

The Effect of Social Capital and Collective Knowledge on Business Intelligence and Organizational Agility: The Case Study of Melli Bank Branches of Zahedan City

Fateme Piran¹, Alireza Shahraki^{2*}, Sayyid Ali Banihashemi³

1. MSc. Student, Faculty of Industrial Engineering, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Industrial Engineering, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran

3. Assistant Professor, Faculty of Industrial Engineering, Payame Noor University, Tehran, Iran

(Received: June 14, 2022; Accepted: August 15, 2022)

Abstract

Social capital has an important role in the attraction of customers and presentation of a favorable image of the brand and services. Since service enterprises are directly judged by their customers, any move to increase the social capital of the company influences the rate of customer attraction. On the other hand, having business intelligence and using collective knowledge act as two wings of creating competitive advantages for the companies. This competitive advantage can be manifested in the form of organizational agility and increased effectiveness index of the employees of service companies (e.g., banks). Therefore, the study at hand was carried out to examine the effect of social capital and collective knowledge on business intelligence and organizational agility. The statistical population of the study was comprised of 120 employees of Melli Bank branches in Zahedan City. The data collection instruments included organizational agility, social capital, business intelligence, and collective knowledge creation questionnaires. The findings of study showed significant relationships among the variables under study in Melli Bank branches. The obtained results demonstrated the positive significant effect of business intelligence on the organizational agility. Moreover, it was revealed that social capital does not have an indirect effect on organizational agility through the mediating role of employee collective knowledge creation, but it has a positive significant effect on organizational agility through the mediating role of employee business intelligence. In addition, the collective knowledge creation was found to have a significant positive effect on organizational agility through the mediating role of employee business intelligence.

Keywords

social capital, collective knowledge, business intelligence, organizational agility.

* **Corresponding Author, Email:** shahraki.alireza.am@gmail.com

تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر زاهدان)

فاطمه پیران^۱، علی رضا شهرکی^{۲*}، سید علی بنی‌هاشمی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. دانشیار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۳. استادیار، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴)

چکیده

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در جذب مشتری و ایجاد تصویر مطلوب از برند و خدمات دارد. چون شرکت‌ها در کسب‌وکارهای خدماتی به طور مستقیم مورد قضاوت مشتریان‌اند، هر گونه اقدام در جهت بالا بردن سرمایه اجتماعی شرکت بر میزان جذب مشتریان مؤثر است. از طرف دیگر داشتن هوش تجاری و استفاده از دانش جمعی به عنوان دو بال می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند. این مزیت رقابتی می‌تواند در قالب چابکی سازمانی و بالا رفتن اثربخشی کارکنان شرکت‌های خدماتی، مثل بانک، نمود پیدا کند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمانی صورت گرفت. نمونه آماری پژوهش ۱۲۰ نفر از کارکنان شعب بانک ملی شهر زاهدان بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های چابکی سازمانی، سرمایه اجتماعی، هوش تجاری، و ایجاد دانش جمعی بود. یافته‌های تحقیق بیانگر ارتباط معنادار بین متغیرهای مورد مطالعه در شعب بانک ملی است. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر میزان چابکی سازمان است. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی ایجاد دانش جمعی کارکنان تأثیر معنادار ندارد. اما سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با نقش میانجی هوش تجاری کارکنان، همچنین ایجاد دانش جمعی بر چابکی سازمان با نقش میانجی هوش تجاری کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژگان

چابکی سازمان، دانش جمعی، سرمایه اجتماعی، هوش تجاری.

مقدمه

در جهان امروز، سازمان‌های تولیدی و خدماتی به طور فزاینده‌ای با محیط در حال تغییر روبه‌رو هستند. بنابراین برای بقا و حفظ پویایی خود باید توانایی سازگاری و مدیریت تغییرات را ایجاد کنند تا با به دست آوردن درک صحیح از محیط خود اقدامات مناسب را برای مقابله با تغییرات انجام دهند (سبک‌رو و همکاران ۱۳۹۶: ۱۹۹؛ ۴۱۳؛ GhalichKhani & Hakkak 2016). در این زمینه و جهت حفظ مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها، از مؤلفه‌های مدیریتی استفاده می‌شود که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است.

بانک‌ها به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مشاغل در محیط رقابتی عصر حاضر، به دلیل ارتباط روزانه با مشتریان، نظارت مداوم بر رقبا، و آگاهی از محصولات و خدمات جدید خود به هوش تجاری زیادی نیاز دارند و با انبوهی از داده‌های بدون ساختار مواجه‌اند (ابدالی و همکاران ۱۳۹۵: ۱۰۵). یکی از ویژگی‌های اصلی سیستم بانکی مشتری‌مداری است؛ طوری که هر چه بانک‌ها در پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مؤثرتر باشند موفق‌تر خواهند بود. یکی از عوامل مهم تحقق این امر چابکی سازمانی است. با توجه به فضای رقابتی فعلی در صنعت بانک‌داری و ظهور بانک‌های دولتی و خصوصی، آنچه برای بانک‌ها مهم است تقویت هوش تجاری و اطلاعات در مقایسه با رقبا، تصمیمات بهتر و هوشمندانه برای زنده ماندن، و گسترش سهم خود در بازار است. هوش تجاری به توانایی یک سازمان در جمع‌آوری، نگهداری، سازمان‌دهی داده‌ها، و در نهایت به تولید حجم زیادی از اطلاعات و فرصت‌های جدید اشاره دارد و به عنوان معماری در نظر گرفته می‌شود که از پایگاه داده استفاده می‌کند و یکی از برنامه‌های تحلیلی است که به تصمیم‌گیری سریع سازمانی کمک می‌کند (شاکری و حسنی‌آهنگر ۱۳۹۲). بنابراین بانک‌ها برای دستیابی به این اهداف باید توجه ویژه‌ای به هوش تجاری داشته باشند.

مفهوم هوش تجاری یکی از بهترین و جدیدترین امکانات برای مدیران است تا بتوانند درک جمعی از محیط خود را ایجاد کنند و آن را افزایش دهند و از مزیت رقابتی برای شناسایی فرصت‌های از دست‌رفته و دستیابی به نوآوری برخوردار شوند (Shafiee et al. 2017: 127). یکی از مفاهیمی که معمولاً به همراه هوش تجاری بیان می‌شود مدیریت دانش است. مدیریت دانش

فرایند تلاش برای ارائه اطلاعات مناسب در زمان و موقعیت مناسب است که مزیت رقابتی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. البته کسب چنین دانشی بیش از قابلیت‌های فرایندی، از جمله کسب دانش و به‌اشتراک‌گذاری و کاربرد، به قابلیت‌های اساسی مدیریت دانش شامل ساختار، فرهنگ، منابع انسانی، و فناوری نیاز دارد (Alaarij et al. 2016).

از سوی دیگر، تغییر مداوم یکی از مفاهیم اساسی سازمان‌هایی است که در عصر امروز فعالیت می‌کنند. این سازمان‌ها با تهدیداتی روبه‌رو هستند که در صورت عدم واکنش سریع مزیت رقابتی خود را از دست خواهند داد. اگر سازمان‌ها از روش‌های جدید، مانند مفهوم چابکی سازمانی، استفاده کنند، می‌توانند موفقیت خود را تضمین کنند (جورکش و همکاران ۱۳۹۵). چابکی یک قابلیت سازمانی است که مدیران برای دستیابی به اهداف خود باید آن را در نظر بگیرند. در واقع سازمانی چابک است که با آمادگی برای پاسخگویی به نوآوری و تغییرات محیط در برابر مشکلات و کاستی‌ها مقاوم است (Lin et al. 2010).

در اجرای مؤثر و مدیریت فرایند دانش، نوع تعامل و ارتباط بین‌فردی بسیار مهم است. به همین دلیل سرمایه اجتماعی و ابعاد آن اهمیت دارد. مطابق نظریه سرمایه اجتماعی، این نوع سرمایه به همکاری و هماهنگی لازم برای منافع متقابل کمک می‌کند. در دهه‌های اخیر، اهمیت و گسترش روزافزون این نظریه منجر به انتشار مطالعات زیادی در مورد سرمایه اجتماعی شده است (Teng 2018). در دنیای رقابتی امروز، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در برآوردن نیازهای یک سازمان و کمک به بقای آن دارد. سرمایه اجتماعی به ایجاد ارزش، اشتراک دانش، افزایش بهره‌وری، و مزیت رقابتی سازمان کمک می‌کند (Abili & Faraji 2009). سرمایه اجتماعی شامل منابع ساختاری در شبکه و روابط اجتماعی است که اقدامات خاص را در ساختار اجتماعی تسهیل می‌کند. همچنین به معنای دارایی‌های سرمایه‌ای برای فرد است که شامل شبکه روابط و کیفیت روابط شخصی است. از طرفی چابکی یک قابلیت سازمانی است که مدیران برای دستیابی به اهداف خود باید آن را در نظر بگیرند. در واقع سازمانی چابک است که با آمادگی برای پاسخگویی به نوآوری و تغییرات محیط در برابر مشکلات و کاستی‌ها مقاوم است (Lin et al. 2010: 2824).

اهمیت سرمایه اجتماعی در این است که سبب می‌شود افراد با یکدیگر به طور موفقیت‌آمیز کارها را به پایان برسانند و برای رشد و تعالی سازمان در جهت ارتقای جایگاه هوش تجاری و در نهایت چابکی سازمانی تلاش کنند. مسئله اصلی تحقیق آن است که سازمان‌ها بتوانند عوامل مؤثر بر تقویت دانش جمعی و هوش تجاری را شناسایی کنند و تأثیر این ارتباطات را بر چابکی سازمانی خود بسنجند. درک درست این تعاملات در سازمان منجر به افزایش چابکی سازمانی و در نهایت سودآوری سازمان می‌شود.

بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که متغیرهای سرمایه اجتماعی، هوش تجاری، دانش جمعی، و چابکی سازمان چه ارتباطی با یکدیگر دارند و تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمانی چگونه است.

در این پژوهش در بخش دوم به بیان مبانی نظری و پیشینه تحقیق، در بخش سوم به بیان روش تحقیق، در بخش چهارم به بیان یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، و در نهایت در بخش پنجم به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش از پژوهش، پس از پرداختن به مفاهیم و مؤلفه‌های اصلی پژوهش، مروری بر تحقیقات انجام‌شده در سال‌های اخیر صورت می‌گیرد و در نهایت نتیجه و جنبه نوآوری این پژوهش بیان می‌شود.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی یکی از جدیدترین انواع سرمایه است که امروزه بسیاری از محققان بدان توجه می‌کنند. سرمایه اجتماعی متعلق به همه اعضای گروه یا انجمن است و در صورت مصرف و هم‌افزایی این سرمایه افزایش می‌یابد (اختر محقی ۱۳۸۵). یکی از آثار سرمایه اجتماعی افزایش بهره‌وری منابع انسانی در سازمان است. در سازمان‌های تجاری، سرمایه اجتماعی منبع مهمی از بهره‌وری است. برای اینکه همه چیز به‌درستی کار کند، لازم است توصیه‌ها و حمایت دیگران توسط کارگران و متخصصان فراتر از ساختار سلسله‌مراتبی شرکت اعمال شود. به طور کلی، سرمایه اجتماعی می‌تواند منافع اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی را به ارمغان آورد و بهره‌وری

سازمان را بهبود بخشد. به نظر می‌رسد توافق زیادی در مورد اینکه سرمایه اجتماعی می‌تواند بر عملکرد اقتصادی تأثیر مثبت بگذارد وجود دارد. مهم‌ترین این مکانیسم‌ها شامل هزینه‌های کمتر مبادله، میزان تحرک کمتر، اشتراک دانش و نوآوری، ریسک‌پذیری، و بهبود کیفیت محصول است (Akbari & Baharestan 2013: 215).

دانش جمعی

اغلب کتاب‌های مربوط به حوزه تکنولوژی با تعدادی تعریف شروع می‌شود. اما تعریف مدیریت دانش کار آسانی نیست. نویسندگان مختلف از دیدگاه‌های مختلف و با رویکردهای متفاوت و انگیزه‌های گوناگون به تعریف مدیریت دانش پرداخته‌اند. اغلب مدیریت دانش به طور کلی تعریف شده و آن را هر آنچه سازمان برای داشتن نحوه انجام دادن وظایف و فعالیت‌هایش نیاز دارد تعریف کرده‌اند. این تعریف از مدیریت دانش شامل دانش رسمی، قوانین برنامه‌ها و رویه‌ها و دانش فنی ناملموس، مهارت‌ها، و تجارب افراد است. همچنین تعریف مدیریت دانش شامل روش انجام دادن کار توسط سازمان‌ها، ارتباط، تجزیه و تحلیل موقعیت، ارائه راه‌حل‌های جدید برای مسائل، و توسعه روش‌های جدید کسب و کار است. علاوه بر آن، تعریف بالا شامل مباحث فرهنگی، قومی، ارزش‌ها، و روابط با تأمین‌کنندگان و مشتریان نیز هست (آب یار ۱۳۹۸: ۵۱). دانش یکی از مهم‌ترین منابع استراتژیک برای سازمان‌ها و شرکت‌هاست. مدیران سعی می‌کنند نحوه جمع‌آوری و مدیریت مؤثر منابع دانش و استفاده از آن‌ها را به عنوان مزیت رقابتی مشخص کنند. مدیریت دانش فرایندی است که به سازمان‌ها در یافتن، انتخاب، سازماندهی، و انتشار اطلاعات مهم کمک می‌کند. هدف اصلی مدیریت دانش تبدیل دانش پنهان به دانش باز و انتشار آن است تا فرصت خوبی برای ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان فراهم آورد (Dorasamy et al. 2013: 1834).

هوش تجاری

هوش تجاری شامل مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی، ابزار، و روش‌ها می‌شود که با جمع‌آوری داده‌ها از منابع درون و برون سازمانی داده‌ها را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌کند و امکان اجرای پرس و جو را مهیا می‌سازد (فرجی ۱۳۹۵).



شکل ۱. مزایای استفاده از هوش تجاری (فرجی ۱۳۹۵)

داده‌های هوش تجاری می‌تواند شامل اطلاعات قدیمی یا داده‌های جدیدی باشد که از سیستم‌های منبع داده تولید می‌شود و تحلیلگران هوش تجاری را قادر به پشتیبانی از فرایندهای تصمیم‌سازی استراتژیک و تاکتیکی می‌سازد. در ابتدا، ابزارهای هوش تجاری توسط تحلیلگران داده و سایر متخصصان IT استفاده می‌شد؛ به صورتی که آن‌ها تحلیل‌ها را روی داده‌ها اجرا و گزارش‌ها را به عنوان نتایج پرس‌وجو برای کاربران کسب‌وکار تولید می‌کردند (Goshal & Kim 1986: 49).

چابکی سازمانی

چابکی سازمانی در واقع مستلزم یک توانایی اساسی برای احساس، ادراک، شعور تجزیه‌وتحلیل، و پیش‌بینی تغییرات در محیط تجاری یک شرکت است. بنابراین سازمان چابک سازمانی است که دید وسیعی از نظم جدید جهانی برای شرکت دارد که ناآرامی‌ها را با چند قابلیت مدیریت می‌کند و جنبه‌های سودمند جریان تغییر را به تصویر می‌کشد. چابکی سازمانی جست‌وجوی موفقیت‌آمیز برای مبانی رقابتی (سرعت، انعطاف‌پذیری، خلاقیت قبل از اقدام، کیفیت، سودآوری) از طریق ادغام منابع بازسازی و بهترین شیوه‌ها در یک محیط تخصصی از خدمات و محصولات ارائه‌شده بر اساس عملی تخصصی است و بر خواسته‌های مشتری در محیط و بازار متغیر اتفاق می‌افتد. این امر با داشتن دیدی جامع از فناوری‌های تولید پیشرفته سازمانی همراه ویژگی‌های داخلی پردازش‌کننده و از طریق استفاده از فناوری یا سیستم‌های اطلاعات به دست می‌آید (Hooper & Brassard 1998).

پیشینه پژوهش

موراویچ^۱ و سولتیسیک- پیورونکیویچ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی تأثیر همه‌گیری COVID-19 بر مدیریت دانش در سازمان و چابکی سازمانی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد بین مدیریت دانش و چابکی سازمانی با برخی از دامنه‌های تحقیقاتی تغییرات در سازمان طی همه‌گیری COVID-19 رابطه معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌ها در تغییر فرایندهای مدیریت دانش خود در محیطی که به طور پویا در حال تغییر است مفید واقع شود.

چن^۲ و سیاو (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تجزیه و تحلیل کسب و کار^۳، هوش تجاری، و زیرساخت فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده ارتباط معنادار استفاده از تجزیه و تحلیل کسب و کار و انعطاف‌پذیری زیرساخت فناوری اطلاعات با چابکی سازمانی است. نتایج همچنین نشان داد که استفاده از تجزیه و تحلیل کسب و کار ممکن است از شرکت‌ها بخواهد که زیرساخت فناوری اطلاعات انعطاف‌پذیرتری ایجاد کنند.

ال-اوموش^۴ و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ایجاد دانش مشارکتی بر فعالیت پیشگیرانه تجارت الکترونیک و چابکی سازمانی در پاسخ به بحران COVID-19 پرداختند. یافته‌ها نشان داد سرمایه اجتماعی و ایجاد دانش مشارکتی نقش مهمی در دستیابی به فعالیت پیشگیرانه کسب و کار الکترونیکی در واکنش به همه‌گیری دارد. نتایج همچنین تأثیر مثبت ایجاد دانش مشارکتی و فعال بودن تجارت الکترونیک را بر چابکی سازمانی در طول بحران نشان داد.

با توجه به مطالب فوق، اهمیت این تحقیق از دو جنبه نظری و کاربردی است. از جنبه نظری متغیرهایی مانند دانش جمعی و هوش تجاری توأمان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحقیقات بسیار اندکی وجود دارد که در قلب یک مدل مفهومی منسجم تأثیر سرمایه اجتماعی از طریق هوش تجاری و دانش جمعی بر چابکی سازمانی را بررسی کرده باشد و بنابراین این تحقیق از لحاظ نظری حائز اهمیت است.

1. Morawiec

2. Chen

3. business analytics

4. AI-Omouh

از طرف دیگر با توجه به رقابت شدید بین بانکها در جذب مشتری و لزوم توجه به ویژگی‌هایی که موجب ارتقای جذب مشتری می‌شود، از جمله سرمایه اجتماعی و چابکی سازمانی، لزوم انجام دادن این تحقیق در قالب یک مدل منسجم احساس می‌شود و بنابراین از این منظر نیز انجام دادن این تحقیق حائز اهمیت است.

با استناد به تحقیقات صورت گرفته در سال‌های اخیر، تا کنون تحقیقات بسیاری مشابه با اهداف تحقیق حاضر صورت گرفته است. اما نوآوری این تحقیق بررسی هم‌زمان ارتباط سرمایه اجتماعی، دانش جمعی، و هوش تجاری بر چابکی سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی دانش جمعی و هوش تجاری است. این پژوهش در واقع رابطه چهار متغیر- یعنی سرمایه اجتماعی، دانش جمعی، هوش تجاری، چابکی سازمانی- را نشان می‌دهد و هدف آن بررسی نوع ارتباط و میزان آن از طریق متغیر میانجی هوش تجاری و دانش جمعی است.

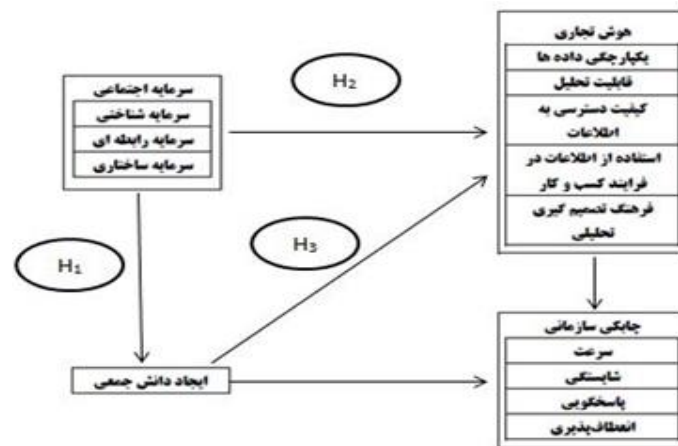
روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی، و از نظر جمع‌آوری اطلاعات پژوهشی میدانی است. قلمرو زمانی این پژوهش، یعنی زمانی که به جمع‌آوری داده‌ها اختصاص داده شد، بهار و تابستان سال ۱۴۰۰ را شامل شد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه کارکنان شعب بانک ملی شهر زاهدان است. تعداد ۲۵ شعبه بانک ملی در زمان انجام دادن این پژوهش در شهر زاهدان استقرار داشته است. از بین ۲۵ شعبه، تعداد ۱۲ شعبه از لحاظ دسترسی به کارکنان و شعب و تمایل به همکاری در پژوهش انتخاب شد که جمعاً ۱۷۵ نفر از کارکنان را شامل شد. نمونه‌گیری این پژوهش با استفاده از روش فرمول کوکران صورت گرفت و از بین جامعه آماری ۱۷۵ نفری تعداد ۱۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. در نتیجه توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی بین ۱۰ نفر از کارکنان هر یک از ۱۲ شعبه (جمعاً ۱۲۰ نفر) صورت گرفت.

در پژوهش حاضر برای بررسی پیشینه موضوع از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش از چهار پرسشنامه سرمایه اجتماعی، ایجاد دانش جمعی، هوش تجاری، و چابکی سازمان تشکیل شده است. پرسشنامه

سرمایه اجتماعی را در سال ۱۹۹۸ ناهاپیت^۱ و گوشال^۲ تهیه کردند و دارای سه بعد ساختاری، ارتباطی، و شناختی است. پرسشنامه ایجاد دانش جمعی از تحقیق ال- اوموش و همکارانش (۲۰۲۰) استخراج شد. پرسشنامه هوش تجاری را در سال ۲۰۱۲ پروویچ تهیه و معرفی کرد و هدف آن ارزیابی و اندازه‌گیری سطح هوش تجاری است. پرسشنامه چابکی سازمانی را شریفی^۳ و ژانگ^۴ در سال ۲۰۰۰ ارائه کردند.

اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها از طریق روایی صوری و محتوایی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه سرمایه اجتماعی برابر ۰/۹۰۱، برای پرسشنامه ایجاد دانش جمعی برابر ۰/۸۶۱، برای پرسشنامه هوش تجاری برابر ۰/۸۲۷، و برای پرسشنامه چابکی سازمانی ۰/۸۷۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب و قابل قبولی است. داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS نسخه ۲۴ تجزیه و تحلیل شد. شکل ۲ الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به شکل ۲، فرضیات اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

1. Nahapiet
2. Ghoshal
3. Sharifi
4. Zhang

فرضیات اصلی

۱. سرمایه اجتماعی با متغیر میانجی ایجاد دانش جمعی بر چابکی سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.
۲. سرمایه اجتماعی با متغیر میانجی هوش تجاری بر چابکی سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.
۳. ایجاد دانش جمعی با متغیر میانجی هوش تجاری بر چابکی سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیات فرعی

۱. سرمایه اجتماعی بر هوش تجاری اثر مثبت و معنادار دارد.
۲. سرمایه اجتماعی بر ایجاد دانش جمعی اثر مثبت و معنادار دارد.
۳. ایجاد دانش جمعی بر هوش تجاری اثر مثبت و معنادار دارد.
۴. هوش تجاری بر چابکی سازمانی اثر مثبت و معنادار دارد.
۵. ایجاد دانش جمعی بر چابکی سازمانی و مؤلفه‌های آن اثر مثبت و معنادار دارد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

جدول ۱. آماره‌های توصیفی شرکت‌کنندگان پژوهش از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۷
	زن	۵۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۷
	لیسانس	۴۸
	فوق لیسانس	۳۰
	دکتری	۱۵
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۵
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴۲
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۴۰
	بالتر از ۵۰ سال	۲۳
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۲۰
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۴۰
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۲۷
	بالتر از ۲۰ سال	۳۳

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سرمایه اجتماعی	ساختاری	۴/۱۳۹	۰/۸۸۵	۰/۸۸۷
	شناختی	۴/۱۰۷	۰/۸۹۹	۰/۸۱۴
	ارتباطی	۴/۱۶۴	۰/۸۸	۰/۷۸
ایجاد دانش جمعی	—	۳/۱۶۹	۱/۲۲۵	۱/۵۰۳
هوش تجاری	یکپارچگی داده‌ها	۳/۷۲۱	۱/۳۶۰	۱/۸۴۹
	قابلیت‌های تحلیلی	۳/۶۷۲	۱/۳۰۸	۱/۷۱۱
	کیفیت محتوای اطلاعاتی	۵/۷۱۲	۱/۱۵۲	۱/۳۲۷
	کیفیت دسترسی به اطلاعات	۴/۷۴۱	۱/۵۲۵	۲/۳۲۵
	استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار	۴/۴۷۷	۱/۶۵۰	۲/۸۲۵
	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۳/۶۳۰	۱/۲۴۵	۱/۵۵۰
	کل	۴/۳۲۵	۱/۳۶۳	۱/۸۸۶
چابکی سازمانی	سرعت	۳/۸۷۰	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶
	شایستگی	۳/۷۷۰	۱/۱۰۶	۱/۲۲۲
	انعطاف‌پذیری	۳/۶۹۰	۱/۰۷۲	۱/۱۴۸
	پاسخگویی	۳/۶۰۳	۱/۰۱۰	۱/۰۲۰
	کل	۳/۸۳۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۶

یافته‌های استنباطی

در مرحله اول، وضعیت نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف بررسی شد. از آنجا که مقدار سطح معناداری برای همه متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد محاسبه شد، فرض نرمال بودن داده‌ها رد شد. در ادامه نرم‌افزار Smart PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

پس از بررسی داده‌ها و آزمون نرمال بودن آن‌ها، جهت تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید مدل مفهومی پژوهش آزمون شود. پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. روایی همگرا به بررسی

همبستگی هر متغیر با سؤالات (شاخص‌ها) می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر با سؤالات خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک متغیر با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. جدول ۳ نتایج را در مورد متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی پایایی و روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	ضرب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	پایایی ترکیبی (CR>0.7)	روایی همگرا (AVE>0.5)
ایجاد دانش	۰/۸۶۱	۰/۸۹۰	۰/۵۰۳
ایجاد دانش جمعی	۰/۹۰۳	۰/۹۰۵	۰/۵۲۹
بعد ارتباطی	۰/۸۹۵	۰/۹۰۷	۰/۵۸۴
بعد ساختاری	۰/۹۰۷	۰/۹۰۶	۰/۶۴۳
بعد شناختی	۰/۷۷۱	۰/۸۵۷	۰/۷۵۰
یکپارچگی داده‌ها	۰/۸۵۴	۰/۸۸۶	۰/۵۶۷
قابلیت‌های تحلیلی	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷	۰/۵۴۰
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۰/۸۲۳	۰/۸۸۱	۰/۶۴۹
هوش تجاری	۰/۸۸۲	۰/۹۰۵	۰/۵۱۶
کیفیت دسترسی به اطلاعات			
استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار			
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۰/۷۷۷	۰/۸۰۶	۰/۵۹۵
سرعت	۰/۹۰۸	۰/۹۰۷	۰/۶۴۵
شایستگی	۰/۸۸۲	۰/۹۰۶	۰/۵۰۳
انعطاف‌پذیری	۰/۸۹۳	۰/۹۱۰	۰/۵۰۸
پاسخگویی	۰/۸۰۸	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶

با توجه به جدول ۳، همه متغیرها مقدار مناسبی دارند و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش را تأیید کرد. این مقادیر برای ابعاد هر متغیر نیز در محدوده مناسب و قابل قبول قرار دارد. برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل^۱ و لارکر (۱۹۸۱) استفاده می‌شود. جذر AVE هر متغیر در قطر اصلی قرار دارد و مقادیر همبستگی متغیرها در زیر قطر اصلی قرار گرفته است. لزوم تأیید روایی واگرا در این روش بیشتر بودن قطر اصلی از مقادیر زیرین آن است.

جدول ۴. بررسی روایی همگرا (روش فورنل و لارکر)

متغیرهای مرتبطه اول	استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار	انعطاف پذیری	ایجاد دانش جمعی	بعد ارتباطی	بعد ساختاری	بعد شناختی	سرعت	شایستگی	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	قابلیت‌های تحلیلی	پاسخگویی	کیفیت دسترسی به اطلاعات	کیفیت محتوای اطلاعاتی	یکپارچگی داده‌ها
استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار	۷۱/۸۰													۱۱۷/۰
انعطاف‌پذیری	۰۵۶/۰	۳۱/۸۰												۱۰۰/۰
ایجاد دانش جمعی	۰۱۳/۰	۰۵۶/۰	۶۰/۸۰											۰۸۷/۰
بعد ارتباطی	۰۳۳/۰	۰۴۶/۰	۰۸۳/۰	۸۸/۸۰										۰۸۱/۰
بعد ساختاری	۰۰۶/۰	۰۳۳/۰	۰۰۶/۰	۰۰۶/۰	۶۳/۸۰									۰۶۵/۰
بعد شناختی	۰۳۶/۰	۰۳۶/۰	۰۵۸/۰	۱۳/۸۰	۰۹/۸۰	۲۰/۸۰								۰۶۲/۰
سرعت	۰۸۷/۰	۰۶/۸۰	۰۶/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۳۰/۸۰							۰۶۷/۰
شایستگی	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۸۰						۰۶۷/۰
فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۰۰۷/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۰	۰۳۳/۸۰					۰۶۷/۰
قابلیت‌های تحلیلی	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۰	۰۳۰/۸۰	۰۳۰/۸۰				۰۶۷/۰
پاسخگویی	۰۵۶/۰	۰۷۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۰	۰۶۳/۸۰	۰۶۳/۸۰	۰۶۳/۸۰			۰۶۷/۰
کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰۶۶/۰	۰۷/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰		۰۶۷/۰
کیفیت محتوای اطلاعاتی	۰۶۶/۰	۰۷/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰		۰۶۷/۰
یکپارچگی داده‌ها	۰۶۳/۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰	۰۳/۸۰		۰۶۷/۰

با توجه به جدول ۴ روایی واگرا به روش فورنل و لارکر تأیید می‌شود. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌پردازیم. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) نمی‌پردازد و فقط متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. قبل از اجرای مدل و بررسی فرضیات، باید تحلیل عاملی مرتبه دوم انجام شود. نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

متغیرها	مؤلفه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
ایجاد دانش جمعی	بعد ساختاری	۰/۸۷۹	۰/۰۴۸	۱۸/۴۴۱
سرمایه اجتماعی	بعد شناختی	۰/۹۰۳	۰/۰۵۶	۱۶/۲۶
	بعد ارتباطی	۰/۹۱۹	۰/۰۳۶	۲۵/۶۰۲
چابکی سازمانی	سرعت	۰/۸۷۳	۰/۱۵۲	۵/۰۹۷
	شایستگی	۰/۸۴۳	۰/۰۸۳	۱۰/۱۹۵
	انعطاف‌پذیری	۰/۸۳۱	۰/۱۳۴	۵/۴۳۸
	پاسخگویی	۰/۸۳۷	۰/۱۱۴	۶/۴۷۸
هوش تجاری سازمانی	یکپارچگی داده‌ها	۰/۸۳۱	۰/۰۴۹	۱۷/۰۲۱
	قابلیت‌های تحلیلی	۰/۵۷۹	۰/۱۰۱	۵/۷۴۸
	کیفیت محتوای اطلاعاتی	۰/۸۶۵	۰/۰۳۹	۲۲/۲۰۸
	کیفیت دسترسی به اطلاعات	۰/۶۳۳	۰/۰۶۸	۹/۲۵۳
	استفاده از اطلاعات در فرایند کسب‌وکار	۰/۰۷۴	۰/۰۷۳	۱۰/۲۰۳
	فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی	۰/۵۵۶	۰/۰۸۳	۶/۶۶۳

با توجه به جدول ۵، که نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه مؤلفه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، مؤلفه‌ها دارای روایی مطلوب هستند.

دومین معیار بررسی مدل ساختاری ضریب تعیین (R^2)، مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زا

(وابسته) در مدل، است و تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ به ترتیب به عنوان ملاک تعیین مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی در نظر گرفته می‌شود (چین ۲۰۱۰).

سومین معیار شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقدار Q^2 باید در مورد همه متغیرهای وابسته مدل محاسبه شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک متغیر وابسته صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین متغیرهای دیگر مدل و آن متغیر وابسته به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر و همکارانش (۲۰۱۶) بیان کردند در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۲ را کسب کند، به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، و قوی متغیر برونزای مربوط به آن را نشان می‌دهد. این مقادیر در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

مدل	متغیر وابسته	R^2	شدت	Q^2	شدت
۱	ایجاد دانش جمعی	۰/۲۳۵	متوسط	۰/۱۱۸	ضعیف-متوسط
	هوش تجاری	۰/۵۵۱	متوسط-قوی	۰/۲۶۰	متوسط-قوی
	چابکی سازمانی	۰/۲۳۸	متوسط-قوی	۰/۱۰۳	ضعیف-متوسط
۲	انعطاف‌پذیری	۰/۳۷۵	متوسط	۰/۱۸۵	متوسط-قوی
	ایجاد دانش جمعی	۰/۲۴۷	متوسط	۰/۱۲۰	ضعیف-متوسط
	سرعت	۰/۲۹۹	متوسط-قوی	۰/۱۶۶	متوسط-قوی
	شایستگی	۰/۳۸۵	متوسط-قوی	۰/۱۸۶	متوسط-قوی
	هوش تجاری	۰/۵۲۱	ضعیف-متوسط	۰/۲۴۲	متوسط-قوی
	پاسخگویی	۰/۱۲۳	ضعیف	۰/۰۷۲	ضعیف-متوسط

پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی، باید به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود. نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	T-Value	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد شده	متغیرها	فرضیه
معنادار	۴/۰۳۰	۰/۰۴۲	۰/۱۷۱	ایجاد دانش جمعی -> چابکی سازمانی	۱
معنادار	۳/۳۱۰	۰/۰۸۱	۰/۳۶۸	سرمایه اجتماعی -> چابکی سازمانی	۲
غیر معنادار	۰/۳۵۱	۰/۰۶۳	-۰/۰۲۲	سرمایه اجتماعی -> چابکی سازمانی	۳
معنادار	۴/۷۶۴	۰/۱۰۹	۰/۵۲۱	سرمایه اجتماعی -> هوش تجاری	۴
معنادار	۶/۸۹۰	۰/۰۷۰	۰/۴۸۵	سرمایه اجتماعی -> ایجاد دانش جمعی	۵
معنادار	۴/۹۶۸	۰/۰۶۷	۰/۳۳۳	ایجاد دانش جمعی -> هوش تجاری	۶
معنادار	۴/۵۷۷	۰/۱۱۲	۰/۵۱۴	هوش تجاری -> چابکی سازمانی	۷
غیر معنادار	۰/۳۵۳	۰/۱۳۱	۰/۰۴۶	ایجاد دانش جمعی -> چابکی سازمانی	۸
معنادار	۱/۹۶۱	۰/۱۰۴	۰/۲۰۴	ایجاد دانش جمعی -> انعطاف پذیری	۹
غیر معنادار	۰/۶۱۵	۰/۱۱۶	-۰/۰۷۱	ایجاد دانش جمعی -> سرعت	۱۰
غیر معنادار	۱/۸۳۵	۰/۱۰۳	-۰/۱۷۸	ایجاد دانش جمعی -> شایستگی	۱۱
معنادار	۵/۱۳۹	۰/۰۶۸	۰/۳۴۹	ایجاد دانش جمعی -> هوش تجاری	۱۲
غیر معنادار	۰/۶۴۰	۰/۱۳۱	۰/۰۸۴	ایجاد دانش جمعی -> پاسخگویی	۱۳
غیر معنادار	۰/۶۱۰	۰/۱۶۹	-۰/۱۰۳	سرمایه رابطه‌ای -> ایجاد دانش جمعی	۱۴
غیر معنادار	۱/۰۴۱	۰/۱۵۰	۰/۱۵۶	سرمایه رابطه‌ای -> هوش تجاری	۱۵
معنادار	۲/۶۱۲	۰/۱۷۷	۰/۴۶۲	سرمایه ساختاری -> ایجاد دانش جمعی	۱۶
معنادار	۲/۲۸۶	۰/۱۴۰	۰/۳۲۰	سرمایه ساختاری -> هوش تجاری	۱۷
غیر معنادار	۱/۴۹۳	۰/۱۰۴	۰/۱۵۵	سرمایه شناختی -> ایجاد دانش جمعی	۱۸
غیر معنادار	۰/۲۸۵	۰/۱۳۲	۰/۰۳۸	سرمایه شناختی -> هوش تجاری	۱۹
معنادار	۴/۱۵۸	۰/۱۱۳	۰/۴۷۱	هوش تجاری -> انعطاف پذیری	۲۰
معنادار	۳/۰۰۵	۰/۱۹۵	۰/۵۸۵	هوش تجاری -> سرعت	۲۱
معنادار	۷/۳۲۲	۰/۰۹۷	۰/۷۰۷	هوش تجاری -> شایستگی	۲۲
معنادار	۲/۱۱۶	۰/۱۴۰	۰/۲۹۶	هوش تجاری -> پاسخگویی	۲۳

اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد.

نتیجه

در دنیای متغیر و پرتلاطم امروزی، سازمان‌ها باید هوشمند و چابک باشند تا با هر پیشامد و تغییر ناگهانی به‌وجودآمده به‌طور مطلوب و با سرعت عکس‌العمل مناسب را نشان دهند. بنابراین برای پیشرفت و رشد سازمان‌ها هوش تجاری و چابکی سازمانی یک ضرورت انکارنشدنی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و دانش جمعی بر هوش تجاری و چابکی سازمانی در شعب بانک ملی شهر زاهدان انجام شد.

نتایج حاصل از بررسی پرسش‌های پژوهش برای تعیین وضعیت متغیرهای هوش تجاری و چابکی سازمانی در مرحله اول نشان داد که وضعیت هوش تجاری شعب بانک ملی ایران در شهر زاهدان متوسط رو به بالاست. در بین ابعاد متغیر هوش تجاری، بعد کیفیت محتوای اطلاعاتی بالاترین و بعد فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی کمترین مقدار را دارند. وضعیت چابکی سازمانی نیز سطح متوسط را نشان داد که بعد سرعت بین ابعاد چابکی دارای بالاترین سطح و بعد پاسخگویی دارای کمترین مقدار بودند. نتایج حاصل از بررسی پرسش‌های پژوهش برای تعیین وضعیت متغیرهای هوش تجاری و چابکی سازمانی در مرحله اول نشان داد که وضعیت هوش تجاری شعب بانک ملی ایران در شهر زاهدان متوسط رو به بالاست. وضعیت چابکی سازمانی نیز سطح متوسط را نشان داد که بعد سرعت در بین ابعاد چابکی دارای بالاترین سطح و بعد پاسخگویی دارای کمترین مقدار بودند.

نتیجه فرضیه اصلی تحقیق، که ارتباط بین متغیر هوش تجاری و چابکی سازمانی را بررسی کرده است، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر سازمان چابک است که با نتایج پژوهش قلیچ‌خانی و حکاک (۲۰۱۶) همخوانی دارد. سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با توجه به نقش میانجی ایجاد دانش جمعی کارکنان تأثیر معنادار ندارد. اما نتایج پژوهش ال-اوموش و همکارانش (۲۰۲۰) تأثیر سرمایه اجتماعی و ایجاد دانش مشارکتی بر فعالیت پیشگیرانه در کسب‌وکار الکترونیک و چابکی سازمان را به اثبات رساند که با نتایج این پژوهش همخوانی نشان نداد.

همچنین می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی با توجه به نقش میانجی هوش تجاری کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد. یعنی متغیر هوش تجاری نقش میانجی افزایشی بر مسیر

بین سرمایه اجتماعی و چابکی سازمانی دارد. نتایج پژوهش کیم و سئو (۲۰۲۰) نیز نشان داد که ایجاد ارزش مشترک و عملکرد تجاری از طریق سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی و عملکرد تجاری کارکنان مؤسسات مالی تأثیرگذار است که با نتایج حاصل از این فرضیه همخوانی داشت. همچنین نتایج حاصل از این فرضیه که سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمان تأثیرگذار است با نتایج پژوهش خسروی پور و کوره پز (۱۳۹۸) همخوانی نشان داد.

نتایج نشان داد ایجاد دانش جمعی بر چابکی سازمانی با توجه به نقش میانجی هوش تجاری کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های قلیچلی و رجبی شهرآبادی (۲۰۱۵) همخوانی نشان داد. یعنی متغیر هوش تجاری نقش میانجی افزایشی بر مسیر بین ایجاد دانش جمعی و چابکی سازمانی دارد.

نتیجه فرضیه اصلی تحقیق، که ارتباط بین متغیر هوش تجاری و چابکی سازمانی را بررسی کرده است، بیانگر تأثیر مثبت و معنادار هوش تجاری بر سازمان چابک است. در تبیین نتیجه این فرضیه می‌توان گفت بانک ملی ایران، به عنوان یک نهاد تصمیم‌گیرنده در حوزه تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌ها، باید هوش تجاری بالایی داشته باشد و این هوش تجاری می‌تواند بر چابک‌سازی آن تأثیر بگذارد. فرضیه‌های جزئی پژوهش تأثیر هوش تجاری را بر ابعاد چابکی سازمانی ارزیابی کرده است. نتایج این فرضیه‌ها نشان داد که هوش تجاری بر همه ابعاد چابکی سازمانی شامل سرعت، پاسخگویی، انعطاف‌پذیری، و پاسخگویی تأثیرگذار است. اطلاعات به‌روز و پردازش بدون تأخیر آن بر انعطاف‌پذیری و شایستگی سازمان اثرگذار است. از این رو برای آنکه یک سازمان به چابکی دست پیدا کند باید در ابتدا بر هوش تجاری و سازمانی خود تمرکز کند و از این راه بتواند بازار و محیط را به‌خوبی درک و تحلیل کند.

پیشنهاد

در انتها برای اعتبار بیرونی بیشتر نتایج تحقیق و تعمیم آن به سایر سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود:

- این پژوهش در سایر بانک‌ها نیز اجرا شود تا بتوان از منظر متغیرهای سرمایه اجتماعی، دانش جمعی، هوش تجاری، و چابکی سازمانی مقایسه‌ای بین بانک‌ها انجام داد.

۲. همچنین می‌توان اثر چابکی سازمان را بر رضایت شغلی کارکنان، سلامت سازمانی، عملکرد سازمانی، و ... بررسی و نتایج حاصل از آن را با سازمان‌هایی که دارای چابکی نیستند مقایسه کرد.
۳. گزارش‌های کاغذی به سمت گزارش‌های تعاملی و تحلیلی پیش رود و مبحث مربوط به داده‌کاوی در بانک ملی ایران نهادینه‌سازی شود.

محدودیت‌های پژوهش

- روند هر پژوهش با محدودیت‌ها و چالش‌های فراوان روبه‌رو است که شرط موفقیت در انجام دادن آن پژوهش غلبه بر محدودیت‌های موجود است؛ که البته سبب ایجاد مشکلاتی از قبیل هدررفت زمان و انرژی و وقفه در کار می‌شود. در ادامه به برخی از این محدودیت‌ها اشاره شده است.
۱. از آنجا که این پژوهش در دوران همه‌گیری و شیوع کرونا صورت گرفت و بانک‌ها در دسته مشاغل پرخطر جای گرفتند، مراجعه به بانک و توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها محدودیت زمان‌بر بودن و خطر ابتلا به بیماری را در پی داشت. از طرفی جمع‌آوری داده‌ها به صورت مجازی کارآمدی لازم را به اندازه جمع‌آوری میدانی ندارد.
۲. به دلیل مورد بررسی قرار گرفتن چندین متغیر به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی در این پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها بسیار زمان‌بر بود و با محدودیت عدم تکمیل پرسشنامه‌ها به صورت صحیح و کامل نیز همراه بود.
۳. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش عدم دسترسی بودن افراد حاضر در نمونه به دلیل ابتلا به بیماری بود. بنابراین، در تکمیل و جمع‌آوری داده‌ها خلل وارد شد و پژوهشگر مجبور به جمع‌آوری داده‌ها از شخص دیگر شد.

منابع

- آب یار، سیده مهدیه (۱۳۹۸). «مدیریت دانش»، پژوهشنامه اورمزد، ۴۹، ص ۵۱ - ۶۰.
- ابدالی، علی؛ علی یآوری؛ ابراهیم بشارتی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر انواع هوش سازمانی، تجاری، و رقابتی بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: بانک قوامین)»، توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۴۱، ص ۱۰۵ - ۱۲۰.
- اختر محقی، مهدی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی، تهران، اندیشه.
- جو رکش، ن؛ ار. شکرچی زاده؛ س. سرجویی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر چابکی سازمانی بر عملکرد پرسنل شاغل شرکت زمزم اصفهان»، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، د ۲.
- خسروی پور، بهمن؛ حسین علی کوره پز (۱۳۹۸). «تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر چابکی سازمانی در آموزش عالی»، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۵(۲)، ص ۱۱۰ - ۱۲۱.
- سبکرو، مهدی؛ سعید آیباعی اصفهانی؛ حمید برزگرلو (۱۳۹۶). «تأثیر سرمایه اجتماعی بر سلامت سازمانی در سازمان های دولتی»، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۲)، ص ۱۹۹ - ۲۲۰.
- شاکری، محمداصادق؛ محمدرضا حسنی آهنگر (۱۳۹۲). «بررسی رابطه میان هوش تجاری و مدیریت فرایندهای کسب و کار»، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار.
- فرجی، سمیرا (۱۳۹۵). «بررسی اثر هوش تجاری بر تصمیمات سازمانی: با رویکردی به ساخت و پیاده سازی سیستم هوش تجاری»، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، ۱.

References

- Abdali, A., Yavari, A., & Besharati, A. (2016). "Examining the effect of different types of organizational, business, and competitive intelligence on organizational performance (Case study: Ghavamin Bank)", *Quarterly Journal of Human Resources Management and Support Development*, 41, pp. 105-120. (in Persian)
- Abili, K. & Faraji, H. (2009). "A comparative study on organizational social capital in faculties of Humanities", Tehran, Iran: Social and Behavioral Sciences at University of Tehran, Iran.
- Abyar, S.M. (2019). "Knowledge management", *Ourmazd Research Journal*, 49, pp. 51-60. (in Persian)
- Akbari, P. & Baharestan, O. (2013). "The analysis of the impact of information technology and social capital on entrepreneurial orientation in iran pharmaceutical industry (Case study: Alborz Drug Company)", *International Journal of Management and Business Research*, 3(3), pp. 215-232.

- Akhtar-Mohagheghi, M. (2006). *Social Capital*, Tehran, Andisheh Publications. (in Persian)
- Alaarij, S., Abidin-Mohamed, Z., & Bustamam, U. S. B. A. (2016). "Mediating Role of Trust on the Effects of Knowledge Management Capabilities on Organizational Performance", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 729-738. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.074>
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). "The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis", *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), pp. 279-288.
- Chen, X. & Siau, K. (2020). "Business analytics/business intelligence and IT infrastructure: impact on organizational agility", *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 32(4), pp. 138-161.
- Dorasamy, M., Raman, M., & Kaliannan, M. (2013). "Knowledge management systems in support of disasters management: A two decade review", *Technological Forecasting and Social Change*, 80(9), pp. 1834-1853.
- Faraji, S. (2015). "Examining the effect of business intelligence on organizational decisions: With an approach to the construction and implementation of business intelligence system", International Conference of Management Elites, 1. (in Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, No. 18(1), pp. 39-50.
- GhalichKhani, R. D. & Hakkak, M. (2016). "A Model for Measuring the Direct and Indirect Impact of Business Intelligence on Organizational Agility with Partial Mediator role of Empowerment (Case Study: Tehran Construction Engineering Organization (TCEO) and ETKA Organization Industries.co)", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, pp. 413-421.
- Ghlichlee, B. & Rajabi Shahrabadi, E. (2015). "Study of Relationship between Knowledge Creation, Technological Innovation and Organizational Agility (A Case to Study: Iran Alloy Steel Company)", *Journal of Industrial Management Perspective*, 4(4 Winter 2015), pp. 95-116.
- Ghoshal, S. & Kim, S. K. (1986). "Building effective intelligence systems for competitive advantage", *Sloan Management Review (1986-1998)*, 28(1), 49.
- Henseler, J. Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), pp.2-20.
- Hooper, M. J. & Brassard, M. A. (1998). "Survey of Manufacturing Practice Within The Uk Automotive Industry. Proceedings Of The 15th Conference Of The Irish Manufacturing Committee", *University of Ulste*.
- Khosravi Pour, B. & Koorehpaz, H.A. (2019). "The effect of social capital dimensions on organizational agility in higher education", *Management and Entrepreneurship Studies Journal*, 2(5), pp. 110-121. (in Persian)
- Kim, S.-C. & Seo, Y.-W. (2020). "A Study on the Impact of Financial Institutions' Creating Shared Value and Organizational Agility on Management Performance: Focusing on Social Capital", *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(10), pp. 641-653.

- Lin, Y., Desouza, K. C., & Roy, S. (2010). "Measuring agility of networked organizational structures via network entropy and mutual information", *Applied Mathematics and Computation*, 216(10), pp. 2824-2836.
- Morawiec, P. & Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2022). "Knowledge Management Significance in Agile Organization in Lights of COVID-19 Pandemic Changes", *Information Systems*, Cham.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *The Academy of Management Review*, 23.
- Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P., & Jaklič, J. (2012). "Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making", *Decision Support Systems*, 54, pp. 729-739.
- Sabokroo, M., Aibaghi Esfahani, S., & Barzegarlou, H. (2017). "The impact of social capital on organizational health in governmental organizations", *Social Capital Management Journal*, 4(2), pp. 199-220. (in Persian)
- Shafiee, S., Zareian, H., & Brakhas Ghormish, H. (2017). "The effect of business intelligence on financial performance through innovation and brand success (the case study: private sports clubs in Rasht)", *Sport management peview*, 41, pp. 127-146.
- Shakeri, M.S. & Hassani Ahangar, M.R. (2013). "Examining the relationship between business intelligence and business processes management", *The first National Conference on Business Management*. (in Persian)
- Sharifi, H. & Zhang, D. (2000). "A methodology for achieving agility in manufacturing organisations: An introduction", *International journal of production Economics*, 62, pp. 7-22.
- Teng, C.-I. (2018). "Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory", *Computers in Human Behavior*, 79, pp. 59-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.024>.