

بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در منطقه آزاد چابهار

احمد شیردلی^{۱*}، فاطمه جامی^۲، یحیی توماج^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دریایی از دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.

۲- کارشناسی ارشد فرآوری محصولات شیلاتی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار.

۳- استادیار دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در منطقه آزاد چابهار می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان اعم از رسمی و قراردادی که در منطقه آزاد چابهار در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۶ مشغول به کار هستند، که بصورت همه شماری تعداد ۱۲۳ نفر به عنوان نمونه آماری و به روش خوشه ای دو مرحله ای انتخاب شدند، ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد هوش رقابتی گلدستون (۲۰۱۲)، هوش بازاریابی ونتر و رنزیبرگ (۲۰۱۴)، چابکی سازمانی گلدمن و همکاران (۱۹۹۵) بر پایه طیف لیکرت بوده که برای تعیین روایی پرسشنامه ها از روایی صوری و محتوایی و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده که به ترتیب برابر ۰/۹۳، ۰/۷۹، ۰/۹۶ محاسبه شد و برای آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در بانک های خصوصی و دولتی شهرستان چابهار رابطه مثبت و معناداری (P<5%) وجود دارد. یافته ها نشان داد که هوش بازاریابی به عنوان مهمترین عامل در چابکی سازمانی مشخص گردید که با تمرکز بر هوش بازاریابی بانک ها می توانند نسبت به موقعیت های مختلف اقتصادی عملکرد مناسب با آن موقعیت را ارائه دهند.

کلمات کلیدی: هوش رقابتی، هوش بازاریابی، چابکی سازمانی، منطقه آزاد چابهار، شهرستان چابهار

مقدمه

در دنیای پرشتاب کنونی شرکت هایی که نمی توانند پا به پای تغییرات حرکت کنند و خود را با شرایط حاکم بر محیط کسب و کار وفق دهند، ناگزیر از صحنه رقابت حذف خواهند شد. بازار امروز در حال تبدیل شدن به بازاری جهانی تر، پویا و مشتری محور است. نقش مشتری از یک دریافت کننده (گیرنده) ساده در یک معامله به یک مشترک یا بهبود دهنده محصول، خدمت یا توانایی یک سازمان تغییر یافته است. این خود منجر به مواجه شدن سازمان ها با رقابت شدید در