

بررسی تأثیر هوش رقابتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل

محمد فیضی زنگیر^۱، هادی بابایی مهر^۲

دریافت: ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۹

پذیرش: ۲۰ فروردین ۱۴۰۰

چکیده

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، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و 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 دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از تحقیق واوهارا و ان‌دودا (۲۰۱۴) و بهشتی و کاظمی (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 بانک و آگاهی از فرضیات محوری) بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان و رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از فرصتهای بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی بانک، آگاهی از فرضیات محوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار اخلاقی کارکنان

^۱ گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. نویسنده مسئول:

m_feizei@yahoo.com

^۲ دانش‌آموخته گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمی، ایران

۱- مقدمه

نتایج حاصل از بسیاری از تحقیقات درباره نقش و اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رشد و توسعه سازمان‌ها و بعضاً رشد جوامع بشری، بر این نکته تأکید دارد که جوامعی توسعه یافته تلقی می‌شوند که به ارتقاء سطح مسئولیت‌پذیری خود در مقابل اجتماع خود پرداخته باشد. امروزه محققان پی برده‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی جزء ضرورت‌های انکارناپذیر هر سازمانی تلقی شده و به وجود آورنده سرمایه‌ای بی‌پایان در جهت رشد و توسعه سازمان‌ها و کشورها هستند. طوری که طی نیم قرن گذشته بخش قابل توجهی از پیشرفت کشورهای توسعه یافته مرهون تحول در آنها بوده است. از طرفی تجارب ارزنده سازمان‌های موفق و پیشرو درباره مدیریت بهینه سود، مبین اهمیت آن در سازمان‌هاست. آنها عظمت و بزرگی سازمان خود را به اندازه کسانی می‌دانند که برایشان کار می‌کنند، محور اصلی رشد کسب و کار خود را بر مبنای سود خود بنا نهاده‌اند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را سرچشمه تمامی خلاقیتها، نوآوریها، تواناییها و زیباییها می‌دانند و معتقدند که اگر سازمانی شایستگی حفظ سود خود را نداشته باشد، به آرامی به افول کشیده خواهد شد (Mujudi et al., 2014: 31).

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, 2014: 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 و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران و کارکنان بیش از گذشته مورد توجه صاحبان نظران 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). در نهایت این نکته قابل ادعان است که در سال‌های گذشته همواره تمامی مشکلات اقتصادی به نظام بانکی نسبت داده شده است. البته هنوز هم این روند ادامه دارد و هرچه اقتصاد کشور با فشار بیشتری مواجه می‌شود، بر شدت حجمها نسبت به بانکها و بویژه بانکها هم افزوده می‌شود. در واقع بانکها هم از درون و هم از برون کشور با فشار مواجه‌اند. نظام بانکی در داخل با بحثهای مانند نظارت بانک مرکزی و انتظارات عدیده افراد و سازمان‌ها برای دریافت تسهیلات، روبه‌روست که در برخی مواقع خارج از توان بانکهاست و از سوی دیگر با فشار بیرونی دست به گریبان است که بر سختی کار بانکها می‌افزاید. لذا مسئله عمده برای موفقیت در این راه، همگامی با تکامل سریع «فناوری» است که در پی مدیریت به هنگام می‌آید. تکنولوژی، در قرن ۲۱، نقش حیاتی ایفا خواهد کرد، همانطور که در قرن بیستم نیز اینگونه بوده است. بنابراین، شناسایی مسائل مرتبط با تکنولوژی که در آینده با آنها برخورد خواهیم داشت، ضروری است. مهمترین ابزار موفقیت در شرایط کنونی، که بتوان آینده را در اختیار

گرفت، استفاده از رهبری مؤثر است. در این اثنا یکی از مهمترین مؤلفه‌های شخصیتی که می‌تواند به رهبران و مدیران در انجام مسئولیتشان کمک کند، هوش رقابتی است. بنابراین تلفیق دانش مدیریتی و تواناییهای سازمانی در مدیریت، می‌تواند در سوق دادن سازمان بسوی دستیابی به رقابت‌پذیری، کارساز و مفید باشد. به همین دلیل بررسی چنین مفهوم باارزشی علی‌الخصوص در شعب بانک ملی استان اردبیل به دلیل محدودیتها در باب کسب، حفظ و نگهداری مزیت رقابتی و مشتریان اصلی و کلیدی، عدم رسوب سرمایه‌گذاریهای صورت گرفته در بازارهای هدف و افزایش تعداد بانکهای رقیب انجام چنین تحقیقی را به شدت توجیه می‌کند.

۲- ادبیات و پیشینه موضوع

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 رقبیان عقب نمانند (Zvavaheraand & Ndoda, 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). در این بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان، توانایی بروز خود به عنوان یک عضو دارای حس همکاری، مؤثر و سازنده در گروه می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شایستگی است که فرد را قادر می‌سازد مراقب تلاشهای کاری خود بوده و در راه علائق دیگران و گروههایی خدمت کند. بار- آن^۱ معتقد است افراد مسئولیت‌پذیر در جامعه، « قادرند برای دیگران و همراه با آنها کاری را انجام دهند، دیگران را ببینند، همگام با وجدانیات خود حرکت نمایند، و قوانین اجتماعی را رعایت نمایند. این افراد

¹Bar - Un

به حساسیتهای مربوط به روابط میان فردی احترام گذاشته و قادر به پذیرش سایر افراد هستند و از استعدادهای خود در راه صلاح جمع بهره می‌گیرند، نه این که فقط به صلاح خودشان فکر کنند. افرادی که نقصانی در این شایستگی دارند، ممکن است نگرشهای ضداجتماعی را تصدیق کنند، در برابر سایرین، آزاردهنده عمل نمایند و پیوسته به دنبال بهره گرفتن از سایر افراد باشند» (Beheshti & Kazemi, 2015: 357). عبارتی هرچه حس مسئولیت‌پذیری در مدیران و کارکنان بالاتر باشد احساس امنیت افزایش پیدا کرده و امکان شکل‌گیری هم‌افزایی در سازمان بیشتر شده، پیشرفت بیشتری حاصل می‌شود و احتمال نیل به هدف در سازمان فزونی می‌یابد. وقتی منابع انسانی احساس کناره‌گیری روانی نکند، تجربه فشار درونی خیلی کمتری خواهد داشت. از طرفی هر چه میزان شایستگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان بالاتر باشد، پیوند و اتصال بین کارکنان با هم و با مدیران افزایش پیدا کرده و زمینه‌های استحکام بیشتر را فراهم می‌آورد. صاحبان کسب و کار و مدیران و کارشناسان منابع انسانی در حوزه مدیریت نیروی انسانی باید بیش از پیش به این معیار توجه نموده و این شایستگی را باید در کارکنان ابتدا اندازه‌گیری و سپس بهبود قرار دهند. عبارت ساده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بطور فزاینده‌ای از فرهنگ و اقتصاد سازمان حمایت می‌کند (Qalavandi et al., 2014: 113). افزون بر موارد اشاره شده در بالا؛ 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 پایشگر 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 نرم‌افزار 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). از سویی مطابق گزارش دفتر مطالعات و پژوهش مدیریت امور شعب بانک ملی، 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 بانک در خصوص توسعه خدمات جدید و نبود مرکز داده در راستای مطالعه و تحلیل بازارهای بالقوه، این بانک با چالشهای اساسی مواجه هست.

بنابراین مسأله اصلی و اساسی در تحقیق حاضر این است که آیا هوش رقابتی برمسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد؟

۲-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق رفتار اخلاقی؛

تعریف مفهومی؛ رفتار اخلاقی رفتاری حسابگرانه بوده که درزندگی 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: 127).

تعریف عملیاتی؛ رفتار اخلاقی ریشه در شخصیت و الگوی رفتاری شخص داشته و در تحقیق حاضر با استفاده از شاخصهایی همچون استفاده از رویکردهای مناسب رفتاری در تعامل با دیگران، داشتن الگوی اخلاقی مناسب در سبک رفتار و تعامل با دیگر افراد، تعامل پویا و دینامیک با سایر افراد در چارچوب موازین اخلاقی، توجه و رعایت اصل اخلاق در رفتار و برخورد با دیگران و رعایت و الزام دانستن اخلاق به عنوان اصل پایه در رفتار و با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد هافمن^۱ (۲۰۱۲) مشتمل بر ۱۰ سؤال مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛

تعریف مفهومی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان عبارتست از توانایی بروز خود به عنوان یک عضو دارای حس همکاری، مؤثر و سازنده در گروه که موجب مشارکت هر چه بیشتر فرد در راستای تحقق اهداف سازمان می‌گردد (Beheshti & Kazemi, 2015: 357).

تعریف عملیاتی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان ریشه در شخصیت و حالات درونی فرد داشته که در تحقیق حاضر با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد سینگاپکدی^۲ و همکاران (۱۹۹۶) مشتمل بر ۵ سؤال کلیدی مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد.

هوش رقابتی؛

تعریف مفهومی؛ هوش رقابتی عبارتست از مهارت و توانایی سازمان بر نظارت هدفمند بر محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن به فعالیت و رقابت می‌پردازند با هدف اخذ تصمیمات راهبردی (Pirayesh & Alipour, 2013: 11).

آگاهی از فرصتهای بازار؛ به 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 اطلاق می‌شود (Nwukah et al, 2014: 16).

¹Hafmann

²Singhapakdi

آگاهی از مخاطرات رقبا؛ به آگاهی‌های فردی در خصوص آشنایی با استراتژی‌های اتخاذ شده از سوی رقبا، مسیر حرکت و توانمندی‌های رقبا در بازار و رویه‌ها و تحرکات رقبا در خصوص تصاحب بازارهای خودی گفته می‌شود (Pirayesh & Alipour, 2013: 11).

آگاهی از تهدیدات رقبا؛ به سطح مهارت و توانایی‌های فرد در خصوص آگاهی از پتانسیل‌های بالقوه رقبا، آگاهی از استراتژی‌های تهاجمی اتخاذ شده توسط رقبا و تهدیدات رقبا در تعامل با سازمان اطلاق می‌شود (Nwokah et al, 2014: 16).

آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان؛ به آن دسته از آگاهی فرد اطلاق می‌شود که فرد آگاهی لازم در خصوص تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت سازمان و فرصتها و تهدیدات محیط پیرامونی سازمان را دارد که بدین سان می‌تواند آسیب‌پذیری سازمان را نسبت به محیط پیرامونی و رقابتی تحلیل نماید (Nwokah et al, 2014: 16).

فرضیات محوری؛ فرضیات محوری عبارتست از توانمندی و مهارت فرد در خصوص تحلیل مصائب و مشکلات سازمان نسبت به محیط رقابتی و ارایه راه‌حلها و فرضیات محوری در راستای تحقق اهداف و پیشبرد آن اهداف به منظور رقابت‌پذیری. ون دالن (۱۹۷۳) می‌گوید فرضیات محوری همانند نورافکن پر قدرتی در فرد است که راه را برای حل مشکلات سازمانی روشن تر می‌کند (Nwokah et al, 2014: 16).

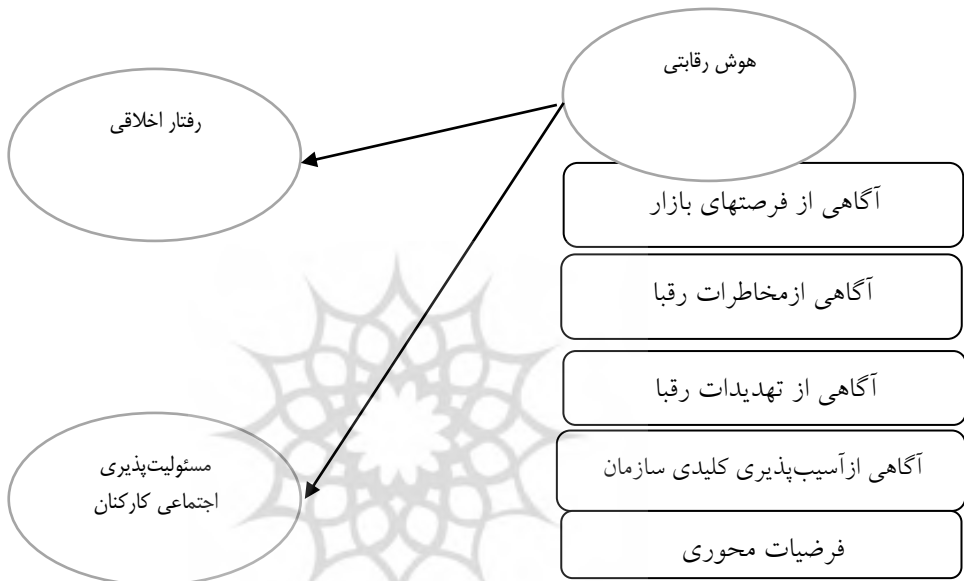
تعریف عملیاتی؛ هوش رقابتی شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی و تحلیلی است که به استناد پایگاه‌های داده عملیاتی و تحلیلی در سازمان به اخذ و کمک به تصمیم‌گیری برای فعالیت‌های هوشمند رقابتی و کسب و کار می‌پردازند که با استفاده از شاخصهایی همچون آگاهی از فرصت‌های بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری و با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد فهی^۱ (۲۰۰۷) مشتمل بر ۲۱ سؤال؛ به تفکیک ۵ سؤال در خصوص سنجش متغیر آگاهی از فرصت‌های بازار، ۴ سؤال در خصوص سنجش متغیر آگاهی از مخاطرات رقبا، ۵ سؤال در خصوص سنجش متغیر آگاهی از تهدیدات رقبا، ۴ سؤال در خصوص سنجش متغیر فرضیات محوری و نهایتاً ۳ سؤال در خصوص سنجش متغیر آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی بانک می‌باشد.

۲-۲ مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از هوش رقابتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و 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

¹Fahey

رقبا، آگاهی از تهدیدات رقا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری به عنوان متغیر مستقل از تحقیق نوکاه و همکاران (۲۰۱۴) و سان و وانگ (۲۰۱۵) و دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از تحقیق واوهارا و ان‌دودا (۲۰۱۴) و بهشتی و کاظمی (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)، واوهارا و ان‌دودا (۲۰۱۴)، بهشتی و کاظمی (۲۰۱۵)، ریچموند و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۴))

۳-۲- فرضیه تحقیق

۱. هوش رقابتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.
۲. هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

۳-۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی است. زیرا به دنبال رفع مشکل شعب بانک ملی استان اردبیل می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ اجرا از نوع همبستگی است. همبستگی، درجه اعتبار بین متغیرها را نشان می‌دهد. مقدار این کمیت، چگونگی برآزش معادله خطی یا ناخطی، که ارتباط بین متغیرها را توجیه می‌کند، نشان می‌دهد. هنگامی که همبستگی بین دو متغیر مورد بررسی است، همبستگی را ساده و برای بیش از دو متغیر همبستگی را چندگانه می‌نامند. ضریب همبستگی (R) شدت رابطه بین

دو متغیر را نشان می‌دهد که مقدارش از ۱- در خصوص همبستگی منفی کامل تا ۱+ در خصوص همبستگی مثبت کامل می‌کند.

جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان و رؤسای شعب بانک ملی استان اردبیل جمعاً به تعداد ۴۷۵ نفر در ۴۹ شعبه 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.

جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با مراجعه به شعب بانک ملی استان اردبیل انجام گرفته است.

ابزارهای مورد استفاده در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات دو دسته می‌باشد:

۱. استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر.

۲. استفاده از ابزار پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها.

پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از نوع استاندارد هستند. این پرسشنامه‌ها عبارتند از پرسشنامه استاندارد هافمن (۲۰۱۲) به منظور سنجش متغیر رفتار اخلاقی کارکنان، پرسشنامه استاندارد سینگاپکدی و همکاران (۱۹۹۶) به منظور سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان و پرسشنامه استاندارد فمی (۲۰۰۷) به منظور سنجش متغیر هوش رقابتی و ابعاد آن.

در پژوهش حاضر به دلیل استاندارد بودن پرسشنامه‌های بکار گرفته شده روایی آنها به طور طبیعی مورد تأیید قرار می‌گیرد. و برای برآورد پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

بر این اساس مقدار آلفا، برای هر یک از متغیرهای تحقیق برابر با جدول (۱) بدست آمده است.

جدول (۱): پایایی پرسشنامه

مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰/۷۹۹	آگاهی از فرصتهای بازار
۰/۸۰۴	آگاهی از مخاطرات رقبا
۰/۸۰۷	آگاهی از تهدیدات رقبا
۰/۸۱۲	آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان
۰/۸۳۱	فرضیات محوری
۰/۸۰۶	رفتار اخلاقی کارکنان
۰/۷۸۹	مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

پایایی کل پرسشنامه

۰/۸۲۱

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 R^2 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 V:21.0 صورت می‌گیرد.

۴- یافته‌های 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 و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان) از آزمون 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
مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان	۲۱۴	۳/۱۶	۱/۰۴	۰/۴۵

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.

فرضیه ۱: هوش رقابتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

H_0 : هوش رقابتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر ندارد.

H_1 : هوش رقابتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

جدول (۳): آزمون فرضیه اصلی ۱

نتیجه آزمون	سطح معناداری F	ضریب تأثیر	سطح معناداری	ضریب بتا	متغیرهای پیش‌بین
			۰/۰۰۰	۰/۷۹۲	هوش رقابتی
			۰/۰۰۱	۰//۱۸۹	آگاهی از فرصت‌های بازار
			۰/۰۰۰	۰/۵۷۱	آگاهی از مخاطرات رقبا
H_1 قبول	۰/۰۰۰	۰/۶۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۱۱	آگاهی از تهدیدات رقبا
			۰/۰۰۸	۰/۱۴۶	آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان
			۰/۰۰۰	۰/۴۲۹	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 مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۶۲/۷ درصد از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل را تبیین می‌کند. یعنی ۶۲/۷ درصد تأثیرات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل 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.

فرضیه ۲: هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

H_0 : هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر ندارد.

H_1 : هوش رقابتی بر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد.

جدول (۴): آزمون فرضیه اصلی ۲

نتیجه آزمون	سطح معناداری F	ضریب تأثیر	سطح معناداری	ضریب بتا	متغیرهای پیش‌بین
-------------	----------------	------------	--------------	----------	------------------

			۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	هوش رقابتی
			۰/۱۹۳	۰/۰۰۱	آگاهی از فرصت‌های بازار
			۰/۱۳۶	۰/۰۴۲	آگاهی از مخاطرات رقبا
			۰/۲۹۶	۰/۰۰۰	آگاهی از تهدیدات رقبا
			۰/۱۳۹	۰/۰۳۶	آگاهی از آسیب‌پذیری
					کلیدی سازمان
			۰/۳۳۵	۰/۰۰۰	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 شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۲۶/۱ درصد از واریانس متغیر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل را تبیین می‌کند. یعنی ۲۶/۱ درصد تأثیرات در رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل 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.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

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 آلون 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. با این تفاسیر در این بخش از تحقیق بر مبنای تحلیل‌های صورت گرفته در فصل چهارم به بحث پیرامون نتایج فوق و ارایه پیشنهادات کاربردی در راستای مدیریت مؤثر جامعه آماری پرداخته خواهد شد.

پاسخ‌های بدست آمده از پرسشنامه جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق که از مجموع پاسخ‌های داده شده به سؤالات مربوط به هر متغیر محاسبه گردیده است نشان می‌دهد، میانگین آگاهی از فرصتهای بازار، آگاهی از مخاطرات رقبا، آگاهی از تهدیدات رقبا، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، فرضیات محوری، رفتار اخلاقی کارکنان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان از نظر پاسخگویان به ترتیب ۳/۳۸، ۳/۳۷، ۳/۵۵، ۳/۶۸، ۳/۰۱، ۳/۱ و ۳/۱۶ می‌باشد. عبارتی حداقل پاسخ امتیاز داده شده به هر متغیر ۱ (کاملاً مخالف) و حداکثر امتیاز داده شده ۵ (کاملاً موافق) و میانگین امتیاز داده شده به این متغیرها در بازه (نه موافق و نه مخالف و موافقم) می‌باشد که نشان می‌دهد میانگین این متغیرها از نظر پاسخگویان به سمت موافق بودن گرایش دارد. از سویی میانگین این عوامل نشان می‌دهد که از نظر نمونه آماری پاسخ دهنده، میزان این متغیرها در بازه نه موافق و نه مخالف - موافقم طیف لیکرت قرار دارد که نشان از متوسط به بالا بودن عقاید آنها است. نتایج به دست آمده از بخش تحلیل آماری 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 مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۶۲/۷ درصد از واریانس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل را تبیین می‌کند. یعنی ۶۲/۷ درصد تأثیرات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل به هوش رقابتی بستگی دارد.

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 شعب بانک ملی استان اردبیل تأثیر دارد. همچنین با توجه به ضریب تأثیر بدست آمده، متغیر هوش رقابتی ۲۶/۱ درصد از واریانس متغیر رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل را تبیین می‌کند. یعنی ۲۶/۱ درصد تأثیرات در رفتار اخلاقی کارکنان شعب بانک ملی استان اردبیل به هوش رقابتی بستگی دارد.

پیشنهاد‌های کاربردی در راستای نتایج تحقیق

۱. مدیران ارشد و اجرایی بانک ملی استان اردبیل 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.
۲. مدیران ارشد و اجرایی بانک ملی استان اردبیل بایستی با برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی عملی در زمینه هوش رقابتی زمینه آگاه‌سازی کارکنان و عوامل اجرایی بانک را از فرصت‌های محیطی را فراهم نمایند. از طرفی انطباق طرح برنامه آموزشی هوش رقابتی با تواناییها و ضعفهای بانک 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 می‌باشد.
۳. رؤسا و مدیران بانک ملی می‌بایست تلاش کنند از طریق دایرکردن واحدهای ویژه برای مطالعات استراتژیک هوش رقابتی بتوانند در جهت شناسایی و ارزیابی مخاطرات رقبا و سایر بانکهای هم‌ردیف گامهای اساسی بردارند. با توجه به اینکه دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار بر موقعیت رقابتی بانک تأثیرگذار بوده و از آنجا که اطلاعات عامل اصلی کسب قدرت است، مدیران بانک ملی می‌بایست 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 می‌شود.
۴. مدیران ارشد شعب بانک ملی استان اردبیل با استفاده از برنامه‌ریزی دقیق در راستای ایجاد پایگاه داده (دیتابیس) در خصوص جمع‌آوری اطلاعات رقبا و در دسترس قرار گرفتن این اطلاعات در تمامی سطوح بانک، زمینه پردازش اطلاعات انتظارات 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 بانک در کارکنان و مدیران فراهم گردد.
۵. مدیران و معاونین بانک ملی استان اردبیل با اجرای دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان در زمینه نحوه و نوع استراتژیهای یکپارچه‌سازی تمرکز روی بازار، تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت بانک و فرصتها و تهدیدات محیط پیرامونی برگزار گردد تا توأمأ مدیران و کارکنان با مفهوم مهارتهای رقابتی آگاهی بیشتری کسب نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران با مطالعه محیط، با ساز و کارهای لازم برای یکپارچه‌سازی تمرکز روی بازار در بانک مثل تیمهای توسعه خدمات، نظام پیشنهادات و ... آشنا گردند.

۶. مدیران بازاریابی و تحقیق و توسعه بانک برای اینکه بتوانند الگویی در ذهن خود در راستای ارتقاء سطح اطلاعات بازار، توانمندی و مهارت در خصوص تحلیل مصائب و مشکلات بانک نسبت به محیط رقابتی و اراییه راه‌لها و فرضیات محوری در راستای تحقق اهداف و پیشبرد آن اهداف به منظور رقابت‌پذیری در خود ایجاد نمایند، بایستی وظایف شغلی و دایره اطلاعات خود در خصوص بازار وسعت بخشند.

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

۸. مدیران عالی و اجرایی بانک ملی استان اردبیل با ایجاد مرکزی در قلب بانک ملی بتواند با ارائه امکانات علمی و عملی و با سازماندهی و ارائه خدمات خوشه‌ای به شعب به صورت علمی و استراتژیک و به شکل منسجم، خدمات مشاوره‌ای در زمینه ارتقاء سطح اثربخشی عملیات ارائه دهند تا نتوانی آنها در خصوص اراییه خدمات سریع و مؤثر را کاهش دهد که این می‌تواند حلقه مفقوده برنامه‌های عملیاتی آنها باشد.

References

- Beheshti, K; Kazemi A. 2015 "The Relationship between Social Responsibility and Financial Performance Electricity Distribution Company Tehran", Management Research Report (ISSN. 1444-8939), Vol.3, No. 3, PP: 355-360.
- 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.
- Fahey L. 2007. "Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs", Strategy Leadersh, Vol. 35, No. 1, pp 4-12.
- Qalavandi, H.; Kabiri, A.; Sultanzadeh V., 2014. The relationship between responsibility and teamwork of Urmia University staff. Applied Sociology, Volume 25, Number 53, pp. 120-111. [In Persian]
- Kim, M; Surroca, J; Josep A. Trib. 2014. "Impact of ethical behavior on syndicated loan rates", Journal of Banking & Finance, Vol. 38, No. 2, pp 122-144.

- Peerya, E; Tingley D.. 2014. "Ethical Situations and Their Effects on Judgments of Punishment", *Ethics & Behavior Journal*, Vol. 24, No. 3, pp 253-262.
- Pirayesh R. Alipour V., 2013. Study of the relationship between competitive intelligence and the effectiveness of marketing strategies between public and private banks in Zanjan province, *Quarterly Journal of Business Management*, Volume 4, Number 12, pp. 18-1. [In Persian]
- Mujudi, A.; Darzian Azizi, A. ; Ghasemi P., 2014. Study of the effect of social responsibility of the organization on customer loyalty", *Journal of Marketing Management*, No. 22, pp. 41-29. [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.
- 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.
- Singhapakdi, A.; Vitell, S. J.; Rallapalli, K. C. & Kraft K. 1996. "The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development", *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, 1131-1140.
- 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.
- Samimi, H. 2014. Study of 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]
- Zvavahera, P; 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.
- Zarei Matin, H.; Taheri, F.; Sayar, A., .2011. Organizational Silence: Concepts, Causes and Consequences", *Iranian Journal of*

Management Sciences, Year 6, No. 21, pp. 104-77. [In Persian]



The effect of competitive intelligence on social responsibility and ethical behavior of employees of Ardabil National Bank branches

Mohammad Feyzi Zangir , Ali Babayi Mehr

Abstract

The present study purpose of applied research is taken into account. In this study, theoretical studies (library) are mainly to study the theoretical basis of the research and the research literature on the subject of research is to evaluate studies and approaches that should be applied. In addition, field studies (questionnaire) through a questionnaire used to analyze the variables. Variables in this research include competitive intelligence, social responsibility and ethical behavior in this changing competitive intelligence and its dimensions, including knowledge of market opportunities, awareness of the risks of competition, awareness of threats to competitors, awareness of their key vulnerabilities, the central hypothesis of the study as independent variables Nwokah et al (2014) and Sun and Wang (2015) and two variants of this Zvavahera and Ndoda social responsibility (2014) and Beheshti and Kazemi (2015) and ethical behavior of this Richmond et al (2007) and Kim et al. (2014) as the dependent variable was analyzed. Findings showed that competitive intelligence (knowledge of market opportunities, awareness of the risks of competition, awareness of threats to competitors, key vulnerability awareness and knowledge of the theories central bank) on social responsibility and ethical behavior of employees of Bank Melli staff Ardabil effect.

Keywords; Knowledge of Market Opportunities, Awareness of the Risks of Competition, Awareness of Threats to Competitors, Knowledge of Key Vulnerability Databases, Knowledge of the Key Assumptions, Social Responsibility, Ethical Behavior of Employees.