



بررسی تأثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران با تأکید بر تغییر رفتار سهامداران

حسین اجتهادی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۹ هادی ابوالفتحی^۲

سحر شتابان^۳

چکیده

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران با تأکید بر تغییر رفتار سهامداران انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تعدادی از صاحبان کسب و کار در بورس تهران حدوداً (۵۰۰ نفر) می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و سپس با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته در سه بعد و ۲۹ گویه تنظیم بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و گویه‌های مستخرج در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی نیز، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت، چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

کلمات کلیدی

چابکی استراتژیک سازمانی، توسعه فعالیت‌های بازرگانی، بورس تهران

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ejtehadi.sh@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ha.abolfathi@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ssheatbn@yahoo.com

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

مقدمه

یکی از مهم‌ترین فاکتورهای بقا و پیشرفت سازمان‌ها در محیط امروزی چابکی آن‌ها می‌باشد. چابکی استراتژیک را توانایی سازمان برای بقا و پیشرفت در محیطی با تغییرات مداوم و غیرقابل پیش‌بینی معرفی می‌کند به‌طور کلی چابکی به چالش‌های محیطی و بهره‌برداری از تغییر مداوم و سریع آن بر کیفیت عالی، عملکرد عالی گفته می‌شود و اساس آن هم‌سو کردن سیستم‌های اطلاعاتی و فرایندهای کاری در یک نظام همگن و انعطاف‌پذیر می‌باشد (بندریان، ۱۳۹۵)

از طرفی امروزه مبحث چابکی سازمانی^۱ مورد توجه اکثر پژوهشگران علوم مدیریت واقع شده و نتایج وسیع و آشکاری جهت مشاهده در سازمان‌ها به وجود آورده است؛ بنابراین یکی از عناصر مؤثر در حیطه بهره‌وری سازمانی، چابکی سازمانی است و سازمان‌هایی قادرند در مسیر پیشرفت روزافزون قدم بردارند که از وجود کارکنان، کانال کار، چرخه کار، مدیریت تصمیم‌گیری به‌موقع و اجرای عملیاتی سریع و چابک برخوردار باشند، (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

بررسی و شناسایی ابعاد چابکی سازمانی در سازمان‌ها نشان می‌دهد که توانایی پیاده‌سازی آسان تغییرات اساسی و تغییرات کوچک در سازمان باعث ارتقای چابکی می‌شود (آذر و پیشدار، ۱۳۹۰). در این راستا الگوها و چارچوب‌های مفهومی چابکی یکی از دغدغه‌های مدیران و نیز محققان در این حوزه است، به همین دلیل مدل‌های مفهومی متعددی از زوایای مختلف از سوی محققان ارائه شده است. در واقع تمامی مطالعات و پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که چابکی برای سازمان‌ها فواید و مزیت‌های زیادی به همراه دارد. سازمان‌های چابک علاوه بر بهره‌وری و عملکرد بالا، به سطوح بالایی از رضایت‌مندی افراد، خدمت‌رسانی بهتر و توسعه توانمندی‌های کارکنان نائل می‌شوند (ناظم‌زاده، ۱۳۹۴).

چابکی استراتژیک سازمانی یکی از استراتژی‌های بسیار مهم در راستای شناسایی فوری احتیاجات مشتریان و دادن جواب مطلوب و مناسب به آن نیازها در حداقل زمان ممکن است. زمانی می‌توان یک سازمان را چابک دانست که کارکنان آن سازمان خودشان را در مقابل اهداف سازمان مسئول دانسته و در مقابل تمام قسمت‌های مختلف سازمان در خود احساس مسئولیت کرده و با به‌کارگیری توانایی، دانش و تجربه‌های گذشته‌ی خویش تلاش کند تا با شتاب بیشتری به اهداف مشخص شده دست یابد و همواره خود را آماده‌ی جواب دهی به دگرگونی‌های محیط نماید. به‌عبارت‌دیگر به سازمانی می‌توان سازمان چابک گفت که کارکنان آن کارکردی متحرک، پویا و سریع داشته و با چابکی و انعطاف‌پذیری در دستیابی سازمان به مقاصد خودیاری رسانند (دسوزا و روی^۲، ۲۰۱۰).

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

موضوع چابکی استراتژیک سازمانی در دوران کنونی مورد توجه اکثریت دانشمندان علوم مدیریت قرار گرفته است، زیرا بهبود و ارتقای کارآمدی و موفقیت در سازمان‌های خدماتی و تولیدی مبحثی بسیار با اهمیت در دانش مدیریت بوده و بسیاری آن را مهم‌ترین وظایف مدیریتی می‌دانند، از این رو اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت گروه زیادی از راهبردهای نوین جهت دستیابی، رسیدن و حفظ رقابت‌پذیری در عصر متلاطم را پیشنهاد کرده‌اند. یکی از بااهمیت‌ترین مسئولیت‌ها در هر سازمانی، مدیریت امور غیرقطعی و مدیریت تصمیم‌گیری به‌موقع و اجرای عملیاتی سریع و چابک است؛ بنابراین یکی از راهکارهای جدید برای پاسخ‌گویی به عناصر تغییر و تحول سازمانی، عامل مدیریت می‌باشد چون با درک درست مبحث مدیریت، برنامه‌های سازمان به سمت تعالی حرکت خواهد کرد. نقش عامل مدیریت در تعلیم نوآوری و خلاقیت در هر سازمانی مهم و حیاتی است زیرا مدیریت قادر است توانمندی و نبوغ خلاقیت و نوآوری را در کارکنان به وجود آورده و ضمن گسترش، آن را نیز تشویق نماید و یا با رفتار و عکس‌العملی قادر است مانع روند خوب سازمان در ارائه خدمات گردد (رشیدی و پورصادق، ۱۳۸۷).

بنا به ضرورت موضوع چابکی و اقبال شرکت‌ها به آن، در ادبیات مدیریت استراتژیک، نوع جدیدی از چابکی توسعه‌یافته است و الگوهای متعددی از چابکی استراتژیک را در طیف سازمان‌ها و صنایع مختلف به خود اختصاص داده است. چابکی استراتژیک مفهومی است که ابتدا توسط دوز و کوسنن بیان شد (ویشلکی و همکاران، ۱۴۰۰) و پس از آن مورد توجه بسیاری دیگر نیز قرار گرفت. تأثیر معنی‌دار چابکی استراتژیک بر قابلیت‌های رقابتی (Khoshnood & et al, 2017)، پیش‌بینی تغییرات و پاسخ به تغییر (Santalt, 2009) و انجام اقدامات استراتژیک مبتنی بر دانش جهت گسترش بازار و قابلیت‌ها برای مطابق با محیط (Shams & et al, 2021) از جمله کارکردهایی از چابکی استراتژیک در سازمان‌هاست که توسط اندیشمندان بدان پرداخته شده است.

مفهوم چابکی استراتژیک با رویکرد کلاسیک استراتژی تفاوت دارد. دوز و کوسنن (۲۰۱۷) برنامه‌ریزی استراتژیک متعارف را همان تدوین چشم‌انداز و استراتژی برای پنج تا ده سال آینده سازمان تعریف کرده است. در حالی که شرایط امروزه هوشیاری سازمان‌ها و تغییر سریع استراتژی را می‌طلبد. چابکی استراتژیک توانایی یک شرکت برای اصلاح و تنظیم مسیر خود برای داشتن دید بلندمدت و مفید برای اقتصاد مدرن تلقی می‌گردد (Khoshnood & et al, 2017).

وجود چابکی استراتژیک که خود به‌عنوان یک قابلیت پویا محسوب می‌شود (Ojha, 2008)، چالش پیش‌بینی و کنشگری سازمان‌ها را در مقابل متغیرهای بیرونی عصر اقتصاد نوآوری ممکن ساخته است.

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

چابکی استراتژیک این کار را با شناسایی فرصت‌های نوآورانه و کسب فرصت‌های بازار رقابتی از طریق فراهم نمودن دارایی‌های حیاتی، دانش و ارتباطات سریع و ناپیوسته فراهم آورده است (Sambamurthy & et al, 2003). در واقع چابکی راهبردی بر مفهوم و معنی توسعه و اجرای هم‌زمان و مشترک راهبرد و نه تفکیک آن‌ها از یکدیگر تأکید دارد (Long, 2000). در همین باب سنت الا معتقد است شرکت‌ها نمی‌توانند به استراتژی متعهد باشند، درحالی‌که دائماً در حین اجرای آن هستند؛ پس برنامه‌ریزی و اجرا کاملاً درهم‌تنیده هستند. با این حال، با توجه به جهت استراتژیک که منجر به دستیابی به اهداف بزرگی می‌شود، تصمیم‌گیری می‌کنند (ویشلکی و همکاران، ۱۴۰۰).

توسعه فعالیت‌های بازرگانی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری در رقابت و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (Khoshnood & et al, 2017). قابلیت‌های استراتژیک سازمان را قادر می‌سازد تا به صورتی تأثیرگذار جهت‌گیری‌های استراتژیکی که به‌منظور مطابقت با شرایط بازار طراحی شده است را اجرا و به اهداف عملکردی خاصی دست پیدا کنند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹).

سازمان بورس تهران از جمله سازمان‌هایی است که به سبب مسئولیت حساسی که بر عهده دارد نیازمند کارکنانی با استعداد و ماهر می‌باشد که مأموریت سازمان را به‌خوبی اجرا نمایند و بتوانند همواره خود را با تحولات محیطی تطبیق دهند و نیازمند تغییراتی در سازمان می‌باشند و لذا فراهم آوردن شرایطی که این تحولات را تسهیل نماید امری حیاتی محسوب می‌شود.

همان‌گونه که می‌دانید متأسفانه این سازمان از بدو تأسیس همانند بسیاری از سازمان‌های دولتی ایران با ابهامات درونی (داخلی) متعددی از جمله: غریبه بودن کارمندان با سازمان، همسو نبودن اهداف فردی و سازمانی، عادت به انجام امور روزمره توسط کارکنان، کم‌توجهی سازمان به مقوله تغییر سازمانی، عدم ثبات مدیریت به‌صورت جابجایی‌ها و تعویض مدیران، پایین بودن سطح انتظارات مردم از سازمان، بهره‌وری پایین، عدم هم‌راستایی ساختارهای سازمانی با وظایف و مأموریت‌های محول شده به سازمان، درگیری کارهای اداری و بوروکراسی، وجود فرآیندهای کاری تکراری و غیرعلمی، عدم‌اصلاح فرآیندها، کند بودن فرایندها، عدم بازنگری به‌موقع فرآیندها که در کوتاه شدن فرآیندها اثر دارد، عدم استفاده کامل از فناوری‌های نوین (تا حدودی سیستم‌ها در همان حالت سنتی خود باقی‌مانده‌اند)، نقض سیستم آموزش پرسنلی، سرعت‌پایین اینترنت، فقدان بستر اینترنت^۳، انجام امور و فعالیت‌ها در قسمت‌هایی از سازمان به‌صورت سنتی، روبرو می‌باشد. لذا تمامی موارد گفته‌شده می‌تواند منجر به این

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

امر شود که سطح رضایتمندی سهامداران از عملکرد مدیریت ارشد این سازمان در سطح پایینی باشد. لذا از آنجایی که این سازمان یکی از سازمان‌های حیاتی کشور می‌باشد که بایستی خود را با تغییرات محیطی کشور و حتی بین‌المللی تطبیق بدهد و از طریق توسعه فعالیت‌های بازرگانی ارتقا پیدا کند و چابکی استراتژیک از جمله عواملی می‌تواند باشد که در سازمان ایفای نقش می‌کند و لذا سؤال اصلی تحقیق این است که آیا چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیر معناداری دارد؟

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر در پی آن است تا تأثیر چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران با تأکید بر تغییر رفتار سهامداران را بررسی نماید.

پیشینه تحقیق

از جمله پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که امانی با عنوان «تأثیر تسهیم دانش بر چابکی و توانمندسازی کارکنان با نقش میانجی سرمایه‌های فکری (مطالعه موردی اداره استانداری استان اردبیل)» انجام داده است، اشاره کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که رابطه بین متغیرهای انتقال دانش و توزیع دانش با چابکی توسط متغیر سرمایه‌های فکری تشدید می‌شود که اگر سرمایه‌های فکری افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر سرمایه‌های فکری ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد. (امانی، ۱۴۰۳) نقیبی و همکاران، نیز پژوهشی با عنوان «بررسی نقش سرمایه انسانی بر قابلیت‌های پویایی بازاریابی در بخش گردشگری شهرستان ارومیه» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که سرمایه انسانی بر قابلیت سنجش بازار، مدیریت برند و قابلیت بازاریابی پویا تأثیر دارد. همچنین قابلیت سنجش بازار و مدیریت برند بر قابلیت‌های پویایی بازار تأثیر دارد. (نقیب‌بی و همکاران، ۱۴۰۳) کرمی متمایل و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین چابکی فکری و نوآوری کسب‌وکار در با نقش میانجی رهبری کارآفرینانه در شرکت سحر همدان» انجام داده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش، بین چابکی فکری و نوآوری کسب‌وکار با نقش میانجی رهبری کارآفرینانه در شرکت سحر همدان رابطه وجود دارد. (کرمی متمایل و همکاران، ۱۴۰۳) خرقانی و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی دانش مدیریت استراتژیک، تصمیم‌گیری و تأثیر آن بر سیستم‌های مدیریت اطلاعات و منابع برنامه‌ریزی سازمان» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که ایجاد تعهد و استفاده از یک سیستم اطلاعاتی توسعه‌یافته، سیستم‌های منابع برنامه‌ریزی سازمان اجتناب‌ناپذیر است. در غیر این صورت استفاده از حداکثر پتانسیل شرکت‌ها جهت کسب‌وکار و

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

یکپارچه کردن فرآیندهای مدیریت دچار مشکل خواهد شد. (خرقانی و همکاران، ۱۴۰۳) جایاراتنا^۴ و همکاران پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژیک منابع انسانی: هدایت تعالی سازمانی از طریق همسویی استراتژیک، رویه‌های اخلاقی و روندهای نوظهور» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت استراتژیک منابع انسانی به‌طور قابل‌توجهی در طول چهار دهه گذشته تکامل یافته و به یک جنبه حیاتی از تجارت و مدیریت تبدیل شده است. (جایاراتنا و همکاران، ۲۰۲۴) لیو^۵ و همکاران پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژیک منابع طبیعی از طریق منابع انسانی، فناوری و نهادی: درمان پایدار نفرین منابع» انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که حاکمیت منابع و فراوانی منابع طبیعی برای توسعه پایدار شرکت‌های تولیدی کوچک حیاتی هستند. (لیوو و همکاران، ۲۰۲۳) همچنین انریکو ددیگو و پالومالمودوار نیز پژوهشی با عنوان «نقشه‌برداری روندهای تحقیقاتی در مورد چابکی استراتژیک در ۲۵ سال گذشته» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از سال ۱۹۹۶ توسعه و بهبود فناوری اطلاعات از عناصر کلیدی چابکی در اجرای استراتژی محسوب شده است. در دوره‌های دیگر، چابکی استراتژیک با توجه به مفاهیم تولید ناب در ارتباط با بهره‌وری کسب‌وکار و سپس عامل دستیابی به مزیت رقابتی عنوان شده است. (انریکو ددیگو و پالومالمودوار، ۲۰۲۱) بارات سینگ پاتل و مورالی سامباسیوان نیز پژوهشی با عنوان «مرور سیستماتیک ادبیات چابکی زنجیره تأمین» انجام داده‌اند. هارسچ و فستینگ^۶ پژوهشی با عنوان «جنبه‌های انسانی چابکی سازمانی» انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد چابکی بر مبنای تأمین‌کنندگان، اعضای سازمان و مشتریان ارائه می‌شود که از طریق فناوری اطلاعات به یکدیگر رابطه دارند. این رابطه بر بنیان رهبری، فرهنگ سازمانی و سیستم‌های پاداش کارکنان تکیه دارد تا رابطه‌ای بین افراد و فناوری ایجاد شود. (هارسچ و فستینگ، ۲۰۲۰)

چارچوب نظری تحقیق

چابکی استراتژیک سازمانی

سازمان‌های کنونی در محیطی فعالیت می‌کنند که تغییرات سریع آن، آن‌ها را ملزم به داشتن استراتژی‌های انطباق پذیر می‌کند. درواقع این مسئله که سازمان‌ها چگونه می‌توانند در محیطی پویا و غیرقابل‌پیش‌بینی موفق شوند، موضوعی است که به‌عنوان مهم‌ترین چالش دنیای امروز شناخته می‌شود. هرچند راه‌کارهای مختلفی معرفی شده‌اند، اما چابک گشتن سازمان از محبوب‌ترین آن‌هاست. در چنین محیطی، چابکی تبدیل به قابلیت مهمی شده است که تأثیرات بسیاری بر عملکرد سازمان دارد (راویچاندوران^۷، ۲۰۱۸). واژه چابک، در فرهنگ لغت، به معنای: «حرکت سریع، چالاک، فعال» و «چابکی توانایی حرکت به‌صورت سریع و آسان» و «قادر بودن به تفکر سریع و با یک روش

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

هوشمندانه» به کار گرفته شده است. تاکنون تعریف‌های زیادی برای چابکی پیشنهاد شده است، اما هیچ‌یک، مخالف یکدیگر نیست و همدیگر را نقض نمی‌کند. این تعریف‌ها، عموماً ایده سرعت و شناخت تغییرات محیطی را به منظور واکنش مناسب به آن‌ها نشان می‌دهد. چابکی در واقع یک توانایی اساسی ایجاد می‌کند که تغییرات را در محیط سازمان احساس، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کنند (خوش‌سیما، ۱۳۸۲). بدین ترتیب سازمان چابک، سازمانی با نگرش وسیع به نظم جدید دنیای کسب و کار و با دستی پر از توانایی‌ها و قابلیت‌ها برای مواجهه با آشفتگی و تلاطم‌ها و استفاده از جنبه مزیتی اوضاع در حال تغییر است (جعفرنژاد و زارعی، ۱۳۸۴).

ابعاد چابکی استراتژیک سازمانی

عامل انسانی

عامل انسانی دربرگیرنده‌ی کدهایی همچون همدلی و همکاری، هوشمندی، خلاقیت و نوآوری، شایستگی، خودتنظیمی، سازگاری و پذیرش فناوری، چند مهارتی بودن و گروه‌های میان کارکردی می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین بیان نمود که مرادی و شفيعی (۱۳۹۵) در مطالعات خود بر ضرورت عامل انسانی مناسب و مطلوب و همچنین تأثیرگذاری آن بر چابک سازی سازمانی تأکید دارند، زیرا پژوهشگران مختلف معتقدند که علی‌رغم اهمیت هر کدام از عوامل بر چابکی سازمانی، عامل انسانی مهم‌ترین عوامل و تأثیرگذارترین عامل بر چابکی سازمانی است؛ بنابراین عامل انسانی حیاتی‌ترین عنصر چابکی در سازمان بوده که خود آمیخته و ترکیبی از آموزش، تجربه، کارآموزی، آگاهی، توان، عادات کاری، قابلیت‌ها و نوآوری است که بر روی رفتار و فعالیت افراد تأثیر می‌گذارد. با این حال عوامل انسانی مربوط به خصوصیات و صفات انسان و به‌کارگیری آن‌ها در سازمان‌دهی محیط‌های کار تعریف شده و ظرفیت‌ها و توانمندی‌های انسان را تجزیه و تحلیل می‌کنند. (علیزاده و احمدزاده، ۱۳۹۸).

عامل مدیریتی

عامل مدیریتی دربرگیرنده‌ی کدهایی همچون برنامه‌ریزی راهبردی، سازمان‌دهی، مدیریت روابط، تفویض اختیار، تشریک‌مساعی، حذف فعالیت‌های غیر ضرور، مدیریت عملکرد، ایجاد رقابت، تنبیه و تشویق به موقع، تحول سیستم‌های مالی، تخصیص سریع منابع، مدیریت زمان، مدیریت تغییر و مدیریت ریسک می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین بیان نمود که موضوع چابکی سازمانی در دوران کنونی مورد توجه اکثریت دانشمندان علوم مدیریت قرار گرفته است، زیرا بهبود و ارتقای کارآمدی و موفقیت در سازمان‌های خدماتی و تولیدی مبحثی بسیار با اهمیت در دانش مدیریت بوده و بسیاری آن

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

را مهم‌ترین وظایف مدیریتی می‌دانند، از این‌رو اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت گروه زیادی از راهبردهای نوین جهت دستیابی، رسیدن و حفظ رقابت‌پذیری در عصر متلاطم را پیشنهاد کرده‌اند. یکی از بااهمیت‌ترین مسئولیت‌ها در هر سازمانی، مدیریت امور غیرقطعی و مدیریت تصمیم‌گیری به‌موقع و اجرای عملیاتی سریع و چابک است؛ بنابراین یکی از راهکارهای جدید برای پاسخ‌گویی به عناصر تغییر و تحول سازمانی، عامل مدیریت می‌باشد چون با درک درست مبحث مدیریت، برنامه‌های سازمان به سمت تعالی حرکت خواهد کرد. نقش عامل مدیریت در تعلیم نوآوری و خلاقیت در هر سازمانی مهم و حیاتی است زیرا مدیریت قادر است توانمندی و نبوغ خلاقیت و نوآوری را در کارکنان به وجود آورده و ضمن گسترش، آن را نیز تشویق نماید و یا با رفتار و عکس‌العملی قادر است مانع روند خوب سازمان در ارائه خدمات گردد (رشیدی و پورصادق، ۱۳۸۷).

عامل دانشی یا تکنولوژی

عامل دانشی یا تکنولوژی دربرگیرنده‌ی کدهایی همچون تخصص‌گرایی، خلق دانش، انتقال دانش، آموزش مؤثر، طراحی ساختار پژوهشی، هم‌افزایی، زیرساخت فناوری‌های نوین، استفاده از فضای مجازی و بهبود مستمر می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین بیان نمود از آنجایی که جهان پیچیده کنونی، عصر استمرار لقب گرفته، گسترش و توسعه‌ی سریع و فنی تکامل دانشی و تکنولوژی و رشد بازار مصرف، فرصت بهره‌گیری از تجارب و راهکارهای گذشته را از انسان‌ها گرفته است. از طرفی شریفی و ژانگ (۱۹۹۹) و ...، چابکی سازمانی را دانش بازار و مدیریت دانش برای فراهم کردن محصولات و توانمندی شکل‌دهی مجدد و استفاده از تکنولوژی، نوآوری و فناوری اطلاعات معرفی کرده که این دانش، ساختاری برای بهره‌برداری از فرصت‌های سودآور در محیط بازار متغیر را فراهم می‌آورد. مسلط شدن موفقیت‌آمیز بر پایه‌های رقابتی به‌وسیله‌ی یکپارچه کردن منابع قابل بازمهندسی دوباره و مدیریت دانش جهت مهیا کردن خدمات و تولیدات مدنظر مشتری در محیط بازاری در حال تغییر سریع به وجود می‌آید. منابع انسانی به‌مثابه‌ی ذخیره و قدرت بالقوه‌ای جهت به وجود آوردن دانش، تخصص و مهارت و ظرفیت‌های جدید موردتوجه است؛ برای همین مهارت‌های پیشرفته یعنی دانستن چگونه که دربرگیرنده‌ی استفاده از قواعد و مقررات برای نظم دادن به مشکلات پیچیده و دانستن چراکه شامل دانش مرتبط به روابط علت و معلولی و توانمندی آینده‌نگری نتایج غیرقابل‌انتظار با روابط متقابل تیزبینانه می‌باشد، مورد تأکید قرار گرفته است. با این توضیحات دیگر تجربه‌ها و راهکارهای گذشته، جهت چالش‌ها و مشکلات جاری و آتی سازمان‌ها کارگشا نیستند، از این‌رو بایستی به روشی دیگر فکر کرد و در پی راه‌حل‌های نوین و جدیدی بود تا بتوان محصولات و خدمات را با همان کیفیتی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

که مشتری انتظار دارد، ارائه نمود (کیاسی و برومند، ۱۳۸۸).

توسعه فعالیت‌های بازرگانی با تأکید بر تغییر رفتار سهامداران

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آن‌ها (بهتر از رقیب) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایش‌های مختلفی هستند که باید آن‌ها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد. فعالیت‌های بازرگانی تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند فعالیت‌های بازرگانی برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، ایجاد انگیزه و هماهنگی میان وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه می‌باشد. (بندریان، ۱۳۹۵) امروزه شرکت‌ها مشکلات زیادی برای حفظ و جذب مشتریان جدید دارند. خریداران به علت افزایش برندها، تقلبات و تنوع محصولات همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با هزینه کم هستند. شرکت‌های نوآور برای توسعه محصول، گروه رهبری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان در نقش یک ابزار رقابتی، در حال راه‌اندازی بخش تجربه مشتری برای ایجاد تغییر واقعی در سراسر سازمان از بازاریابی، فروش و خدمات به مشتریان هستند. نه تنها دانشگاهیان، بسیاری از مدیران و پژوهشگران عرصه خدمات نیز به «ایده مشتری» سخت توجه نشان داده‌اند. (سینگ و ساهای، ۲۰۱۲).

رفتار یک فرد، نحوه عمل یا رفتار او در یک موقعیت خاص است. هر فردی دیدگاه‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد. از این‌رو، رفتار مصرف‌کننده با روشی که مصرف‌کنندگان درآمد خود را برای خدمات و کالاهای مختلف خرج می‌کنند، سروکار دارد. برای مثال، اگر مصرف‌کننده‌ای ۲۰۰۰ دلار داشته باشد و گزینه‌های مختلفی برای خرج کردن پول داشته باشد، مانند فیلم، لباس و غذا، راه‌های مختلفی برای خرج کردن پول وجود دارد. او می‌تواند کل مبلغ را برای یک گزینه خرج کند یا آن را بین دو یا چند گزینه تقسیم کند. روشی که مصرف‌کننده از پول خود استفاده می‌کند، رفتار مصرف‌کننده او را نشان می‌دهد (خان، شیخ، اشرف و یو^۱، ۲۰۲۲). مطلوبیت یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رفتار مصرف‌کننده است. مطلوبیت عبارت است از قدرت ارضای نیاز مصرف‌کننده برای یک کالای خاص. مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیتی که از مصرف آن کالا به دست می‌آورد، تقاضای یک کالا را تعیین می‌کند. به عبارت ساده، مطلوبیت رضایتی است که مصرف‌کننده پس از مصرف یک کالای خاص به دست می‌آورد. مطلوبیت ماهیتی ذهنی دارد و از این‌رو، افراد مختلف سطوح مختلفی از مطلوبیت را از یک کالا به دست می‌آورند. هر چه مصرف‌کننده پس از مصرف به

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

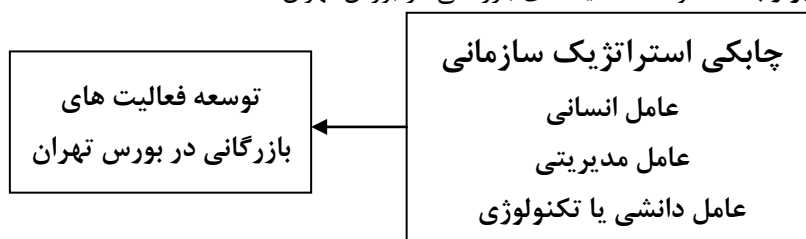
کالایی نیاز بیشتری داشته باشد، مطلوبیت حاصل از آن کالا بیشتر خواهد بود. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که بستنی دوست دارد، نسبت به مصرف‌کنندگان دیگری که به بستنی علاقه‌ای ندارند، از مصرف آن سود بیشتری می‌برد (سانتوس، راموس، سوسا، آلمیدا و والری، ۹، ۲۰۲۲).

مدل مفهومی تحقیق

متغیرهای موردبررسی در این تحقیق عبارت‌اند از:

متغیر مستقل: چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی)

متغیر وابسته: توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران



نمودار (۱-۲) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از ادبیات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار می‌باشند.

فرضیه‌های فرعی

عامل انسانی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار می‌باشد.

عامل مدیریتی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار می‌باشد.

عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار می‌باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد زیرا هدف از انجام این تحقیق توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص، به‌قصد کاربرد نتایج یافته‌ها برای توسعه قابلیت اعتماد می‌باشد. همچنین در زمینه نحوه گردآوری داده‌ها نیز مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

شامل تعدادی از صاحبان کسب و کار در بورس تهران حدوداً (۵۰۰ نفر) می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری ساده می‌باشد. از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در این مطالعه به‌منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد کلی آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردید. در آمار توصیفی به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری در کنار سنجش شاخص‌های پراکندگی داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، در آمار استنباطی جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. مطالعه حاضر دربردارنده یک فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

«چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی)

بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار می‌باشند.»

جدول (۱) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه اصلی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	F آماره	سطح معنی‌داری
۰/۶۵۱	۰/۴۲۳	۰/۴۲۱	۱/۹۸۳	۴۴/۹۸۸	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تعیین ۰/۴۲۳ می‌باشد که این مؤید آن است که ۴۲/۳٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی ۴۲/۳٪ از تغییرات در توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران توسط چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) تبیین می‌شود.

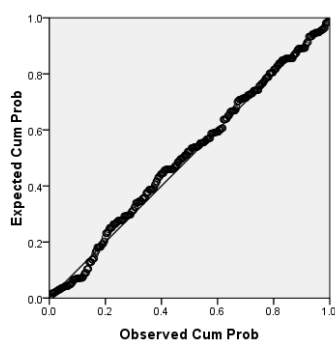
در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۸۳ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

• بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

روی یک خط راست است و نقاط دورافتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد؛ بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار (۱) بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه اصلی

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

جدول (۲) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیونی فرضیه اصلی

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۲۴۱	۰/۱۸۴	-	۱۲/۱۸۸	۰/۰۰۰
چابکی استراتژیک سازمانی	۰/۵۶۵	۰/۰۴۷	۰/۶۵۱	۱۲/۰۲۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر چابکی استراتژیک سازمانی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر چابکی استراتژیک سازمانی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر چابکی استراتژیک سازمانی (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تائید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول

«عامل انسانی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار

می‌باشد.»

جدول (۳) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۵۹۲	۰/۳۵۱	۰/۳۴۶	۱/۷۹۶	۴۶/۳۲۳	۰/۰۰۰

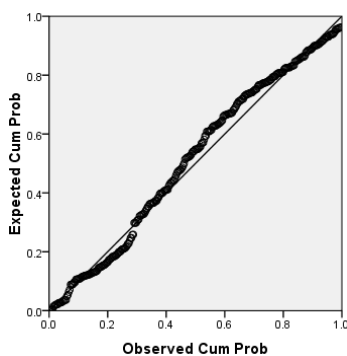
فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

مقدار ضریب تعیین $0/351$ می‌باشد که این مؤید آن است که $35/1\%$ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی $35/1\%$ از تغییرات در توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران توسط عامل انسانی سازمانی تبیین می‌شود.

در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر $1/796$ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای 95% معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

• بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون

همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دورافتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد؛ بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار (۲) بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه فرعی اول

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

جدول (۴) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی اول

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۲/۸۳۹	۰/۲۴۱	-	۱۱/۷۶	۰/۰۰۰
عامل انسانی سازمانی	۰/۵۵۶	۰/۰۶۲	۰/۵۹۲	۸/۹۶۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر عامل انسانی سازمانی ($0/000$) کمتر از $0/05$ است ($sig < 0.05$)، بنابراین متغیر عامل انسانی سازمانی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر عامل انسانی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعاليت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

فرضيه فرعی دوم

«عامل مدیریتی سازمانی بر توسعه فعاليت‌های بازرگانی در بورس تهران تأثیرگذار

می‌باشد.»

جدول (۵) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

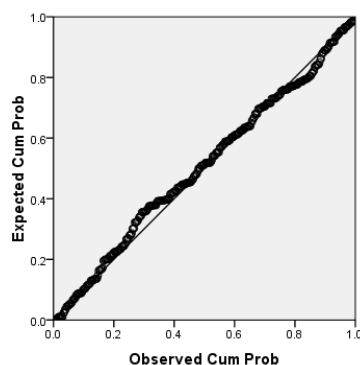
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۶۴۸	۰/۴۱۹	۰/۴۱۶	۱/۶۷۱	۳۶/۲۲۳	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تعیین ۰/۴۱۹ می‌باشد که این مؤید آن است که ۴۱/۹٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی ۴۱/۹٪ از تغییرات در توسعه فعاليت‌های بازرگانی در بورس تهران توسط عامل مدیریتی سازمانی تبیین می‌شود.

در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۶۷۱ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

• بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون

همان‌طور که در نمودار ۳ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دورافتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد؛ بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار (۳) بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه فرعی دوم

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

جدول (۶) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۲/۵۵۳	۰/۳۵۶	-	۷/۱۷۶	۰/۰۰۰
عامل مدیریتی سازمانی	۰/۶۱۱	۰/۰۸۵	۰/۶۴۸	۷/۱۸۹	۰/۰۰۰

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی داری متغیر عامل مدیریتی سازمانی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($sig < 0.05$)، بنابراین متغیر عامل مدیریتی سازمانی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر عامل مدیریتی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم

«عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران

تأثیرگذار می‌باشد.»

جدول (۷) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی داری
۰/۴۶۶	۰/۲۱۷	۰/۲۱۵	۱/۷۶۸	۵۶/۱۷۸	۰/۰۰۰

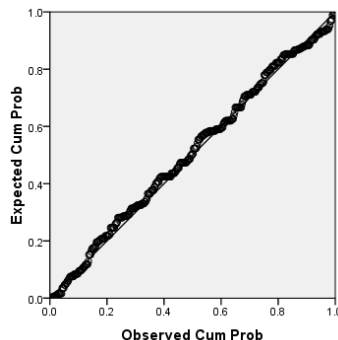
مقدار ضریب تعیین ۰/۲۱۷ می‌باشد که این مؤید آن است که ۲۱/۷٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی ۲۱/۷٪ از تغییرات در توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران توسط عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی تبیین می‌شود.

در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۷۶۸ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

• **بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون**

همان‌طور که در نمودار ۴ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دورافتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد؛ بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان



نمودار (۴) بررسی نرمال بودن مانده‌های رگرسیونی فرضیه فرعی سوم

با توجه به نمودار فوق می‌توان گفت مانده‌های رگرسیونی نرمال می‌باشد.

جدول (۸) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون فرضیه فرعی سوم

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی‌داری
عدد ثابت	۱/۶۵۲	۰/۱۸۸	-	۸/۷۷۴	۰/۰۰۰
عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی	۰/۵	۰/۰۴۹	۰/۴۶۶	۱۰/۳۰۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول مقابل مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری متغیر عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و مستقیم دارد. فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران

با کمک رگرسیون خطی ساده مشخص گردید متغیرهای (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران مؤثر هستند. حال با کمک رگرسیون خطی چندگانه به رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران پرداخته شده است.

جدول (۹) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

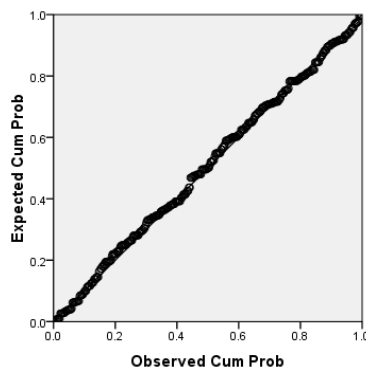
ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون	آماره F	سطح معنی‌داری
۰/۵۶۸	۰/۳۲۲	۰/۳۱۷	۱/۶۷	۶۰/۲۰۷	۰/۰۰۰

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

مقدار ضریب تعیین $0/322$ می باشد که این مؤید آن است که $32/2\%$ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است. به عبارتی $32/2\%$ از تغییرات در توسعه فعالیت های بازرگانی در بورس تهران توسط (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) تبیین می شود. در این فرضیه مقدار آماره دوربین واتسون برابر $1/67$ به دست آمده است که بسیار مناسب است. با توجه به مقدار آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای 95% معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون

همان طور که در نمودار ۵ مشاهده می گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دورافتاده از خط راست مشاهده نمی گردد؛ بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار (۵) بررسی نرمال بودن مانده های رگرسیونی

با توجه به نمودار فوق می توان گفت مانده های رگرسیونی نرمال می باشد.

جدول (۱۰) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

متغیر	B	خطای استاندارد	BETA (ضریب استاندارد شده بتا)	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	1/906	0/205	-	9/297	0/000
عامل انسانی	0/562	0/061	0/547	9/213	0/000
عامل مدیریتی	0/572	0/057	0/561	10/035	0/000
عامل دانشی یا تکنولوژی	0/466	0/063	0/368	7/396	0/000

با توجه به جدول مقابل مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر (عامل انسانی، عامل مدیریتی و عامل دانشی یا تکنولوژی) ($0/000$) کمتر از $0/05$ است ($\text{sig} < 0.05$)، بنابراین متغیر عامل دانشی

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

یا تکنولوژی سازمانی بورس تهران وارد مدل رگرسیونی می‌شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می‌توان گفت متغیر عامل انسانی سازمانی بورس تهران، عامل مدیریتی سازمانی بورس تهران، عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی بورس تهران بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران اثر مثبت و مستقیم دارد.

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می‌توان گفت متغیر عامل مدیریتی سازمانی بورس تهران با ضریب بتای ۰/۵۶۱ بیشترین اثر را بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران دارد و متغیر عامل دانشی یا تکنولوژی سازمانی بورس تهران با ضریب بتای ۰/۳۶۸ کمترین اثر را بر توسعه فعالیت‌های بازرگانی در بورس تهران دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

دنیای امروز دنیای تغییر و تحول مداوم و عصر عدم تداوم‌هاست که بر سازمان‌ها تأثیر عمیقی دارد سازمان‌های کنونی در محیطی فعالیت می‌کنند که تغییرات سریع آن، آن‌ها را ملزم به داشتن استراتژی‌های انطباق پذیر می‌کند در واقع این مشکل که سازمان‌ها چگونه می‌توانند در محیط پویا و غیرقابل پیش‌بینی موفق شوند موضوعی است که به‌عنوان مهم‌ترین چالش دنیای امروز شناخته شده است. راهکارهای مختلفی برای این امر وجود دارد اما چابک گشتن استراتژیک سازمان از مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد در چنین محیطی چابکی تبدیل به قابلیت مهمی شده که تأثیرات بسیاری بر یادگیری سازمان دارد (جوادی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر، می‌توان اذعان کرد که یافته‌های این پژوهش منطبق بر یافته‌های پژوهش امانی با عنوان «تأثیر تسهیم دانش بر چابکی و توانمندسازی کارکنان با نقش میانجی سرمایه‌های فکری (مطالعه موردی اداره استانداری استان اردبیل)» می‌باشد. همچنین این یافته‌ها منطبق بر یافته‌های پژوهش نقیبی و همکاران، با عنوان «بررسی نقش سرمایه انسانی بر قابلیت‌های پویایی بازاریابی در بخش گردشگری شهرستان ارومیه» می‌باشد. یافته‌های پژوهش همچنین با یافته‌های پژوهش کرمی متمایل و همکاران با عنوان «بررسی رابطه بین چابکی فکری و نوآوری کسب‌وکار در با نقش میانجی رهبری کارآفرینانه در شرکت سحر همدان» همخوان می‌باشد. این یافته‌ها منطبق بر یافته‌های پژوهش خرقانی و همکاران با عنوان «بررسی دانش مدیریت استراتژیک، تصمیم‌گیری و تأثیر آن بر سیستم‌های مدیریت اطلاعات و منابع برنامه‌ریزی سازمان» می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش جایاراتنا و همکاران با عنوان «مدیریت استراتژیک منابع انسانی: هدایت تعالی سازمانی از طریق همسویی استراتژیک، رویه‌های اخلاقی و روندهای

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

نوظهور» همخوان می‌باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش منطبق بر یافته‌های پژوهش لیوو همکاران با عنوان «مدیریت استراتژیک منابع طبیعی از طریق منابع انسانی، فناوری و نهادی: درمان پایدار نفرین منابع» می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش انریکو ددیگو و پالومالمودوار نیز با عنوان «نقشه‌برداری روندهای تحقیقاتی در مورد چابکی استراتژیک در ۲۵ سال گذشته» همخوان می‌باشد. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش هارسچ و فستینگ با عنوان «جنبه‌های انسانی چابکی سازمانی» همخوان می‌باشد.

بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در شرایط رقابت به‌شدت در حال رشد، دگرگونی‌های تکنولوژیک، تقاضاهای متنوع و نوسانی و عواملی از این قبیل، خود را در مواجهه با محیط بسیار متلاطمی می‌یابند. این تلاطم خود را به شکل عدم اطمینان بالا و ریسک‌هایی برای تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها نمایان می‌کند. در نتیجه، این نهادها باید به رویکردهای جدیدی مجهز شوند که آن‌ها را به یک پاسخ پیش‌کنشی به تغییرات موجود در محیط با تغییرات سریع وادار کنند. گری همل معتقد است سازمان در فضای با تغییرات غیرخطی باید اصول و قواعد حاکم بر فضای کسب‌وکار را مورد پرسش قرار داده و بهبود و نوآوری را نیز به‌طور هم‌زمان پیش‌برد تا قبل از آن‌که بحران یا شرایط نامطلوب به وجود آید سازمان‌ها خود را با آن هماهنگ کنند. این همان چابکی استراتژیک است که به‌عنوان قابلیت بقاء و موفقیت در محیط رقابتی، به‌وسیله واکنش سریع و اثربخش به بازارهای در حال تغییر، به‌طور مستمر و غیرقابل‌پیش‌بینی در حال رشد تعریف می‌شود.

بررسی تاثیر چابکی استراتژیک سازمانی بر توسعه فعالیت‌های.../اجتهادی، ابوالفتحی و شتابان

منابع

- ۱) آذر، عباس و پیشدار، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و اندازه‌گیری شاخص‌های چابکی سازمانی (مطالعه موری: سه سازمان انفورماتیک)، پژوهش‌های مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۱، صص ۲۰-۵.
- ۲) امانی، الناز، ۱۴۰۳، تأثیر تسهیم دانش بر چابکی و توانمندسازی کارکنان با نقش میانجی سرمایه‌های فکری (مطالعه موردی اداره استاندارد استان اردبیل)، دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/2026642>
- ۳) ایران‌زاده، سجاد؛ مصباحی‌جهرمی، ناصر؛ شگری، علی‌حیدر و ابراهیمی، رضا (۱۳۹۵). بررسی رابطه ابعاد چابکی سازمانی و بهره‌وری کارکنان شرکت بیمه دانا در استان آذربایجان شرقی، مدیریت بهره‌وری، سال دهم، شماره ۳۸، صص ۱۴۵-۱۱۷.
- ۴) بندریان، رضا (۱۳۹۵). ارائه مدل مفهومی چابکی استراتژیک در سازمان‌های پژوهش و فناوری، فصلنامه رشد فناوری، سال دوازدهم، شماره ۴۶، ۹-۱۵.
- ۵) جعفرنژاد، احد و زارعی، علی (۱۳۸۴). بررسی نقش عوامل درون‌سازمانی در تبیین مدلی برای تبدیل سازمان‌های فعلی به سازمان‌های چابک در صنایع الکترونیک و مخابرات کشور، فصلنامه فرهنگ مدیریت، شماره ۱۰، صص ۸۶-۶۷.
- ۶) جوادی پور، محمد، کلانی، امین و ساعتچیان، وحید (۱۳۹۴). نقش ابعاد یادگیری سازمانی در تسهیل چابکی سازمان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۱، ۱۰۵-۱۲۰.
- ۷) خرقانی، مهدی و صبوری، مهدی، ۱۴۰۳، بررسی دانش مدیریت استراتژیک، تصمیم‌گیری و تأثیر آن بر سیستم‌های مدیریت اطلاعات (MIS) و منابع برنامه‌ریزی سازمان (ERP)، دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/2026463>
- ۸) خوش‌سیما، رضا (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر چابکی در سازمان‌ها، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۴، صص ۵۸-۵۵.
- ۹) رشیدی، محمدمهدی و پورصادق، نادر (۱۳۸۷). نوآوری و شکوفایی (نیاز استراتژیک سازمان‌ها، مدیریت و منابع انسانی) در صنعت نفت، سال دوم، شماره دوم، صص ۹۷-۶۶.
- ۱۰) علیزاده، سارا و احمدزاده، سعید (۱۳۹۸). شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر چابکی نیروی انسانی (مطالعه موردی: راهنمایی و رانندگی استان آذربایجان غربی)، فصلنامه علمی دانش انتظامی آذربایجان غربی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، صص ۶۰-۵۰.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۵، شماره ۴۰، زمستان ۱۴۰۳

۱۱) کرمی متمایل، محمد و کرمی، زینب، ۱۴۰۳، بررسی رابطه بین چابکی فکری و نوآوری کسب و کار در شرکت سحر با نقش میانجی رهبری کارآفرینانه در شرکت سحر همدان، دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/2026394>

۱۲) کیاسی، سعید و برومند زهیر (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی راهبردهای کارآفرینی فرهنگی (موسسه‌های فرهنگی و هنری کشور) و ارائه مدل مطلوب، مدیریت فرهنگی، دوره ۳، شماره ۶، صص ۹۴-۷۵.

۱۳) مرادی، کامران، شفیعی، سارا (۱۳۹۵). باز پژوهشی نقش سرمایه‌های انسانی معلمان و مدیران در چابک‌سازی مدارس، پژوهش‌های تربیتی، شماره ۳۳، صص ۱۱۲-۹۲.

۱۴) ناظم‌زاده، عباس (۱۳۹۴). سازمان‌های فردا، سازمان‌های چابک، مدیریت کسب و کار، موسسه فرهنگی هنری ارغوان نگاره بصیر.

۱۵) نقیسی، محمد و یوسف پور، شب‌نم، ۱۴۰۳، بررسی نقش سرمایه انسانی بر قابلیت‌های پویایی بازاریابی در بخش گردشگری شهرستان ارومیه، دهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/2026529>

۱۶) ویشلقی، م. زارعی، ع. فیض، د. (۱۴۰۰). طراحی الگوی چابکی استراتژیک در رابطه با رونق پایدار تولید بر مبنای نظریه‌پردازی داده بنیاد (مورد مطالعه: صنایع خودروسازی). بهبود مدیریت، ۱۵(۲)، ۱۲۷-۱۵۳.

17) De Diego, E. and Almodóvar, P. (2021), "Mapping research trends on strategic agility over the past 25 years: insights from a bibliometric approach", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2021-0160>

18) Desouza, C., Roy, S. (2010). Measuring agility of networked organizational structures via network entropy and mutual information. *Applied Mathematics and Computation*, 216: 2824-2836.

19) Harsch, K., & Festing, M. (2020). Dynamic talent management capabilities and organizational agility: A qualitative exploration. *Human Resource Management*, 59(1), 43-61.

20) Jayarathna, G. S., Perera, S. R., & Gunawardana, S. (2024). Strategic Human Resource Management: Driving Organizational Excellence Through Strategic Alignment, Ethical Practices, and Emerging Trends.

- 21) Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.
- 22) Khoshnood, N. T., & Nematizadeh, S. (2017). Strategic agility and its impact on the competitive capabilities in Iranian private banks. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 220-229.
- 23) Liu, Y., Khan, A. J., Iqbal, J., Hameed, W. U., & Ahmed, T. (2023). Strategic management of natural resources through human, technological, and institutional resources: Sustainable curing the resource curse. *Resources Policy*, 86, 104233.
- 24) Long, C., (2000). Measuring your strategic agility, *Consulting to Management*; 11(3): 25-28.
- 25) Morgan, R. E., & Page, K. (2008). Managing business transformation to deliver strategic agility. *Strategic Change*; 17(5-6): 155–168. <https://doi.org/10.1002/jsc.823>
- 26) Ojha, D., (2008). Impact of strategic agility on competitive capabilities and financial performance, Ph.D. thesis, CLEMSON UNIVERSITY.
- 27) Ravichandran, T (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility, *The Journal of Strategic Information Systems*, Volume 27, Issue 1, March 2018, Pages 22-42.
- 28) Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover (2003). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. *MIS Quarterly*; 27(2), 237. <https://doi.org/10.2307/30036530>
- 29) Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- 30) Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., Czinkota, M.R., 2021. Strategic agility in international business: a conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*; 27 (1), 100737.
- 31) Sharifi, H. & Zhang, Z. (2001). Agile Manufacturing in Practice. Application of a Methodology, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21(5), pp. 772-794.
- 32) Singh, H. & V. Sahay (2012). Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(3): 235- 248.

-
1. Organizational Agility
 2. Desouza & Roy
 3. Intranet
 4. Jayarathna
 5. Liu, Y
 6. Harsch, K., & Festing
 6. Harsch, K., & Festing
 7. Ravichandran
 8. Khan, Sheikh, Ashraf & Yu
 9. Santos, Ramos, Sousa, Almeida & Valeri

**Investigating the impact of strategic Organisational agility on
development business activities in Tehran bours**

Receipt: 24/11/2024

Acceptance: 19/12/2024

Hossein ejtehad¹

Hadi Abolfathi²

Sahar Shetaban³

Abstract

The aim of the current applied, descriptive and correlational study was to Investigating The impact of strategic Organisational agility on development business activities in Tehran bours. The research population comprised 500000 citizens in Tehran city era out of whom a sample 322 was randomly selected, based on Morgan Table, to participate in the study. The research data were collected using a researcher-made five-point level Likert scale questionnaire comprising 4 factors and 30 items tapping the participants' responses were. Therefore, 322 questionnaires were distributed among members of the target population. Having distributed and collected the questionnaires, we analyzed descriptively and inferentially. Descriptively, features like absolute and relative frequency, mean, standard deviation and variance of background and main variables were estimated. Inferentially, correlational tests, multiple regression and F-Test used indicated that cultural competencies of the urban managers had a significant effect on development business activities in Tehran bours.

Keywords

strategic Organisational agility, development business activities, Tehran bours

1-M.A Student, Department of Business Management, Electronic Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ejtehad.sh@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of public Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) ha.abolfathi@iau.ac.ir

3-Department of Cultural Planning and Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ssheatabn@yahoo.com