخاذ شده توسط رقبا و تهدیدات رقبا در تعامل با دانشگاه در کارکنان و مدیران فراهم گردد.

روسا و معاونین دانشگاه با اجرای دوره های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان در زمینه نحوه و نوع استراتژیهای یکپارچه سازی تمرکز روی بازار، تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت دانشگاه و فرصتها و تهدیدات محیط پیرامونی برگزار گردد تا توأمأ مدیران و کارکنان با مفهوم مهارتهای رقابتی آگاهی بیشتری کسب نمایند. همچنین پیشنهاد می شود مدیران با مطالعه محیط، با ساز و کارهای لازم برای یکپارچه سازی تمرکز روی بازار در دانشگاه مثل تیمهای توسعه خدمات، نظام پیشنهادات و ... آشنا گردند.

مدیران برآورد و درک کاملی از فرصتها و تهدیدات محیط بازار و تواناییها و ضعف دانشگاه داشته باشند تا بتوانند به نحو احسن در موقعیتهای رقابتی مختلف منعطف بوده و بر گرایشات استراتژیک دانشگاه جهت داده و سکان هدایت دانشگاه را در دست گیرند که این مهم به طور کامل محقق نمی شود این امر در سایه آشنایی با ابزارهایی همچون تجزیه و تحلیل Swot و Pest و ....

## References

- Ahmed, R; Khoso, I; Arif, K; and Rana I. Palwishah. (2014). "Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness of Organizations: an investigation from pakistan", European Scientific Journal, May 2014 edition, Vol.10, No.13, ISSN: 1857 – 7881.

- Durif, F; Geay, B; and Graf Raoul. (2012). "Do key account managers focus too much on commercial performance? A cognitivemapping application", *Journal of Business Research*, Vol. 2, No. 4, pp 10-24.
- Fahey L (2007). "Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs", *Strategy Leadersh*, Vol. 35, No. 1, pp 4-12.
- Goram, S; and Greg, W. (2013). "Ethical Performance Evaluation (EPE) in Business Practices Framework and Case Illustrations", *European Business Review*, Vol. 19, No. 5, pp. 420-430.
- Gregory, C; Petty, B; and Hill, P. (2013). "Occupational Work Ethic", *Journal of Vocational Education Research*, Vol. 20, No. 4, pp 452-466.
- Hafmann, M. (2012). "Ethical Behavior: A New Challenge for Human Resource Management", *Athense University of Economics and Business*, Vol 20, No. 3, pp 102-119.
- Hampel, S; Weis, S; Hiller, W; and Michael Witthöfta. (2011). "The Relations Between Social Anxiety and Social Intelligence: A Latent Variable Analysis", *Journal of Anxiety Disorders*, Vol. 25, No. 2, pp 545-553.
- Hasanqalipour, T.; Dehghanuniri, M. and Mir Mehdi, S. M. (2011). Study of Factors Affecting the Ethical Attitude of Management Students, *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, Year 6, Issue 4, pp. 36-35 .[In Persian]
- Hosseini, S. R.; Alavirad S. E. (2013). Knowledge management and its effect on intelligence and creativity in educational organizations", *Management Quarterly*, No. 24, p.88 .[In Persian]
- Kim, M; Surroca, J; and Josep A. Tribó. (2014). "Impact of ethical behavior on syndicated loan rates", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 38, No. 2, pp 122-144.
- Ludwin-Peerya, E; and Dustin Tingley. (2014). "Ethical Situations and Their Effects on Judgments of Punishment", *Ethics & Behavior Journal*, Vol. 24, No. 3, pp 253-262.
- Miller, J. (2014). "Survey of Literature Related to Work Ethics Pedagogy", *Florida State University Press*.
- Nouraei, H. ; Nazari, F. (2014), Study of the relationship between competitive intelligence and the performance of employees of Ilam University of Agriculture, the first national conference on

- accounting, auditing and management, Tehran, International Conference Center of IRIB.[In Persian]
- Nwokah, N; Gladson, F. E; And Ondukwu A. E. (2014). "Competitive intelligence and effect of market knowledge to develop new products in corporate organizations in Nigeria", African Journal of Marketing Management, Vol. 1, No. 1, pp. 010-022.
- Pirayesh R. Alipour V., (2013), Study of the relationship between competitive intelligence and the effectiveness of marketing strategies between public and private universities in Zanjan province, Business Management Quarterly, Volume 4, Number 12, pp. 18-1 .[In Persian]
- Qalavandi, H., Kabiri, A. ; Soltanzadeh,V. (2014), The relationship between responsibility and teamwork of Urmia University staff, Applied Sociology, Volume 25, Number 53, pp. 120-111 .[In Persian]
- Qasemzadeh, A., Zavar, R. Mahdiun, T. Rezaei, R, Rezaei A. (2014), The relationship between professional ethics and social responsibility and individual accountability: the mediating role of service culture, Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology, Ninth Year, No. 2 .[In Persian]
- Richmond, K; Anderson, A; Barkhi, C; Brown, R; Robert M; Kuban, K; and Jackson, T. (2001). "Ethical Reasoning, Machiavellian Behavior, and Gender", Management Journal, Vol. 10, No. 3, pp. 120-124.
- Sadeghi, M. (2014), the effect of competitive intelligence on the dimensions of market knowledge in the development of export products of small industries in Tehran province, M.Sc. Thesis, Department of Business Management, Islamic Azad University, Abhar Branch .[In Persian]
- Samimi, H., (2014), the effect of customer relationship management dimensions on the ethical behavior of managers in exporting industries in Tehran province, Master Thesis in Management, Islamic Azad University, Abhar Branch .[In Persian]
- Sarsazizdi, M. H. (2012). Organizational Intelligence, Management Quarterly, No. 23, pp. 70-59. [In Persian]
- Sun, L; and Yan-zhang Wang. (2015). "Identifying the core competitive intelligence based on enterprise strategic factors",



Journal of Shanghai Jiaotong University (Science), February 2015, Volume 20, Issue 1, pp 118-123.

Zarei Matin, H.; Taheri, F.; Abolghasem, S. (2011), Organizational Silence: Concepts, Causes and Consequences, Iranian Journal of Management Sciences, Year 6, No. 21, pp. 104-77. [In Persian]

Zvavahera, P; and Gladys Ruvimbo Ndoda. (2014). “Corporate governance and ethical behaviour: The case of the Zimbabwe Broadcasting Corporation”, Journal of Academic and Business Ethics, Volume 9 – December, 2014.

## Investigating the effect of competitive intelligence on the ethical behavior of Islamic Azad universities staff in Ardabil province

Seyyed Karim Tabatabai<sup>۱</sup>, Hossein Eyvazzadeh<sup>۲</sup>

Received: November 5, 2020

Accepted: December 20, 2020

### Abstract

This study was done to investigate the effect of competitive intelligence on the ethical behavior of university staff. The present study is considered as an applied research in terms of purpose. The method of theoretical studies is mainly used to study the theoretical foundations of the research and to review the research background, as well as to study the studies and views that are related to the research topic. In addition, the field study method (questionnaire) is used to collect research variables by collecting questionnaire information. The variables studied in this study are competitive intelligence, ethical behavior in this study, competitive intelligence variable and its dimensions, which are knowledge of market opportunities, knowledge of competitors' risks, knowledge of competitors' threats, knowledge of key vulnerability of the organization, hypothesis-based. The title of the independent variable from Nowokah et al. (2014) and Sun and Wang (2015) and the ethical behavior variable from the research of Richmond et al. (2007) and Kim et al. (2014) have been analyzed as dependent variables. Findings show that competitive intelligence (knowledge of market opportunities, knowledge of competitors' risks, knowledge of competitors' threats, knowledge of key university vulnerabilities and knowledge of core assumptions) affects the ethical behavior of university staff.

---

<sup>1</sup> Department of management, Germe Branch, Islamic Azad University, Germe, Iran

<sup>2</sup> Department of management, Germe Branch, Islamic Azad University, Germe, Iran

**Keywords:** Intelligence, Competitive intelligence, Ethics, Ethical behavior