

تأثیر هوشیاری کارآفرینی و قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک و رقابت پذیری تجاری سازمان (مورد مطالعه: شرکت پارس خودرو)

مصطفی حسین زاده^۱. رضا شعبان نژاد^{۲*}

۱ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

۲- دکتری مدیریت آموزش عالی- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران، نویسنده عهده دار مکاتبات

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر روی رقابت پذیری تجاری سازمانهاست. این تحقیق از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی محسوب می شود. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل تمامی کارکنان شرکت پارس خودرو بوده و حجم جامعه مورد بررسی ۷۱۲ نفر می باشد. تعداد ۲۷۰ پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی ساده در میان جامعه توزیع شد که از این میان تعداد ۲۵۳ پرسشنامه مناسب تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت. داده های بدست آمده با روش تحلیل معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر هوش بازار و چابکی استراتژیک تأثیر معنی داری دارد. همچنین پیش بینی استراتژیک، بینش سیستماتیک و آمادگی رویارویی با تغییرات بر هوش بازار تأثیر معنی داری دارد و از طرفی دیگر هوش بازار تأثیر معنی داری بر چابکی استراتژیک دارد. شایان ذکر است که اثرات بیان شده همگی مثبت هستند. جالب توجه اینکه تأثیر بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک رد گردید.

واژگان کلیدی: قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی، هوش بازار، چابکی استراتژیک، رقابت پذیری تجاری



امروزه شرکت ها با رقابتی بسیار شدید رو به رو هستند که از تغییرات تکنولوژیکی و تغییر در تقاضای مشتریان ناشی می شود. شرکت ها باید به طور مؤثر بر تغییرات مستمر و غیرمنتظره و همچنین چالش های جدید مشتریان با هزینه اندک فائق آیند؛ بنابراین، توانایی واکنش سریع و اثربخش، رقابت مبتنی بر زمان و تأمین نیازهای مشتری، مشخصه قطعی رقابت جویی شده است (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۲). سطح بالایی از تلاطم محیطی می تواند عملیات شرکت را به مخاطره بیندازد (وگنونی و خدामी^۱، ۲۰۱۶). بنابراین توانایی رقابت سازمان در محیط متلاطم کنونی از اهمیت بسزایی برخوردار است. سازمان های تولیدی برای ادامه، بقاء و ارتقاء بهره‌وری خود در برابر تحولات و تهدیدات گسترده و مداوم محیط، نیاز به سازگاری و هماهنگی با محیط دارند. کارکنانی که در درون سازمان های اداری فعالیت های کارآفرینانه داشته باشند، باعث بهبود و بازسازی سازمان شده و پس از مدتی تبدیل به مدیران کارآفرین می شوند. کارآفرینی یکی از منابع مهم در تمام جوامع انسانی و یکی از مهمترین دارایی های هر کشور در نظر گرفته شده است. در حقیقت کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند (ساری اصلانی، ۱۳۹۲). هوشیاری کارآفرینی^۲ می تواند یکی از منابع تغذیه هوش بازار شرکت ها باشد. این واژه برای شناسایی فرصت های کارآفرینی بکار می رود. اصطلاح هوشیاری کارآفرینی اولین بار توسط کرزنر^۳ (۱۹۷۳) مطرح گردید (وگنونی و خدामी، ۲۰۱۶). هوشیاری کارآفرینی به عنوان یک توانایی فردی مطرح است (میگون پوری و همکاران، ۱۳۹۳). هوشیاری کارآفرینی بدین صورت تعریف می شود: توجه و حساسیت نشان دادن به اطلاعاتی درباره موارد، رخدادها و مصرف کنندگان، نیازهای جواب داده نشده و ترکیب های جدیدی از منابع (وگنونی و خدामी، ۲۰۱۶). به طور خیلی ساده می توان بیان داشت که هوشیاری کارآفرینانه در واقع توانایی درک و دیدن چیزهایی است که دیگران قادر به دیدن آنها نیستند (میگون پوری و همکاران، ۱۳۹۳). افزایش هوشیاری کارآفرینی منجر به ارتقاء احتمال شناسایی فرصت ها می گردد. هوشیاری کارآفرینی می تواند موجب شناسایی محل های بازار، شناسایی نواحی بازار که نادیده گرفته شده اند، شناسایی فرصت ها و بکارگیری فرصت های مبتنی بر پیشینه شرکت و فعالیت های شرکت شود و از این طریق باعث افزایش هوش بازار و متعاقب آن باعث چابکی سازمان شود (وگنونی و خدामी، ۲۰۱۶).

فناوری اطلاعات نقش زیادی در پشتیبانی و حمایت عملکردهای جاری سازمانهای معاصر دارد. امروزه چرخه زمانی این عملکردها کوتاه تر شده است. ریسک از دست دادن فرصت که تأثیر منفی روی کسب و کار می گذارد، افزایش یافته و با افزایش نرخ تغییر در این شرایط نقش فناوری اطلاعات عمیق تر شده است. فناوری اطلاعات به تنهایی هزینه های ثابت را افزایش می دهد اما بدون آن نیز سازمانها به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی نداشته و بدون داشتن اطلاعات مورد نیاز شرکت ها نمی توانند به خوبی عمل کنند و از فرصت های رقابتی استفاده کنند. فناوری اطلاعات در شکل های متفاوت خود تسهیل کننده مؤثری است که می تواند مفهوم چابکی را پشتیبانی نماید (فتحیان و شیخ، ۱۳۹۰). هوش بازار^۴ در یک تعریف که توسط روث و جکسون (۱۹۹۵) ارائه گردید، به معنی ارائه عملیاتی نقاط قوت رقابتی ترکیب شده با بازاریابی و فروش می باشد (وگنونی و خدामी، ۲۰۱۶). در واقع هوش بازار بر این توانایی شرکت ها برای رصد محیط رقابتی به صورت شفاف و پیش بینی نیازها و خواسته های مشتریان تأکید می کند (سمبامورسی و همکاران^۵، ۲۰۰۳). گرایش شرکت ها به اطلاعات بازار یک واقعیت را آشکار می سازد و آن این است که عامل معنی داری که بر روی نوآوری تأثیر می گذارد از طریق دانش مشتری و

1. Vagnoni & Khoddami

2. Entrepreneurial Alertness

3. Kirzner

4. Market Acuity

5. Sambamurthy etal



دانش بازار است (اسمیرنوا و همکاران^۱، ۲۰۱۱). اطلاعات بازاریابی به عنوان منبع بالقوه ایجاد ارزش افزوده و منبع نیرومندی که می تواند در سیاست گذاری شرکت مورد استفاده قرار بگیرد، دیده شده است (فهیمی ثابت و شاه محمدی، ۱۳۹۵). رقابت پذیری آمسأله ای نسبی است تا مطلق. رقابت پذیری وابسته به ارزش های مشتریان و سهامداران می باشد. قدرت مالی تعیین کننده توانایی عمل و عکس العمل در محیط رقابتی است و پتانسیل افراد و فناوری در اعمال تغییرات استراتژیک ضروری می باشد. در راستای موقعیت سازمان در بازار رقابتی، لاو و همکاران^۲ (۱۹۹۸) بیان می دارند که به منظور دستیابی به موقعیت رقابتی در بازارهای رو به گسترش، شرکت های تولیدی باید قادر به پاسخ و انطباق با تغییر باشند. به طور ضمنی این تغییر، جریانهای ماندن شکل دهی مجدد روش های کاری موجود، بازارگرا شدن، مشتری گرا شدن، بهبود بهره وری و رقابت پذیری سازمانی را به دنبال دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). در این راستا ایوال دوز (۱۳۹۰) بیان می دارد که در بازار رقابتی، نیاز مبرمی به توسعه و بهبود انعطاف پذیری و نیز پاسخگویی سازمان وجود دارد. رویکردها و راه حل های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود برای رویارویی با چالش های سازمانی و محیط بیرونی را از دست داده اند، یا بهتر است با رویکردها و دیدگاه های جدیدی جایگزین شوند (مختاریان دهکردی، ۱۳۹۶).

در صورتی که با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی^۴ موافقت شود، برای صنایع کشور مهم ترین مسأله، مسأله رقابت پذیری خواهد بود. چرا که برای عضویت در سازمان جهانی یکسری شروط وجود دارد که کشورها باید اعمال نمایند مانند تثبیت نرخ ارز، کاهش یارانه ها و تعرفه ها و ... این شروط باعث رقابت بین شرکت ها در بازارهای مختلف می شود. با توجه به صنعت انحصاری خودرو در ایران، خودروسازهای داخلی در رقابت با دیگر خودروسازها نبوده اند، بنابراین مسأله ای که در این تحقیق با آن روبرو هستیم و می خواهیم آن را بررسی نماییم رقابت پذیری شرکت پارس خودرو به عنوان یکی از شرکت های خودروساز در ایران می باشد و بررسی عوامل مؤثر بر آن و تعیین مکانیزم تأثیرگذاری آنها. به منظور بررسی عوامل این تحقیق با توجه به ادبیات تحقیق متغیرهای قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی، هوشیاری کارآفرینی، هوش بازار و چابکی استراتژیک مورد بررسی قرار می گیرد. از این رو هدف این تحقیق بررسی اثرات متغیرهای پیش بینی رقابت پذیری تجاری سازمان می باشد.

ارتباط رقابت پذیری تجاری و چابکی سازمانی

بازار امروز در حال تبدیل شدن به بازاری جهانی، پویا و مشتری محور است. این خود منجر به مواجه شدن سازمان ها با رقابت شدید در پاسخ به موقع به تقاضای غیرمنتظره مشتریان از لحاظ تنوع محصول، کیفیت بهتر و خدمات قابل اعتماد شده است (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲). در یک بازار رقابتی، نیاز به توسعه و ارتقا سازمان از نظر توانایی و انعطاف پذیری سازمانی در عکس العمل نشان دادن به موقعیت های مختلف بازار حائز اهمیت می باشد (وگنونوی و خدای، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر توانایی شرکت ها برای حس هرگونه تغییر پیش بینی نشده در بازار یا ترجیحات مشتریان و سپس پاسخ گویی سریع به آنها است. این قابلیت همان چابکی سازمانی می باشد که به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم سازمان های امروزی برای زنده ماندن و موفقیت در محیط کسب و کار آشفته کنونی در نظر گرفته شده است (یانگ و لیو^۵، ۲۰۱۲).

¹ . Smirnova et al

² . Competitive Activity

³ . Love etal

⁴ . World Trade Organization

⁵ . Yang & Liu



ارتباط هوش بازار و چابکی سازمانی

لوکاس و فرل^۱ (۲۰۰۰) دانش مرتبط با گرایش به مشتری را با تمایل به معرفی محصولات نوآوری و جدید توسط شرکت مرتبط کرده اند (افرات و همکاران، ۲۰۱۶). هوش بازار به شرکت ها کمک می کند که نسبت به اولویت ها و الزامات مشتریان و بازار حساس شوند (وگنونی و خدای، ۲۰۱۶). ارتباط نزدیک با مشتریان بستگی به توانایی استراتژیک شرکت ها در شناسایی نیازهای مشتریان و تعهدات شرکت نسبت به برآورده ساختن نیاز آنها دارد (کلمونز و همکاران^۲، ۲۰۰۳). هنگامی که شرکت ها چنین ارتباط نزدیکی دارند می توانند نیازهای مشتریان را با قابلیت های رقابتی و ارائه محصولات بهتر پوشش دهند (وگنونی و خدای، ۲۰۱۶). در زمینه بکارگیری هوش سازمانی و چابکی سازمانی نیز می توان بیان داشت که سازمان ها، با بهره گیری از هوش سازمانی، اثربخشی استفاده از ساختارهای اطلاعاتی موجود در راستای اهداف، افزایش می یابد و اطلاعات از حالت عملیات و محدود شده در لایه های پنهان و غیررسمی، برای استفاده و کاربرد در تصمیم گیری ها و حل مسائل توسعه داده می شوند. هوش سازمانی می تواند به مدیران کمک شایانی کند و آنها را قادر سازد تا با توجه به حافظه ی سازمانی، به نیازها و مشکلات پاسخ گویند و توان عکس العمل به موقع در برابر تغییرات محیط را داشته باشند. به نظر می رسد که هوش سازمانی می تواند بر مؤلفه های چابکی سازمان بیفزاید و سرعت عکس العمل را نسبت به چالش ها و تغییرات محیطی و بحران ها بهبود بخشد (شیری و همکاران، ۱۳۹۳).

ارتباط فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی

زین و همکاران^۳ (۲۰۰۵) بیان می دارند که چابکی سازمان توانایی تولید اطلاعات لازم برای تصمیم گیری در محیطی متلاطم است (بیگی نیا و همکاران، ۱۳۹۰). فناوری اطلاعات نقش زیادی در پشتیبانی و حمایت عملکردهای جاری سازمانهای معاصر دارد. امروزه چرخه زمانی این عملکردها کوتاه تر شده است. ریسک از دست دادن فرصت که تأثیر منفی روی کسب و کار می گذارد، افزایش یافته است و با افزایش نرخ تغییر در این شرایط نقش فناوری اطلاعات عمیق تر شده است. فناوری اطلاعات به تنهایی هزینه های ثابت را افزایش می دهد اما بدون آن نیز سازمان ها به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی نداشته و بدون داشتن اطلاعات مورد نیاز شرکت ها نمی توانند به خوبی عمل کرده و از فرصت های رقابتی استفاده کنند. فناوری اطلاعات در شکل های متفاوت خود تسهیل کننده مؤثری است که می تواند مفهوم چابکی را پشتیبانی نماید (فتحیان و شیخ، ۱۳۹۰).

ارتباط هوشیاری کارآفرینی و چابکی سازمانی

هوشیاری کارآفرینی به شرکت ها در عکس العمل نشان دادن به نیازهای مشتریان به شیوه سریع و توسعه راهکارهای نوآورانه به منظور برآورده ساختن نیازهای آنها کمک می کند (راسچه و اسمیت^۴، ۲۰۰۷).

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: هوشیاری کارآفرینی و قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک و رقابت پذیری تجاری سازمان تأثیرمعدناری دارد.

^۱ . Lukas and Ferrell

^۲ . Clemons et al

^۳ . Zain et al

^۴ . Raschke and Smith



فرضیه های فرعی:

- قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.
- قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- پیش بینی استراتژیک بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.
- بینش سیستماتیک بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.
- آمدگی رویارویی با تغییرات بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.
- بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- هوش بازار بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
- چابکی استراتژیک بر رقابت پذیری تجاری سازمان تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی محسوب می شود. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل تمامی کارکنان شرکت پارس خودرو می باشد. حجم جامعه مورد بررسی ۷۱۲ نفر می باشد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و با پذیرش خطای ۵ درصد، تعداد حجم نمونه مورد نیاز برابر ۲۴۹ نفر می باشد. باتوجه به پیش بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه در جامعه تحقیق توزیع شد که از این میان تعداد ۲۵۳ پرسشنامه مناسب تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت.

روایی و پایایی پرسشنامه

پرسشنامه این تحقیق از ادبیات تحقیق مربوطه اقتباس شده است. بدین ترتیب برای سنجش متغیر مدیریت دانش از پرسشنامه استاندارد (وگنونی و خدای، ۲۰۱۶) استفاده گردید. سؤالات مطرح شده در این پرسشنامه پس از ترجمه توسط چند تن از اساتید که در این زمینه تحقیقاتی انجام داده اند، مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت. بنابراین می توان بیان نمود که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه قابل قبول است. پایایی پرسشنامه نیز بوسیله آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. بعد از جمع آوری، آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای تحقیق بدست آمد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج ضریب آلفای کرونباخ

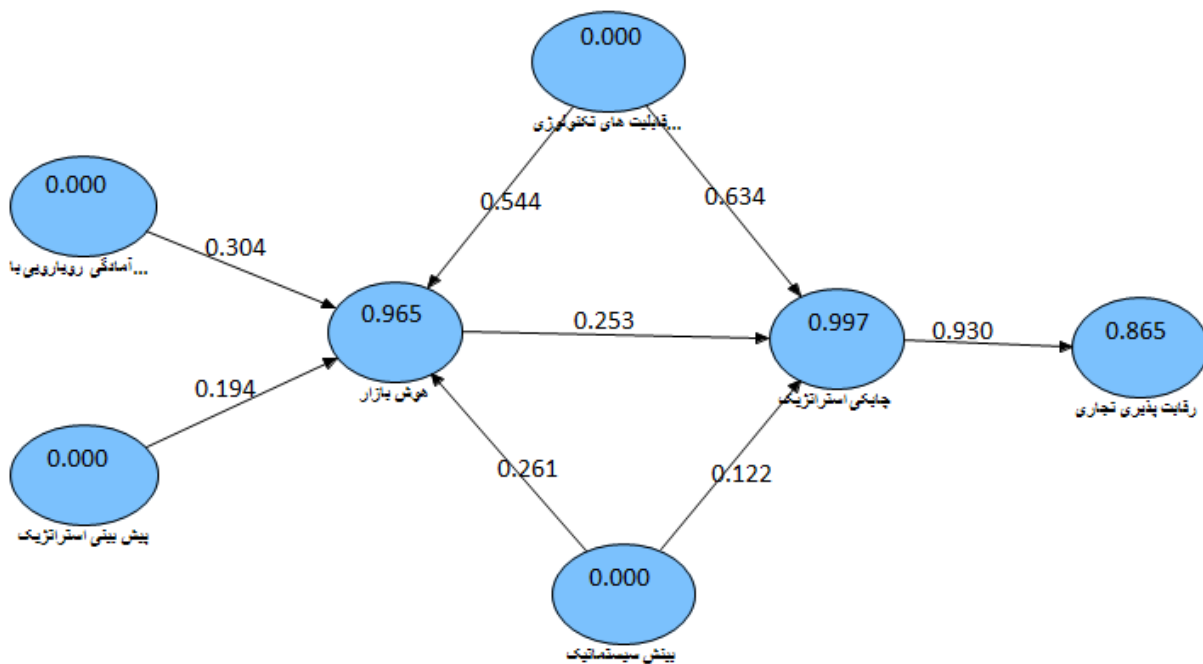
متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی	۰/۸۲۱
هوشیاری کارآفرینی	۰/۷۱۴
پیش بینی استراتژیک	۰/۷۸۵
بینش سیستماتیک	۰/۷۱۱
هوش بازار	۰/۷۵۶
چابکی استراتژیک	۰/۷۱۱
رقابت پذیری تجاری	۰/۸۰۳
آمدگی رویارویی با تغییرات	۰/۷۰۰



در صورتی یک پرسشنامه پایا است که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از ۰,۷ باشد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

آزمون فرضیه های تحقیق

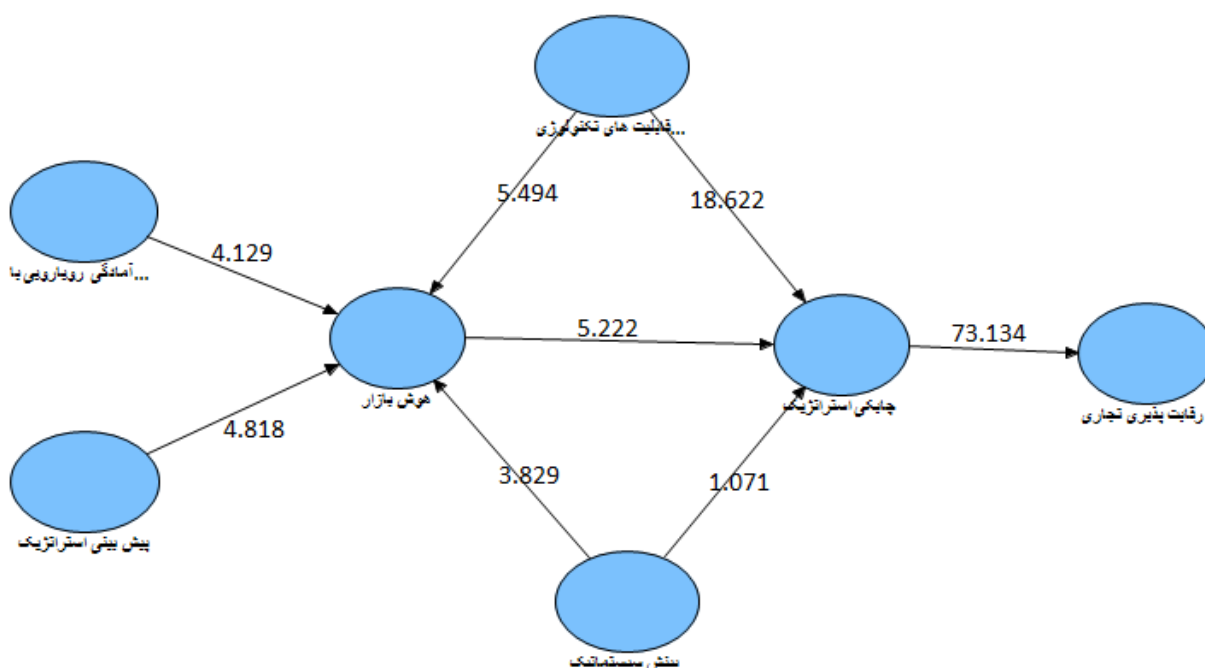
به منظور آزمون فرضیه ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. شکل‌های ۱ و ۲ نشان‌دهنده مدل نظری تحقیق در دو حالت ضریب استاندارد و معنی داری می‌باشد که به منظور بررسی فرضیات از آنها استفاده می‌شود.



شکل ۱: مدل متغیرها در حالت استاندارد

¹ . Structural Equation Modeling (SEM)





شکل ۲: مدل متغیرها در حالت معنی داری

برازش مدل

در این تحقیق، برازش مدل در سه قسمت اندازه گیری، ساختاری و کلی مورد بررسی قرار می گیرد. مدل های اندازه گیری نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است و از طریق تحلیل عاملی تأییدی آزمون می شود (هومن، ۱۳۸۷، ۱۹). نتایج برازش مدل اندازه گیری در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: برازش متغیرهای تحقیق

متغیرها	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
بینش سیستماتیک	۰,۵۷۰۱۴۶	۰,۸۳۸۰۵۱	۰,۷۳۸۴۳۹
چابکی استراتژیک	۰,۵۹۹۱۷۲	۰,۹۵۱۰۳۱	۰,۹۴۵۱۰۵
قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی	۰,۵۲۴۱۴۸	۰,۸۹۵۲۷۴	۰,۸۶۲۹۱۲
هوش بازار	۰,۵۰۲۰۳۱	۰,۹۰۸۰۸۱	۰,۸۸۷۱۵۲
پیش بینی استراتژیک	۰,۵۷۳۱۹۵	۰,۸۶۱۳۶۷	۰,۸۱۳۳۹
رقابت پذیری تجاری سازمان	۰,۵۱۵۲۸۳	۰,۸۶۲۴۸۹	۰,۸۰۷۲۱۳
آمادگی رویارویی با تغییرات	۰,۵۷۰۱۰۶	۰,۸۳۸۰۰۰	۰,۷۳۸۴۰۰

¹ . Confirmatory Factor Analysis(CFA)



برازش ساختاری مدل نیز با ضریب تعیین متغیرها سنجیده می شود. ضریب تعیین متغیر چابکی استراتژیک، هوش بازار و رقابت پذیری تجاری سازمان به ترتیب برابر ۰,۹۹، ۰,۹۶ و ۰,۸۶ می باشد که بدین معنی است که حدود ۹۹ درصد، ۹۶ درصد و ۸۶ درصد از تغییرات مربوط به متغیرهای مذکور بوسیله پیش بینی متغیرهای مذکور توضیح داده می شود. نتایج نهایی حاصل از آزمون فرضیه ها در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۳: نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معنی داری	نتیجه
قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.	۰,۵۴۴	۵,۴۹۴	تأیید
قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.	۰,۶۳۴	۱۸,۶۲۲	تأیید
پیش بینی استراتژیک بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.	۰,۱۹۴	۴,۸۱۸	تأیید
بینش سیستماتیک بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.	۰,۲۶۱	۳,۸۲۹	تأیید
آمدگی رویارویی با تغییرات بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد.	۰,۳۰۴	۴,۱۲۹	تأیید
بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.	۰,۱۲۲	۱,۰۷۱	رد
هوش بازار بر چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.	۰,۲۵۳	۵,۲۲۲	تأیید
چابکی استراتژیک بر رقابت پذیری تجاری سازمان تأثیر معناداری دارد.	۰,۹۳۰	۷۳,۱۳۴	تأیید

نتایج

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری تجاری سازمانها است. بر اساس هدف اصلی و با توجه به مدل نظری تحقیق، تأثیر متغیرهای قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی، آمادگی رویارویی با تغییرات، هوشیاری کارآفرینی، هوش بازار و چابکی استراتژیک بر روی رقابت پذیری تجاری سازمان از دیدگاه کارکنان شرکت پارس خودرو مورد بررسی قرار گرفت.

بر اساس فرض اول، قابلیت های تکنولوژی های اطلاعاتی بر هوش بازار تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه اول تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۵۴۴ است.

فرضیه دوم تحقیق بیان می دارد که تکنولوژی های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۶۳۴ است.

مطالعات نشان می دهد که نتایج بدست آمده فرضیه سوم تحقیق بیان می دارد که پیش بینی استراتژیک بر هوش بازار تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه سوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۱۹۴ است.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می دارد که بینش سیستماتیک بر هوش بازار تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه چهارم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۲۶۱ است. در خصوص این فرضیه نیز تحقیقات بیان شده در فرضیه قبلی با نتیجهی این فرضیه همخوانی دارد زیرا بینش سیستماتیک یکی از ابعاد هوشیاری کارآفرینانه می باشد. بنابراین تنها به ذکر نام نویسندگان بسنده می شود. وگنونی و خدای (۲۰۱۶)، اصائلو و خادمی (۱۳۹۴)، محقر و همکاران (۱۳۸۷)، تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، علیپور شیر سوار و مرزبان مقدم (۱۳۹۲).



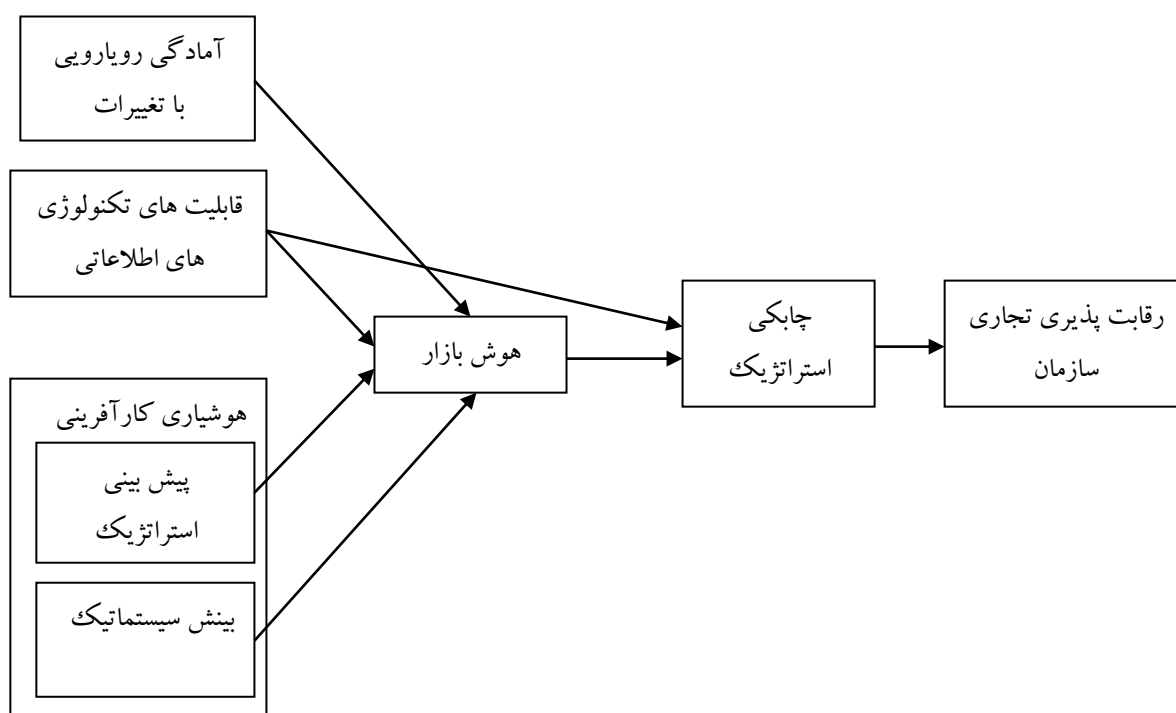
فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که آمادگی رویارویی با تغییرات بر هوش بازار تأثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار ندارد و فرضیه پنجم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه ششم تحقیق بیان می‌دارد که بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار ندارد و فرضیه ششم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.

فرضیه هفتم تحقیق بیان می‌دارد که هوش بازار بر چابکی استراتژیک تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه هفتم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۲۵۳ است.

فرضیه هشتم تحقیق بیان می‌دارد که چابکی استراتژیک بر رقابت پذیری تجاری سازمان تأثیر معنی داری دارد. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که آماره بدست آمده در این آزمون فرض در ناحیه بحرانی قرار دارد و فرضیه هشتم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. ضریب مسیر بدست آمده برابر ۰,۹۳ است.

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان در مجموع اذعان داشت که تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق در مدل به جز تأثیر بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک، یکسویه و مستقیم است. لذا مدل نهایی تحقیق به قرار ذیل می‌باشد:



شکل ۳: مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

درخصوص فرضیه اول، همراستا با نتیجه این فرضیه؛ چن (۲۰۱۲) نشان داد چابکی سازمانی تا حدی به واسطه اثرات هوش تجاری و انعطاف پذیری زیرساختهای IT بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر می‌گذارد. قربانیان و عندلیب (۱۳۹۵) نشان دادند



فناوری اطلاعات بر هوش تجاری تاثیر مثبت دارد. کرمی (۱۳۹۱) در مطالعه خود نشان داد که وضعیت هوش سازمانی کارکنان مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارد و همچنین میزان کاربرد فناوری اطلاعات در بین کارکنان مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط می‌باشد. بین هوش سازمانی و کاربرد فناوری اطلاعات کارکنان همبستگی مثبت و معناداری نیز وجود دارد. برخلاف نتیجه این فرضیه، سلاجقه و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که بین هوش سازمانی و فناوری اطلاعات در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود ندارد. با توجه به اثرگذاری قابلیت‌های تکنولوژی‌های اطلاعاتی بر هوش بازار پیشنهاد می‌شود که پایگاه‌های داده‌ای متناسب با نیازهای شرکت طراحی و تدوین شود؛ از ابزارهای به اشتراک‌گذاری دانش مانند کنفرانس مجازی و غیره استفاده شود؛ از سیستم‌های متناسب با مدیریت زنجیره تامین استفاده بهینه شود و در نهایت به منظور افزایش تعامل با مشتریان، از مدیریت روابط مشتری استفاده شود. در خصوص فرضیه دوم، مطالعات نشان می‌دهد که نتایج بدست آمده در این فرضیه با نتایج بسیاری از تحقیقات همراستایی دارد و نتیجه‌ی این فرضیه را تایید می‌نماید برای مثال؛ رابوچاندرا (۲۰۰۷) نشان داد که در شرکت‌ها، فناوری اطلاعات ارتباط مستقیمی با چابکی سازمان دارد و همچنین چابکی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمانها دارد. مختاریان دهکردی (۱۳۹۶) در مطالعه خود به این نتیجه رسید که فناوری اطلاعات بر چابکی استراتژیک تاثیر مثبت دارد. فرزوی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که بین هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی و چابکی سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین، تأثیر انکارناپذیر فناوری در چابک شدن سازمان و کارآفرینی در عرصه ورزش کشور تأیید شد. احمدی و آقایی (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که متغیر فناوری اطلاعات قابلیت تأثیرگذاری را بر ایجاد و ارتقاء شرایط میزان پاسخگویی، میزان شایستگی، میزان انعطاف پذیری، میزان سرعت و ایجاد چابکی در سیستم لجستیک دارد. همچنین نوابخش و هادی مقدم (۱۳۹۳) نشان دادند که همبستگی معناداری بین برداشت ذهنی کارکنان از مفید بودن و آسان بودن فناوری اطلاعات با تمایل به استفاده از فناوری اطلاعات و چابکی سازمانی وجود دارد. باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که چهار قابلیت معماری، زیرساخت، منابع انسانی و منابع ارتباطی ابعاد تشکیل دهنده قابلیت فناوری اطلاعات و نیز سه عامل حسگری، پاسخگویی و یادگیری ابعاد تشکیل دهنده چابکی سازمانی است. بیگی نیا و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌دارند که پذیرش فناوری اطلاعات (استفاده حقیقی از اطلاعات) اثر قابل توجهی بر چابکی سازمان دارد. همچنین از میان سه متغیر بیرونی یعنی تجربه استفاده کننده، حمایت سازمانی و کیفیت اطلاعات؛ اثر تجربه استفاده کننده بر برداشت ذهنی کارکنان در مورد سهولت استفاده از سودمندی فناوری اطلاعات بیش از دو متغیر دیگر بود. در نهایت فتحیان و شیخ (۱۳۹۰) نشان دادند که فناوری اطلاعات نقش مهمی را در چابک نمودن این شرکتها ایفا می‌کند. با توجه به اثرگذاری قابلیت‌های تکنولوژی‌های اطلاعاتی بر چابکی استراتژیک پیشنهاد می‌شود که، به منظور ارزیابی صحیح عملکرد، از تکنولوژی‌های ردیابی استفاده شود؛ هنگام اخذ تصمیمات مهم سازمانی، از سیستم‌های پشتیبان تصمیم و در نهایت جهت ارزیابی کارایی واحدهای سازمانی، از مدیریت اطلاعات تولیدات استفاده شود.

همراستا با نتایج بدست آمده در فرضیه سوم؛ وگنونی و خدای (۲۰۱۶) نشان دادند افزایش چابکی استراتژیک در سه بعد (مشتری، عملیاتی و شریک)، وابسته به توانایی‌های پویای سازمان شامل شایستگی‌های فناوری اطلاعات، بینش سیستماتیک و پیش بینی استراتژیک می‌باشد. اصائلو و خدای (۱۳۹۴) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که سه عامل هوشیاری کارآفرینانه، حسگری بازار و قابلیت بازارگرایی سازمان، عوامل اثرگذار بر هوشمندی رقابتی در سازمانها شناخته می‌شوند. همچنین محقر و همکاران (۱۳۸۷) به نقش حساس بینش سیستماتیک و پیش بینی استراتژیک و تاثیر آن بر روی هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعات استراتژیک پرداختند که منجر به کشف تقلب می‌گردد. تیموری و همکاران (۱۳۹۶) نیز به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی و کارآفرینی (پیش بینی استراتژیک و بینش سیستماتیک) رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش (علیپور شیر سوار و مرزبان مقدم، ۱۳۹۲) نشان دادند که بین تک تک مؤلفه‌های هوش سازمانی (بینش



راهبردی، سرنوشت مشترک، تمایل به تغییر، جرأت و شهامت، اتحاد و توافق، کاربرد دانش و فشار عملکرد) با مؤلفه‌های کارآفرینی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

با توجه به اثرگذاری پیش بینی استراتژیک بر هوش بازار پیشنهاد می شود که در راستای تمدید سرمایه‌گذاری- های زنجیره ای در سازمان فرصت های مناسب ایجاد شود؛ توانایی سازمان از طریق رصد دائمی و انعطاف‌پذیری به منظور کشف یکپارچه فرصت‌های کسب و کار افزایش یابد و در نهایت استفاده از اقدامات نوآورانه به منظور مقابله با تهدید رقبا در دستور کار قرار گیرد. همراستا با نتایج فرضیه چهارم، تحقیقات بیان شده در فرضیه قبلی با نتیجه‌ی این فرضیه همخوانی دارد زیرا بینش سیستماتیک یکی از ابعاد هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد. بنابراین تنها به ذکر نام نویسندگان بسنده می‌شود. وگنونی و خدای (۲۰۱۶)، اصائلو و خدای (۱۳۹۴)، محقر و همکاران (۱۳۸۷)، تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، علیپور شیر سوار و مرزبان مقدم (۱۳۹۲). با توجه به اثرگذاری بینش سیستماتیک بر هوش بازار پیشنهاد می شود که، اتحاد با شرکای استراتژیک به منظور افزایش توانمندی سازمان ایجاد شود؛ قدرت ریسک‌پذیری سازمان در مواقع بحرانی افزایش یابد و در نهایت توانایی طراحی و آزمایش محصولات جدید شرکت، تقویت و بهبود گردد. همراستا با نتیجه فرضیه پنجم، صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که رابطه معنی داری بین آمادگی رویارویی با تغییرات و هوش بازار وجود دارد. همراستا با نتیجه فرضیه ششم، خدای و اصائلو (۱۳۹۳) نشان دادند رابطه معنی داری بین بینش استراتژیک و و چابکی سازمان وجود ندارد. برخلاف نتیجه بدست آمده در این فرضیه، امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که کارآفرینی سازمان هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم به واسطه تعهد سازمانی نقش کلیدی را در توسعه چابکی سازمانی دارد. اژدری و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان دادند که بین کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. در حمایت از نتیجه‌ی فرضیه هفتم تحقیق؛ چن (۲۰۱۲) نشان دادند که چابکی سازمانی تا حدی به واسطه اثرات هوش تجاری و انعطاف پذیری زیرساخت‌های IT بر مزیت رقابتی سازمان تأثیر می‌گذارد. فرزی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی و چابکی سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شیری و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین هوش سازمانی و چابکی سازمانی در استناداری ایلام، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از وجود ارتباط معنی دار، بین چابکی سازمانی و ابعاد آن با هوش رقابتی است. قاسمی گورتی (۱۳۹۴) نشان داد که بین سه شاخص تطابق با نیازها، کارکرد سیستم و انعطاف پذیری با چابکی سازمانی ارتباط معناداری دارند اما دو شاخص دیگر هوش تجاری در این سازمان به تأیید نرسید. در نهایت مجدطاهری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به نتیجه رسیدند که از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، تکنولوژی های نوین (فناوری) بر هوش تجاری، هوش تجاری بر چابکی سازمانی تأثیر دارد. با توجه به اثرگذاری هوش بازار بر چابکی استراتژیک پیشنهاد می شود که، توانایی درک قوانین و مقررات مطلوب نظر مشتریان به منظور جذب مشتریان رقبا افزایش یابد؛ شناخت بازارهای هدف و مرزهای بی ثباتی صنعت انجام شود؛ شناخت نقاط قوت و ضعف استراتژی‌های رقبا از طریق ابزارهای همچون ماتریس SWOT اجرایی گردد؛ تلاش در جهت شناسایی نیازهای پنهان مشتریان انجام شود؛ ظرفیت تغییر در سازمان از طریق انعطاف‌پذیری به منظور پاسخ به نیازهای متغیر مشتریان ارتقا یابد و در نهایت بازارهای جدید و نوظهور و افزایش توانمندی سازمان جهت ارائه خدمات به روز در آینده، شناسایی شود. تحقیقاتی که با نتایج فرضیه هشتم همخوانی دارند عبارتند از؛ وگنونی و خدای (۲۰۱۶) که نشان دادند چابکی استراتژیک تأثیر معنی داری بر روی رقابت پذیری سازمان دارد. ایران زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که بین چابکی سازمانی و ابعاد آن (انعطاف‌پذیری، پاسخگویی، تغییر فرهنگ، سرعت در کار، یکپارچگی و پیچیدگی کم، کیفیت بالا و تولید سفارشی، شایستگی‌های اصلی) و بهره



وری نیروی انسانی کارکنان و رقابت‌پذیری سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آرمان و شفیع (۱۳۹۶) مشخص کردند که یادگیری استراتژیک و چابکی استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رقابتی شرکت‌های دانش بنیان دارند و در نهایت نتایج تحقیق کرمی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که چابکی تاثیر مستقیم و معنی داری بر عملکرد سازمان و نیز بر مزیت رقابتی دارد. با توجه به اثرگذاری چابکی استراتژیک بر رقابت‌پذیری تجاری سازمان پیشنهاد می شود که، توانایی‌هایی در سازمان جهت توسعه فرایند طراحی محصول جدید براساس نیازهای مشتریان ایجاد شود؛ مشارکت مشتری در طراحی و تولید محصولات جدید به طوری که مشتری بتواند به طور فعال اطلاعات را به حافظه توضیحی و رویه‌ای سازمان اضافه کند، افزایش یابد؛ همراهی سازمان با مشتریان در ارزیابی و بهبود فرایندهای طراحی و تولید افزایش یابد؛ فضای باز، صادقانه و غنی در برخورد با مسائل استراتژیک سازمان ایجاد شود؛ تعارض در بین کارکنان به منظور افزایش قابلیت کارکنان در جهت جستجوی راه حل‌های نوآورانه مسائل سازمانی ایجاد شود و در نهایت هنگامی که متوجه شدید که مشتریان علاقه به تغییر یک محصول یا خدمات دارند، تلاش‌های متقابل برای تغییرات این کار را سریعاً انجام دهید.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که همه فرضیه‌های تحقیق به جز فرضیه تاثیر بینش سیستماتیک بر چابکی استراتژیک مورد تایید قرار گرفتند.

پیشنهادهات

از این رو با توجه به نتایج بدست آمده برای تحقیق، پیشنهادهات زیر برای مدیران شرکت پارس خودرو پیشنهاد می گردد:

- از سیستم‌های متناسب با مدیریت زنجیره تامین استفاده بهینه شود.
- به منظور افزایش تعامل با مشتریان، از مدیریت روابط مشتری استفاده شود.
- هنگام اخذ تصمیمات مهم سازمانی، از سیستم‌های پشتیبان تصمیم استفاده شود.
- جهت ارزیابی کارایی واحدهای سازمانی، از مدیریت اطلاعات تولیدات استفاده شود.
- افزایش توانایی سازمان از طریق رصد دائمی و انعطاف‌پذیری به منظور کشف یکپارچه فرصت‌های کسب و کار.
- استفاده از اقدامات نوآورانه به منظور مقابله با تهدید رقبا.
- افزایش قدرت ریسک‌پذیری سازمان در مواقع بحرانی.
- تقویت و بهبود توانایی طراحی و آزمایش محصولات جدید شرکت در برابر شرکا.
- شناسایی بازارهای جدید و نوظهور و افزایش توانمندی سازمان جهت ارائه خدمات به روز در آینده.
- ایجاد فضایی باز، صادقانه و غنی در برخورد با مسائل استراتژیک سازمان.



منابع

- اصانلو، بهاره. خادمی، سهیلا (۱۳۹۴). طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دهم. شماره ۳۷. صص ۱۴۸-۱۲۷.
- آقا زاده، هاشم. استیری، مهرداد. اصانلو، بهاره. (۱۳۸۶). بررسی مولفه های موثر بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی. سال ششم. شماره سوم. صص ۵۵-۳۷.
- ایران زاده، سلیمان. مصباحی جهرمی، نگارالسادات. شکری، عبدالحسین. ابراهیمی، رحیم. (۱۳۹۵). بررسی رابطه ابعاد چابکی سازمانی و بهره وری کارکنان شرکت بیمه دانا در استان آذربایجان شرقی. مدیریت بهره وری. سال دهم. شماره ۳۸. صص ۱۴۵-۱۱۷.
- بیگی نیا، عبدالرضا. الوانی، سید مهدی. گلشن، اصغر. (۱۳۹۰). بررسی اثر پذیرش فناوری اطلاعات بر چابکی سازمان (مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی). دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد. سال هجدهم. دوره جدید. شماره ۵۰. صص ۱۳۰-۱۱۳.
- تیموری، هادی. شائمی، علی. زارعی، مریم (۱۳۹۶). رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول. دوره ۲۵. شماره ۳. صص ۱۳۴-۱۱۵.
- خادمی، سهیلا. اصانلو، بهاره (۱۳۹۳). طراحی مدل چابکی عملیاتی در جهت بهبود فعالیت رقابتی. فرایند مدیریت توسعه، دوره ۲۷، شماره ۳، پیاپی ۸۹، صص: ۱۲۹-۱۰۱.
- ساری اصلانی، هانا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه علی عوامل محیطی و سازمانی با کارآفرینی درون سازمانی و رشد سازمانی، مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی یوعلی و بهاران همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی. دانشگاه سمنان.
- شیری، اردشیر. محسنی مقدم، اکرم. فیضی، شمس الدین (۱۳۹۳). رابطه ی بین هوش سازمانی و چابکی سازمانی در استانداری ایلام. فرهنگ ایلام. دوره پانزدهم. شماره ۴۴ و ۴۵. صص ۳۶-۲۲.
- صلواتی، عادل. خسروی، انور. امانی، سحر. (۱۳۹۲). چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانکهای خصوصی و دولتی. پژوهشهای مدیریت عمومی. سال ششم. شماره بیست و یکم. صص ۱۶۰-۱۴۱.
- علیپور شیرسوار، حمیدرضا. مرزبان مقدم، غفت (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و کارآفرینی در شرکت های تولیدی استان گیلان. رشد فناوری فصلنامه ی تخصصی پارک ها و مراکز رشد. سال نهم. شماره ۳۶.
- فتحیان، محمد. شیخ، عاطفه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر چابکی شرکت های کوچک و متوسط. دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد. سال هجدهم. دوره جدید. شماره ۵۰. صص ۹۶-۷۱.
- فهیمی ثابت، امیر. شاه محمدی، مهشید (۱۳۹۵). اثر هوش بازار بر فاصله روانی، رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات در صنعت مواد غذایی. سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران.
- مختاریان دهکردی، شهرام. (۱۳۹۶). نقش قابلیت فناوری اطلاعات در توسعه چابکی استراتژیک و بهبود فعالیت رقابتی. ماهنامه پژوهش ملل. دوره دوم. شماره ۱۹. صص ۱۳۵-۱۲۵.



میگون پوری، الهه. میگون پوری، محمدرضا. سیدعلی رونه، احتشام.(۱۳۹۳). نقش دانش پیشین در ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصتهای کارآفرینی در حوزه سلامت. مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران. (پیاورد سلامت). دوره ۸. شماره ۳. صص ۲۶۸-۲۵۸.

Chen, Xiaofeng. . (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.

Clemons, E. K., Gu, B. & Spitler, R., (2003). Hyper-Differentiation Strategies: Delivering Value, Retaining Profits. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences. Track-8.

Efrat, K. Gilboa, S. Yonatan (2016). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. International Business Review. IBR 1344.

Raschke, R. & Smith, D J. (2007). An empirical analysis of business process agility: examining the relationship of IT on business process agility and the effects of business process agility on process outcomes. Arizona State University.

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 .

Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. MIS Quarterly 27(2), 237-263.

Smirnova, M., Naude, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S. and Kouchtch, S.P. (2011), "The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: the case of Russian industrial firms", Industrial Marketing Management, Vol. 40 No. 1, pp. 44-53.

Tang J. (2007) Entrepreneurial alertness: A review, reconceptualization and extension: A three essay approach. Tuscaloosa: The University of Alabama;: 23-36.

Vagnoni ,Emidia . Khoddami, Soheila (2016). Designing competitiveness activity model through the strategic agility approach in a turbulent environment. foresight, Vol. 18 Issue: 6, pp.625-648.

Yang, C., Liu, H.M. (2012). Boosting firm performance via enterprise agility and network structure, Management Decision, Vol.50, No.6, PP.1022-1044.

