

بررسی تاثیر تمرکز ساختار سازمانی و کاربست فناوری اطلاعات بر هوش رقابتی در شرکت ملی گاز رسانی اصفهان

محسن بهزادی نیا^۱، علی آقایی فر^۲

^۱مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد
^۲استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمیرم ، aghaeifar@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر تمرکز ساختار سازمانی و کاربست فناوری اطلاعات بر هوش رقابتی در شرکت ملی گاز رسانی اصفهان بود. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق ۸۰۰ نفر از کارکنان شرکت گاز اصفهان و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۲۷۲ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شد. برای جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه هوش رقابتی گلدستون شامل ۲۰ سوال پرسشنامه ساختار سازمانی رایینز (۱۹۸۹) و پرسشنامه فناوری اطلاعات محقق ساخته شامل ۱۰ سوال استفاده شد. پایایی پرسشنامه ها با است با کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه هوش رقابتی ۰/۸۱۲ پرسشنامه فناوری اطلاعات ۰/۷۹۶ و برای پرسشنامه تمرکز ساختار سازمانی ۰/۷۸ تأیید و روایی پرسشنامه ها توسط استاد راهنما و متخصصین تأیید شد. در این تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون استفاده شده است.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد تمرکز ساختار سازمانی بر هوش رقابتی و ابعاد آن (تهدید رقبا، آسیب پذیری، فرصت های بازار، ریسک های رقابتی، مفروضات زیربنایی) در شرکت ملی گاز رسانی اصفهان تاثیر مثبت و معنا دار دارد. همچنین کاربست فناوری اطلاعات بر هوش رقابتی و ابعاد آن (تهدید رقبا، آسیب پذیری، فرصت های بازار، ریسک های رقابتی، مفروضات زیربنایی) در شرکت ملی گاز رسانی اصفهان تاثیر مثبت و معنا دار دارد.

واژه های کلیدی

ساختار سازمانی، تمرکز، هوش رقابتی، فناوری اطلاعات

مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم، تغییرات سریع و همه جانبه جهانی چنان محیط فعالیت سازمان ها را دگرگون کرده است که سازمان ها و مدیران آن ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی باید راه های نوینی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند. در واقع، سازمانی موفق خواهد بود که بتواند به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (۱). جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات باعث گردیده سازمانها فشار

بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. از طرف دیگر فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راههای متنوع کسب برتری، موجب گشته است تا سازمانها با افزایش سطح هوشمندی رقابتی خود و به کارگیری و استفاده از اطلاعات، بر رقیبان غلبه کنند. در سالهای اخیر، هوشمندی رقابتی در زمره یکی از مفاهیم مدیریت درآمده است و بسیاری از شرکت های بزرگ آن را به جزیی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده اند، چون از بسیاری جهات رویکرد هوشمندی رقابتی منافع بیشتری نسبت به دیگر مفاهیم مدیریت که در چند دهه اخیر شکل گرفته اند، دربردارد (۲). کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی شود بلکه بایستی سازمانها با تفکر و طراحی چهارچوبهای علمی در این راستا حرکت کنند. مزیت رقابتی وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می سازد با کارایی بالاتر و بکارگیری روش های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی های آن واحد است (مانند مکانی، تکنولوژی، پرسنلی و...) به طور مداوم تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (۳). انفجار اطلاعات و جهانی شدن، باعث رشد سریع دسترسی به اطلاعات و افزایش شدید رقابت در حوزه کسب و کار گردیده که این امر شرکت ها را مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و واکنش سریع در قبال فرصت ها و تهدیدات روزمره نموده است. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند (۴).

از طرف دیگر، برای دستیابی به هوشمندی رقابتی پایدار، دارا بودن زیرساخت های اطلاعاتی ارتباطی انعطاف پذیر و کارآمد و همچنین استقرار این سیستم ها در درون یک چارچوب استراتژیک اهمیت دارد. بر این اساس، جهت دستیابی به هوشمندی رقابتی، می بایست هوشمندی ساختاری سازمانی را هم در نظر گرفت (۴). تحقیقات زیادی در ایران و خارج در خصوص هوشمندی رقابتی انجام گرفته است اما تحقیقی که در آن بصورت مستقیم تأثیر هوشمندی رقابتی را بر ساختار سازمانی و فناوری اطلاعات بسنجد انجام نگرفته است.