



بررسی تأثیر پذیرش هوشمندی کسب و کار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی بانک ها با میانجی گری چابکی (مورد مطالعه: شعب بانک سپه شهر شیراز)

محمدعلی طلاب و ساناز شفیعی^۲

چکیده

پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر پذیرش هوشمندی کسب و کار بر عملکرد شرکت های خدمات پشتیبانی بانک ها با تاکید بر نقش میانجی گری چابکی است. مطالعه موردی بر شعب بانک سپه شهر شیراز انجام شده است. روش شناسی این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری شامل تمامی کارکنان شعب بانک های سپه و شرکت پشتیبان زیرساخت امید نت در شهر شیراز است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۱۰ نفر تعیین و از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه استفاده شده است. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که چابکی به عنوان یک متغیر میانجی میان پذیرش هوشمندی کسب و کار و عملکرد شرکت های خدمات پشتیبانی بانک ها عمل می کند. همچنین، گرایش به کارآفرینی بیشترین تأثیر را بر عملکرد این شرکت ها دارد. این پژوهش به تبیین و شفاف سازی نقش هوشمندی کسب و کار و چابکی در ارتقای عملکرد شرکت های خدمات پشتیبانی بانک ها کمک می کند و می تواند به مدیران این سازمان ها در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و عملیاتی کمک نماید. نتایج این تحقیق می تواند اساس مطالعات آینده در زمینه بهبود عملکرد سازمان ها بر مبنای هوشمندی کسب و کار و چابکی باشد.

کلیدواژه ها: هوشمندی کسب و کار، عملکرد، چابکی.

طبقه بندی JEL: M15, D83, O33, L25, G21

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، اصفهان، ایران.

Mohamadali_tollab@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

S.shafiei@pnu.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن هستند که با توسعه و به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار مناسب، بهترین جایگاه را در بازار و صنعت خود به‌دست آورند. برخی از این مدل‌ها ممکن است منجر به بروز مشکلاتی برای شرکت‌ها شوند که به هدر رفتن بخشی از سرمایه‌ها و منابع آن‌ها در مسیر نامناسب خود منجر گردد. به‌ویژه، شرکت‌های کوچک و خدماتی، به‌دلیل محدودیت‌های منابع و عدم دسترسی به سرمایه‌های قابل توجه، نمی‌توانند مدل‌های مختلفی را مورد بررسی قرار دهند. از این‌رو، داشتن هوشمندی در مدل کسب‌وکار برای آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. یک مدل کسب‌وکار کارآمد کمک می‌کند تا شرکت‌ها روند مناسبی را در تجارت خود پیش بگیرند و در بازار رقابتی موفق باشند (Susanto et al, 2023).

در این میان، هوش کسب‌وکار به‌عنوان یک ابزار و رویکرد مدیریتی مهم، به سازمان‌های فناورانه کمک می‌کند تا با مدیریت و پالایش اطلاعات و داده‌های کسب‌وکار، تصمیمات کارآمد و مؤثری اتخاذ کنند. هوشمندی کسب‌وکار باعث ارتقا و بهبود کیفیت خدمات و تسهیل فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها می‌شود (Lateef et al, 2023). شرکت‌هایی که نتوانند مدل مناسبی برای فعالیت خود داشته باشند، در بازار رقابتی سودی نخواهند کرد و این موضوع می‌تواند منجر به کاهش میزان فروش و رضایت مشتریان شود. مدل‌های هوشمندسازی شده کسب‌وکار، اگر متناسب با قابلیت‌های شرکت طراحی و اجرا نشوند، به زیان آن شرکت منجر خواهند شد. برخی از شرکت‌ها به‌دلیل زیان‌های ناشی از این مساله، نتوانسته‌اند در بازار باقی بمانند و از دایره رقابت حذف شده‌اند (Vincent, 2021).

در محیط‌های پویای کنونی، ویژگی‌هایی مانند تغییرات سریع و غیرپویاسته در تقاضا، رقبا، فناوری یا قوانین وجود دارد که می‌تواند موجب عدم دسترسی صحیح و به‌موقع به اطلاعات شود. به همین دلیل، اغلب اطلاعات موجود، نادرست و منسوخ هستند. بنابراین، سازمان‌ها باید توانایی‌های خود را برای پاسخ‌دهی سریع به تغییرات و گسترش دامنه جمع‌آوری اطلاعات توسعه دهند. این موضوع سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه می‌کند که از جستجو، انتخاب، پردازش و تفسیر اطلاعات نشأت می‌گیرد. پیچیدگی افزایش یافته در محیط‌های

کسب‌وکار، موجب می‌شود که سازمان‌ها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود، عوامل ناهمگن و گسترده‌ای را در نظر بگیرند (Richards *et al*, 2019).

در این راستا، عملکرد شرکت می‌تواند عاملی کلیدی محسوب شود و این موضوع به‌ویژه در بازارهای رقابتی امروز اهمیت دارد. عملکرد شرکت در واقع محصول سودهای ادراک‌شده است و دستیابی به اهداف سازمانی و رقابت‌پذیری می‌تواند از طریق بهره‌مندی از منابعی مانند چابکی و هوش کسب‌وکار ممکن شود. به همین دلیل، ایجاد و به‌کارگیری چابکی در فرآیندها و فعالیت‌های سازمانی تاثیر بسزایی بر ارتقا و بهبود عملکرد شرکت دارد. عوامل متعددی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیرگذارند که می‌توان به هوش کسب‌وکار و چابکی سازمانی اشاره کرد. شرکت‌ها به‌منظور بهره‌گیری از بینش‌ها و ارتباطات مفید در فرآیند اتخاذ تصمیمات مهم و افزایش ارزش اقتصادی در برابر حجم روزافزون داده‌ها، به‌طرز قابل توجهی به هوش کسب‌وکار متکی هستند. هوش کسب‌وکار شامل مجموعه‌ای از روش‌ها، تکنیک‌ها، تکنولوژی‌ها و سیستم‌های کارآمد است که هدف آن‌ها کمک به شرکت‌ها در تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های مربوط به بازار و کسب‌وکار می‌باشد (Susanto *et al*, 2023). در دنیای امروز، بانک‌ها و موسسات مالی با تغییرات سریع و پیچیده‌ای در محیط‌های کسب و کار مواجه هستند. هوشمندی کسب و کار به عنوان یکی از ابزارهای نوین، امکان تحلیل داده‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، چابکی سازمانی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ دهند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند.

عامل دیگر تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌های خدماتی، چابکی سازمانی است. در شرایط بی‌ثبات امروزی، سازمان‌ها باید چابک باشند و قادر به رویارویی با تغییرات شدید و سرمایه‌گذاری در فرصت‌های نوظهور تجاری شوند. چابکی سازمانی به معنای توانایی شرکت برای مقابله با تغییرات سریع و محیط رقابتی است و همچنین به عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌ها برای پیشرفت در شرایط غیرقابل پیش‌بینی توصیف می‌شود (Azar *et al*, 2020).

پژوهشگران مختلفی به بررسی تأثیر هوش کسب و کار بر عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، بابایی و همکاران در سال نشان دادند که پذیرش هوش کسب و کار می‌تواند عملکرد

زنجیره تأمین را بهبود بخشد (Babae et al, 2022). همچنین، یعقوبی و همکاران در سال ۱۴۰۲ به تأثیر هوش کسب و کار بر بهره‌وری بانک ملی پرداخته و دریافتند که فناوری هوش تجاری می‌تواند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری تحلیلی مدیران و افزایش رضایتمندی مشتریان شود (Yaghoubi et al, 2024). با این حال، تحقیقات کمتری به بررسی اثرگذاری هوش کسب‌وکار با نقش میانی چابکی بر عملکرد شرکت‌های خدماتی پشتیبانی، به‌ویژه در حوزه بانک‌ها پرداخته‌اند. این خلأ در ادبیات تحقیق محسوس است، زیرا به‌کارگیری هوش کسب‌وکار همراه با چابکی سازمانی می‌تواند مکمل یکدیگر باشد و در بهبود عملکرد شرکت خدماتی تأثیرگذار باشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر پذیرش هوشمندی کسب و کار بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی بانک‌ها، با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی انجام شده است. شعب بانک سپه شهر شیراز به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده‌اند تا نقش هوشمندی کسب و کار در بهبود عملکرد و افزایش چابکی این سازمان‌ها بررسی شود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به بانک‌ها و سایر موسسات مالی کمک کند تا با استفاده از هوشمندی کسب و کار و تقویت چابکی خود، عملکرد بهتری در مواجهه با چالش‌های محیطی داشته باشند. این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر در هوش کسب‌وکار در شرکت‌های خدماتی پرداخته و به درک بهتری از نقش توانایی‌های پویا در بهبود عملکرد مدل کسب‌وکار کمک می‌کند. بر اساس ادبیات پژوهش، سؤال اصلی تحقیق این است که: آیا هوش کسب‌وکار بر عملکرد شرکت‌های خدماتی پشتیبانی با نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی تأثیرگذار است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. هوشمندی کسب‌وکار

هوش کسب‌وکار به یک فلسفه و ابزار مدیریتی اشاره دارد که به سازمان‌ها در مدیریت و پالایش اطلاعات کسب‌وکار به‌منظور اخذ تصمیمات اثربخش کمک می‌کند. هوشمندی کسب‌وکار یا هوش کسب‌وکار که قالب عمده‌تری را مانند استفاده‌های تجاری و غیرتجاری (نظامی و غیرانتفاعی) در بر دارد، عبارت است از بُعد وسیعی از کاربردها و تکنولوژی برای جمع‌آوری داده و دانش جهت زایش پرس‌وجو در راستای آنالیز بنگاه برای اتخاذ تصمیمات تجاری دقیق و

هوشمند (Tahidhasani Sediqah *et al.*, 2019). ابزارهای هوشمندی کسب‌وکار، دیدگاه‌هایی از شرایط گذشته، حال و آینده را در اختیار افراد قرار می‌دهند که با پیاده‌سازی راهکارهایش فاصله موجود بین مدیران میانی و مدیران ارشد از دیدگاه ارتباط اطلاعاتی ناز میان خواهد رفت و اطلاعات موردنیاز مدیران در هر سطح، در هر لحظه و با کیفیت بالا در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت (Vugec *et al.*, 2020). همچنین کارشناسان و تحلیل‌گران می‌توانند با استفاده از امکانات ساده، فعالیت‌های خود را بهبود بخشند و به نتایج بهتری دست پیدا کنند. بازار، هوشمندی کسب‌وکار را ابزاری برای برتری رقابتی و پیش‌گر و تحلیل‌گر بازار و مشتریان می‌داند. به بیان ساده‌تر هوشمندی کسب‌وکار چیزی نیست مگر فرایند بالا بردن سوددهی سازمان در بازار رقابتی با استفاده هوشمندانه از داده‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری (Maaitah, 2023).

در صورتی که مفهوم هوشمندی کسب‌وکار به درستی درک و منتقل نگردد، موجب می‌شود تا انتظارات مدیران به صورت ناگهانی افزایش یابد و برآورده نشدن این توقعات مواردی را از جمله سلب اطمینان افراد و به‌ویژه مدیران از این سیستم به دنبال خواهد داشت، چرا که هوشمندی کسب‌وکار فقط به دنبال کوتاه کردن مسیرهای پرس‌وجو در داخل اطلاعات است و خود مستقلاً و بدون نیاز به اطلاعات مناسب قادر به ارائه پیشنهاد راهکاری نیست، با پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار در سازمان فاصله بین مدیران میانی و مدیران ارشد از بین رفته و اطلاعات و دانش موردنیاز مدیریت در هر سطحی و با کیفیت بالا در دسترس قرار می‌گیرد. هوشمندی کسب‌وکار که وجودش به‌نوعی مدیون ضعف موجود در سیستم‌های اطلاعاتی موجود در سازمان‌ها است، نقطه اوج روند تکاملی سیستم‌های اطلاعاتی است. روندی که از مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی آغاز شد. جایی که یک سری پایگاه‌های داده و تعدادی الگوریتم‌های پردازش وجود داشت. در ادامه شاهد حضور سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری و بعد هم سیستم‌های خبره بودیم. اما در نهایت این هوشمندی کسب‌وکار بود که توانست علاوه بر پوشش نقاط ضعف سیستم‌های موجود، با تبدیل داده‌های به‌ظاهر بی‌ارزش به دانش مفید، گامی بلند در رفع نیازهای اطلاعاتی سازمان‌ها بردارد. در اغلب موارد هوشمندی کسب‌وکار شامل تجزیه و تحلیل‌های چندبعدی و فراهم کردن گزارشاتی است که موردنیاز مدیران است (Wanda *et al.*, 2015). هوشمندی

کسب و کار مجموعه‌ای از مهارت‌ها، فناوری‌ها و سیستم‌های کاربردی است که برای جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، تحلیل و ایجاد دسترس کارآمد به انباره‌های داده جهت کمک به مدیران سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری صحیح مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل داده‌ها شامل طبقه‌بندی، خوشه‌بندی، آنالیزهای آماری، پیش‌بینی‌های ریاضی، تحلیل‌های هوشمند مبتنی بر شبکه‌های عصبی، الگوریتم‌های ژنتیک و استنتاج فازی می‌باشد. هوشمندی کسب و کار مدیران را برای تصمیم‌گیری در همه عوامل مؤثر بر سازمان یا شرکت توانمند می‌سازد (Berthold *et al.*, 2011; Berthold *et al.*, 2010). اجزا و عناصر اصلی یک سیستم هوشمندی کسب و کار شامل موارد زیر است: استخراج، انتقال و بارگذاری، انبار داده، داده‌کاوی، نرم‌افزارهای گزارش‌گیری، سیستم تصمیم‌یار هوشمند، عامل هوشمند، سیستم مدیریت دانش و سیستم ارتباط با مشتری (Turban, 2011).

۲-۲. عملکرد شرکت

عملکرد شرکت یکی از مهم‌ترین ساختارهای مورد علاقه در مطالعات مدیریت می‌باشد. عملکرد سازمانی یک شاخص در این زمینه است که چطور یک سازمان به‌خوبی به اهدافش دست می‌یابد. افزون بر این، ارزیابی عملکرد شرکت بدون به حساب آوردن اهداف سازمانی امکان‌پذیر نیست. از این رو، در بازار رقابتی امروزی، سازمان‌ها باید قادر به ارزیابی اهدافشان نظیر هزینه‌ها، سود و همچنین عملکردهای عینی و واقعی باشند و استراتژی‌های مناسبی را برای دستیابی به اهداف و مزیت رقابتی‌شان تنظیم کنند. برای شرکت‌ها جهت اندازه‌گیری تحقق این اهداف و بهبود عملکرد سازمانی، چندین ابزار اندازه‌گیری قابل دسترس وجود دارند که در بین آن‌ها کارت امتیازی متوازن یکی از ارزشمندترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد و ابزارهای مدیریت می‌باشد که به‌طور وسیعی شناخته‌شده و پرکاربرد می‌باشد (Zaied, 2012) (Zaied, 2012; JD, 2023). سازمان‌ها برای حفظ بقا و پیشرفت به بهبود مستمر عملکرد خود نیاز دارند و منابع انسانی، سرمایه‌های بنیادی سازمان منشأ هرگونه تحول و نوآوری در آن‌ها تلقی می‌شوند. در مورد عملکرد شرکت‌ها دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است. عملکرد شرکت در واقع به مجموع رفتارهایی که افراد، در ارتباط با شغل از خود بروز می‌دهند یا به عبارتی میزان محصول، پیامد

و یا بازده ای است که به‌موجب اشتغال فرد در شغل خود، حاصل می‌شود گفته می‌شود (Gul *et al.*, 2018). در مدیریت عملکرد یا نتایج فعالیت‌های کاری فرد، تعاریف مختلفی دیده‌شده است. برخی آن به را عنوان هرگونه نتیجه حاصل از انجام کار توجه نموده‌اند و برخی آن را مترادف با خروجی‌های ملموس و کیفی حاصل از کار دانسته‌اند. برخی دیگر عملکرد را اثر معادل فعالیت‌های کاری و اعمالی که در فرآیند کار و حین انجام کار صورت می‌گیرد می‌دانند. در یک جمع‌بندی از تحقیقات و مطالعات صورت گرفته می‌توان آن‌ها را به دو گروه تقسیم‌بندی نمود. در دیدگاه نخست عملکرد مترادف با بهره‌وری قرار گرفته است. در این طیف عملکرد معادل با بهره‌وری و نتایج سازمانی می‌باشد؛ اما در دیدگاه دوم عملکرد در سطح کارکنان و افراد و با توجه به نتایج و پیامدهای که از فعالیت‌های آن‌ها ارائه می‌شود، سنجیده می‌شود (Gerrish, 2016; Verbeeten, 2008).

ابعاد عملکرد شرکت

عملکرد مالی، عملکرد مشتریان، عملکرد فرآیند کسب‌وکار داخلی و عملکرد رشد و یادگیری را می‌توان به‌عنوان چهار بعد از عملکرد یک شرکت در نظر گرفت. تأثیر مثبت و قابل توجه پایداری محیطی بر چهار بعد عملکرد شرکت در صنایع هند مشاهده شد و شرکت‌های هندی شروع کرده‌اند به این باور که پایداری برای شرکت‌ها ضروری است تا رقابتی بمانند. این باور متخصصان می‌تواند به اجرای دائمی اقدامات و سیاست‌های زیست‌محیطی کمک کند. این نظر ممکن است منجر به دیدگاه نهادی و سیستمی در میان شرکت‌های هندی فراتر از مقررات صرفاً قانونی شود (Van de Ven *et al.*, 2022).

اکثر محققان بر این اعتقادند که عملکرد شرکتی یک سازه چندبعدی است و دو مورد مهم از این ابعاد عبارت‌اند از: عملکرد وظیفه‌ای و زمینه‌ای. عملکرد وظیفه‌ای شامل رفتارهایی می‌شود که در فعالیت‌های مربوط به تبدیل و نگهداری در سازمان از قبیل تولید محصول، مدیریت زیردستان، ارائه خدمات و فروش کالا دخالت دارند؛ اما عملکرد زمینه‌ای به‌عنوان رفتاری تعریف می‌شود که بر روی زمینه روانشناسی، اجتماعی و سازمانی که کار انجام می‌شود (از قبیل کار به‌صورت تعاونی با دیگران، پشتکار جهت رسیدن به اهداف مشکل، پیروی از قوانین سازمان)

تأثير می‌گذارد. در واقع عملکرد زمینه‌ای به آن دسته از فعالیت‌های مربوط به شغل گفته می‌شود (از قبیل کار کردن سخت، کمک به دیگران) که به صورت رسمی در اثربخشی سازمانی تأثیر دارند ولی به طور رسمی به عنوان بخشی از شغل یا وظیفه تلقی نمی‌شوند (Ali Mardani *et al.*, 2017).

در مورد عملکرد شرکتی اشخاص در سازمان‌ها می‌توان آن را از دو بعد نوآورانه و استاندارد نیز مورد ملاحظه قرارداد. عملکرد شغلی استاندارد مربوط به درجه‌ای است که کارمندان وظایف تجویز شده سازمانی را انجام می‌دهند و سازمانی که تنها وابسته به این وظایف از پیش تعیین شده باشد یک نظام اجتماعی شکننده محسوب می‌شود. جهت تطابق و مقابله با رقابت و نامطمئن‌ی محیط سازمان، مدیران آن می‌بایستی رفتارهای کاری استانداردشان را از طریق خلاقیت، ترقی و درک شرایط و ایده‌های جدید جهت تغییرات سازمانی افزایش دهند. از این رو جهت اقدام خلاقانه توسط سازمان‌ها عملکرد شغلی نوآورانه موردی حیاتی محسوب می‌شود (Dehkordi *et al.*, 2016).

۲-۳. چابکی

واژه‌ی چابکی در لغات، به معنای حرکت سریع، چالاک، فعال و توانایی حرکت سریع و آسان و قادر بودن به تفکر سریع و با یک روش هوشمندانه به کار گرفته شده است؛ اما در فضای کنونی، چابکی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیرقابل پیش‌بینی و استفاده از آن تغییرات به عنوان فرصت‌هایی برای پیشرفت سازمانی است. هرچند، ریشه چابکی ناشی از تولید چابک بوده و تولید چابک مفهومی است که سال‌های اخیر عمومیت یافته و به عنوان راهبرد موفق توسط تولیدکنندگانی که خود را برای افزایش قابل ملاحظه عملکرد آماده می‌کنند، پذیرفته شده است (Jafaranjad Ahmed *et al.*, 2019). چابکی مفهومی چندبعدی و پیچیده بوده و شامل توانایی احساس تغییرات محیطی و پاسخگویی سریع به تغییرات است. ویژگی این تغییرات این است که باید غیرقابل پیش‌بینی باشند. این مفهوم به معنی توانایی تشخیص و پاسخگویی به فرصت‌ها می‌باشد. همچنین باید بتواند برنامه‌های مدونی جهت مقابله با تهدیدهای محیطی ارائه دهد. ویژگی‌های چابکی، سهولت، سرعت و مهارت در برخورد با تغییرات است. یک کسب‌وکار باید

بتواند با سرعت و آگاهانه تغییرات لازم را در قبال شرایط بازار ایجاد نماید. قابلیت سازگاری سریع در واکنش به تغییرات پیش‌بینی‌نشده محیط از مهم‌ترین ویژگی‌های مرتبط مفهوم مورد نظر است. سازمان برای این منظور باید فرصت‌های بازار را به سرعت شناسایی نمایند و نیازمندی‌های مشتریان را درک کنند. این مفهوم قابلیت انعطاف‌پذیری بسیار بالا با توجه به تغییرات بازار است. سازمان در این حالت می‌تواند ظرفیتی را ایجاد نماید که با هزینه‌های پایین شرایط بازار سنجیده و با آن تطبیق ایجاد شود. این مفهوم سبب بهبود توانمندی سازمان می‌شود و الگوهای مدیریتی را تقویت می‌کند. سازمان‌هایی که به خوبی چابکی سازمانی را پیاده می‌نمایند معمولاً بهره‌وری بالایی را شاهد خواهند بود (Harraf *et al.*, 2015) (Harraf *et al.*, 2017; Roodsaz *et al.*, 2017).

به‌زعم شریفی و ژانگ، (۱۹۹۹) چابکی به معنای توانایی هر سازمانی برای حسگری، ادراک و پیش‌بینی تغییرات موجود در محیط کاری می‌باشد (Sharifi *et al.*, 1999). چنین سازمانی باید بتواند تغییرات محیطی را تشخیص داده و به آن‌ها به‌عنوان عوامل رشد و شکوفایی بنگرد. چابکی را توانایی رونق و شکوفایی در محیط دارای تغییرات پیوسته و غیرقابل‌پیش‌بینی تعریف می‌کند (Maskell, 2001). سازمان‌ها از این جهت نباید از تغییرات محیط کاری خود هراس داشته و از آن‌ها اجتناب کنند؛ بلکه باید تغییر را فرصتی برای کسب مزیت‌های رقابتی در محیط بازار قلمداد کنند. چابکی یک شرکت عبارت است از توانایی و قابلیت انجام عملیات سودآور در محیط رقابتی سرشار از فرصت‌های مستمر، غیرقابل‌پیش‌بینی و متغیر است (Jafaranjad Ahmed *et al.*, 2019).

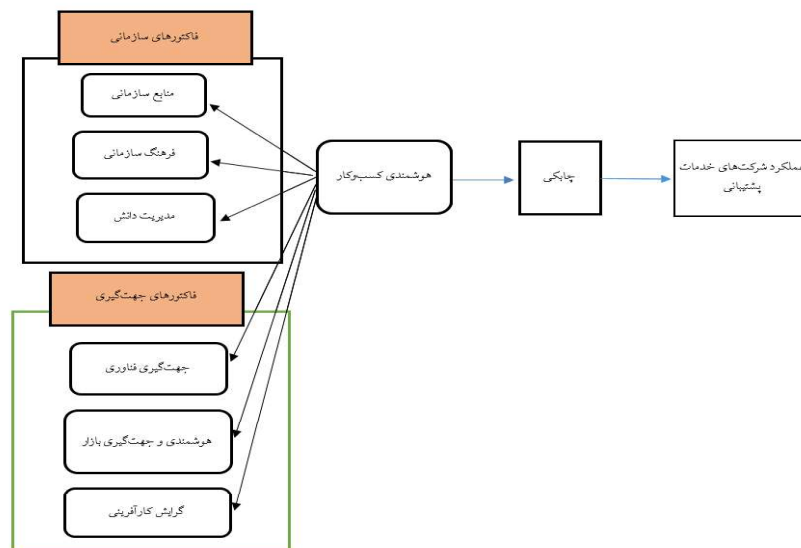
مدلی که در پژوهش حاضر به آن اکتفا شده است، برگرفته از مقاله (لطیف و همکاران، ۲۰۲۲) (Lateef *et al.*, 2023)؛ (ریچاردز و همکاران (۲۰۱۹) (Richards *et al.*, 2019)) می‌باشد، فرضیات مدل در ادامه ارائه شده است.

فرضیه اصلی

هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی با نقش میانجی‌گری چابکی تأثیر معناداری دارد.

فرضيات فرعی

- H1: منابع انسانی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H2: فرهنگ‌سازمانی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H3: مدیریت دانش بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H4: جهت‌گیری فناوری بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H5: هوشمندی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H6: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.
 H7: چابکی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- The conceptual model of the research

۳. پیشینه پژوهش

کرباسچی در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی با عنوان ارتباط بین هوشمندی کسب‌وکار و مدیریت زنجیره تأمین پروژه‌های تولیدی به بررسی نقش هوشمندی کسب‌وکار در مدیریت زنجیره تأمین پروژه‌های تولیدی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در زنجیره‌های تأمین معمول، مشتریان نهایی به عنوان حلقه‌های اساسی در نظر گرفته می‌شوند و درک نیازهای آنان امری پیچیده و همراه با عدم اطمینان است. همچنین، هماهنگ‌سازی استراتژی‌های بازاریابی با امکانات کسب‌وکار می‌تواند به صرفه‌جویی در سرمایه کمک کند و در نتیجه، شرکت‌ها قادر خواهند بود به خواسته‌های افراد دخیل در کسب‌وکار پی ببرند (Karbaschi, 2022).

کاظمینی (۱۴۰۱) در پژوهشی با نام عوامل سازمانی مؤثر بر پیاده‌سازی موفق سیستم‌سازی هوشمند کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عوامل سازمانی مؤثر بر پیاده‌سازی موفق سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط مورد تحلیل قرار داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت میان کارکنان و بخش فناوری اطلاعات، حمایت مدیریت، نظارت بر اطلاعات از طریق مرکز ارزیابی هوشمندی کسب‌وکار، برنامه‌ریزی و چشم‌انداز روشن کسب‌وکار، منابع و بودجه کافی، و تیم‌های ماهر و کارآیی بالا از جمله عوامل کلیدی تأثیرگذار بر موفقیت پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار هستند (Kazemini, 2022).

جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به نام طراحی مدل تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد زنجیره تأمین با تأکید بر یکپارچگی و چابکی به طراحی مدلی برای بررسی تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد زنجیره تأمین با تأکید بر یکپارچگی و چابکی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هوشمندی کسب‌وکار و یکپارچگی و چابکی زنجیره تأمین تأثیرات مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد زنجیره تأمین دارند. هوشمندی کسب‌وکار بیشترین تأثیر را بر عملکرد زنجیره تأمین دارد و بر یکپارچگی و چابکی زنجیره تأمین نیز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (Jafari et al., 2022).

آسایش و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با نام دستیابی به چابکی سازمانی از طریق هوش رقابتی و نوآوری سازمانی با نقش میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک - مطالعه موردی صنعت خودرو به بررسی تأثیر هوش رقابتی، نوآوری سازمانی و انعطاف‌پذیری استراتژیک بر چابکی

سازمانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که هر سه متغیر مذکور تأثیر مثبت و معناداری بر چابکی سازمانی دارند و انعطاف‌پذیری استراتژیک به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین هوش رقابتی و نوآوری سازمانی با چابکی سازمانی عمل می‌کند (Asayish *et al.*, 2022).

لطیف و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان ظهور فناوری‌های جدید در عصر دیجیتال شدن، پیاده‌سازی هوشمندی کسب‌وکار موفق برای شرکت‌های کوچک و متوسط تحول‌آفرین به بررسی چگونگی پیاده‌سازی موفق هوشمندی کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط در عصر دیجیتال شدن پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق به کارآفرینان و دانشگاهیان کمک می‌کند تا سیستم هوشمند کسب و کار ایجاد کنند که به بهبود کارایی کلی سازمان در محیط اقتصادی در حال تغییر کمک کند و همچنین بر نوآوری و عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد (Lateef *et al.*, 2023).

ریچاردز و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ارتباط بین اثربخشی هوشمندی کسب‌وکار و مدیریت عملکرد شرکت پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که هرچه اجرای هوشمندی کسب‌وکار مؤثرتر باشد، برنامه‌ریزی و شیوه‌های تحلیلی مرتبط با مدیریت عملکرد شرکت نیز مؤثرتر خواهند بود. اثربخشی هوشمندی کسب‌وکار به‌شدت با برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری مرتبط است (Richards *et al.*, 2019).

مطالعات و پژوهش‌های زیادی در رابطه با بررسی تأثیر بین متغیرهای هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی با نقش میانجی چابکی انجام شده است و ابعاد متفاوتی از هوشمندی کسب‌وکار، موردنظر بوده است، ولی پژوهش‌های کمی در زمینه تأثیر ابعاد هوشمندی کسب و کار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی با نقش میانجی چابکی در سازمان‌های مختلف انجام شده است. رویکرد اصلی در مدل پژوهش حاضر قیاسی می‌باشد و با بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیقات در این حوزه، مدلی نوآورانه ارائه شده است. با بررسی مطالعات لطیف و همکاران (۲۰۲۲) به این نتیجه می‌رسیم که یک سیستم هوشمندی کسب‌وکار می‌تواند کارایی کلی سازمان را در یک محیط اقتصادی در حال تغییر بهبود بخشد. اجرای یک هوشمندی کسب‌وکار موفق به تصمیم‌گیری، ارتقای توسعه اقتصادی برای کسب‌وکارها، تقویت

نوآوری در شرکت‌ها و افزایش عملکرد و بهره‌وری شرکت کمک می‌کند که همه این‌ها بخشی از اهداف اصلی توسعه پایدار می‌باشد. همچنین ریچاردز در مطالعات خود بیان می‌دارند که هرچه اجرای هوشمندی کسب‌وکار مؤثرتر باشد، برنامه‌ریزی و شیوه‌های تحلیلی مربوط به مدیریت عملکرد شرکت مؤثرتر است اثربخشی هوشمندی کسب‌وکار به‌شدت با برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری مرتبط است (Richards et al., 2019). با توجه به بررسی ادبیات موضوع و نقشی که بررسی تأثیر بین متغیرهای هوشمندی کسب‌وکار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی داشته باشند و تأثیراتی که چابکی در ارتقاء عملکرد شرکت ایفا می‌کند، سه متغیر هوشمندی کسب‌وکار، بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی و چابکی را به‌منظور مدلی سازی تئوریک انتخاب شدند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی است توصیفی-پیمایشی و با توجه به نحوه انجام و اهداف آن در چارچوب پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جهت گردآوری اطلاعات درزمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جهت پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده در مدل (لطیف و همکاران، ۲۰۲۲)؛ (ریچاردز و همکاران، ۲۰۱۹) [۴ و ۲] جمع‌بندی شده‌اند.

جدول ۱- تقسیم‌بندی سؤالات بر اساس متغیرها

Table 1- Division of questions based on variables

شماره پرسشنامه	متغیر	منبع
۱-۸	چابکی	ژانک (۲۰۰۰)
۹-۱۰	هوشمندی کسب‌وکار	منابع سازمانی
۱۱		فرهنگ سازمانی
۱۲-۱۴		مدیریت دانش
۱۵-۱۶		جهت‌گیری فناوری
۱۷-۱۸		هوشمندی و جهت‌گیری بازار

۱۹	گرایش به کارآفرینی	
۲۱-۲۵	عملکرد شرکت	(مورمان و اسلاتگراف، ۱۹۹۹) و (لی و زو، ۲۰۱۰)

روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۴ نفر از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. به منظور محاسبه پایایی ابتدا تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه توزیع و پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار SPSS پایایی کل پرسشنامه و نیز تک تک سؤالات از طریق آزمون کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، قابلیت اعتبار پرسشنامه در حد قابل قبول و مطلوبی است.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ پیش‌آزمون برای هریک از متغیرها

Table 2- Cronbach's alpha value of the pre-test for each of the variables

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	
چابکی	۰,۹۴۶	
عملکرد شرکت	۰,۹۳۵	
هوشمندی کسب‌وکار	منابع سازمانی	۰,۸۰۱
	فرهنگ سازمانی	۱,۰۰۰
	مدیریت دانش	۰,۸۳۳
	جهت‌گیری فناوری	۰,۸۶۱
	هوشمندی و جهت‌گیری بازار	۰,۸۱۱
	گرایش به کارآفرینی	۰,۸۸۹

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان شرکت خدمات پشتیبانی (کارکنان شعب بانک‌های سپه و شرکت پشتیبان زیرساخت امید نت در شهر شیراز) تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۶۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان مربوط به جامعه محدود برابر با ۳۱۰ نفر نمونه استفاده می‌شود. جهت تعیین حجم نمونه نیز از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

کلیه اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار PLS 19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه یافته‌های توصیفی پژوهش آورده شده است. نتایج حاصل از بخش اول سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان می‌باشد، نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال ۸۳٫۲ درصد مرد و ۱۶٫۸ درصد زن هستند؛ بنابراین بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان مربوط به مردان می‌باشد. از نظر توزیع سنی پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به بازه سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۷٫۴ درصد فراوانی می‌باشد. به لحاظ وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان، ۲۹٫۴ درصد مجرد و ۷۰٫۶ متأهل می‌باشند؛ بنابراین بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان مربوط به متأهلین می‌باشد. به لحاظ تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک لیسانس می‌باشد که حدود ۴۹٫۰ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند. به لحاظ درآمد، بیشترین فراوانی مربوط به افراد با بیش از ۱۵ میلیون درآمد می‌باشد که حدود ۵۸٫۱ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند. با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نحوه توزیع داده‌ها مشخص شد.

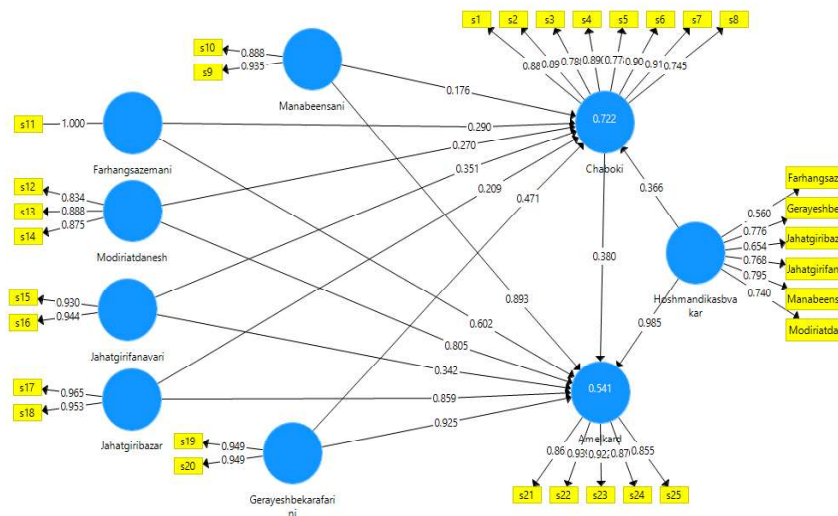
جدول ۳- نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

Table 3- Results of normality of data distribution using Kolmogorov Smirnov test

	صنکد	گرایش کارآفرینی	جهت‌گیری بازار	جهت‌گیری فناوری	مدیریت دانش	فرهنگ سازمانی	منابع انسانی	چابکی
مقدار Z	۳٫۲۵۰	۳٫۹۵۲	۵٫۳۰۵	۴٫۴۱۵	۳٫۶۶۰	۵٫۳۰۴	۴٫۲۵۸	۳٫۴۵۶
سطح معناداری	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۰

با توجه به جدول فوق مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها کمتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است بنابراین توزیع فراوانی گویه‌های متغیرها موردنظر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. مطابق شکل ۲، تمامی بارهای عاملی سوالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچ کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۲- مقادیر بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

Figure 2- Factor load values of questions related to research variables

برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) استفاده شد.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Composite Reliability (CR)

جدول ۴- نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

Table 4- Results of convergent validity, composite reliability and Cronbach's alpha

روایی همگرا	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	
۰,۷۹۳	۰,۹۵۰	۰,۹۳۵	عملکرد
۰,۷۲۸	۰,۹۵۵	۰,۹۴۶	چابکی
۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	فرهنگ سازمانی
۰,۹۰۰	۰,۹۴۸	۰,۸۸۹	گرایش کارآفرینی
۰,۵۱۹	۰,۸۶۵	۰,۸۱۱	هوشمندی کسب و کار
۰,۹۲۰	۰,۹۵۸	۰,۹۱۳	جهت‌گیری بازار
۰,۸۷۸	۰,۹۳۵	۰,۸۶۱	جهت‌گیری فناوری
۰,۸۳۲	۰,۹۰۸	۰,۸۰۱	منابع انسانی
۰,۷۵۰	۰,۹۰۰	۰,۸۳۳	مدیریت دانش

با توجه به جدول می‌توان نتیجه گرفت: مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. همان‌گونه که در جدول شماره ۷، مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این‌رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر،

سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۵- نتایج روایی واگرا
Table 5- Divergent validity results

	عملکرد	چابکی	سازمانی فرهنگ	گرایش کارآفرینی	هوشمندی کسب و کار	ی‌جهت‌گیر بازار	ی‌جهت‌گیر فناوری	منابع انسانی	مدیریت دانش
عملکرد	۰,۸۹ ۱								
چابکی	۰,۴۴ ۷	۰,۸۵ ۳							
فرهنگ سازمانی	۰,۳۲ ۳	۰,۴۹ ۷	۰,۱۰ ۰						
گرایش کارآفرینی	۰,۴۶ ۶	۰,۷۰ ۴	۰,۲۳ ۱	۰,۹۴ ۹					
هوشمندی کسب و کار	۰,۶۷ ۱	۰,۸۳ ۲	۰,۵۶ ۰	۰,۷۷ ۷	۰,۷۲ ۰				
جهت‌گیر ی بازار	۰,۵۰ ۱	۰,۵۰ ۵	۰,۳۱ ۷	۰,۲۹ ۷	۰,۶۵ ۵	۰,۹۵ ۹			
جهت‌گیر ی فناوری	۰,۶۳ ۵	۰,۶۷ ۳	۰,۳۹ ۲	۰,۵۱ ۵	۰,۷۷ ۸	۰,۵۲ ۵	۰,۹۳۷		
منابع انسانی	۰,۵۰ ۹	۰,۵۹ ۸	۰,۴۲ ۳	۰,۶۳ ۴	۰,۸۰ ۲	۰,۳۹ ۵	۰,۴۳۲	۰,۹۱۲	
مدیریت دانش	۰,۴۲ ۸	۰,۶۰ ۷	۰,۲۴ ۸	۰,۵۹ ۳	۰,۷۳ ۶	۰,۳۳ ۲	۰,۴۰۲	۰,۵۹۳	۰,۸۶ ۶

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری رسید. مطابق با جدول ۸، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن

برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها هم با توجه به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۶-مقادیر برازش

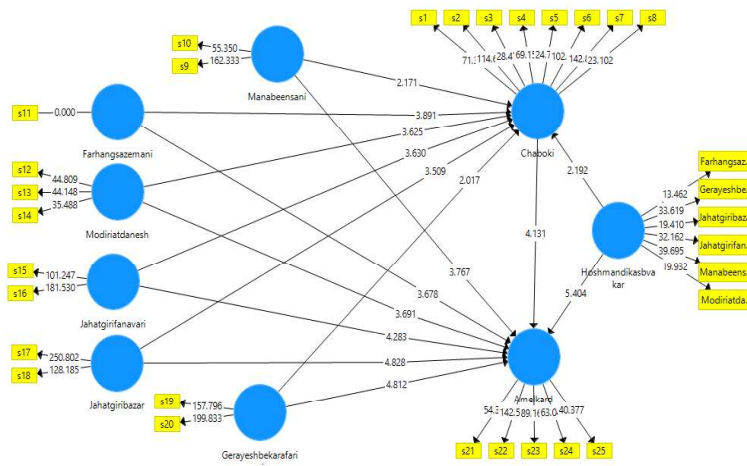
Table 6 - Fit values

مقادیر Q^2	مقادیر R^2	متغیرهای پژوهش
۰.۴۱۶	۰.۵۴۱	عملکرد
۰.۵۱۳	۰.۷۲۲	چابکی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده شد.

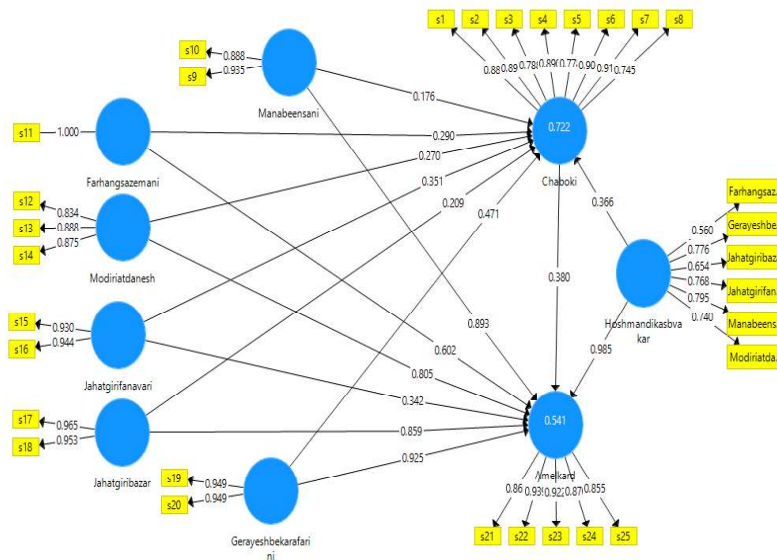
$$GOF = \sqrt{0/58 \times 0/63} = 0/60$$

با توجه به مقدار محاسبه شده برابر با ۰/۶۰ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است. پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، و آزمون فرضیه‌های تحقیق بررسی شد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۳- مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

Figure 3- The structural model of investigating the research hypotheses in the meaningful state



شکل ۴- مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضریب استاندارد

Figure 4- The structural model of research hypotheses in the case of standard coefficient

به منظور بررسی و آزمون فرضیه اول پژوهش که دارای متغیر میانجی می باشد از آزمون سوبل استفاده شد.

$$z - \text{value} = \frac{0.82 * 0.44}{\sqrt{0.44^2 * 0.06^2 + \sqrt{(0.82^2 * 0.09^2) + \sqrt{(0.06^2 * 0.09^2)}}}} = 4.60$$

با توجه به میزان $z - \text{value}$ به دست آمده که بالاتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود. از این رو فرضیه هوشمندی کسب و کار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی با نقش میانجی گری چابکی تأثیر معناداری دارد، مورد تأیید قرار می گیرد. برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی، از آماره ای به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد.

$$VAF = \frac{0.82 \times 0.44}{(0.82 \times 0.44) + 0.66} = 0.35$$

مقدار تأثیر متغیر میانجی با استفاده از VAF، ۰/۳۵ به دست آمد و با توجه به مقدار تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته که برابر با ۰/۶۶ بود می توان عنوان نمود که مقدار تأثیر مستقیم بیشتر از تأثیر غیرمستقیم است. در جدول ۷ نتایج حاصل از آزمون فرضیات آورده شده است.

جدول ۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیات

Table 7 - The results of the hypothesis test

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار سوبل	متغیر مستقل ← متغیر وابسته	فرضیه
معنادار	$p < 0.05$	۴,۷۳	منابع انسانی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی اول
معنادار	$p < 0.05$	۴,۰۰۸	فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی دوم

مقدار	$p < 0/05$	۴,۲۶	مدیریت دانش بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی سوم
مقدار	$p < 0/05$	۴,۸۳	جهت‌گیری فناوری بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی چهارم
مقدار	$p < 0/05$	۳,۶۷	هوشمندی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی پنجم
مقدار	$p < 0/05$	۴,۵۰	گرایش به کار آفرینی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد.	فرضیه فرعی ششم
نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره آزمون t	ضریب تأثیر	متغیر مستقل - متغیر وابسته
مقدار	$p < 0/05$	۴,۱۳	۰,۳۸	چابکی بر عملکرد شرکت خدمات پشتیبانی تأثیر معناداری دارد.
				فرضیه فرعی هفتم

بحث و نتیجه‌گیری

در محیط پیچیده و پویای کسب‌وکارهای امروزی، چابکی سازمانی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برجسته شناخته می‌شود که می‌تواند تفاوت بین موفقیت و شکست را تعیین کند. شرکت‌های خدمات پشتیبانی، به‌ویژه در دوران تغییرات سریع فناوری و نوسانات بازار، نیازمند انعطاف‌پذیری و سرعت در واکنش به فرصت‌ها و تهدیدها هستند. در این پژوهش، تأثیر عوامل کلیدی همچون منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، جهت‌گیری فناوری، هوشمندی بازار، گرایش به کارآفرینی، و چابکی بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی بررسی شده است. این بخش به تحلیل دقیق نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها پرداخته و تأثیر این عوامل را بر بهبود عملکرد سازمان‌ها در حوزه خدمات پشتیبانی بررسی می‌کند. همچنین این نتایج در چهارچوب مطالعات پیشین تحلیل شده و نقش هر یک از این عوامل در دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد. این تحلیل‌ها نه تنها به درک بهتر از روابط بین متغیرهای

مختلف کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ای برای تحقیقات آتی فراهم می‌آورد و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، بهبودهای چشمگیری در عملکرد خود داشته باشند. بر اساس نتایج حاصل از فرضیه اول، منابع انسانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها نقش کلیدی در بهبود عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی ایفا می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در شرکت‌هایی که از سیستم‌های هوشمندی کسب‌وکار بهره‌برداری می‌کنند تا ارتباطات مؤثری بین کارکنان برقرار سازند و امکان تبادل دانش به شکل ساختاریافته را فراهم کنند، عملکرد کلی سازمان بهبود یافته است. این مسئله نشان‌دهنده اهمیت بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند در تسهیل فرایندهای سازمانی و افزایش بهره‌وری است. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش (Lateef *et al.*, 2023; Rezaei Mehrdad *et al.*, 2023) همسو می‌باشد. فرضیه فرعی دوم پژوهش به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی پرداخته است. با توجه به اینکه مقدار آماره Z به‌دست‌آمده برابر با ۴,۰۰۸ است و از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد، فرضیه تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی که مبتنی بر نوآوری، یادگیری و انعطاف‌پذیری است، می‌تواند موجب افزایش چابکی در سازمان شود و در نتیجه، عملکرد شرکت بهبود یابد. این امر در شرکت‌هایی که هوش کسب‌وکار را برای نظارت و کنترل رقبا به‌کار می‌گیرند، نیز مشهود است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین از جمله (Kazemini, 2022; Lateef *et al.*, 2023; Rezaei Mehrdad *et al.*, 2023) همسو می‌باشد و نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی قوی و حمایتی می‌تواند به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیرگذار باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی سوم پژوهش در فرضیه سوم، تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی مورد تأیید قرار گرفت. آماره Z به‌دست‌آمده برابر با ۴,۲۶ بوده که این مقدار بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است و تأییدکننده فرضیه پژوهش می‌باشد. این یافته‌ها تأکید می‌کند که مدیریت مؤثر دانش، به‌ویژه در حوزه‌هایی که شامل تدوین، ذخیره‌سازی و اشتراک دانش است، می‌تواند به افزایش چابکی سازمان و در نتیجه بهبود عملکرد آن منجر شود. شرکت‌هایی که قوانین شفاف برای مدیریت دانش دارند و از چابکی در استفاده

از این دانش بهره‌مند هستند، می‌توانند در مقایسه با رقبا، مزیت رقابتی پایداری کسب کنند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج (Kazemini, 2022; Lateef et al., 2023; Rezaei Mehrdad et al., 2023)، همسو می‌باشد.

نتیجه‌گیری از فرضیه فرعی چهارم پژوهش به بررسی تأثیر جهت‌گیری فناوری بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره Z برابر با ۴,۸۳ بوده و این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است، بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که جهت‌گیری فناوری و استفاده مستمر از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌طور مستقیم بر افزایش چابکی سازمان و بهبود عملکرد آن تأثیرگذار است. این امر در شرکت‌هایی که اطلاعات عملیاتی به‌طور مداوم تجزیه و تحلیل می‌شود، نیز دیده می‌شود. این نتایج با مطالعات پیشین همچون پژوهش‌های (Kazemini, 2022; Lateef et al., 2023; Rezaei Mehrdad et al., 2023)، هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین می‌تواند به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمانی اثرگذار باشد.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش به بررسی تأثیر هوشمندی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی پرداخته است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مقدار آماره Z برابر با ۳,۶۷ است که از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بیشتر می‌باشد و فرضیه تأیید می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از هوشمندی بازار برخوردارند و به‌طور مداوم با سایر پایگاه‌های سازمانی در ارتباط هستند و از سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار برای بازاریابی استفاده می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. این امر نشان می‌دهد که هوشمندی و انعطاف‌پذیری در بازار می‌تواند به افزایش چابکی سازمان و در نهایت بهبود عملکرد آن کمک کند. این نتایج نیز با مطالعات قبلی همچون پژوهش‌های [۲, ۲۸, ۳۱] هم‌راستا است.

فرضیه فرعی ششم پژوهش به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی از طریق چابکی پرداخته است. مقدار آماره Z برابر با ۴,۵۰ بوده و این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است، بنابراین فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاکی از آن است که شرکت‌هایی که توجه بیشتری به فرصت‌ها و تهدیدات کارآفرینانه دارند و از سیستم‌های هوشمند کسب‌وکار برای

پیشبرد پروژه‌های کارآفرینانه بهره می‌گیرند، عملکرد بهتری دارند. این امر نشان‌دهنده اهمیت چابکی و نوآوری در محیط‌های رقابتی است. نتایج این فرضیه نیز با مطالعات پیشین همچون پژوهش‌های (Kazemini, 2022; Lateef et al., 2023) هم‌خوانی دارد.

در نهایت، فرضیه فرعی هفتم به بررسی تأثیر چابکی بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مقدار آماره T برابر با ۴,۱۳ بوده که از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بیشتر است و فرضیه تأیید می‌شود. این یافته‌ها بیانگر آن است که چابکی سازمانی، به‌ویژه در ارائه خدمات باکیفیت و سریع به مشتریان، نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت دارد. شرکت‌هایی که توانایی ارائه خدمات جدید با کمترین هزینه و در کوتاه‌ترین زمان را دارند، می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند و در نتیجه عملکرد کلی سازمان را بهبود بخشند. این نتایج نیز با پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات (Asayish et al., 2022; Lateef et al., 2023) هم‌سو است.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، پیشنهادات کاربردی و پژوهشی برای بهبود عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی، با تأکید، به شرح زیر ارائه می‌شود:

برای بهبود عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی و افزایش چابکی آن‌ها، پیشنهاد می‌شود که توجه ویژه‌ای به تقویت منابع انسانی معطوف شود. با توجه به فرضیه اول که بیان می‌کند منابع انسانی بر عملکرد شرکت از طریق چابکی تأثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود که کارکنان در زمینه تحلیل بازار و شناسایی مشتریان دائمی تقویت شوند. این امر به کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کمک می‌کند. همچنین، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها، و ایجاد فضای کاری مناسب و ارتقاء رضایت شغلی، می‌توان کارایی و بهره‌وری را افزایش داد. آموزش‌های مناسب و به‌روزرسانی نرم‌افزارها نیز از دیگر اقدامات کلیدی در این زمینه هستند.

در ارتباط با فرضیه دوم که تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت از طریق چابکی را مورد بررسی قرار می‌دهد، ایجاد محیطی که کارمندان بتوانند دانش و تجربیات خود را به راحتی به اشتراک گذارند و از سیستم‌های هوشمند برای تسهیل تبادل اطلاعات استفاده کنند، پیشنهاد

می‌شود. فرهنگ سازمانی باید به گونه‌ای تقویت شود که همکاری و ارتباط مؤثر میان اعضای تیم را تشویق کند. همچنین، پیاده‌سازی اصول چابکی در فرآیندها و ایجاد فضایی برای تبادل ایده‌ها می‌تواند به افزایش چابکی و بهبود عملکرد کمک کند.

با توجه به فرضیه سوم که به تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد شرکت از طریق چابکی اشاره دارد، پیشنهاد می‌شود که از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای بهبود فرآیندها و تصمیم‌گیری‌ها بهره‌برداری شود. توانمندسازی کارکنان از طریق ایجاد فرهنگ یادگیری و استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش می‌تواند به ارتقاء خلاقیت و نوآوری کمک کند. بهبود مدیریت دانش و افزایش چابکی سازمانی از طریق توانمندسازی کارکنان و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای مدیریت دانش نیز مورد تأکید است.

در زمینه فرضیه چهارم که جهت‌گیری فناوری را بر عملکرد شرکت تأثیرگذار می‌داند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها از سیستم‌های یکپارچه فناوری اطلاعات استفاده کرده و بودجه کافی برای تأمین و نگهداری فناوری‌های نوین اختصاص دهند. بهره‌برداری از تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در شناسایی و جذب دانش خارجی، و توانمندسازی کارکنان از طریق آموزش‌های مداوم برای ارتقاء توانایی جذب و به‌کارگیری دانش فناورانه، می‌تواند به افزایش چابکی و بهبود عملکرد کمک کند.

با توجه به فرضیه پنجم که به تأثیر هوشمندی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌ها از طریق چابکی می‌پردازد، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با پایگاه‌های سازمانی در بازارهای هدف هماهنگ شوند و از سیستم‌های هوشمند برای تحلیل بازار و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین برای پیش‌بینی روندهای بازار و تنظیم استراتژی‌ها بر اساس این پیش‌بینی‌ها، و ایجاد فرهنگ یادگیری و نوآوری، می‌تواند به افزایش چابکی و انعطاف‌پذیری سازمان کمک کند.

در ارتباط با فرضیه ششم که تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد، پیشنهاد می‌شود که فرآیندهای منظم برای تحلیل بازار و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها ایجاد شود. توسعه فرهنگ کارآفرینی و حمایت از نوآوری در تمامی سطوح سازمانی، ایجاد

واحدهای تخصصی کارآفرینی، و توانمندسازی کارکنان از طریق آموزش‌های عملی در زمینه کارآفرینی، می‌تواند به افزایش انگیزه و توانایی کارکنان در ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های جدید کمک کند. همچنین، استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای تحلیل بازار و شناسایی فرصت‌های جدید پیشنهاد می‌شود.

نهایتاً، با توجه به فرضیه هفتم که تأثیر چابکی بر عملکرد شرکت‌های خدمات پشتیبانی را بررسی می‌کند، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها به ایجاد ساختارهای انعطاف‌پذیر توجه کرده و سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری را برای بهینه‌سازی فرآیندها و بهبود عملکرد استفاده کنند. توانمندسازی کارکنان از طریق آموزش‌های مستمر و ایجاد فرهنگ نوآوری و یادگیری، و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین برای پیش‌بینی روندهای بازار و اتخاذ تصمیمات استراتژیک، می‌تواند به افزایش چابکی و بهبود عملکرد کمک کند. این پژوهش با وجود یافته‌هایی که ارائه داده است، با محدودیت‌هایی مواجه است که باید به آن‌ها توجه شود تا نتایج به‌دست‌آمده به درستی درک و به سایر محققان و مؤسسات منتقل گردد. این پژوهش به‌طور خاص در بانک سپه انجام شده است، و با توجه به نوع و ماهیت خدماتی که توسط این مجموعه به کارکنان ارائه می‌شود، ممکن است نتایج به‌دست‌آمده به سایر سازمان‌ها قابل تعمیم نباشد. این محدودیت به ویژه زمانی محسوس‌تر می‌شود که تفاوت‌های قابل توجهی در ویژگی‌های خدمات و ساختارهای سازمانی وجود داشته باشد. عدم وجود پژوهش‌های مشابه در سطح داخلی و خارجی، مقایسه نتایج این تحقیق با نتایج سایر پژوهشگران را با مشکل مواجه کرده است.

منابع

- سرای، معصومه و حسین‌زاده، امیدعلی و خدیوی، اسداله. (۱۴۰۰). *بومی سازی مدل معماری سازمانی برای دانشگاه آزاد اسلامی*، فصلنامه مدیریت عملیات، ۱(۲).
- فینی‌زاده، جعفر. (۱۳۹۷). *واکاوی جایگاه بعد دانشی در الگوهای معماری سازمانی (مطالعه موردی: سازمان‌های امنیتی)*، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی دانشگاه جامع امام حسین، ۷(۲۶)، ۵۴.

23 Gregory Mentzas Assistant Professor at the Department of Electrical and Computer Engineering at the National Technical University of Athens. Greece-1997.

a Canadore College, Canada b Department of Marketing, College of Business Administration, Prince Sultan University, Riyadh, Saudi Arabia c St. Joseph's Institute of Management, Bengaluru, India d Galgotias Institute of Management and Technology, India.

A. Ahmed, K.M. Rezaul, M.A. Rahman, *E-banking and its impact on banks' performance and consumers' behaviour*. in: 2010 Fourth International Conference on Digital Society, IEEE, 2010, pp. 238–242.

A. Shanmugam, M.T. Savarimuthu, T.C. Wen, *Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude*. Acad. Res. Int. 5 (2) (2014) 236.

C.K. Ayo, A.A. Oni, O.J. Adewoye, I.O. Eweoya, *E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction*. Int. J. Bank Market. 34 (3) (2016) 347–367.

Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes Shadma Shahid a, Jamid Ul Islam b, Shehla Malik c, Uzma Hasan d, 2022.

G.M. Ling, Y.S. Fern, L.K. Boon, T.S. Huat, *Understanding customer satisfaction of internet banking: a case study in Malacca*. Procedia Economics and Finance 37 (2016) 80–85.

I. Mbukanma, J.E. Chukwuere, P.C. Enwereji, *A conceptual interface between electronic banking and knowledge of bank products and services for Nigerian banks and their customers*. Gender & Behaviour 18 (1) (2020).

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C., Chua, W.S., 2010. *Effects of interactivity on website involvement and purchase intention*. J. Assoc. Inf. Syst. Online 11 (1), 1.

L.V. Casal'o, C. Flavi'an, M. Guinaliu, *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-*

- of-mouth in the e-banking services*. Int. J. Bank Market. 26 (6) (2008) 399–417.
- Mazursky, D., Jacoby, J., 1986. *Exploring the development of store images*. J. Retailing 62 (2), 145–165.
- S. Asadi, M. Nilashi, E. Yadegari dehkordi, *Customers perspectives on adoption of cloud computing in banking sector*. Inf. Technol. Manag. 18 (4) (2017) 305–330.
- S.K. Sharma, M. Sharma, *Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation*. Int. J. Inf. Manag. 44 (2019) 65–75.
- Sahoo, D., Pillai, S.S., 2017. *Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement*. Int. J. Bank Market. 35 (7), 115–1132.