

بررسی تاثیر ساختار و آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی هوش رقابتی (مورد مطالعه: بانک ملت)

محسن امرائی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

Investigating the Impact of Structure and Cultural Consciousness on Strategic Performance with the Media of Competitive Intelligence (Case Study: Bank Mellat)

Mohsen Amraei

Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022) Accepted: (29/06/2022)

Abstract:

This research examines the impact of structure and cultural awareness on strategic performance with the mediating role of competitive intelligence. Research is an applied purpose and in terms of how descriptive information is collected. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. The research society is used by Sepah Khorramabad Bank of Cochran for a limited community, with the total statistical population of over 1500 to calculate the sample size required for research using Cochran formula at a confidence level of 5 % to 306 people. The sample studied was collected in an accessible method. Research results showed that bank structure variables on strategic performance with the mediating role of planning (0.405) cultural awareness on strategic performance with the mediating role of planning (0.360) On strategic performance with the mediating role of analysis and study (0.421) cultural awareness on strategic performance with the mediating role of analysis and analysis (0.081) Analysis (0.924) Cultural awareness on strategic performance (0.080) Bank Structure on Strategic Performance with Communication Mediation Role (0.429) Cultural Consciousness on Strategic Performance with Communication Mediation (0.130) Bank Structure on Planning (0.405) Cultural Awareness on Planning (0.359) Structure Bank on Analysis and Review (0.177) Cultural Awareness on Analysis and Review (0.226) Bank Structure on Information Collection (0.149) Cultural Awareness on Information Collection (0.099) Bank Structure on Communication (566/0) Cultural awareness on communication (0.171) Planning on Strategic Performance (0.541) Analysis of Strategic Performance (0.357) Information Collect Information on Strategic Performance (0.804) Communication on Strategic Performance (758/0) in sh Tehran Bank of Tehran has a significant impact.

Keywords:

Bank Structure-Cultural Awareness-Competitive Intelligence-Analysis and Review-Intelligence-Information Collection

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر ساختار و آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی هوش رقابتی می باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی مقطعی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. جامعه ی مورد پژوهش تعداد کارکنان بانک سپه خرم آباد کوکران برای جامعه محدود استفاده می شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۱۵۰۰ نفر می باشد جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۰۶ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی برنامه ریزی (۰/۴۰۵) آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی برنامه ریزی (۰/۳۶۰) ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی تحلیل و بررسی (۰/۴۲۱) آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی تحلیل و بررسی (۰/۰۸۱) تحلیل و بررسی (۰/۹۲۴) آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی تحلیل و بررسی (۰/۰۸۰) ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی ارتباطات (۰/۴۲۹) آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی ارتباطات (۰/۱۳۰) ساختار بانک بر برنامه ریزی (۰/۴۰۵) آگاهی فرهنگی بر برنامه ریزی (۰/۳۵۹) ساختار بانک بر تحلیل و بررسی (۰/۱۷۷) آگاهی فرهنگی بر تحلیل و بررسی (۰/۲۲۶) ساختار بانک بر جمع آوری اطلاعات (۰/۱۴۹) آگاهی فرهنگی بر جمع آوری اطلاعات (۰/۰۹۹) ساختار بانک بر ارتباطات (۰/۵۶۶) آگاهی فرهنگی بر ارتباطات (۰/۱۷۱) برنامه ریزی بر عملکرد استراتژیک (۰/۵۴۱) تحلیل و بررسی بر عملکرد استراتژیک (۰/۳۵۷) جمع آوری اطلاعات بر عملکرد استراتژیک (۰/۸۰۴) ارتباطات بر عملکرد استراتژیک (۰/۷۵۸) در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارند.

واژه های کلیدی: ساختار بانک-آگاهی فرهنگی-فرآیند هوش رقابتی-تحلیل و بررسی-ارتباطات-جمع آوری اطلاعات

مقدمه

طرح تحول ساختاری بانک ها اساسا موجب تحول و پویایی بازار پول در کشور می شود به نحوی که با ارائه ابزارهای متنوع موجب رضایت بیش از پیش مشتریان و کارآمدتر شدن بانک ها خواهد شد. افزایش حق انتخاب مشتریان و شفاف شدن بازار پول از نتایج اولیه اجرای طرح تحول ساختاری بانک ها بوده و در مراحل بعدی شکوفایی اقتصادی را برای کشور در پی خواهد داشت. از طرفی تبدیل سیستم بانکی فعلی به سیستم بانکی جدید متناسب با ساختار اقتصاد همراه با موانع و مشکلاتی نیز می باشد. قابلیت یادگیری الگوهای فرهنگی جدید در تعاملات فرهنگی و ارایه پاسخ های رفتاری صحیح به این الگوها، ارلی و آنگ (۲۰۰۸) معتقدند آگاهی فرهنگی کارکنان به سازمانها کمک می کند تا در محیط کسب و کار چند فرهنگی کار کنند. آگاهی فرهنگی به عنوان توانایی فرد برای عملکرد مؤثر در جوامع متنوع فرهنگی تعریف می شود. این دو پژوهشگر همچنین معتقد بودند که در مواجهه با موقعیت ها و شرایط فرهنگی جدید، به راحتی نمی توان علایم و نشانه های آشنایی پیدا کرد که بتوان آنها را در برقراری ارتباط به کار گرفت، بنابراین در چنین شرایطی فرد باید با توجه به اطلاعات موجود، یک چارچوب شناختی مشترک ایجاد کند و کسانی که از سطح آگاهی فرهنگی بالایی برخوردارند می توانند چنین چارچوبی را تدوین نمایند. آگاهی فرهنگی نقش مهمی در محیط کار، به ویژه در سازمان های چند ملیتی ایفا می کند. اهمیت آگاهی فرهنگی به شدت توسط سازمان ها احساس می شود، زیرا جهانی سازی تبدیل به بخشی جدایی ناپذیر از مدل کسب و کار جهانی شده است. مهم ترین مرحله به شمار می آید که شامل شناسایی هوش (خرد) مورد نیاز، منابع لازم برای کل فرایند، و انواع مجموعه ها برای اجرا، جنبه های این مرحله توسط تصمیم گیرندگان مورد بحث و اعتبار سنجی قرار می گیرد. در واقع، از این مرحله فرایندهای هوشمندی آغاز می شود. برنامه ریزی مبتنی بر بازار، تفکر سیستماتیک در خصوص سازمان و روابط آن با بازار است. برنامه ریزی مبتنی بر بازار شامل فرآیند توسعه و اجرای طرح هایی برای شناسایی، پیش بینی و برآورده کردن نیازهای مشتریان می باشد. در واقع تجزیه و تحلیل، هسته مراحل هوشمندی رقابتی است، که شامل خلق هوش از داده های جمع آوری شده به منظور حمایت تاکتیکی و استراتژیک از تصمیم گیرندگان است. تجزیه و تحلیل بازار یک بررسی معتبر و مستند در خصوص بازار است که برای فعالیتهایی چون برنامه ریزی سازمان، تصمیم گیری در رابطه با پاره های موارد از قبیل میزان موجودی، خرید، افزایش و کاهش نیروی فروش، خرید تجهیزات سرمایه ای، فعالیت های ترفیعی، تعیین نوع و میزان تبلیغات، کانالهای توزیع و ... مورد استفاده قرار می گیرد. شامل جمع آوری اطلاعات مفید از منابع مختلف است از قبیل منابع منتشر شده و منتشر نشده، منابع انسانی و غیره. با توجه به متون مختلف، اطلاعات در سه دسته طبقه بندی می شوند: اطلاعات سفید (اطلاعات منبع سفید)، اطلاعات خاکستری (اطلاعات حوزه خصوصی و اطلاعات سیاه (اطلاعاتی که غیرقانونی به دست آمده است. در این مرحله اقدام ها به کاربر نهایی تحویل داده می شود. به عنوان مثال، نتایج فرایندهای هوشمندی رقابتی با تصمیم گیرندگان مکاتبه می شود. نتایج به دست آمده در قالب یک گزارش، یک جلسه، اعلان (آگاهی رسانی)، رایانامه، سخنرانی، یادداشتهای ویژه ارائه می شود. البته در برخی از متون این فرایندها به پنج یا شش مرحله تقسیم میشوند که مرحله بازخورد، تصمیم گیرندگان را به عنوان مرحله نهایی می شناسند. اما رایج ترین مراحل هوشمندی رقابتی که در اکثر منابع آمده همان چهار مرحله ذکر شده در بالاست که در شکل فوق نیز قابل مشاهده است. پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر بهره‌وری را پیش از پیش آشکار نموده است. از این رو یکی از دغدغه‌های اساسی سازمان‌های امروز دستیابی به یک شیوه مدیریت عملکرد جامع، قابل اعتماد و انعطاف پذیر است تا با توسل بر آن اطلاعات دقیق و کافی از جایگاه امروز خویش به دست آورند و با نگاه به آینده، از خطاهای گذشته درس بگیرند. رسیدن به اهداف سازمان در گروهی توانایی نیروی انسانی در انجام امور محوله است. بنابراین بهبود عملکرد و بهسازی نیروی انسانی نیاز انکارناپذیری برای سازمان‌ها است و مدیریت عملکرد ابزاری برای دستیابی به این هدف است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌هاست. از طرف دیگر، برخورداری و حفظ توان رقابتی، بیش از هر چیزی نیازمند اطلاعات است. در واقع اطلاعات، به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی های به شمار می رود. بنابراین در این شرایط، هوش رقابتی در این استراتژیک و ابزار بازاریابی شرکتها کمک میکند تا تصمیمات آگاهانه ای پیرامون همه امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کنند. هوش رقابتی، فرآیند مداومی است که اطلاعات قابل استفاده ای در اختیار، تصمیم گیرندگان (مدیران) می گذارد. تغییرات قوانین و مقررات، تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری های مورد استفاده در صنایع مختلف و همچنین تغییر در وضعیت رقابت از جمله این تغییرات و تحولات هستند. سازمان ها نیز در نتیجه این

تغییرات برای بقا و افزایش عملکرد خود نسبت به رقبا، باید از تفکر استراتژیک برخوردار باشند تا بتوانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. تفکر استراتژیک مدیران سازمان مهمترین عامل تعیین کننده در عملکرد سازمانی است^۱). همچنین عدم وجود تفکر استراتژیک در مدیران ارشد سازمان ها به عنوان یک کمبود بزرگ در آن ها شناسایی شده است (ایزدینا و همکاران، ۱۴۰۰).

ساده‌ونو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که استفاده از فعالیت های هوش رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) یک فعل بزرگ برای افزایش عملکرد است. فرآیند هوش رقابتی منبع اصلی کسب دانش در مورد مشتریان، بازارها، فرصت ها و استراتژی های رقبا است. با این حال، رایج ترین مزایای فرآیند هوش رقابتی توانایی آن در ایجاد پروفایل های اطلاعاتی است که به شرکت در شناسایی نقاط قوت و ضعف، اهداف، موقعیت بازار و الگوهای واکنش احتمالی رقیب خود کمک می کند (ژی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). راهبردهای رقیب را روشن می کند (کوهن^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). زمینه را برای بهبود مستمر فراهم می کند (اوبریچ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). افزایش احتمال بقای شرکت؛ سهم بازار را افزایش می دهد (فرین و فارلی^۵، ۲۰۲۰). به دستیابی به سرمایه گذاری های جدید و کمک به درک تأثیرات خارجی کمک می کند. سینگ^۶ و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین شیوه های هوش رقابتی و عملکرد شرکت ها را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که سطوح بالای فعالیت های هوش رقابتی برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر مورد استفاده قرار می گیرد. هوش رقابتی ممکن است از طریق محیط عمومی کسب و کار و اقدامات رقبا از منابع داده غیر اختصاصی در دسترس عموم و ترجمه آن اطلاعات خام به دانش که می تواند فرآیند مداوم باشد مشاهده شود (زارع و سلطانی، ۱۳۹۹). حسنی و ماسگانی (۲۰۲۱) به این نتیجه رسید که اقدامات هوش رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد غیر مالی شرکت ها دارد در حالی که تأثیر مثبت ناچیز بر عملکرد مالی دارد. کالرا^۷ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرد که استفاده مؤثر از دانش توسط یک سازمان می تواند به دستیابی به نوآوری و رشد اقتصادی پایدار کمک کند. علاوه بر این، بین میزان فعالیت هوش رقابتی و روند سهم بازار در جمهوری اسلواکی رابطه معناداری وجود دارد (ساندیمان^۸، ۲۰۱۸). آدتایو^۹ و همکاران (۲۰۲۱) هوش رقابتی را به عنوان یک فرآیند و یک محصول بیان کرد. هوش رقابتی در تجزیه و تحلیل بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری محصول، سودآوری مشتری، انطباق با مقررات، دقت لازم در ادغام و ادغام، مدیریت ریسک، تجزیه و تحلیل رقبا و بودجه بندی عملکرد نقش دارد. آدیدام^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که شرکت های هندی که میزان بالایی از شیوه های هوش رقابتی را در خود جای داده اند، عملکرد مالی بالایی را نشان می دهند که کاملاً برعکس است که توسط واندنبرگ^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) استدلال شده است. کالوالو^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کرد که مدیریت ارشد در بانک های بریتانیا به شدت از فرآیند هوش رقابتی پشتیبانی می کند و هیچ مکانیسم صریحی توسط بانک های بریتانیا برای ارزیابی اطلاعات هوش رقابتی استفاده نمی شود. بین (۲۰۱۸) منشا فرآیند هوش رقابتی و استفاده از آن را در مرحله سیستم اطلاعات اجرایی برای بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی و سیستم اطلاعات اجرایی بررسی کرد. بین^{۱۳} (۲۰۱۸) از یک بررسی پرسشنامه ای استفاده کرد و استدلال کرد که هوش رقابتی به طور مثبت بر عملکرد سازمان تأثیر می گذارد و بر تصمیم گیری نه تنها در سطح اجرایی بلکه در سطح سازمان نیز تأثیر می گذارد. مارکوویچ و همکاران (۲۰۱۹) تعبیه هوش رقابتی در یک شرکت را به عنوان درجه ای تعریف کرد که مدیریت و کارکنان فعالیت های هوش رقابتی را در روال روزانه ادغام می کنند، که در نتیجه امکان انتقال دانش عملی را در سراسر سازمان فراهم می کند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۸). لذا با توجه به مطالب بالا به بررسی تاثیر فرایند هوش رقابتی بر عملکرد استراتژیک بانکی می پردازیم.

¹ Saddhono

² Xue

³ Kuhn

⁴ Oubrich

⁵ Freyn & Farley

⁶ Singh

⁷ Kalra

⁸ Sundiman

⁹ Adetayo

¹⁰ Adidam

¹¹ van den Berg

¹² Cavallo

شرکت ها ممکن است به طور موثر از مراحل هوش رقابتی از جمله برنامه ریزی، جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات اطلاعاتی در محیط خود استفاده کنند. برای آن شرکت باید آگاهی مناسبی از هوش رقابتی و فرهنگ اطلاعاتی در سطح سازمانی و فردی داشته باشد. چاشینگا و چیپیتا^{۱۴} (۲۰۱۷) بیان کرد که یک شرکت باید از خرد درونی رقابت برخوردار باشد تا بتواند به حداکثر اثربخشی واحد اطلاعات دست یابد. محققان به شدت از آگاهی و فرهنگ برای جمع آوری اطلاعات در حوزه بازاریابی، به ویژه در بازاریابی خدمات حمایت کردند (بهادری و همکاران، ۱۴۰۰). مهم ترین عنصر آگاهی (که ممکن است وجود هوش رقابتی را در یک شرکت ایجاد کند) از محیط رقابتی یک شرکت است که یکی از پایه های تئوری یادگیری سازمانی است. اجرای استانداردهای اخلاقی و رفتار نیز در فرهنگ سازمان تعبیه شده است (رانجان و فوروپون^{۱۵}، ۲۰۲۱). لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر آگاهی فرهنگی بر مراحل هوش رقابتی و عملکرد استراتژیک بانکی می پردازیم.

بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می شود که ساختار و آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی هوش رقابتی در شعب بانک ملت شهر تهران چه تاثیری دارد؟»

ساختار بانک

بانک نهادی مالی است که نقش اساسی در تقویت و استمرار نظام اقتصاد سرمایه داری دارد. کارکردهای بانک را می توان به دو بخش تقسیم نمود: یکی سرمایه داری و دیگری خدماتی. کارکرد سرمایه داری نیز به دو بخش هنجاری و اثباتی تقسیم می شود. در نظام بانکداری ربوی، رابطه ثروت و کار (فعالیت اقتصادی) لزوماً برقرار نیست و لذا صاحبان سرمایه بدون زحمت و فعالیت با دریافت بهره از وام گیرندگان ثروتمندتر می شوند. با توجه به تجمع سرمایه ها در بانکها، سود خالص ناشی از اعطای تسهیلات به مشتریان، ثروت های هنگفتی را برای بانکها فراهم می کند که خود موجب حیات گول های اقتصادی و تقویت نظام سرمایه داری می شود (نقش هنجاری) (سلماسی و همکاران، ۱۴۰۰).

از سویی بانک با جمع آوری سرمایه های سرگردان در جامعه و بکارگیری آن در طرح های اقتصادی موجب رشد اقتصادی جامعه می شود که به طور قطع امری مفید برای تمام جوامع است (نقش اثباتی). علاوه بر این، ارائه خدمات بانکی (اعتبارات اسنادی، حواله، صدور ضمانتنامه و غیره) نیز کارکردهای دیگر بانک های غربی است که مفید و لازم است. برای ایجاد بانک اسلامی می توان نقش اثباتی بانک (تجهیز و تخصیص منابع) را در قالب عقود اسلامی مانند قرض الحسنه، مضاربه، وکالت و غیره پیاده نمود. همچنین ارائه خدمات بانکی همچون اعتبارات اسنادی در قالب حواله، وکالت و غیره اجرا می شود (لی^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۱).

فرهنگ

فرهنگی برای چندین دهه توسط پژوهشگران متعدد و در بسیاری از محیط های چندفرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. هوفستد (۲۰۰۵)، فرهنگ را به عنوان "نرم افزار ذهنی" تعبیر می کند، و به معنی برنامه نویسی یا برنامه ریزی جمعی ذهن است که اعضای یک گروه یا گروهی از افراد را متمایز می کند. فرهنگی جمعی و مشترک است و به برنامه ریزی ذهن با تجربه های زندگی، نمادها، قهرمانان، آیین ها و ارزش ها اشاره دارد. فرهنگ، وجه تمایز گرایش و تمایلات ملل، قومیت ها، جنس ها، نسل ها، اشخاص، سازمانها و ادارات است. جهانی که در حال حاضر در آن زندگی می کنیم، به دلیل شیوه های کسب و کار جهانی پویا، برای سازمان ها تعاملات، ارتباطات و همکاری بیشتر با فرهنگ های مختلف را الزامی کرده است (ریتن^{۱۷}، ۲۰۲۱).

هوس و همکاران (۲۰۰۴)، فرهنگی را به عنوان زبان متداول و رایج آموخته شده، سیستم باور شامل مذهب و سیاست، میراث قومی و تاریخ تعریف می کند. به طور کلی، فرهنگ عقاید و ارزش ها را به عنوان یک اساس برای تفسیر رفتارها و تجربه های انسانی در گروه ها مورد توجه قرار داده است. فرهنگ مفهومی گسترده و در عین حال ساده می باشد؛ و به همین دلیل آن را از نظر معنایی برای ما به یک مفهوم کاملاً بنیادی تبدیل می نماید. فرهنگ به گروه هایی از انسان ها اشاره می کند که در تجربه های یکدیگر شریک هستند و به واسطه همین به فهم و درک محیط پیرامونی دست می یابند. در واقع همانطور که وولف (۲۰۰۱) بیان می کند؛ فرهنگ مسیری برای درک جهان و روشی برای شکل دهی به رفتارها می باشد. از آنجا که فرهنگ و عناصر آن دارای ارزش ها و اعتقادات بسیار متفاوتی در بین جوامع گوناگون است، به همین دلیل شاهد رفتارهای متفاوتی هستیم (اصغر ایزدی

¹⁴ Chawinga & Chipeta

¹⁵ Ranjan & Foropon

¹⁶ Li

¹⁷ Whiten

جیران، ۱۴۰۱).

هوش رقابتی

هوش رقابتی اطلاعات قابل اجرا را از منابع متنوع منتشر شده و نشده به طور کارآمد و اخلاقی جمع‌آوری می‌کند. در حالت ایده‌آل، یک کسب و کار با ارائه توصیفی دقیق از بازار، از هوش رقابتی استفاده می‌کند. هوش رقابتی فراتر از این جمله ساده است: "دشمن خود را بشناس". در حقیقت، هوش رقابتی کمک می‌کند کسب و کارها نکات دقیق‌تری از برنامه‌های تجاری رقبا، از جمله مشتریان آن‌ها و بازارهایی که در آن فعالیت می‌کنند، کشف نمایند. هوش رقابتی همچنین تجزیه و تحلیل می‌کند که چگونه طیف گسترده‌ای از حوادث، کسب و کارهای رقیب را دچار مشکل می‌سازد (یاری، ۱۴۰۰).

همچنین نشان می‌دهد که چگونه ممکن است توزیع‌کنندگان و سایر سهام‌داران تأثیر بپذیرند و چگونه فناوری‌های جدید می‌توانند به سرعت هر فرضیه‌ای را باطل کنند. در درون هر سازمانی، هوش رقابتی برای افراد و بخش‌های مختلف معنای متفاوتی دارد. به عنوان مثال، برای یک نماینده فروش، ممکن است به مشاوره تاکتیکی در مورد پیشنهاد بهتر برای یک قرارداد سودآور اشاره داشته باشد. از نظر مدیریت عالی، هوش رقابتی ممکن است به معنای پرورش بینش منحصر به فرد بازاریابی باشد که برای به دست آوردن سهم بازار در برابر یک رقیب قدرتمند استفاده می‌شود. ماهیت هوش رقابتی برای شرکت‌های مختلف بسته به صنعت، شرایط و مجموعه عوامل دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، شرکت‌هایی که تحت تأثیر سیاست و قوانین هستند ممکن است به اطلاعات مربوط به تغییرات قوانینی که می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد، نیاز داشته باشند (رانجان و فروپون^۸، ۲۰۲۱).

عملکرد استراتژیک

عملکرد استراتژیک کوششی نظام‌مند برای بهبود توانمندی کارکنان در انجام فعالیت‌های شغلی براساس یک برنامه بلندمدت سازمانی است. مدیریت و رهبری سازمان دستخوش تغییرات زیادی شده است و به اهدافی روشن و هماهنگی میان کارکنان و دوایر نیاز دارد. این تغییرات بنیادین به یک برنامه‌ریزی استراتژیک نیاز دارد که در واقع نقشه راه برای آینده‌ای روشن خواهد بود. نیروی انسانی عامل اصلی اجرای این استراتژی است و بنابراین مدیریت استراتژیک عملکرد ابزاری است که رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند. با برنامه‌ریزی بلندمدت می‌توان به اهداف نهایی سازمان پیرامون عملکرد شغلی کارکنان دست پیدا کرد. سیر تاریخی تحولات مربوط به موضوع عملکرد سازمان با مباحث ارزیابی عملکرد شروع و به مدیریت عملکرد منتهی گردید (زارع رفیع و همکاران، ۱۴۰۰).

به تدریج لزوم تدوین برنامه‌های بلندمدت و تنظیم خط‌مشی سازمانی برای دستیابی به اهداف موجب پیدایش مفهوم مدیریت عملکرد استراتژیک گردید. تحقیقات انجام شده به طور صریح بیان می‌کنند که یک سیستم مدیریت عملکرد استراتژیک باید بطور کامل بکار گرفته شود تا اهداف اجرائی مدیریت عملکرد تضمین شود. یک سیستم کامل مدیریت عملکرد استراتژیک را می‌توان براساس پیش‌بینی میزان دستیابی به مزایای مدیریت عملکرد سنجید. بکارگیری کامل یعنی شرایطی که در آن عوامل حیاتی موفقیت و شاخص‌های کلیدی عملکرد سازمان که در سیستم جاری ارزیابی عملکرد مورد بررسی قرار می‌گیرند پژوهشگر شود (کمایی و همکاران، ۱۴۰۰).

جدول ۱ پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
داودی و همکاران	۱۴۰۱	ارائه الگوی برنامه ریزی منابع انسانی بخش عمومی با رویکرد اثربخشی در سازمان دولتی	به دلیل کمبود اطلاعات در زمینه مدیریت منابع انسانی و همچنین ماهیت مدیریتی این تحقیق، جامعه مورد نظر باید از میان مدیران و کارشناسان خبره سازمان وزارت ارشاد اسلامی استان فارس انتخاب می شد که تعداد جامعه آماری این پژوهش را توجیه می کند. برای شناسایی عوامل موثر بر برنامه ریزی منابع انسانی از تکنیک کتابخانه ای و دلفی استفاده شد. ۱۸ عامل شناسایی شده که به وسیله ۵۹ گویه مورد ارزیابی قرار گرفتند. در تکنیک تحلیل عامل اکتشافی ۱۸ عامل به سه دسته عوامل شغلی، عوامل سازمانی و عوامل فردی تقسیم بندی شدند. با استفاده از تکنیک تحلیل عامل تاییدی به بررسی گویه ها، عوامل فرعی و عوامل اصلی پرداخته شد.
وحید قمری	۱۴۰۰	بررسی تاثیر برنامه های برنامه ریزی منابع انسانی در دستیابی به هدف استراتژیک بر عملکرد موثر و مزیت رقابتی شرکت	در این مطالعه تاثیر متغیرهایی عواملی همچون طرح کارکنان، تجزیه و تحلیل و طراحی شغل، برنامه ریزی و توسعه شغلی، برنامه ریزی جانشینی و مدیریت استعداد بر دستیابی به اهداف استراتژیک و عملکرد موثر مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد طرح کارکنان، تجزیه و تحلیل و طراحی شغل، برنامه ریزی و توسعه شغلی، برنامه ریزی جانشینی و مدیریت استعداد بر دستیابی به اهداف استراتژیک تاثیر مثبتی دارد. دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت بر عملکرد موثر تاثیر مثبتی داشته و همچنین عملکرد موثر بر امتیاز رقابتی برای شرکت تاثیر مثبتی داشته است.
ابراهیمی و سلطان پناه	۱۴۰۰	بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی استراتژیک و عملکرد استراتژیک سازمانی با نقش واسطه ای رشد حرفه ای کارکنان	یافته های مهم پژوهش حاکی از آن بود که فرضیه اصلی پژوهش با استفاده از آزمون سوبل مورد تایید قرار گرفت یعنی مدیریت منابع انسانی استراتژیک و عملکرد استراتژیک سازمانی با نقش واسطه ای رشد حرفه ای کارکنان تاثیر گذار بوده است. و همچنین بین ابعاد مدیریت منابع انسانی استراتژیک و عملکرد استراتژیک سازمانی تاثیر مستقیم و معناداری وجود دارد.
انصاری و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تاثیر رهبری استراتژیک با نقش میانجی تفکر استراتژیک بر عملکرد سازمانی در سازمان های واقع در شهرستان های لارستان، اوز و گراش	نتایج پژوهش نشان داد که رهبری استراتژیک با نقش میانجی تفکر استراتژیک بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد و تاثیر کل آن ۰٫۹۸ که میزان ۰٫۴۰ از این تاثیر از طریق متغیر میانجی تفکر استراتژیک حاصل می شود. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که رهبری استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی تفکر استراتژیک در سازمان های مذکور تاثیر زیادی دارد.
متاجی نیموری و نیازیان	۱۴۰۰	تاثیر مدیریت منابع انسانی استراتژیک بر عملکرد سازمان	یکی از وظایف مهم مدیران منابع انسانی جذب بهترین سرمایه های انسانی از طریق برنامه ریزی است و علاوه بر این ها رعایت اخلاق حرفه ای مدیران یکی از مهمترین مولفه ها در موفقیت سازمان ها به شمار می آید. منابع انسانی به عنوان کلیدی ترین منابع سازمانی، زمانی به طور کارآمد و اثربخش به کار گرفته خواهد شد که با نگرش استراتژیک مدیریت شود. رویکرد استراتژیک در مدیریت منابع انسانی به مفهوم بهکارگیری فنون و روش هایی نوین است که سازمان بتواند با اتکا به آنها در برابر محیط ناپایدار واکنش مناسب نشان داده و منابع انسانی را در جهت کسب مزیت رقابتی بسیج کند.
پیشینه خارجی			
هاکمایوی و همکاران	۲۰۲۲	به سوی یک سیستم پیش بینی با ترکیب آینده نگری شرکتی و هوش رقابتی در ایجاد دانش: مطالعه موردی بانک مراکش طولی	یافته ها نشان می دهد که در حالی که واحد هوش رقابتی بیشتر بر روی هدف یابی اطلاعات تجاری و رقبا تمرکز می کند و از این رو استراتژی های بازار بانک های دیگر، واحد آینده نگری شرکتی تلاش می کند سیگنال های ضعیف بازار بانک و روندهای اصلی در بخش بانکی را شناسایی کند. ایجاد دانش عمدتاً در زمینه تعامل اجتماعی در واحد هوش رقابتی آغاز می شود، در حالی که مرحله برون سازی که شامل تعامل باس است برای ایجاد دانش در واحد آینده نگری شرکتی حیاتی است. نتایج همچنین وجود مشکل استراتژی

<p>سیاه‌چاله و عدم هماهنگی بین هوش رقابتی و فرآیندهای آینده‌نگاری شرکتی را تأیید می‌کند، بنابراین نیاز به سیستم‌های پیش‌بینی یکپارچه پویا را برجسته می‌کند.</p>			
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که در حالی که واحد هوش رقابتی بیشتر بر روی هدف‌یابی اطلاعات تجاری و رقبا تمرکز می‌کند و از این رو استراتژی‌های بازار بانک‌های دیگر، واحد آینده‌نگری شرکتی تلاش می‌کند سیگنال‌های ضعیف بازار بانک و روندهای اصلی در بخش بانکی را شناسایی کند. ایجاد دانش عمدتاً در زمینه تعامل اجتماعی در واحد هوش رقابتی آغاز می‌شود، در حالی که مرحله برون‌سازی که شامل تعامل Bas است برای ایجاد دانش در واحد آینده‌نگاری شرکتی حیاتی است. نتایج همچنین وجود مشکل استراتژی سیاه‌چاله و عدم هماهنگی بین هوش رقابتی و فرآیندهای آینده‌نگاری شرکتی را تأیید می‌کند، بنابراین نیاز به سیستم‌های پیش‌بینی یکپارچه پویا را برجسته می‌کند.</p>	<p>به سوی یک سیستم پیش‌بینی با ترکیب آینده‌نگری شرکتی و هوش رقابتی در ایجاد دانش: مطالعه موردی بانک مراکشی طولی</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>حکاموی و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد که تمامی مؤلفه‌های فرآیند سی.آی به طور معناداری بر عملکرد استراتژیک بانک‌ها تأثیر می‌گذارد. مدیریت ارشد ممکن است اجرای واحد سی.آی رسمی را مد نظر قرار دهد زیرا این مطالعه به تأثیر مثبت و معنادار فرآیند سی.آی بر عملکرد استراتژیک بانک‌ها نتیجه می‌دهد. علاوه بر این، مدیریت ارشد بانک‌ها می‌توانند برنامه‌های آگاهی سی.آی را سازماندهی کنند که می‌تواند مشارکت کارکنان را در تمام مراحل فرآیند سی.آی بهبود بخشد.</p>	<p>فرآیند اطلاعات رقابتی و عملکرد استراتژیک بخش بانکداری در پاکستان</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>حنیف و همکاران</p>
<p>دامنه سی.آی شامل طیف گسترده‌ای از عوامل (به عنوان مثال فناوری، مشتریان، بازارها، تامین‌کنندگان، اقتصاد، جامعه، سیاست، قوانین و مقررات) و نه تنها تجزیه و تحلیل رقبا بود. یک دپارتمان سی.آی مستقر، فرآیند سی.آی سازمان یافته را تضمین نمی‌کند. علاوه بر این، فقدان چنین بخش‌ای مانع از فرآیندها یا فعالیت‌های سی.آی سیستماتیک نمی‌شود. نویسندگان سی.آی را در شرکت‌هایی که نویسندگان مورد بازرسی قرار دادند به عنوان روش‌های سیستماتیک (سی.آی سازمان یافته) یا موقت (سی.آی سازمان یافته) طبقه‌بندی کردند. مزایا و معایب هر دو مورد بحث قرار گرفته است. نویسندگان مکانیسم‌های ارتقاء را در فرآیند سی.آی در سطح شرکت پیدا کردند که می‌تواند باعث انتقال اطلاعات از سی.آی به فرآیندهای ظرفیت جذب شود.</p>	<p>شیوه‌های هوش رقابتی در شرکت‌های ژاپنی: مطالعات چند موردی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>تسوچیموتو و کاجیکاو</p>
<p>یافته‌های تحقیق ترجیح داده‌اند که یک فرآیند غیررسمی نسبتاً متمرکز بر خلاف ساختار رسمی واضح برای (سی.آی) باشد. استفاده از ابزارهای اساسی برای پرس و جو، در مقابل اتکا به روش‌های اختصاصی مانند یادگیری ماشینی پیشرفته؛ و وجود چالش‌های متعددی که شرکت‌ها در حال حاضر در مورد استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ در ایجاد (سی.آی) سازمانی با آن مواجه هستند.</p>	<p>تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ در ایجاد هوش رقابتی سازمان‌ها</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>رانجان و فوروپون</p>
<p>برای بررسی نقش هوش رقابتی در ایجاد عملکرد تجاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط در منطقه کردستان عراق، محققان از رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی و آزمون سوبل استفاده کردند. با این حال، محققان تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را با استفاده از پنج بعد هوش رقابتی (شبکه‌گسترده‌گی، استراتژی شخص ثالث، هوموفیلی، آگاهی از موضوع و تلاش برای ارتقا) اندازه‌گیری کردند. علاوه بر این، محققان از هوش رقابتی به عنوان میانجی برای تعیین کمیت تأثیر آن بر عملکرد تجاری استفاده کردند و به تحلیل اجازه داد تا نقش غیرمستقیم هوش رقابتی را کشف کند. ابعاد هوش رقابتی (شبکه‌گسترده‌گی، استراتژی شخص ثالث، همجنسگرایی، آگاهی از موضوع و تلاش برای ارتقاء) برای ارزیابی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کار در مشاغل کوچک و متوسط استفاده شد.</p>	<p>عنوان سنجش شبکه هوش رقابتی و نقش آن بر عملکرد تجاری</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>علی و انوار</p>

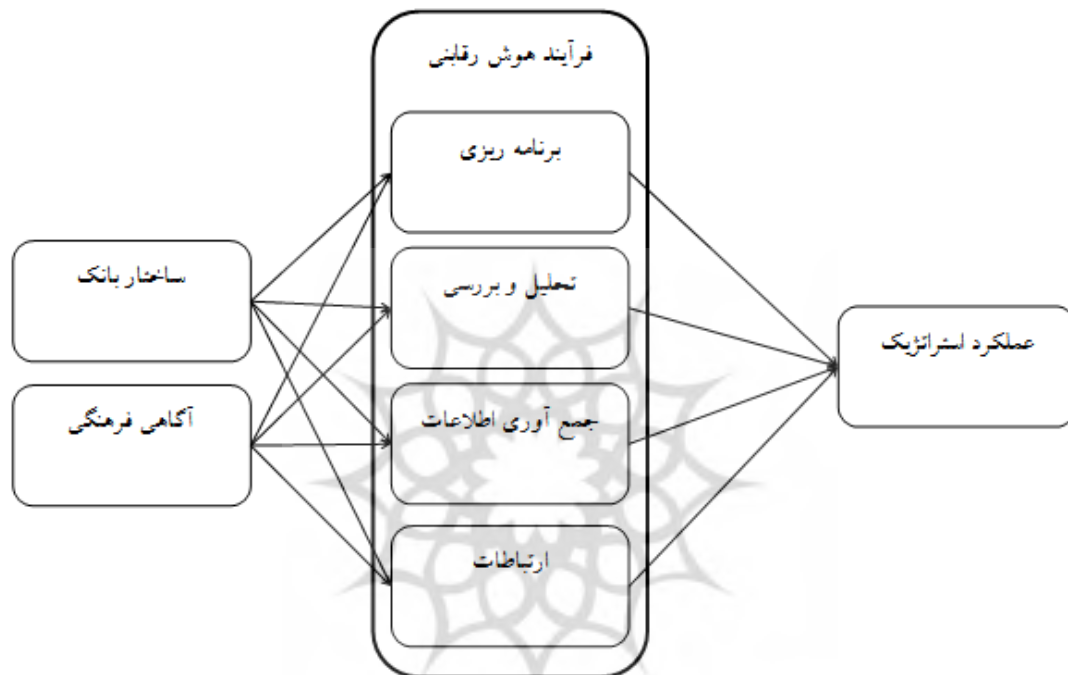
<p>یافته‌های تحقیق تا حد زیادی از مدل پیشنهادی حمایت می‌کند، که نشان می‌دهد هم هوش رقابتی و هم اثربخشی آموزش کارکنان به طور قابل توجهی بر رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارند. هوش رقابتی تأثیر مثبتی بر اثربخشی آموزش کارکنان دارد. علاوه بر این، اثربخشی آموزش کارکنان تا حدی واسطه رابطه بین هوش رقابتی و رقابت است. بر اساس نتایج، مفاهیم نظری و مدیریتی همراه با محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.</p>	<p>هوش رقابتی و رقابت در مشاغل مسکن: نقش اثربخشی آموزش کارکنان</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>یلماز و اوزگنر</p>
<p>این مطالعه نشان داد که عناصر سی‌ای که بر مزیت رقابتی شرکت‌های ساختمانی تأثیر می‌گذارد شامل هوش بر قدرت چانه‌زنی مشتریان، نرخ پرآکنده‌گی صنعت و فناوری‌های موجود در صنعت است. این عناصر هوش رقابتی مشابه عناصر سایر کشورها هستند. توصیه می‌شود که اطلاعات مربوط به ریسک‌های رقبا و فرصت‌های موجود در صنعت در اولویت جمع‌آوری سی‌ای قرار گیرد. این مطالعه به ذینفعان صنعت عناصر سی‌ای را که بر مزیت رقابتی شرکت‌های ساختمانی تأثیر می‌گذارد، آگاه می‌کند.</p>	<p>اعتبارسنجی عناصر هوش رقابتی برای مزیت رقابتی شرکت‌های ساختمانی در غنا</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>سومیاه و همکاران</p>
<p>مفهوم هوش رقابتی این بررسی محدود از توصیه‌های روش‌شناختی برای اولین بار توسط آرکسی و اومالی توسعه یافته و متعاقباً توسط لواس و همکارانش اصلاح شده است. یک کارشناس مدیریت و همچنین یک کتابدار محلی در توسعه استراتژی جستجو مشارکت خواهند داشت و جستجو در پایگاه‌های داده الکترونیکی انجام می‌شود. این بررسی محدود به طراحی مطالعات آینده در زمینه هوش رقابتی با استفاده از اصطلاحات دقیق، جامع و علمی مفهوم‌سازی شده و عملیاتی شده کمک می‌کند.</p>	<p>پروتکل برای مروری بر محدوده مفهوم سازی هوش رقابتی در ادبیات کارآفرینی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>اولالیلیه و همکاران</p>

فرضیات تحقیق

- ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی برنامه ریزی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی برنامه ریزی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی تحلیل و بررسی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی تحلیل و بررسی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی جمع آوری اطلاعات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی جمع آوری اطلاعات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی ارتباطات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی ارتباطات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر برنامه ریزی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر برنامه ریزی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر تحلیل و بررسی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر تحلیل و بررسی در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- ساختار بانک بر جمع آوری اطلاعات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر جمع آوری اطلاعات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.

- ساختار بانک بر ارتباطات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی فرهنگی بر ارتباطات در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- برنامه ریزی بر عملکرد استراتژیک در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- تحلیل و بررسی بر عملکرد استراتژیک در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- تعیین تاثیر جمع آوری اطلاعات بر عملکرد استراتژیک در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد.
- تعیین تاثیر ارتباطات بر عملکرد استراتژیک در شعب بانک ملت شهر تهران، تاثیر معنادار دارد. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱-۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: هنیف^{۱۹} و همکاران، ۲۰۲۲)

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تاثیر ساختار و آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی هوش رقابتی (مورد مطالعه: بانک ملت) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

جامعه عبارت است از گروه‌های یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. تعداد کارکنان بانک سپه خرم‌آباد کوکران برای جامعه محدود استفاده می‌شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های

نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی ها به عناصر جامعه خواهیم بود (خاکی، ۱۳۸۹). نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است.

در این تحقیق برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه ای بهره گرفته شده است. مطالعات کتابخانه ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سؤال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارتهای ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها «ضریب آلفای- کرونباخ ۲۰» است. و در ادامه نیز ما از پایایی های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده میکنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ به‌طور کلی با استفاده از نرم افزار (اس.پی.اس) محاسبه می‌شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود

جدول ۲- آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
۰/۷۳۴	ساختاربانک
۰/۷۲۱	آگاهی فرهنگی
۰/۷۱۵	برنامه ریزی
۰/۷۴۷	تحلیل و بررسی
۰/۷۷۶	جمع آوری اطلاعات
۰/۷۱۲	ارتباطات
۰/۷۸۵	عملکرد استراتژیک

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۲۱ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجشها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۲۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود

20 Chronbach's

۲۱ Pls

۲۲ Fornell & Larker

۲۳ Outer model

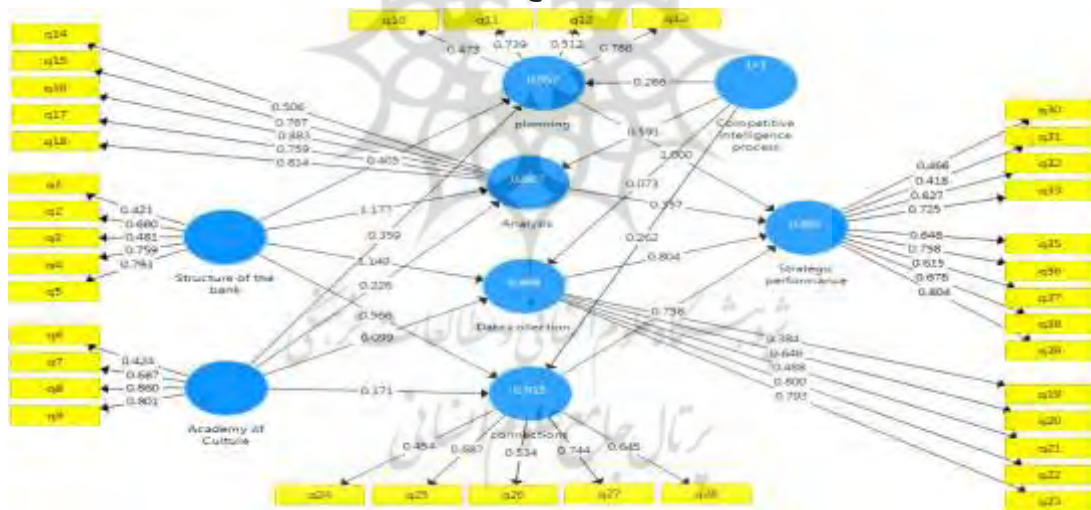
استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۲۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۱ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls قبل از اصلاح



بعد از اصلاح smart pls شکل ۲ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لاکر آمده است.

جدول 3 معیار Fornell-Larcker

عملکرد استراتژیک	ارتباطات	جمع آوری اطلاعات	تحلیل و بررسی	برنامه ریزی	آگاهی فرهنگی	ساختار بانک
ساختار بانک					۰/۸۶۵	
آگاهی فرهنگی					۰/۹۶۷	۰/۸۰۱
برنامه ریزی			۰/۸۹۳	۰/۹۸۹	۰/۸۶۴	۰/۷۶۲
تحلیل و بررسی			۰/۷۴۳	۰/۷۳۴	۰/۷۹۷	۰/۶۷۲
جمع آوری اطلاعات		۰/۸۰۱	۰/۷۴۳	۰/۶۹۴	۰/۸۰۰	۰/۷۵۰
ارتباطات	۰/۸۲۶	۰/۷۶۲	۰/۸۰۱	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۷۳۴
عملکرد استراتژیک	۰/۸۷۱	۰/۶۷۲	۰/۷۹۷	۰/۶۷۲	۰/۶۷۲	۰/۶۹۴

همان طور که مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ تر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

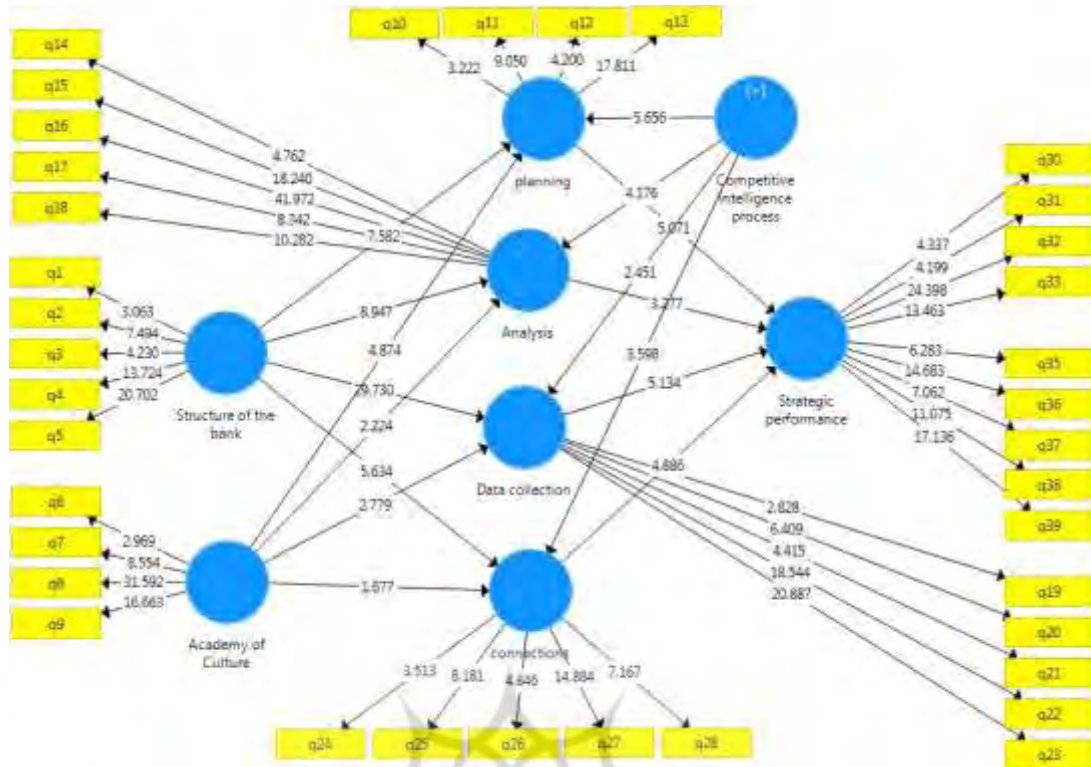
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی. ال. اس که در بررسی روایی و پایایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۴-۷)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

همچنین اجرای مدل اندازه گیری را در نرم افزار نشان می دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می شود، ضریب مسیر نامیده می شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۰۶ هست و تعداد ۱۵۰۰ به عنوان جامعه Bootstrap در نظر گرفته شده است. خروجی مدل ساختاری را نشان می دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار

آمار به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳- خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳، و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد

جدول ۴ R Square

نتیجه	R Square	تحلیل و بررسی
قوی	۰/۸۶۷	تحلیل و بررسی
قوی	۰/۷۹۸	جمع آوری اطلاعات
قوی	۰/۸۹۲	عملکرد استراتژیک
قوی	۰/۸۱۵	ارتباطات
قوی	۰/۷۵۷	برنامه ریزی

این مقادیر را مشاهده می‌کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از SRMR (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود. شاخص SRMR نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده‌های تجربی هماهنگ می‌باشد SRMR کمک می‌کند که آیا داده‌های در دسترس مجموعه فرضیه‌های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار SRMR بین

صفر و یک تغییر می کند هر چه بارهای بارهای عاملی ضعیف تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار ۰,۰۸ خط قرمز این شاخص است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). هر چه این شاخص از این مقدار بزرگتر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص SRMR مقداری در حدود ۷ صدم می باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵ معیار SRMR

نتیجه	مقدار به دست آمده از مدل	
تائید	۰/۲۴۲	SRMR

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان داده و بر مبنای آن می توان پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش را نیز کنترل نمود. این شاخص با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality}} \times \sqrt{R^2}$$

$$= \sqrt{0.386} \times \sqrt{0.825}$$

$$= 0.564$$

که در آن communality و R^2 میانگین communality و R^2 خواهد بود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است. مقدار GOF محاسبه شده مدل تحقیق ۰/۵۶۴ محاسبه شده و می توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسب و مطلوبی قرار دارد.

جدول ۶ نتایج رد و تائید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	ساختار بانک ← برنامه ریزی ← عملکرد استراتژیک	۲/۳۹۱	۰/۱۳۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۱	تائید
۲	آگاهی فرهنگی ← برنامه ریزی ← عملکرد استراتژیک	۲/۶۲۵	۰/۱۲۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۳	ساختار بانک ← تحلیل و بررسی ← عملکرد استراتژیک	۲/۵۸۲	۰/۱۳۰	$P < 0.05$	۰/۰۰۱	تائید
۴	آگاهی فرهنگی ← تحلیل و بررسی ← عملکرد استراتژیک	۳/۷۵۴	۰/۲۶۱	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۵	ساختار بانک ← جمع آوری اطلاعات ← عملکرد استراتژیک	۲/۷۰۸	۰/۱۸۱	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۶	آگاهی فرهنگی ← جمع آوری اطلاعات ← عملکرد استراتژیک	۲/۰۵۸	۰/۰۴۸	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۷	ساختار بانک ← ارتباطات ← عملکرد استراتژیک	۲/۰۵۶	۰/۰۴۰	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۸	آگاهی فرهنگی ← ارتباطات ← عملکرد استراتژیک	۲/۸۵۰	۰/۱۶۲	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۹	ساختار بانک ← برنامه ریزی	۲/۰۰۷	۰/۱۵۲	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید
۱۰	آگاهی فرهنگی ← برنامه ریزی	۲/۳۴۰	۰/۱۹۱	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تائید

۱۱	آگاهی فرهنگی ← تحلیل و بررسی	۲/۸۶۲	۰/۱۷۵	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۲	ساختار بانک ← جمع‌آوری اطلاعات	۳/۰۶۴	۰/۱۷۵	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۳	آگاهی فرهنگی ← جمع‌آوری اطلاعات	۴/۳۵۸	۰/۳۵۰	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۴	ساختار بانک ← ارتباطات	۲/۱۶۶	۰/۳۴۵	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۵	آگاهی فرهنگی ← تحلیل و بررسی	۳/۰۵۴	۰/۱۹۴	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۶	آگاهی فرهنگی ← ارتباطات	۳/۲۳۹	۰/۱۶۳	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۷	برنامه ریزی ← عملکرد استراتژیک	۵/۷۱۳	۰/۶۶۲	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۸	تحلیل و بررسی ← عملکرد استراتژیک	۴/۵۲۳	۰/۶۲۳	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۱۹	جمع‌آوری اطلاعات ← عملکرد استراتژیک	۶/۹۴۴	۰/۷۴۰	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید
۲۰	ارتباطات ← عملکرد استراتژیک	۲/۱۶۱	۰/۳۴۴	<math>P < 0.05</math>	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

این مطالعه تلاشی برای شناسایی مزایای استراتژیک استفاده از فرآیند CI در یک سازمان است. به همین دلیل، ما بر بخش بانکداری پاکستان تمرکز کردیم و داده‌هایی را برای چندین سؤال جمع‌آوری کردیم که به ساختار شاخص‌ها تبدیل می‌شوند. پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پیمایش، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای تشکیل شاخص‌هایی برای تحلیل عملکرد استراتژیک، برنامه‌ریزی و تمرکز، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل، آگاهی فرهنگی، ارتباطات و ساختار فرآیند استفاده شد. پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی مطابق با مطالعات گذشته اطمینان حاصل کرد، همچنین پرسشنامه با برخی از متخصصان بانک‌ها و دانشگاه‌ها نیز مورد بحث قرار گرفت. این مطالعه تخمینی از پنج معادله را پیشنهاد کرد که چهار معادله اول تأثیر ساختار فرآیند و شاخص‌های آگاهی فرهنگی بر شاخص‌های فرآیند CI یک به یک بودند. در آخرین معادله از چهار شاخص فرآیند CI بر عملکرد استراتژیک بانک‌ها استفاده شده است. از آنجایی که همه متغیرها ویژگی‌های یک فرد واحد هستند، بنابراین از لحاظ نظری، همه معادلات به هم مرتبط هستند. برای این منظور، این مطالعه از رویکرد SEM استفاده کرده است. سازه‌های تشکیل شده بر اساس آزمون‌های همگرایی و تمایز معتبر بودند. انتظار می‌رود این رویکرد کارآمدتر باشد زیرا از اطلاعات اضافی که رابطه متقابل بین متغیرها است استفاده می‌کند. منابع و قابلیت‌ها زمینه را برای پایه‌گذاری مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند. RBV شرکت را به‌عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و منابع درک می‌کند که برای ایجاد شایستگی‌ها ترکیب شده‌اند. قابلیت‌ها را می‌توان به‌عنوان مهارت‌هایی که یک بانک برای بهره‌برداری کامل از دارایی‌های خود نیاز دارد، توضیح داد. دارایی‌ها ارزش کمی دارند و از چنین قابلیت‌هایی محروم هستند. در حالی که ترکیب پیش‌نیازهای RBV و CI، ساختار و فرهنگ منابع ملموس و نامشهود بانک هستند که با هم این قابلیت را برای بانک ایجاد می‌کنند تا از فرآیند CI به‌طور موثر برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد تجاری بهبود یافته استفاده کند. نتایج این مطالعه از RBV حمایت می‌کند که ساختار و فرهنگ و آگاهی به‌عنوان یک قابلیت منحصر به فرد به‌طور مثبت بر محیط فرآیند CI تأثیر می‌گذارد. RBV بیان کرد که منابع ملموس (ساختار CI) و ناملموس (فرهنگ حمایتی) قوی و با مدیریت کارآمد می‌توانند بتوانند استراتژی‌های شرکت را برای اجرای فرآیند CI برای دستیابی به عملکرد استراتژیک بالا و مزیت رقابتی پایدار پیاده‌سازی و تصور کنند. بر اساس فرهنگ دلگرم‌کننده و کارکنان با انگیزه می‌توانند دانش و درک خود را به‌طور موثر در طرح CI وارد کنند. ساختار و فرهنگ حمایت‌کننده CI برای سازمانی که مشتاق استفاده مؤثر از تلاش‌های CI است، حیاتی است. محیطی که سایر اجزای CI را در بر می‌گیرد خود منجر به بهبود کلی عملکرد استراتژیک بانک‌ها می‌شود. مطالعه حاضر به این نتیجه رسید که فرآیند CI بر عملکرد بخش بانکی پاکستان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، همه عوامل مؤثر بر عملکرد استراتژیک بانک‌ها به‌جز برنامه‌ریزی و تمرکز که باید مطابق با کنترل‌های عملیاتی بانک باقی بماند. KBV تولید دانش جدید را با جمع‌آوری و تبدیل دانش موجود موجود در محیط داخلی و خارجی بانک متمرکز می‌کند. همانطور که CI (برنامه‌ریزی، جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و ارتباط) فرآیندی است که از دیدگاه KBV استفاده می‌کند که در آن دانش جدید در پایگاه دانش موجود با استفاده از سایر قابلیت‌های منابع ملموس و ناملموس در این فرآیند ایجاد دانش هوشمند انباشته می‌شود. تأثیر شیوه‌های CI بر عملکرد شرکت هندی در چارچوب بازارهای نوظهور، و به یافته‌های مشابهی دست یافتند، که شرکت‌های هندی که شیوه‌های CI با گستره بالایی را ترکیب می‌کردند، با عملکرد مالی بالا ظاهر شدند. اگرچه، مطالعه حاضر به کارگیری RBV و KBV شرکت، دیدگاه‌های کلیدی برنامه‌ریزی استراتژیک برای دستیابی به مزایای استراتژیک

برتر و مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد شایستگی های ارزشمند است. فرآیند CI مکانیزمی برای دستیابی به عملکرد استراتژیک بلندمدت برتر است که منجر به مزیت رقابتی پایدار تحت چتر RBV و KBV می شود.

منابع:

- اصغر ایزدی جبران، ۱۴۰۱، مردم شناسی روان شناختی: بررسی کتاب فرهنگ و هویت،
- امین حکیم و وحید آقازاده، ۱۴۰۰، تاثیرپذیری عملکرد سازمانی از اقدامات مدیریت منابع انسانی استراتژیک با تاکید بر نقش واسطه ای مدیریت دانش (مطالعه موردی: اداره برق ارومیه)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان،
- انصاری، محمد و صادق زاده، سید حسن و تاج فر، امیر هوشنگ، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر رهبری استراتژیک با نقش میانجی تفکر استراتژیک بر عملکرد سازمانی در سازمان های واقع در شهرستان های لارستان، اوز و گراش، هشتمین کنفرانس بین المللی تکنیک های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش های دائمی،
- ایزدینپناه، احمد و امیدیان فر، هادی و حیدری، زهرا، ۱۴۰۰، بررسی رابطه بین هوش رقابتی، بازاریابی و رضایت مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر مشهد، سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش، شیراز،
- بهادری، افشین و هاشمی، سپهر و زاهدی، عادل و زاهدی، احمد، ۱۴۰۰، بررسی نقش هوش رقابتی در شکل گیری هوشمندی کسب و کار شرکت کشتی رانی رادمان، دومین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا، شیراز،
- بیبا استادی و زین العابدین افلاطونیان، ۱۳۹۸، تاثیر فضاهای فرهنگی بر ارتقای سطح آگاهی های اجتماعی، دومین همایش بین المللی ایده های نوین در معماری شهرسازی جغرافیا و محیط زیست پایدار، مشهد،
- حمیدرضا گلاب چی کوچه باغ و معصومه چراغی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر برنامه ریزی استراتژیک منابع انسانی بر توانمندسازی کارکنان، چهارمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران،
- داود خوش باور و حسن یعقوبی، ۱۳۹۸، میزان آگاهی و نگرش اعضای هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی همدان نسبت به وظایف فرهنگی تربیتی، چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، کرج،
- داودی، علی و دانش فرد، کرم اله و غلامی، عبدالحق، ۱۴۰۱، ارائه الگوی برنامه ریزی منابع انسانی بخش عمومی با رویکرد اثربخشی در سازمان دولتی،
- دهقان، ن.، و بذرافشان، م.، و رشیدی، م. (۱۳۹۴). نگرش هوش رقابتی مدیران و مزیت رقابتی (مورد مطالعه صنعت هتلداری شهر شیراز). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۳)، ۲۵-۵۱.
- دوست زاده، عدرا و موفق، محمدرضا و ایزانلو، معصومه و پهلوان، خدیجه، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر ارتباطات درون سازمانی و رضایت شغلی بر عملکرد کارکنان شهرداری بجنورد، پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران،
- صدیقه خنفری، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کارکردهای هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی های بازاریابی در شعب بانک ملی خوزستان،
- عارفی نهاد، عبدالله و عارفی نهاد، احد و عارفی نهاد، صمد، ۱۴۰۰، بررسی ساختار تامین مالی بانک های دولتی و خصوصی فعال در نظام بانکداری ج.ا.ا، نخستین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اهواز،
- عباس بابایی نژاد و محمدرضا ایرانمنش، ۱۳۹۸، بررسی همبستگی بین هوش رقابتی کارکنان و میزان موفقیت سازمانی (مطالعه موردی: شعب بانک رسالت استان کرمان)،
- فاریابی، محمد و رحیمی اقدم، صمد و ابراهیمی خراجو، وحیده و کاظمی، سولماز، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت های صادراتی،

فاطمه جلالی و شکوفه رجیبی گلوردی، ۱۴۰۰، بررسی سیر تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظام بانکداری الکترونیک ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان،

فاطمه متاجی نیموری و محمد نیازیان، ۱۴۰۰، تاثیر مدیریت منابع انسانی استراتژیک بر عملکرد سازمان،

فیضی، سینا و احمدیان، پیام و مطاعی، محمدسعید و زارعی، ساجد، ۱۳۹۷، نقش دانشگاه در توسعه فرهنگی و اجتماعی از جنبه آموزش شهروندی، تاثیر آموزش آن بر میزان آگاهی شهروندان از حقوق خود و نیم نگاه‌های به‌دیدگاه منابع اسلامی،

کمایی، فرنوش و حسین پور، محمد و نصیری، ماریا، ۱۴۰۰، مطالعه و بررسی وضعیت تفکر استراتژیک و رابطه آن با عملکرد شغلی (مطالعه موردی: مدیران مدارس متوسطه شهر آبادان)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران،

یزدانی، حمیدرضا و جان بزرگی، محمد و علاماتی، زینب و حمیدی، لیلا، ۱۴۰۰، تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی استان تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان،

Adetayo, A. J., Asiru, M. A., & Omolabi, I. B. (2021). Building Ambidexterity in Libraries: Role of competitive intelligence. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 5763.

Adidam, P.T., Banerjee, M. and Shukla, P. (2019) 'Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: an exploratory study in India', *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp.242–254.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Measuring competitive intelligence Network and its role on Business Performance. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2).

Alkwa, S. M. J., & Ibrahim, N. K. (2021). Evaluating strategic performance by applying the Balanced Score Card technology. *THE IRAQI MAGAZINJE FOR MANAGERIAL SCIENCES*, 17(69).

Cavallo, A., Sanasi, S., Ghezzi, A., & Rangone, A. (2020). Competitive intelligence and strategy formulation: connecting the dots. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Chawinga, W.D. and Chipeta, G.T. (2017) 'A synergy of knowledge management and competitive intelligence: a key for competitive advantage in small and medium business enterprises', *Business Information Review*, Vol. 34, No. 1,

DeHart, J. D. (2022). Situating Cultural Awareness Through Comics. In *Disciplinary Literacy as a Support for Culturally and Linguistically Responsive Teaching and Learning* (pp. 1-14). IGI Global.

Dewi, M. V. K., & Darma, G. S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 1-12.

Endrikat, J., Guenther, T. W., & Titus, R. (2020). Consequences of strategic performance measurement systems: A meta-analytic review. *Journal of Management Accounting Research*, 32(1), 103-136.

Ezeani, E., Salem, R., Kwabi, F., Boutaine, K., & Komal, B. (2022). Board monitoring and capital structure dynamics: evidence from bank-based economies. *Review of*

Quantitative Finance and Accounting, 58(2), 473-498.

- López-Robles, J.R., Otegi-Olaso, J.R., Gómez, I.P. and Cobo, M.J. (2019) '30 years of intelligence models in management and business: a bibliometric review', *International Journal of Information Management*, Vol. 48, No. 1, pp.22–38.
- Madureira, L., Popovič, A., & Castelli, M. (2021). Competitive intelligence: A unified view and modular definition. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121086.
- Markovich, A., Efrat, K., Raban, D.R. and Souchon, A.L. (2019) 'Competitive intelligence embeddedness: drivers and performance consequences', *European Management Journal*, DOI
- Mashudi, M., Nurmansyah, A., Saenko, N. R., Nurjain, A., & Sharifullina, S. R. (2022). The Impact of English Cultural Awareness on Indonesian Advanced EFL Learners' Grammar Knowledge. *International Journal of Society, Culture & Language*, 10(1), 99-108.
- Maune, A. (2021). Intention to use mobile applications in competitive intelligence: An extended conceptual framework. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(2).
- Mohamad, N. H., Shabani, M., & Woods, P. C. (2018). Competitive intelligence awareness in creative multimedia industry in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 24(2), 1022-1026.
- Musa, A. P. D. H. H. (2021). PRESIDENT TRUMP'S STRATEGIC PERFORMANCE:(OPPORTUNITIES AND CHALLENGES)). *Journal of college of Law for Legal and Political Sciences*, 10(39/part1).
- Oikawa, S., Iida, J., Ito, Y., & Nishigori, H. (2022). Cultivating cultural awareness among medical educators by integrating cultural anthropology in faculty development: an action research study. *BMC medical education*, 22(1), 1-10.
- Olaleye, B. R., Emeagwali, O. L., Olasehinde, S. A., Oladele, T. O., Adelakun, C. G., & Ebhoaye, S. O. (2021). Protocol For A Scoping Review On The Conceptualization Of Competitive Intelligence In Entrepreneurship Literature. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 21(3).
- Somiah, M. K., Aigbavboa, C. O., & Thwala, W. D. (2021). Validating elements of competitive intelligence for competitive advantage of construction firms in Ghana: A Delphi study. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 13(3), 377-386.
- Song, D., Liu, X., Huang, J., Zhang, Y., Zhang, J., & Nkwenti, B. N. (2021). Seismic cumulative failure effects on a reservoir bank slope with a complex geological structure considering plastic deformation characteristics using shaking table tests. *Engineering Geology*, 286, 106085.
- Sundiman, D. (2018). The effect of knowledge management on the strategic management process mediated by competitive intelligence in the small business company. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 105â-115.
- Szele, B. (2022). AN EMPIRICAL STUDY OF THE CULTURAL AWARENESS OF HUNGARIAN STUDENTS CONCERNING THE UK AND THE USA. *Scientific Journal of Polonia University*, 50(1), 128-137.

- Tarek, B. H., Zouhayer, M., & Adel, G. (2019). Entrepreneurial competitive intelligence between Uppsala model and born global theories in the case of North African SMEs. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(2), 734-755.
- Tsuchimoto, I., & Kajikawa, Y. (2022). Competitive intelligence practices in Japanese companies: multicase studies. *Aslib Journal of Information Management*.
- van den Berg, L., Coetzee, B., & Mearns, M. (2020). Establishing competitive intelligence process elements in sport performance analysis and coaching: A comparative systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 52, 102071.
- Velez, C., Nuechterlein, B., Connors, S., Tyon, G. R., Roane, T. M., & Mays, D. C. (2022). Application of the Indigenous evaluation framework to a university certificate program for building cultural awareness in science, technology, engineering, and mathematics. *Evaluation and Program Planning*, 92, 102066.
- Verhoef, G. (2021). The management discourse: collective or strategic performance drive?. *Journal of Management History*.
- Whiten, A. (2021). The burgeoning reach of animal culture. *Science*, 372(6537), eabe6514.
- Wu, J. G., & Miller, L. (2021). Raising native cultural awareness through WeChat: a case study with Chinese EFL students. *Computer Assisted Language Learning*, 34(4), 552-582.
- Wu, W., Xiao, Y., Lin, J., Ma, L., & Khorasani, K. (2021). An Efficient Filter Bank Structure for Adaptive Notch Filtering and Applications. *IEEE/ACM Transactions on Audio, Speech, and Language Processing*, 29, 3226-3241.
- Xue, Y., Zhou, Y., & Dasgupta, S. (2018). Mining competitive intelligence from social media: A case study of IBM. In *22nd Pacific Asia Conference on Information Systems- Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?*, PACIS 2018. Association for Information Systems.
- Yılmaz, C., & Özgener, Ş. (2021). Competitive intelligence and competitiveness in accommodation businesses: the role of employee training effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Yin, C-Y. (2018) 'Measuring organizational impacts by integrating competitive intelligence into executive information system', *Journal of Intelligent Manufacturing*, Vol. 29, No. 3, pp.533-547.
- Yun, L., Zherui, Y., Na, G., & Liang, L. (2020). Situation Description Is an Important Part of Competitive Intelligence. *American Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 25-29.
- Zaidan, H. J., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Nadia, N., & Hasbullah, M. H. E. G. (2022). Advancing Competitive Intelligence as a Correlation of Competitive Advantage in Iraqi Banking Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2), 361-375.