

چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی

دکتر عادل صلواتی*

انور خسروی**

سحر امانی***

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی در شعب بانکی، طرح و اجرا شده است. به این منظور، کارکنان ۷ بانک خصوصی و دولتی شهر سمنان، به عنوان جامعه آماری، لحاظ و مورد بررسی قرار گرفتند. پژوهش از نظر روش‌شناسی، توصیفی و از شاخه همبستگی می‌باشد. برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش، پرسشنامه چابکی سازمانی گلدمن و همکاران در قالب ابعاد پاسخ‌گویی به مشتری، آمادگی رویارویی با تغییرات، ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و تشکیل دادن مشارکت مجازی و پرسشنامه محقق ساخته هوش رقابتی با تکیه بر مدل هوش رقابتی فاهی، شامل ابعاد فرصت‌های بازار، تهدیدات رقبا، ریسک‌های رقابتی، مفروضات محوری و آسیب‌پذیری کلیدی مورد استفاده قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب برابر با ۰.۹۱ و ۰.۸۹ محاسبه گردید. روایی آزمون نیز از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص KMO تأیید شد. یافته‌های نهایی پژوهش، حاکی از وجود ارتباط معنی‌دار، بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با هوش رقابتی در شعب بانکی مورد مطالعه است.

واژه‌های کلیدی: چابکی سازمانی، هوش رقابتی، پاسخ‌گویی به مشتری، بانک‌های خصوصی و دولتی

مقدمه

بازار امروز در حال تبدیل شدن به بازاری جهانی‌تر، پویا و مشتری محور است. نقش مشتری از یک دریافت‌کننده (گیرنده) ساده در یک معامله به یک مشترک یا بهبود دهنده

* دکترای مدیریت دولتی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

** مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

*** نویسنده مسئول - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

محصول، خدمت یا توانایی یک سازمان تغییر یافته است. این خود منجر به مواجه شدن سازمان‌ها با رقابت شدید در پاسخ به موقع به تقاضای غیرمنتظره مشتریان از لحاظ تنوع محصول، کیفیت بهتر و خدمات قابل اعتماد شده است. در واکنش به این تغییرات، برخی مطالعات نشان داده‌اند که یک استراتژی رقابتی پیشرفته که سازمان‌ها باید در اختیار داشته باشند، توانایی آن‌ها برای حس هرگونه تغییر پیش‌بینی‌نشده در بازار یا ترجیحات مشتریان و سپس پاسخ‌گویی سریع به آن‌ها است. این قابلیت چابکی سازمانی^۱ نامیده می‌شود که به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده‌ی مهم سازمان‌های امروزی برای زنده ماندن و موفقیت در محیط کسب‌وکار آشفته کنونی در نظر گرفته شده است (Yang & Liu, 2012). اما شناخت ماهیت این تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، رقابت، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان و... از الزامات اساسی رقابت است. واقعیت این است که امروزه رقابت در گستره جهانی صورت می‌گیرد و در چنین فضایی، کشورها و سازمان‌هایی قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های بازار جهانی خواهند بود که توانایی خلق و توسعه مزیت رقابتی را داشته باشند (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰).

سازمان‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آن‌ها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۷۹: ۱۵۲). یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید، انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است، به‌طوری‌که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم استفاده از آن در تصمیم‌های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام "هوش رقابتی"^۳ شده است. هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب‌وکار دنیا، به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است (Qiu, 2008). سازمان‌ها، به اطلاعات، به‌عنوان پشتیبان تصمیم‌گیری‌های سطوح مختلف سازمان نیاز دارند تا در سطح جهانی، رقابتی شوند و آن‌را حفظ کنند. فراوانی اطلاعات در دنیای امروز موجب شده تا جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات، مدنظر نباشد، لذا بهره‌گیری از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی جهت

1- Organizational agility

2 - Kotler & Armstrong

3 - Competitive intelligence

هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی اهمیت یافته است. هوشمندی رقابتی به‌عنوان عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌نماید (Calof & Wright, 2008).

صنعت بانکداری ایران نیز در دهه‌های اخیر به سوی رقابتی شدن پیش می‌رود. عرصه رقابتی در نظام بانکی، بسیار پیچیده و دشوار می‌گردد و در پیش‌بینی‌های بازار آینده، وضعیتی بس پیچیده‌تر را ترسیم می‌نماید، چرا که هنوز جای بانک‌های خارجی در کنار بانک‌های موجود، خالی است. اینجاست که اگر به عرصه رقابتی و راهکارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، کم‌کم از صحنه رقابت حذف می‌شوند (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱). پژوهش‌هایی مانند پژوهش نیک‌پور و سلاجقه (۱۳۸۹)، به بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان و نوکا و فرانسیس (۲۰۰۹)، به رابطه بین هوشمندی رقابتی با اثربخشی بازاریابی پرداخته‌اند، اما پژوهشی که رابطه چابکی سازمانی و هوش رقابتی را در بانک‌ها مورد بررسی قرار دهد تاکنون انجام نگردیده است، علاوه بر اهمیت کارکردی مفاهیم پژوهش حاضر در آرای صاحب‌نظران، می‌توان ادعان نمود که این مطالعه به دلیل کافی نبودن مطالعات داخلی درباره متغیرهای پژوهش و اهمیت روزافزون حوزه پژوهش در سازمان‌های امروزی، دارای ضرورت انجام شدن است. در این راستا در پژوهش حاضر، به بررسی رابطه چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی سنجیده می‌شود. برای این منظور، پس از مرور ادبیات نظری و تجربی موجود، به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق توزیع پرسش‌نامه در بین کارکنان بانک‌های مذکور می‌پردازیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱. چابکی سازمانی

تاریخچه چابکی به دوره رکود صنایع ایالات متحده برمی‌گردد. با توجه به رکود صنایع تولیدی ایالات متحده و از دست دادن رقابت‌پذیری در طول دهه ۱۹۸۰ که به خوبی مستند شده بود، در سال ۱۹۹۰ کنگره آمریکا تصمیم گرفت تا اقدامات ضروری را در این مورد انجام دهد. در نتیجه کنگره به وزارت دفاع دستور داد آژانسی را ایجاد نماید، تا صنعت تولید ایالات متحده را با هدف رقابتی‌تر کردن آن، مورد بررسی قرار دهد. در سال ۱۹۹۱ در

کنفرانسی که در دانشگاه لی‌های^۱ با نام "استراتژی‌های تولید برای قرن ۲۱" برگزار شد، واژه تولید چابک مطرح گردید که اکنون آن را پارادایم قرن ۲۱ به حساب می‌آورند (جعفرنژاد و شهابی، ۱۳۸۶: ۳۶).

با توجه به جدید بودن بحث چابکی، تعریفی که مورد تأیید همگان باشد وجود ندارد. از سال ۱۹۹۱ به بعد محققان بسیاری در این زمینه فعالیت کرده‌اند و هر کدام تعاریف متعددی را ارائه کرده‌اند که هیچ یک مخالف یکدیگر نیست و همدیگر را نقض نمی‌کند، از نظر گلدمن و همکاران، چابکی، توانایی یک واحد کسب‌وکار برای رشد و بقا در یک محیط رقابتی است که تغییرات آن مستمر و غیرقابل پیش‌بینی بوده، نیازمند واکنش سریع به بازارهای متغیر است. بدون تردید، این امر از راه ارزش‌آفرینی در محصولات و خدمات موردنیاز مشتریان صورت می‌گیرد. آن‌ها چهار بعد را برای چابکی مطرح می‌کنند:

۱- ارائه ارزش به مشتریان^۲ (پاسخ‌گویی به مشتریان)؛

۲- آمادگی برای رویارویی با تغییرات^۳؛

۳- بها دادن به مهارت و دانش کارکنان^۴؛

۴- تشکیل دادن مشارکت مجازی^۵ (Goldman et al, 1993).

شریفی و ژانگ^۶ معتقدند چابکی، توانایی هر سازمانی برای حس‌گری، ادراک و پیش‌بینی تغییرات موجود در محیط کاری می‌باشد. چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده و به آن‌ها به‌عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. آن‌ها در جایی دیگر، چابکی را توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیر منتظره برای مقابله با تهدیدات بی‌سابقه‌ی محیط کاری و کسب منفعت از تغییرات به‌عنوان فرصت‌های . (Shrifi & zhang, 1999,2000; Sena et al, 2009) پیشرفت تعریف می‌کنند.

به اعتقاد ورلی و لاولر^۷، چابکی، قابلیت طراحی یک سازمان پویا است که نیاز به تغییر را در منابع داخلی و خارجی حس می‌کند، آن تغییرات را به طور روزمره انجام می‌دهد و عملکرد را در سطح بالایی حفظ می‌کند. ویژگی آخری آن - که عملکرد سطح بالای حفظ

1 - Lehigh

2 - Delivering value to the customer

3 - Being ready for change

4 - Valuing human knowledge

5 - Forming virtual partnerships

6 - Sharifi & zhang

7 - Worley & Lawler

شده است - شرط لازم چابکی می باشد (Worley & Lawler, 2010). اگر چه مبنای فاکتورهای چابکی از گلدمن و همکارانش گرفته شده، اما افراد دیگری هم سبب رشد و پیشرفت این مفهوم شده اند و براساس شرایط محیطی و موقعیت های سازمانی فاکتورهایی به ابعاد اولیه آن اضافه کرده اند. اما هنوز هیچ مدل سازمانی برای چابکی وجود ندارد که مورد تأیید همگان باشد (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۱).

بوتانی^۱ (۲۰۰۸) معتقد است که علی رغم جدید بودن مفهوم چابکی، آثار و متون علمی این زمینه بسیار فراگیر و پراکنده است. از این رو، آن ها را در چهار دسته اصلی طبقه بندی کرد. یعقوبی و همکاران (۲۰۱۱) نیز با بهره گیری از دیدگاه بوتانی، طبقه بندی جامع تری را در این زمینه عرضه کردند. آن ها مدل ها و پژوهش های چابکی را در قالب پنج دسته تقسیم کردند و معتقد بودند که این طبقه بندی، صرفاً جهت کاهش پراکندگی مدل ها بوده است و در واقع، نمی توان مطالعات مربوط به چابکی را در طبقات جدا از هم تقسیم کرد زیرا هر مدل می تواند همزمان در چند طبقه گنجانده شود. این طبقات عبارت است از:

۱. مدل هایی که مراحل و گام هایی را جهت نیل به چابکی سازمانی پیشنهاد می کنند.
۲. مدل هایی که چارچوب مفهومی و نظری جهت چابکی عرضه می کنند.
۳. مدل ها و مطالعات سنجش چابکی سازمانی.
۴. پژوهش هایی که صفات و مفاهیم مربوط به چابکی را تشریح می کنند.
۵. پژوهش هایی که ابعاد و مؤلفه های کلیدی چابکی را پردازش کرده اند (یعقوبی و همکاران، ۲۰۱۱).

۲. هوش رقابتی

نیاز به هوش رقابتی قرن ها پیش توسط سان تزو^۲ شناخته شد (Gatsoris, 2012). بسیاری از متون و مقالات هوش رقابتی به کار سان تزو اشاره می کنند که ۲۴۰۰ سال پیش «هنر جنگ» را نوشت، که شرح مفصلی از نحوه توسعه هوشمندی برای کاربردهای نظامی فراهم می کرد (Calof & Wright, 2008). هوش رقابتی مفهوم تازه ای در ادبیات موضوع نیست. این واژه در نیمه نخست دوران صنعتی به ادبیات کسب و کار وارد گردید. کاربرد این مفهوم با واژه های «Competitive intelligence» به نظر می رسد نخستین بار در سال ۱۹۳۰ پدیدار گردیده است. با این وجود، از اوایل دهه ۱۹۶۰ بود که روزبه روز نوشته های

1-Bottani

2-Sun Tzu

بیشتری در پیرامون هوش رقابتی، هوش راهبردی^۱ (SI) و پیمایش محیطی^۲ (ES) انتشار یافت. با این همه در دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که سیستم‌های هوش کسب‌وکار^۳ (BIS) و سیستم‌های اطلاعات مدیریت^۴ (MIS) پدیدار شدند تا امکان استفاده از اطلاعات پیرامونی با اثربخشی بیشینه فراهم شود (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۰). در سال ۱۹۸۶، افرادی که به‌طور حرفه‌ای با هوش رقابتی سروکار داشتند، "انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی"^۵ را در ایالات متحده آمریکا تأسیس کردند. امروزه، این انجمن دارای بیش از ۷۰۰۰ عضو از ۶۴ کشور جهان است (Colagoklu, 2011). یک دلیل پیدایش این دانش، انفجار اطلاعاتی است که به‌وسیله فزونی اطلاعات و انعکاس در تکثیر و انتشار پایگاه داده‌های تجاری جهانی، به‌وجود آمده بود. از دلایل دیگر رشد این علم، شاید طبیعت زمانی است که ما در آن زندگی می‌کنیم؛ زمان تغییرات بزرگ سیاسی و اجتماعی جهانی، افزایش سرعت کسب‌وکار، افزایش رقابت جهانی، رقابت تهاجمی‌تر و تغییرات سریع تکنولوژیکی نمونه‌ای از این موارد است (Calof & Smith, 2009).

با توجه به این که هوش رقابتی مفهوم نسبتاً جدیدی است، بنابراین تعریف جهانی پذیرفته شده‌ای برای آن وجود ندارد، صاحب‌نظران مختلف تعاریف متعددی برای آن ارائه کرده‌اند؛ براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه^۶، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به‌منظور دسترسی و استفاده‌ی کارکنان در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده‌ی سازمان، از وضعیت موجود نیز در مقابل تهدیدات رقابتی حمایت کند (درگی، ۱۳۹۰: ۹۳). در تعریف دشمن و کالف، هوش رقابتی زیربنایی است که پایه‌های مزیت رقابتی بر روی آن قرار می‌گیرند و هرچه‌قدر این زیربنا استحکام بیشتری داشته باشد، ظرفیت پایداری و مقاومت ستون‌ها بیشتر و در نتیجه، مزیت رقابتی از استحکام و پایداری بهتری برخوردار خواهد بود (Dishman & Calof, 2008). به‌عقیده جونز و ون‌دورن، هوش رقابتی، فرآیندی نظام‌یافته برای به‌دست آوردن اطلاعاتی از رقیبان و کنکاش در آن اطلاعات به‌منظور آسان‌سازی یادگیری سازمانی، بهبود،

1-Strategic Intelligence

2 -Enviroment Scanning

3 -Business Intelligence System

4 -Management Information System

5 -SCIP: Society of Competitive Intelligence

6 -GTILab: Group Technology and Innovation

جداسازی و هدف‌گذاری آن‌ها در زمینه صنعت، بازار و مشتریان است (Johns & Van Doren, 2010).

۳. پیشینه پژوهش:

اهم پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع پژوهش را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:
 - ژیاوفنگ‌چن^۱ (۲۰۱۲) در رساله دکتری خود تحت عنوان "تأثیر هوش تجاری و انعطاف‌پذیری زیرساخت IT بر مزیت رقابتی: یک چشم‌انداز چابکی سازمانی"، به بررسی اثرات موجود در بین متغیرها پرداخت. نتایج نشان دادند که چابکی سازمانی تا حدی به واسطه اثرات هوش تجاری و انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های IT بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر می‌گذارد (Chen, 2012).

- راویچاندرا ن پژوهشی تحت عنوان "رقابت فناوری اطلاعات، توانایی ابداع و چابکی سازمانی و اثرات عوامل محیطی بر شدت عملکرد آن‌ها" انجام داد. در این پژوهش، نتیجه گرفته شد که در شرکت‌ها، نوآوری ارتباط مستقیمی با چابکی سازمانی دارد و همچنین چابکی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمان‌ها دارد (Ravichandran, 2007).

- پژوهشی تحت عنوان "هوشمندی رقابتی و رابطه آن با اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ نیجریه‌ای"، توسط نوکا و فرانسیس انجام گرفته است. در این پژوهش برای هوشمندی رقابتی متغیرهای (فرصت‌های بازار، تهدیدات رقبای، ریسک‌های رقابتی، فرضیات محوری و آسیب‌پذیری کلیدی) تعریف شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین هوشمندی رقابتی و اثربخشی بازاریابی شرکت‌های بزرگ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Nwokah & Frannces, 2009).

- نیک‌پور و سلاجقه در مقاله "بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی"، نشان دادند که بین چابکی سازمانی و زیر متغیرهای آن یعنی پاسخ‌گویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت در کار و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (نیک‌پور و سلاجقه، ۱۳۸۹).

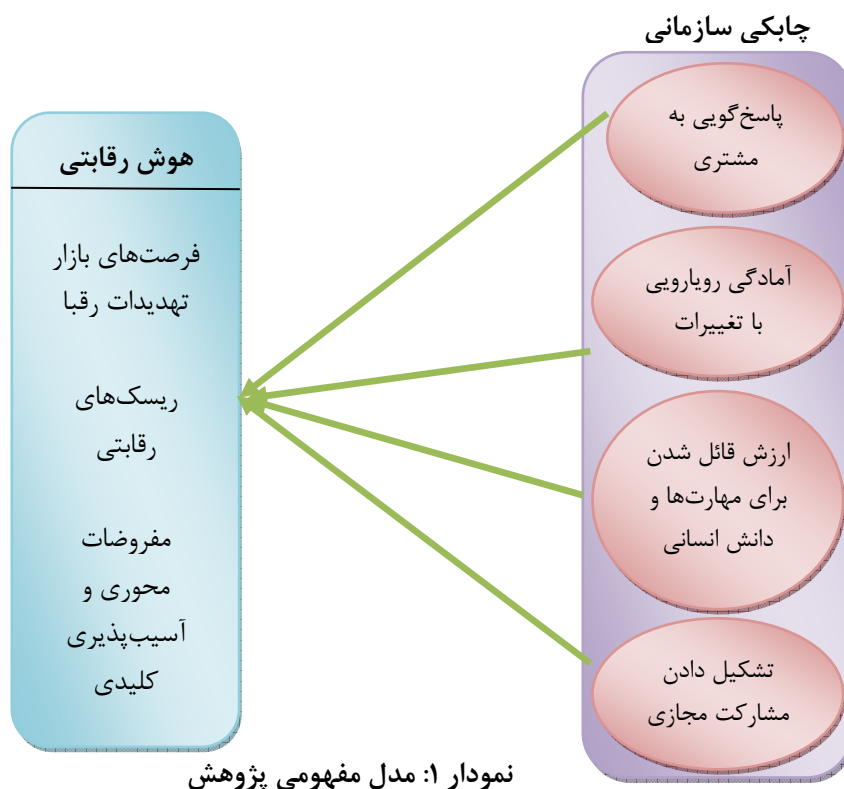
- پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان"، در سال ۱۳۹۱ توسط پیرایش و علی‌پور انجام گرفت. نتایج آزمون همبستگی نشان داد بین هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش

نشان می‌دهد که در میزان توجه به هوش رقابتی در بین بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود ندارد (پیرایش و علی‌پور، ۱۳۹۱).

- پژوهشی تحت عنوان "تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتریان" در سال ۱۳۸۸ توسط پرهیزگار و جاوید انجام گرفته است. مدل هوش رقابتی مطابق مدل هوش رقابتی دانشکده مدیریت فرانسه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین هوشمندی رقابتی و ابعاد آن و رضایتمندی مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (پرهیزگار و جاوید، ۱۳۸۸).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر، مبین رابطه بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی از طریق مؤلفه‌های این دو متغیر و برگرفته از مدل‌های چابکی سازمانی گلدمن و همکاران و هوش رقابتی فاهی می‌باشد. بنابراین ساختار کلی پژوهش مطابق با نمودار (۱)، حدود روابط زیر را مورد بررسی و سنجش قرار داده است:



فرضیه‌های پژوهش:**فرضیه اصلی:**

بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی، در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- بین پاسخ‌گویی به مشتری و هوش رقابتی، در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۲- بین آمادگی رویارویی با تغییرات و هوش رقابتی، در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۳- بین ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و هوش رقابتی، در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۴- بین مشارکت مجازی و هوش رقابتی، در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دید روش، از انواع پژوهش‌های توصیفی از شاخه همبستگی، از منظر هدف، کاربردی، به لحاظ زمانی، تک مقطعی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

در این پژوهش چابکی سازمانی به عنوان متغیر مستقل و هوش رقابتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان (۶۴۷ نفر) شاغل در ۷ بانک خصوصی و دولتی شهر سنندج بوده است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای صورت گرفته است. حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۲۳۳ نفر برآورد شده است. از میان ۲۳۳ عدد پرسشنامه توزیع شده، در مجموع ۲۱۷ پرسشنامه کامل برای انجام تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن:

در پژوهش حاضر، ابزار اصلی سنجش، پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش متغیرها از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است که یکی برای سنجش عوامل چابکی سازمانی و دیگری

برای سنجش عوامل هوش رقابتی تهیه شده است. پرسشنامه شامل دو بخش: سؤالات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کار) و سؤالات اصلی می‌باشد. جهت سنجش چابکی سازمانی از پرسشنامه استاندارد چابکی سازمانی استفاده شده است که شامل چهار بعد اصلی و بیست و هفت سؤال بوده و جهت سنجش هوش رقابتی از پرسشنامه محقق ساخته با تکیه بر مدل هوش رقابتی فاهی (۲۰۰۷) استفاده شده است که شامل چهار بعد و هجده سؤال می‌باشد. در هر دو پرسشنامه از طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است.

پایایی و روایی پرسشنامه: به منظور تعیین میزان پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه چابکی سازمانی ۰.۹۱ و ضریب پایایی پرسشنامه هوش رقابتی ۰.۸۹ بوده است. همچنین جهت آزمون روایی، پرسشنامه‌ها به دو روش اعتبار محتوا و سازه مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تضمین اعتبار محتوای پرسشنامه، از نظر متخصصان و اساتید دانشگاه استفاده شد، با کسب نظرات افراد یادشده، اصلاحات لازم در سؤالات به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه‌های موردنظر پژوهش را می‌سنجند. اعتبار سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار لیزرل محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. برای این منظور از روش تحلیل عاملی تاییدی و شاخص KMO استفاده شد که خروجی‌های آن به ترتیب جدول شماره (۱) می‌باشد.

جدول ۱: نتایج ناشی از تحلیل عاملی اکتشافی بر روی مدل

هوش رقابتی	چابکی سازمانی	
۰.۸۲۶	۰.۸۷۲	آزمون KMO
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	آزمون بارتلت
همگی بزرگتر از ۰.۵	همگی بزرگتر از ۰.۵	عدد اشتراکات عاملها
۴	۴	تعداد عاملهای تعیین شده
۶۱.۰۷۳	۵۸.۱۱۲	کل واریانس تبیین شده

(منبع: داده‌های پژوهش)

آزمون KMO که شاخص کیفیت نمونه‌برداری خوانده می‌شود، شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. عدد آزمون KMO باید بزرگتر از ۰.۷ باشد، مقدار کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی‌تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین گردد. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز بایستی کمتر از ۰.۰۵ باشد. جدول اشتراکات، نشان‌دهنده مناسب بودن سؤالات این حوزه در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد. لازم به ذکر است که اگر عدد اشتراکات حداقل برابر با ۰.۵ باشد، مورد پذیرش است. جدول کل واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد که متغیرهای موجود می‌توانند به چند عامل تبدیل شوند و این عاملها چند درصد از واریانس حوزه موردنظر را تبیین و پوشش می‌دهند، این مقدار نباید کمتر از ۰.۵ باشد. با توجه به آنچه گفته شد، روایی هر دو پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی حاصل شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، از روش‌های آمار توصیفی چون محاسبه میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از روش‌های همبستگی بین متغیرهای پژوهش و روش‌های تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیونی استفاده شد. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها، نسخه SPSS17 و LISREL8.5 بوده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: بر اساس شاخص‌های توصیفی، افراد نمونه از ۷۹٪ مرد و ۲۱٪ زن تشکیل شده‌اند. ۱٪ زیر ۲۵ سال، ۳۹٪ بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴۹٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۱٪ بین

۴۶ تا ۵۵ سال، سن داشتند. ۲۸٪ دارای مدرک دیپلم، ۱۸٪ دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۴۴٪ دارای مدرک کارشناسی، ۱۰٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰.۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. ۷٪ زیر ۵ سال، ۲۱٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۰٪ بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۵٪ بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۷٪ بالای ۲۰ سال، سابقه خدمت داشتند.

آمار استنباطی: به منظور بررسی نحوه ارتباط بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با هوش رقابتی، تحلیل همبستگی انجام شد. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که متغیر چابکی سازمانی با هوش رقابتی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد.

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی چابکی سازمانی و هوش رقابتی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	R	Sig
چابکی سازمانی	۳.۸۱	۰.۴۶	۰.۶۲۷**	۰.۰۰۰
هوش رقابتی	۳.۸۷	۰.۵۴		

(منبع: داده‌های پژوهش)

** ضریب در سطح خطای ۰.۰۱ معنادار است

همانگونه که در جدول (۳)، مشخص است بین ابعاد چابکی سازمانی و هوش رقابتی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون ابعاد چابکی سازمانی و هوش رقابتی

متغیرها	پاسخ‌گویی به مشتری	آمادگی روبرویی با تغییرات	ارزش قائل شدن برای مهارت و دانش انسانی	تشکیل دادن مشارکت مجازی
هوش رقابتی	۰.۳۲۳**	۰.۵۲۲**	۰.۵۹۵**	۰.۵۷۱**
	Sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

(منبع: داده‌های پژوهش)

** ضریب در سطح خطای ۰.۰۱ معنادار است

جدول (۴) با استفاده از تحلیل رگرسیون، سهم هر یک از مؤلفه‌های چابکی سازمانی را در پیش‌بینی هوش رقابتی، نشان می‌دهد.

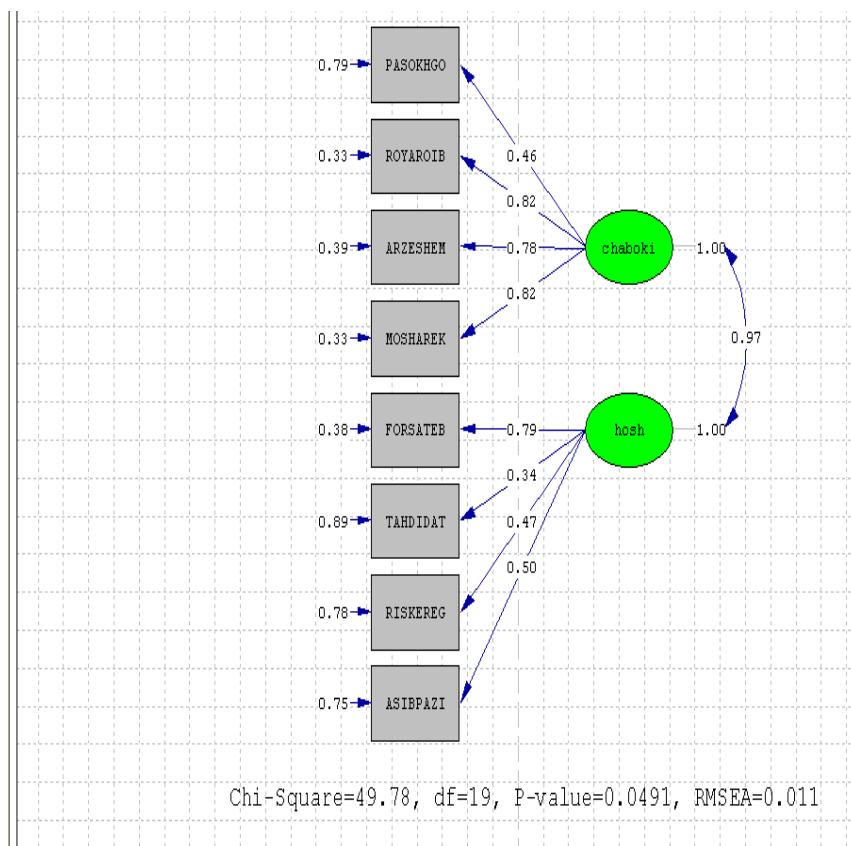
جدول ۴: تحلیل رگرسیون چندگانه برای پیش‌بینی هوش رقابتی از روی مؤلفه‌های چابکی سازمانی

سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد		مدل	
		Beta	Std.Error		
۰.۰۰۰	۵.۹۵۸		۰.۲۴۵	۱.۴۵۷	مقدار ثابت
۰.۰۳۰	۳.۲۱۲	۰.۱۷۶	۰.۰۴۸	۰.۱۴۰	پاسخ‌گویی به مشتری
۰.۰۱۰	۲.۵۹۰	۰.۲۳	۰.۰۴۹	۰.۱۷۱	آمادگی رویارویی با تغییرات
۰.۰۰۰	۴.۶۸۸	۰.۳۴۱	۰.۰۶۵	۰.۳۰۵	ارزش قائل شدن برای مهارت و دانش انسانی
۰.۰۰۱	۳.۵۰۴	۰.۲۶۹	۰.۰۵۶	۰.۱۹۶	تشکیل دادن مشارکت مجازی

(منبع: داده‌های پژوهش)

بر اساس ضرایب رگرسیون (Beta) می‌توان عنوان کرد که سهم مؤلفه‌های پاسخ‌گویی به مشتری، آمادگی رویارویی با تغییرات، ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و تشکیل دادن مشارکت مجازی در پیش‌بینی هوش رقابتی به ترتیب برابر با ۰.۱۷، ۰.۲۳، ۰.۳۴ و ۰.۲۶ می‌باشد.

به منظور آزمون فرضیات و بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش، علاوه بر آزمون ضریب همبستگی پیرسون، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. لازم به ذکر است برای اینکه مدل ساختاری یا همان نمودار مسیر، تأیید شود، اول باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند و دوم باید مقادیر P-value و ضرایب استاندارد معنی‌دار باشند. اگر مقدار χ^2 کم (نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳)، RMSEA کوچکتر از ۰.۰۸، GFI بزرگتر از ۰.۹۰ و AGFI بزرگتر از ۰.۸۵ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، برازش قابل قبولی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشند، در سطح اطمینان ۰.۹۹ معنی‌دار خواهند بود.



نمودار ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد (منبع: داده‌های پژوهش)

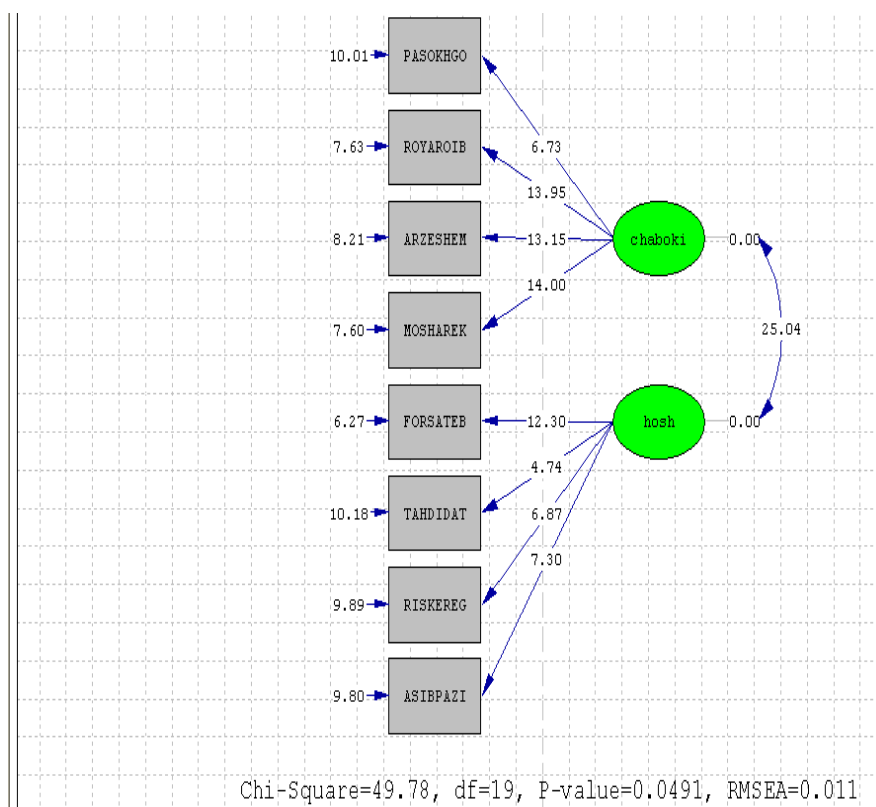
با توجه به نتایج جدول (۵)، می‌توان برآزش مناسب مدل پژوهش را نتیجه گرفت.

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون‌های نیکویی برآزش مدل ساختاری پژوهش (منبع: داده‌های پژوهش)

AGFI	GFI	RMSEA	P - value	df	Chi-Square
۰.۸۸	۰.۹۱	۰.۰۱۱	۰.۰۴۹۱	۱۹	۴۹.۷۸

در نمودار (۲)، مشخص است که آمادگی رویارویی با تغییرات و تشکیل دادن مشارکت مجازی دارای بیشترین درجه تبیین برای چابکی سازمانی و فرصت‌های بازار دارای بیشترین درجه تبیین برای هوش رقابتی است.

خروجی بعدی، قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که کلیه روابط معنادار می‌باشند چون مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۲ بزرگتر است.



نمودار ۳: معناداری ضرایب مدل ساختاری پژوهش (منبع: داده‌های پژوهش)

با توجه به خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مقدار همبستگی مابین چابکی سازمانی و هوش رقابتی به میزان ۰.۹۷ می‌باشد که فرضیه تأیید شده با آزمون پیرسون را مجدداً تأیید می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین چابکی سازمانی (پاسخ‌گویی به مشتری، آمادگی رویارویی با تغییرات، ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و مشارکت مجازی) و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطابق با یافته‌ها، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی، با توجه به ضریب همبستگی مورد تأیید قرار گرفت زیرا چابکی به عقیده شریفی و ژانگ (۱۹۹۹)، توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای مقابله با تهدیدات بی‌سابقه‌ی محیط کاری و کسب منفعت از تغییرات به عنوان فرصت‌های پیشرفت است و هوش رقابتی به گفته دانشکده مدیریت فرانسه (۲۰۰۱)، با جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات از محیط رقابتی و تحویل آن اطلاعات به سطوح مختلف سازمان، باعث شناسایی این تهدیدها و کشف فرصت‌های جدید خواهد شد (درگی، ۱۳۹۰: ۹۳).

فرضیه فرعی اول پژوهش، مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین پاسخ‌گویی به مشتری و هوش رقابتی، تأیید گردید. به این دلیل که پاسخ‌گویی به مشتری به گفته گلدمن و همکاران (۱۹۹۵)، به معنای ارج نهادن و انتقال ارزش به مشتریان از طریق فراهم نمودن مداوم محصولات و خدمات مختلفی است که مشتری برای آن‌ها پول می‌پردازد و هوش رقابتی به عقیده فاهی^۱ (۲۰۰۷)، از طریق فرصت‌های بازار، شیوه‌های جدید ایجاد و توسعه ارزش برای مشتریان را تعریف کرده و راه حل‌های جدید برای مشکلاتشان ارائه می‌دهد. سازمان‌های چابک بر ارزش گرفته شده از این راه حل‌ها تمرکز می‌کنند. فرضیه فرعی دوم پژوهش، مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین آمادگی رویارویی با تغییرات و هوش رقابتی مورد تأیید قرار گرفت. به اعتقاد گلدمن و همکاران (۱۹۹۵)، مشکل‌ترین فاکتوری که سازمان‌ها با آن مواجه هستند تغییر سریع و بدون توقف است و سازمان‌ها برای بقا و پیشرفت در محیط تغییر و عدم اطمینان باید به گونه‌ای سازماندهی شوند که دارای ساختارهای سازمانی منعطف و نوآور باشند تا بتوانند تصمیم‌گیری سریع را ارتقا دهند. از دیدگاه رایت و همکاران (۲۰۰۹)، هدف هوش رقابتی، شناسایی و عمل براساس سیگنال‌ها، وقایع و الگوهای محسوس است. هوش رقابتی با جمع‌آوری اطلاعات از رقبا و تغییرات محیط رقابتی و اطلاع‌رسانی آن‌ها، فعالیت‌های منجر به تصمیم سازمان را افزایش می‌دهد. فرضیه فرعی سوم پژوهش، مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین ارزش قائل شدن برای

مهارت‌ها و دانش انسانی و هوش رقابتی، تأیید گردید. نتیجه حاصل را این‌گونه می‌توان تبیین نمود که از نظر گلدمن و همکاران (۱۹۹۵)، سازمان چابک می‌کوشد تا از تأثیر اطلاعات و افراد به یکدیگر بهره گرفته و از طرفی، مشوق نوآوری و ابتکار در سراسر سازمان باشد. چابکی، عدم تمرکز اختیار و اهرمی کردن دانش منابع انسانی و اطلاعاتی را دربرمی‌گیرد. به گفته گیلاد^۱ (۱۹۹۹)، در پرتوی چنین دانش و اطلاعاتی است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آینده صحنه رقابت پیش‌روی مدیران جهت تصمیم‌گیری بهتر نقش بسته و هوش رقابتی در کانون توجه قرار خواهد گرفت. فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین مشارکت مجازی و هوش رقابتی، مورد تأیید قرار می‌گیرد. از دید گلدمن و همکاران (۱۹۹۵)، مشارکت کارکنان سطوح مختلف در انجام وظایف و افزایش همکاری و تعامل به وسیله انجام کار به صورت گروهی جهت افزایش توان رقابتی و رقابت‌پذیری سازمان در محیط کسب‌وکار صورت می‌گیرد. به عقیده فلیشر و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، هوش رقابتی با به‌کارگیری شیوه‌های قانونی برای کشف، تهیه و تحویل به موقع اطلاعات موردنیاز به تصمیم‌گیرندگان، این توان رقابتی را افزایش می‌دهد. بنابراین مشارکت کارکنان سطوح مختلف در انجام وظایف جهت افزایش رقابت‌پذیری، مبنایی برای به‌کارگیری هوش رقابتی در سازمان خواهد شد.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان به سازمان‌ها و مدیران پیشنهاد کرد که فرآیندها، ساختار، کارکردها و اهداف بانک را مسئولان و کارشناسان ماهر و خبره، ارزیابی، طراحی مجدد و نوسازی کنند؛ به گونه‌ای که سازمان جهت غلبه بر تغییرات و عدم قطعیت‌ها، آمادگی لازم و کافی را داشته باشد. همچنین ایجاد واحدهای ویژه هوش رقابتی در سازمان‌ها، نظارت منظم بر فعالیت‌های سازمان‌های رقیب را به‌مراه خواهد داشت و مدیریت همواره باید با ایجاد انگیزه در تیم اطلاعاتی، آن‌ها را به تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری و به دنبال آن برآورده ساختن آن نیازها تشویق کند. هوش رقابتی فرآیندی است که از طریق روش‌های قانونی و اخلاقی، مدیران را در تصمیم‌گیرهای راهبردی یاری می‌رساند. مدیران سازمان‌ها می‌توانند علاوه بر تجزیه و تحلیل اطلاعات کلیدی و بهینه‌سازی تصمیمات راهبردی، از هوش رقابتی به عنوان ابزاری برای تسلط بر فناوری‌های نوین در جهت جذب بازارها و مشتریان جدید استفاده نمایند.

1 - Gilad

2 - Fleisher et al

منابع فارسی

- ۱- پرهیزگار، محمد مهدی؛ جاوید، سارا. (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری.
- ۲- پیرایش، رضا؛ علی پور، وحیده. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، ص ۱-۱۸.
- ۳- جعفرنژاد، احمد؛ شهبایی، بهنام. (۱۳۸۶)، چابکی سازمانی و تولید چابک، چاپ دوم، تهران: نشر مهربان.
- ۴- درگی، پرویز. (۱۳۹۰)، هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، چاپ دوم، تهران: انتشارات رسا.
- ۵- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۹)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، چاپ اول، تهران: نشر ادبستان.
- ۶- مشبکی، اصغر؛ رضوانیان‌زاده، محمدرضا و خرمگاه، سمانه سادات. (۱۳۹۰)، سنجش و بهبود سطح هوش رقابتی در شرکت‌های خودروسازی با استفاده از الگوی QFD، فصلنامه بهبود مدیریت، سال پنجم، شماره ۳، ص ۱۰۰-۸۱.
- ۷- نیک‌پور، امین؛ سلاجقه، سنجر. (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین چابکی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان‌های دولتی شهر کرمان، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، سال سوم، شماره ۷، ص ۱۶۹-۱۸۴.

منابع انگلیسی

- 1-Bottani, E. (2008). On the assessment of enterprise agility: issues from tow case studies, International journal of logistics: Research and Application, Vol.00, No.0, PP.1-18.
- 2-Calof, J., Smith, J. (2009). "The integrative Domain of Foresight and Competitive Intelligence and its Impact on R&D management", R&D Management, Vol.40, Iss:1, PP.31-39.
- 3-Calof, J.L., Wright, S. (2008). "Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective", European Journal of Marketing, Vol.42, No.7/8, PP.717-730.
- 4-Chen, X. (2012). "Impact of Business Intelligence and IT Infrastructure Flexibility on Competitive Advantage: An Organizational Agility

Perspective, ” Dissertation Presented For the Degree of Doctor of Philosophy, University of Nebraska.

5-Colakoglu, T. (2011).“The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate & Develop Competitive Intelligence?”, *Procedia Social And Science*, Vol.24, PP.1615-1623.

6-Dishman, P.L., Calof J.L. (2008).“Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.7/8, PP.766-85.

7-Fahey, L. (2007).“Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs”, *Strategy & Leadership*, Vol.35, Iss:1, PP.4-12.

8-Fleisher, C.S., Wright, S., Allard, H.T. (2008). The role of insight teams in integrating diverse marketing information management techniques, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No,7/8, PP.836-51.

9-Gatsoris, L. (2012).“Competitive intelligence in Greek furniture retailing: a qualitative approach”, *EuroMed Journal of Business*, Vol.7, Iss:3, PP.224-242.

10-Gilad, B. (1999). “Competitive Intelligence: The real knowledge management”, *Knowledge Management*. Vol.12, No.33.

11-Goldman, S., Nagel, R and Preiss, K. (1995). *Agile competitors and virtual Organizations*, New York:Van Nostrand Reinhold.

12-Johns, P., Van Doren, D.C. (2010). Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28, No.5, PP.551-570.

13-Nwokah, N.G., Frannces E. (2009). “Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organization in Nigeria”, *African Journal of Marketing Management*, Vol.1(1), PP.010-022.

14-Qiu, T. (2008). Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective, *European Journal of Marketing*, Vol.42, Iss:7, PP.814-835.

15-Ravichandran, T. (2007). *IT Competencies, Innovation Capacity and Organization Agility: Performance Impact and the Moderating Effects of Environmental Characteristics*-Lally School of Management & Technology Rensselaer Polytechnic Institute-Submitted to CIST, INFORMS .

16-Sena, J., Coget, J-F., Shani, A.B. (2009). Designing for Agility as an Organizational Capability: Learning from a Software Development Firm, *The International Journal of Knowledge, Culture & Change Management*, Vol.9, No.5, PP.17-36.

- 17-Sharifi, H., Zhang, Z. (1999). A methodology for achieving agility in manufacturing organization: An introduction, *International Journal of production Economics*, Vol.62, PP.7-22.
- 18-Sharifi, H., Zhang, Z. (2000). Agility in practice: application of a methodology special issue on “Next Generation Manufacturing”, *Intl. Jour. Of Operations & Production Management*.
- 19-Worley, C.G., Lawler, E.E. (2010). Agility and Organization Design:A Diagnostic Framework, *Organizational Dynamics*, Vol.39, No.2, PP. 194-204.
- 20-Wright, S., Eid, E.R., Fleisher, C.S. (2009). “Competitive intelligence in practice: empirical evidence from the UK retail banking sector”, *Journal of Marketing Management*, Vol.25, No.9, PP.941-64.
- 21-Yaghoubi, N.M., Kazemi, M., Rahat Dehmardeh, M., Arhami, F. (2011). “Organization Agility A Way to Import the Advantageous Aspects of Competitive Market (An Analytical-Comparative Approach on Agility Models)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.2, No.12, PP.766-783.
- 22-Yang, C., Liu, H.M. (2012). Boosting firm performance via enterprise agility and network structure, *Management Decision*, Vol.50, No.6, PP.1022-1044.