



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده مدیریت و اقتصاد

رساله دوره دکتری مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل

طراحی مدل فعالیت رقابتی با رویکرد چابکی استراتژیک:
بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار

سهیلا خدای

استاد راهنما


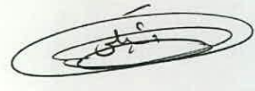

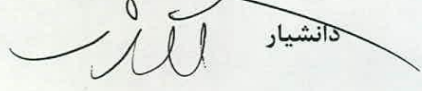
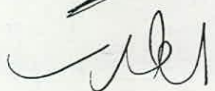
دکتر سید حمید خدادادحسینی

آبان ماه ۱۳۹۱

به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از رساله دکتری

اعضای هیات داوران نسخه نهایی رساله دکتری خانم سهیلا خدای تحت عنوان « طراحی مدل فعالیت رقابتی با رویکرد چابکی استراتژیک: بررسی شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار» را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه دکتری پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر اصغر مشبکی	استاد	
۳- استاد مشاور	دکتر عادل آذر	استاد	
۴- استاد ناظر	دکتر اسداله کردنائیج	دانشیار	
۵- استاد ناظر	دکتر پرویز احمدی	دانشیار	
۶- استاد ناظر	دکتر محمد حقیقی	دانشیار	
۷- استاد ناظر	دکتر منیژه قره چه	دانشیار	
۸- نماینده تحصیلات تکمیلی دکتر پرویز احمدی		دانشیار	

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس
مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها
که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است
اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی
که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر
را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی
حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا
ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما،
مشاور و یا دانشجو مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و
رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از
پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه)
حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده‌ها،
مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده‌ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از
معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته‌ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که
حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد
راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ
۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به
تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

«اینجانب سهیلا خادمی دانشجوی رشته مدیریت بازاریابی بین الملل ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۷ مقطع
دکترای دانشکده مدیریت و اقتصاد متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین‌نامه حق مالکیت مادی و
معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته‌های علمی مستخرج
از پایان‌نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین‌نامه فوق‌الاشعار به
دانشگاه وکالت و نمایندگی می‌دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هر
گونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان
حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هر گونه اعتراض را از خود سلب
نمودم»
امضاء:..... تاریخ:.....

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت بازاریابی بین الملل است که در سال ۱۳۹۱ در

دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی، مشاوره

جناب آقای دکتر اصغر مشبکی و مشاوره جناب آقای دکتر عادل آذر از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجوی تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب سهیلا خدای دانشجوی رشته مدیریت بازاریابی بین الملل مقطع دکترا تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضا:



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده مدیریت و اقتصاد

رساله دوره دکتری مدیریت گرایش بازاریابی بین الملل

طراحی مدل فعالیت رقابتی با رویکرد چابکی استراتژیک:
بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار

سهیلا خدای

استاد راهنما

دکتر سید حمید خدادادحسینی

استاد مشاور اول

دکتر اصغر مشبکی

استاد مشاور دوم

دکتر عادل آذر

آبان ماه ۱۳۹۱

کلمات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن،
عظمت رسیدن و تمام تجربه‌های یکتا و زیبای زندگیم، مدیون حضور سبز
آنهاست.

تقدیم به خانواده عزیزم

تقدیر و تشکر

بر خود لازم میدانم که از همه استادان و همراهانی که در تمامی مراحل تهیه و تدوین پایان نامه اینجانب را راهنمایی نموده اند تشکر و قدردانی نمایم.

از توجهات و مراحم عالی استاد بزرگوام آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی که هدایت و راهنمایی انجام این پایان نامه را به لحاظ پیشنهادات، سازماندهی، اصلاح و تکمیل به عهده داشته و در این جهت زحمات فراوانی را متحمل شده اند و با راهنماییهای ارزنده خود اینجانب را هدایت فرموده اند کمال تشکر را دارم.

همچنین از اساتید ارجمندم آقایان دکتر اصغر مشبکی و دکتر عادل آذر که در مقام استاد مشاور در جهت اصلاح و تکمیل این تحقیق اینجانب را هدایت فرموده اند؛ سپاسگزارم.

و نیز از مساعدت و توجه اساتید گرامی ام آقایان دکتر پرویز احمدی و دکتر محمد حقیقی و سرکار خانم دکتر منیژه قره چه که داوری این تحقیق را عهده دار بوده اند قدردانی مینمایم. در انتها نیز بر خود لازم می دانم از زحمات کارشناس گرامی رشته مدیریت جناب آقای نجفی تشکر و قدردانی نمایم.

چکیده

سازمانها در جهان امروزی با تلاطم محیطی زیادی به دلیل رقابت تنگاتنگ، تغییرات تکنولوژیکی، تقاضای بی ثبات، اختلال در زنجیره عرضه و ... مواجه اند به گونه‌ای که سطوح بالای تلاطم محیطی می‌تواند عملیات شرکت را فلج کند. در واقع فعالیت رقابتی شرکت در اینگونه محیطها وابستگی زیادی به توانایی شرکت در مدیریت تغییرات و انعطاف پذیری آن دارد. چگونه مدیران می‌توانند در مدلهای تجاریشان تحول ایجاد نمایند؟ این یک سوال حیاتی است. برخی از شرکتهای شکست می‌خورند اما نه به این دلیل که اقدامات اشتباه و یا در حد متوسط انجام می‌دهند بلکه به دلیل اینکه آنها اعمالی که قبلا درست بوده را برای مدت طولانی تکرار می‌نمایند؛ در واقع اینگونه شرکتهای قربانی استحکام و سختی مدلهای تجاریشان می‌شوند. در مواجهه با ناپیوستگی و در هم گسیختگی محیطی و رقابت جهانی شدید، شرکتهای نیازمند تغییر شکل مدلهای تجاری با سرعت، فراوانی و قابلیت دستیابی بیشتری نسبت به قبل هستند. با وجود اینکه رویکرد کلاسیک استراتژی هنوز هم با اهمیت است و از آن استفاده می‌شود، اما در محیطهای تجاری با سرعت در حال تغییر، چابکی استراتژیک بایستی جایگزین برنامه ریزی استراتژیک بلند مدت و پیروی سخت گیرانه از آن شود و یا در کنار آن باید مدنظر قرار گیرد. زیرا که ثبات ناشی از رویکرد سنتی می‌تواند منتج به سختی شرکت شود به گونه‌ایکه توانایی بهسازی و بازسازی شرکت را محدود سازند. در واقع چابکی استراتژیک سلاح تازه ظهور در محیط رقابتی متلاطم است. چابکی استراتژیک مستلزم این است که شرکت به "کارخانه دانش" تبدیل شود جایی که دانش، دانش ایجاد کند. در ادبیات مرتبط با چابکی، بیان شده است که ابزار دستیابی به چابکی در سازمان، قابلیت‌های پویا هستند. بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان بیان نمود که بررسی چابکی استراتژیک و ابعاد آن و شکل گیری آن بر اساس قابلیت‌های پویا به صورت کاربردی هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته و انجام مطالعات کاربردی در این زمینه می‌تواند کمک شایانی در جهت بازسازی مدلهای تجاری نماید. بر اساس معهود تحقیقاتی که به معرفی قابلیت پویا در محیطهای به سرعت در حال تغییر صورت گرفته است می‌توان به قابلیت‌های پویایی نظیر شایستگی های IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار اشاره نمود. بر اساس مطالب بیان شده انگیزه اصلی این پژوهش ارائه و آزمون مدل شکل گیری چابکی استراتژیک بر اساس قابلیت‌های پویای شایستگی منعطف IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار به منظور بهبود فعالیت رقابتی در صنعت الکترونیک ایران است. که ابزار تحلیل داده‌ها مدل تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی است که از دیگر فعالیت‌های این تحقیق نیز، مقایسه میان نتایج بدست آمده از مدل شبکه‌های عصبی و مدل تحلیل مسیر و تعیین اولویت اندازه گیری مدل تحقیق بر اساس این روش است.

کلمات کلیدی: چابکی استراتژیک، چابکی مشتری، چابکی عملیاتی، چابکی شرکا، هوشیاری کارآفرینانه، زیرکی بازار، گزینه‌های دیجیتال

فهرست مطالب

۱	فصل اول: مقدمه و کلیات طرح تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱ بیان مساله.....
۵	۴-۱ ضرورت تحقیق.....
۵	۱-۴-۱ ضرورت تحقیق از نگاه نظری (تئوریک).....
۶	۲-۴-۱ ضرورت تحقیق از نگاه کاربردی.....
۶	۵-۱ سوالات تحقیق.....
۷	۶-۱ اهداف تحقیق.....
۷	الف) اهداف توسعه نظری تحقیق.....
۷	ب) اهداف عملی تحقیق.....
۸	۳-۱ نحوه انجام تحقیق.....
۱۲	۷-۱ فرضیات تحقیق.....
۱۴	۴-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۴	۱-۴-۱ قلمرو موضوعی.....
۱۴	۲-۴-۱ قلمرو مکانی.....
۱۴	۳-۴-۱ قلمرو زمانی.....
۱۴	۸-۱ روش شناسی تحقیق.....
۱۵	۹-۱ ابزار تحلیل داده ها.....
۱۵	۱۰-۱ جنبه های نوآوری تحقیق.....
۱۶	۱۱-۱ تعریف متغیرهای تحقیق.....
۱۸	فصل دوم: پیشینه و ادبیات تحقیق.....
۲۰	۱-۱-۲ مفهوم چابکی.....
۲۳	۲-۱-۲ شدت نیاز به چابکی.....
۲۴	۱-۲-۳ تغییرات محیطی، عامل اصلی نیاز به چابکی.....
۲۷	۴-۱-۲ مدل‌های چابکی سازمان.....

۳۲	۵-۱-۲ قابلیت‌های کلیدی چابکی (ابعاد چابکی) : احساس، پاسخگویی و یادگیری
۳۸	۱-۲-۲ چابکی استراتژیک
۴۰	۲-۲-۲ چابکی استراتژیک چیست
۴۳	۳-۲-۲ استراتژی به عنوان ساختار آشوبناک
۴۷	۴-۲-۲ حالت ارتجاعی و از نو سازی استراتژیکی
۵۱	۵-۲-۲ چابکی مشتری، چابکی عملیاتی و چابکی شرکا به عنوان ابعاد چابکی استراتژیک
۶۱	۶-۲-۲ حساسیت استراتژیک، تعهد جمعی، سیال بودن منابع
۷۵	۱-۳-۲ پویایی های رقابتی
۷۶	۲-۳-۲ چابکی استراتژیک و پویایی های رقابتی
۷۸	۳-۳-۲ مفهوم سازی فعالیت رقابتی
۸۲	۱-۴-۲ قابلیت‌های پویا
۸۲	۲-۴-۲ پیدایش قابلیت پویا
۸۴	۳-۴-۲ دیدگاه منبع محور و برتری رقابتی
۸۷	۴-۴-۲ قابلیت پویا به عنوان مکمل دیدگاه منبع محور
۹۰	۵-۴-۲ استفاده از قابلیت پویا در جهت بهبود فعالیت رقابتی
۹۴	۶-۴-۲ مزایا و دستاوردهای قابلیت‌های پویا
۹۸	۱-۵-۲ بررسی مدل‌های چابکی سازمان با رویکرد قابلیت‌های پویا
۱۰۸	۲-۵-۲ شایستگی‌های IT
۱۲۱	۳-۵-۲ ادبیات تحقیق در زمینه شناسایی فرصت و هوشیاری کارآفرینانه
۱۲۴	۴-۵-۲ قابلیت پویای زیرکی بازار
۱۲۹	۱-۶-۲ بررسی روابط فرضیات تحقیق
۱۲۹	۱-۱-۶-۲ شایستگی‌های IT
۱۳۱	۲-۱-۶-۲ هوشیاری کارآفرینانه
۱۳۳	۳-۱-۶-۲ زیرکی بازار
۱۳۴	۴-۱-۶-۲ چابکی استراتژیک و فعالیت رقابتی
۱۳۶	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۳۷	۱-۳ مقدمه

- ۲-۳ روش تحقیق ۱۳۷
- ۳-۳ روش کمی تحقیق ۱۳۸
- ۴-۳ روش کیفی تحقیق ۱۳۹
- ۵-۳ مراحل انجام پژوهش ۱۴۰
- ۶-۳ ابزار گردآوری اطلاعات ۱۴۳
- ۱-۶-۳ ابزار گردآوری اطلاعات در فاز کمی ۱۴۳
- ۲-۶-۳ ابزار گردآوری اطلاعات در فاز کیفی ۱۴۵
- ۷-۳ جامعه و نمونه آماری ۱۴۶
- ۱-۷-۳ جامعه آماری فاز کمی ۱۴۶
- ۱-۷-۳-۱ صنعت الکترونیک، جامعه آماری تحقیق ۱۴۶
- ۲-۷-۳-۱ تقسیم بندی صنعت الکترونیک در ایران ۱۴۸
- تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس استانداردهای فعالیتهای بخش الکترونیک ۱۴۸
- تقسیم بندی صنعت الکترونیک براساس تقسیم بندی وزارت صنایع و معادن ایران ۱۴۹
- ۲-۷-۳ نمونه آماری فاز کمی ۱۴۹
- ۲-۷-۳ جامعه و نمونه آماری فاز کیفی ۱۴۹
- ۸-۳ روش تحلیل داده ها ۱۵۱
- ۱-۸-۳ روش تحلیل داده ها در فاز کمی ۱۵۱
- ۲-۸-۳ روش تحلیل داده ها در فاز کیفی ۱۶۱
- ۹-۳ روایی و پایایی تحقیق ۱۶۲
- ۱-۹-۳ روایی فاز کمی ۱۶۲
- ۲-۹-۳ پایایی فاز کمی تحقیق ۱۶۵
- ۳-۹-۳ روایی کیفی تحقیق ۱۶۶
- ۴-۹-۳ پایایی فاز کیفی ۱۶۸
- ۱۰-۳ مدل عملیاتی فعالیت رقابتی با رویکرد چابکی استراتژیک ۱۶۹
- ۱۱-۳ عملیاتی سازی سازه های تحقیق ۱۷۰
- ۱-۱۱-۳ شایستگی IT (گزینه های دیجیتال) ۱۷۰
- ۲-۱۱-۳ هوشیاری کارآفرینانه ۱۷۱

۱۷۳	۳-۱۱-۳ زیرکی بازار
۱۷۴	۳-۱۱-۴ چابکی استراتژیک
۱۸۲	۳-۱۱-۵ فعالیت رقابتی
۱۸۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۸۶	۴-۱ مقدمه
۱۸۶	۴-۲ تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کیفی
۱۸۷	۴-۲-۱ تحلیل محتوا
۱۸۹	۴-۳ تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کمی
۱۸۹	۴-۳-۱ توصیف جمعیت شناختی نمونه
۱۹۰	فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۱۹۱	فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سنی
۱۹۲	فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات
۱۹۳	فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار
۱۹۴	فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر پست سازمانی
۱۹۵	۴-۳-۲ تحلیل استنباطی داده ها
۱۹۵	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای گزینه های دیجیتال
۱۹۶	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای هوشیاری کارآفرینانه
۱۹۷	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای زیرکی بازار
۱۹۸	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای چابکی مشتری
۱۹۹	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای چابکی عملیاتی
۲۰۰	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای چابکی شرکا
۲۰۱	آزمون میانگین مولفه / شاخصهای فعالیت رقابتی
۲۰۲	۴-۳-۳ تحلیل عاملی اکتشافی
۲۰۴	۴-۴ بررسی مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق
۲۰۴	۴-۴-۱ مدل اندازه گیری متغیر برونزای گزینه های دیجیتال
۲۰۸	۴-۴-۲ مدل اندازه گیری متغیر برونزای هوشیاری کارآفرینانه (آینده نگاری استراتژیک، بینش سیستماتیک)
۲۱۱	۴-۴-۳ مدل اندازه گیری متغیر درونزای زیرکی بازار

۲۱۵	۴-۴-۴ مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای چابکی مشتری
۲۱۹	۵-۴-۴ مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای چابکی عملیاتی
۲۲۴	۶-۴-۴ مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای چابکی شرکا
۲۲۷	۷-۴-۴ مدل اندازه‌گیری متغیر درونزای فعالیت رقابتی
۲۳۱	۸-۴-۴ مدل مسیری متغیر چابکی استراتژیک
۲۳۴	۵-۴ تحلیل و بررسی فرضیه‌های تحقیق
۲۵۰	۶-۴ الگوی نهایی تحقیق
۲۵۰	۱-۶-۴ بررسی مدل تحقیق با توجه به فرضیات بر اساس معادلات ساختاری
۲۵۷	۲-۶-۴ بررسی مدل تحقیق در سطح مفهوم و سازه‌های تحقیق بر اساس معادلات ساختاری
۲۵۸	۳-۶-۴ بررسی مدل تحقیق بر اساس شبکه عصبی
۲۶۳	فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات
۲۶۲	فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات
۲۶۳	۱-۵ مقدمه
۲۶۵	۲-۵ مدل نهایی فعالیت رقابتی با رویکرد چابکی استراتژیک
۲۶۷	۳-۵ نتیجه‌گیری
۲۶۷	۱-۳-۵ گزینه‌های دیجیتال
۲۷۰	۲-۳-۵ هوشیاری کارآفرینانه
۲۷۵	۴-۳-۵ چابکی استراتژیک و ابعاد آن
۲۸۳	۵-۳-۵ فعالیت رقابتی
۲۸۴	۶-۳-۵ بررسی فرضیه اصلی ۷
۲۸۷	۷-۳-۵ تحلیل اندازه‌گیری عوامل موثر در مدل تحقیق
۲۸۸	۴-۵ محدودیت و مشکلات تحقیق
۲۸۹	۵-۵ کاربردهای نظری تحقیق
۲۹۲	۶-۵ کاربردهای عملی تحقیق
۲۹۵	۷-۵ پیشنهادات برای تحقیقات بعدی
۲۹۷	منابع و ماخذ

فهرست جداول

جدول ۱-۱-۲	تحقیقات انجام شده در زمینه چابکی	۲۰
جدول ۲-۱-۲	رخدادهایی که منجر به چابکی در سازمان می شود	۲۵
جدول ۳-۱-۲	تفاوت میان انعطاف پذیری و چابکی	۳۵
جدول ۱-۲-۲	قانون رقابت بر لبه آشوب	۴۶
جدول ۲-۲-۲	انواع چابکی و نقش IT	۶۰
جدول ۱-۴-۲	تعاریف قابلیت پویا	۸۸
جدول ۲-۴-۲	ادبیات فعالیتهای قابلیتهای پویا مربوط به فرایندهای کلیدی مرتبط با فرایند اصلی قابلیت پویا	۹۱
جدول ۱-۵-۲	خلاصه تحقیقات مرتبط با شناسایی قابلیت پویای سازمان در جهت تقویت فعالیت رقابتی	۱۰۷
جدول ۲-۵-۲	فهرست تحقیقات انجام شده در زمینه تاثیر فناوری اطلاعات بر چابکی در سازمان	۱۰۸
جدول ۳-۵-۲	مطالعات کاربردی در زمینه خلق سینرژی و ارزش مبتنی بر IT	۱۱۲
جدول ۴-۵-۲	انواع گزینه های دیجیتال: دسترسی و غنای فرایندی	۱۱۸
جدول ۵-۵-۲	انواع گزینه های دیجیتال: دسترسی و غنای فرایندی	۱۱۹
جدول ۱-۳	مقایسه روشهای کیفی و کمی	۱۴۰
جدول ۲-۳	سوالات مصاحبه	۱۴۶
جدول ۳-۳	ترکیب مصاحبه شوندگان	۱۵۰
جدول ۲-۳	مقایسه برتری شبکه عصبی و رگرسیون بر اساس حجم نمونه و واریانس	۱۶۱
جدول ۳-۳	مقادیر ضریب آلفای کرونباخ	۱۶۶
جدول ۴-۳	مفهوم، ابعاد و شاخصهای گزینه های دیجیتال	۱۷۱
جدول ۵-۳	مفهوم، ابعاد و شاخصهای هوشیاری کارآفرینانه	۱۷۲
جدول ۶-۳	مفهوم و شاخصهای زیرکی بازار	۱۷۴
جدول ۷-۳	مفهوم، ابعاد، متغیر و شاخص چابکی استراتژیک در بعد چابکی مشتری	۱۷۶
جدول ۸-۳	مفهوم، ابعاد، متغیر و شاخص چابکی استراتژیک در بعد چابکی عملیاتی	۱۷۹
جدول ۹-۳	مفهوم، ابعاد، متغیر و شاخص چابکی استراتژیک در بعد چابکی شرکا	۱۸۱

- جدول ۳-۱۰ مفهوم، ابعاد و شاخصهای فعالیت رقابتی ۱۸۳
- جدول ۴-۱ فراوانی حاصل از ۱۲ مصاحبه شونده ۱۸۷
- جدول ۴-۲ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۱۹۰
- جدول ۴-۳ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سنی ۱۹۱
- جدول ۴-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات ۱۹۲
- جدول ۴-۵ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار ۱۹۳
- جدول ۴-۶ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر پست سازمانی ۱۹۴
- جدول ۴-۷ بررسی معناداری سنجه های مولفه گزینه های دیجیتال ۱۹۵
- جدول ۴-۸ بررسی معناداری سنجه های مولفه هوشیاری کارآفرینانه ۱۹۶
- جدول ۴-۹ بررسی معناداری سنجه های مولفه زیرکی بازار ۱۹۷
- جدول ۴-۱۰ بررسی معناداری سنجه های بعد چابکی مشتری از مولفه چابکی استراتژیک ۱۹۸
- جدول ۴-۱۱ بررسی معناداری سنجه های بعد چابکی عملیاتی از مولفه چابکی استراتژیک ۱۹۹
- جدول ۴-۱۲ بررسی معناداری سنجه های بعد چابکی شرکا از مولفه چابکی استراتژیک ۲۰۰
- جدول ۴-۱۳ بررسی معناداری سنجه های مولفه فعالیت رقابتی ۲۰۱
- جدول ۴-۱۴ تعیین روایی با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی ۲۰۳
- جدول ۴-۱۵ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر برونزای گزینه های دیجیتال ۲۰۶
- جدول ۴-۱۶ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۰۷
- جدول ۴-۱۷ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر برونزای هوشیاری کارآفرینانه ۲۱۰
- جدول ۴-۱۸ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۱۱
- جدول ۴-۱۹ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر درونزای زیرکی بازار ۲۱۳
- جدول ۴-۲۰ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۱۵
- جدول ۴-۲۱ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر درونزای چابکی مشتری ۲۱۷
- جدول ۴-۲۲ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۱۹
- جدول ۴-۲۳ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر درونزای چابکی عملیاتی ۲۲۱
- جدول ۴-۲۴ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۲۴
- جدول ۴-۲۵ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر درونزای چابکی شرکا ۲۲۶
- جدول ۴-۲۶ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب ۲۲۷

- جدول ۴-۲۷ تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری متغیر درونزای فعالیت رقابتی.....۲۲۹
- جدول ۴-۲۸ نتایج ارزیابی پارامترها (متغیرهای مشاهده گر) و سنجش ضرایب.....۲۳۱
- جدول ۴-۲۹ مدل مسیری چابکی استراتژیک.....۲۳۳
- جدول ۴-۳۰ رابطه گزینه های دیجیتال و چابکی مشتری.....۲۳۵
- جدول ۴-۳۱ رابطه میان گزینه های دیجیتال و چابکی شرکا.....۲۳۶
- جدول ۴-۳۲ رابطه میان گزینه های دیجیتال و چابکی عملیاتی.....۲۳۶
- جدول ۴-۳۳ رابطه میان گزینه های دیجیتال و زیرکی بازار.....۲۳۷
- جدول ۴-۳۴ زیرکی بازار و چابکی مشتری.....۲۳۸
- جدول ۴-۳۵ زیرکی بازار و چابکی شرکا.....۲۳۸
- جدول ۴-۳۶ زیرکی بازار و چابکی عملیاتی.....۲۳۹
- جدول ۴-۳۷ رابطه میان آینده نگاری استراتژیک و زیرکی بازار.....۲۳۹
- جدول ۴-۳۸ رابطه میان بینش سیستماتیک و زیرکی بازار.....۲۴۰
- جدول ۴-۳۹ بینش سیستماتیک و چابکی مشتری.....۲۴۰
- جدول ۴-۴۰ بینش سیستماتیک و چابکی شرکا.....۲۴۱
- جدول ۴-۴۱ بینش سیستماتیک و چابکی عملیاتی.....۲۴۲
- جدول ۴-۴۲ رابطه میان چابکی مشتری و حجم فعالیتهای رقابتی.....۲۴۲
- جدول ۴-۴۳ رابطه میان چابکی مشتری و کیفیت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۳
- جدول ۴-۴۴ رابطه میان چابکی مشتری و پیچیدگی فعالیتهای رقابتی.....۲۴۳
- جدول ۴-۴۵ رابطه میان چابکی مشتری و سرعت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۴
- جدول ۴-۴۶ رابطه میان چابکی عملیاتی و حجم فعالیتهای رقابتی.....۲۴۵
- جدول ۴-۴۷ رابطه میان چابکی عملیاتی و کیفیت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۵
- جدول ۴-۴۸ رابطه میان چابکی عملیاتی و پیچیدگی فعالیتهای رقابتی.....۲۴۶
- جدول ۴-۴۹ رابطه میان چابکی عملیاتی و سرعت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۷
- جدول ۴-۵۰ رابطه میان چابکی شرکا و حجم فعالیتهای رقابتی.....۲۴۷
- جدول ۴-۵۱ رابطه میان چابکی شرکا و کیفیت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۸
- جدول ۴-۵۲ رابطه میان چابکی شرکا و پیچیدگی فعالیتهای رقابتی.....۲۴۸
- جدول ۴-۵۳ رابطه میان چابکی شرکا و سرعت فعالیتهای رقابتی.....۲۴۹

جدول ۴-۵۴ ضرایب مسیر استاندارد و مقدار معناداری در مدل ساختاری	۲۵۳
جدول ۴-۵۵ مسیرهای علی با ضریب مسیر بیشتر از ۰,۳ به ترتیب از بیشتر به کمتر	۲۵۴
جدول ۴-۵۶ مسیرهای علی با ضریب مسیر کمتر از ۰,۳ به ترتیب از بیشتر به کمتر	۲۵۵
جدول ۴-۵۷ فرضیه رد شده و فاقد ارتباط معنادار	۲۵۵
جدول ۴-۵۸ شاخص های برازش الگوی نهایی تحقیق	۲۵۶
جدول ۴-۵۹ شاخص های برازش مدل ارتباط مفاهیم مدل	۲۵۷
جدول ۵-۱ مقایسه میان مدل های ساختاری و شبکه های عصبی	۲۸۵
جدول ۵-۲ اندازه های رگرسیون در شبکه های عصبی	۲۸۶
جدول ۵-۳ مقایسه شبکه های عصبی با مدل تحلیل مسیر بر اساس معیارهای رگرسیون	۲۸۶

فهرست نمودارها و اشکال

شکل ۲-۲-۱ از مدیریت استراتژیک تا چابکی استراتژیک	۴۱
شکل ۲-۲-۲ مراحل انتقال تجاری	۴۲
شکل ۲-۲-۳ استراتژی به عنوان ساختار آشوبناک:	۴۳
شکل ۲-۲-۳ تعادل میان آشوب و ساختار	۴۳
شکل ۲-۲-۴ ابعاد و توانمندسازهای چابکی استراتژیک	۶۱
شکل ۲-۲-۵ وابستگی میان قابلیت‌هایی که به چابکی استراتژیک کمک می نمایند	۶۵
شکل ۲-۲-۶ کیفیت تصمیمات جمعی	۶۷
شکل ۲-۲-۷ وابستگی متقابل میان قابلیت‌هایی که به تعهد جمعی کمک می نمایند	۶۹
شکل ۲-۲-۸ سیالی منابع متفاوت	۷۱
شکل ۲-۲-۹ وابستگی میان قابلیت‌هایی که به تحرک منابع کمک می نمایند	۷۳
شکل ۲-۳-۱ چابکی استراتژیک در درون شبکه تئوریک پویایی های رقابتی	۷۷
شکل ۲-۴-۱ کسب برتری رقابتی در دیدگاه منبع محور	۸۵
شکل ۲-۴-۲ مراحل کلی قابلیت پویا در دیدگاه تیس	۹۰
شکل ۲-۴-۳ مراحل قابلیت پویا از دیدگاه منون و موهانتی ، ۲۰۰۸	۹۱
شکل ۲-۴-۴ رویکرد تکاملی به توسعه و تکامل بنگاه و انطباق آن با شرایط محیطی	۹۳

- شکل ۲-۴-۵ الگوی توسعه یافته بکارگیری قابلیت پویا برای کسب برتری رقابتی ۹۳
- شکل ۲-۵-۱ مدل توانمندساز IT بر چابکی ۹۸
- شکل ۲-۵-۲ مدل چابکی سازمان راوی چاندران ۱۰۰
- شکل ۲-۵-۳ مدل چابکی استراتژیک اوجها ۱۰۰
- شکل ۲-۵-۴ مدل چابکی فرآیند تجاری راسکی ۱۰۱
- شکل ۲-۵-۵ شبکه توسعه قابلیت‌های کوچ ۱۰۳
- شکل ۲-۵-۶ فرآیند ساخت قابلیت‌های پویا ۱۰۴
- شکل ۲-۵-۷ مدل مسیری جهت بهبود ارائه خدمات عالی در سازمان با رویکرد قابلیت‌های پویا ۱۰۵
- شکل ۲-۵-۸ مدل چابکی و قابلیت IT ۱۰۶
- شکل ۳-۱ مراحل انجام تحقیق ۱۴۱
- شکل ۳-۲ نمونه ای از شبکه عصبی سه لایه ۱۵۶
- شکل ۳-۴ مفهوم و ابعاد چابکی استراتژیک ۱۷۵
- نمودار ۴-۱ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت ۱۹۰
- نمودار ۴-۲ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سنی ۱۹۱
- نمودار ۴-۳ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر تحصیلات ۱۹۲
- نمودار ۴-۴ فراوانی افراد پاسخ دهنده از سابقه کار ۱۹۳
- نمودار ۴-۵ فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر پست سازمانی ۱۹۴
- شکل ۴-۶ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر گزینه های دیجیتال در مدل ساختاری ۲۰۵
- شکل ۴-۷ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر گزینه های دیجیتال در مدل ساختاری ۲۰۷
- شکل ۴-۸ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر هوشیاری کارآفرینانه در مدل ساختاری ۲۰۹
- شکل ۴-۹ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر ارتباطات در مدل ساختاری ۲۱۰
- شکل ۴-۱۰ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر زیرکی بازار در مدل ساختاری ۲۱۲
- شکل ۴-۱۱ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر زیرکی بازار در مدل ساختاری ۲۱۴
- شکل ۴-۱۲ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر چابکی مشتری در مدل ساختاری ۲۱۶
- شکل ۴-۱۳ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر چابکی مشتری در مدل ساختاری ۲۱۸
- شکل ۴-۱۴ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر چابکی عملیاتی در مدل ساختاری ۲۲۰
- شکل ۴-۱۵ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر چابکی عملیاتی در مدل ساختاری ۲۲۳

- شکل ۴-۱۶ ضرایب بار عاملی مرتبه اول و دوم مربوط به متغیر چابکی شرکا در مدل ساختاری..... ۲۲۵
- شکل ۴-۱۷ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر چابکی شرکا در مدل ساختاری..... ۲۲۶
- شکل ۴-۱۸ ضرایب بار عاملی مربوط به متغیر فعالیت رقابتی در مدل ساختاری..... ۲۲۸
- شکل ۴-۱۹ مقدار معناداری عوامل مربوط به متغیر فعالیت رقابتی در مدل ساختاری..... ۲۳۰
- شکل ۴-۲۰ ضرایب بار عاملی مربوط به چابکی استراتژیک در مدل ساختاری..... ۲۳۲
- شکل ۴-۲۱ مقدار معناداری عوامل مربوط به چابکی استراتژیک در مدل ساختاری..... ۲۳۴
- شکل ۴-۲۱ مقدار معناداری عوامل مربوط به چابکی استراتژیک در مدل ساختاری..... ۲۳۴
- شکل ۴-۲۲ دیاگرام مسیری مدل تحقیق بر اساس ضرایب مسیر استاندارد..... ۲۵۱
- شکل ۴-۲۳ دیاگرام مسیری مدل تحقیق بر اساس ضرایب معناداری..... ۲۵۲
- شکل ۳-۲۴ دیاگرام مسیری مدل تحقیق در سطح ارتباط میان مفاهیم..... ۲۵۷
- شکل ۴-۲۵- نتایج محاسبات شبکه عصبی..... ۲۵۹
- شکل ۴-۲۶- نتایج تکرار بهینه..... ۲۶۰
- شکل ۴-۲۷- میزان همبستگی بین داده ها..... ۲۶۱
- شکل ۵-۱ مدل نهایی تحقیق..... ۲۶۶