

فهرست مطالب

چکیده..... ۱

فصل اول_ کلیات

مقدمه.....	۲
۱-۱ بیان مسئله.....	۳
۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۶
۳-۱ اهداف تحقیق.....	۹
۱-۳-۱ هدف اصلی.....	۹
۲-۳-۱ اهداف فرعی.....	۹
۶-۱ قلمرو تحقیق.....	۹
۱-۶-۱ قلمرو موضوعی.....	۹
۲-۶-۱ قلمرو مکانی.....	۱۰
۳-۶-۱ قلمرو زمانی.....	۱۰
۷-۱ تعریف واژه ها، مفاهیم و متغیرها.....	۱۰
۱-۷-۱ تعاریف نظری.....	۱۰
۲-۷-۱ تعاریف عملیاتی.....	۱۲
۸-۱-نوع متغیرها.....	۱۴

فصل دوم ادبیات تحقیق

مقدمه.....	۱۴
۱-۲- بخش اول: مبانی نظری سواد اطلاعاتی.....	۱۶
۴-۱-۲- مفهوم سواد اطلاعاتی.....	۱۶
۵-۱-۲- مدل‌های سواد اطلاعاتی در جهان.....	۱۹
۶-۱-۲- بررسی مدل‌های معتبر توسعه سواد اطلاعاتی.....	۲۰
۷-۱-۲- توسعه انسانی، سواد و سواد اطلاعاتی.....	۲۳
۸-۱-۲- سواد اطلاعاتی در کشور های جهان.....	۲۴
۲-۲- بخش دوم: بهبود موقعیت رقابتی.....	۲۷

۲۷ رقابت پذیری ۱-۲-۲
۲۸ رقابت پذیری در سطح ملی و بنگاه ها. ۲-۲-۲
۲۹ نقش موقعیت رقابتی در تجارت و صنعت ۳-۲-۲
۳۰ راهبردی مؤثر بر رقابتهای درون صنعت. ۴-۲-۲
۳۲ بهره وری و رقابت پذیری ۵-۲-۲
۳۲ شاخص های تعیین کننده موقعیت رقابتی. ۶-۲-۲
۳۴ عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد موقعیت رقابتی ۷-۲-۲
۴۰ تئوری های موقعیت رقابتی. ۸-۲-۲
۴۰ تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر. ۹-۲-۲
۴۳ تئوری منبع مدار (RBV). ۹-۲-۲
۴۶ تئوری شومپترین. ۱۱-۲-۲
۴۷ مدل پورتر. ۱۲-۲-۲
۵۳ ارتباط تئوری های موقعیت رقابتی و مسیرهای جدید. ۱۳-۲-۲
۵۴ صلاحیت های متمایز شعب دارای موقعیت رقابتی. ۱۴-۲-۲
۵۴ منابع و قابلیت ها صلاحیت های متمایز شعب دارای موقعیت رقابتی ۱۵-۲-۲
۵۵ عوامل مؤثر بر موقعیت رقابتی از نظر هیل و جونس. ۱۶-۲-۲
۵۶ کارایی و موقعیت رقابتی. ۱۷-۲-۲
۵۶ کیفیت و موقعیت رقابتی. ۱۸-۲-۲
۵۷ نوآوری و موقعیت رقابتی. ۱۹-۲-۲
۵۸ پاسخ گویی به مشتری و موقعیت رقابتی. ۲۰-۲-۲
۵۹ راهبردهای عام رقابت. ۲۱-۲-۲
۶۲ بخش سوم: مبانی تجربی تحقیق. ۳-۲
۶۲ بررسی تحقیقات انجام شده در داخل کشور. ۱-۳-۲
۶۷ بررسی تحقیقات انجام شده در خارج کشور. ۲-۲-۲
۷۰ مدل مفهومی تحقیق و تحلیلی و فرضیات. ۴-۲

فصل سوم_ روش تحقیق

۷۷ مقدمه: ۷۷
۷۸ ۱- روش تحقیق. ۱-۳

۱۸	۲-۳- فرایند تحقیق.....
۱۹	۳-۳- جامعه آماری تحقیق.....
۱۹	۴-۳- حجم نمونه و روش نمونه گیری.....
۱۹	۴-۳- ابزار جمع آوری داده ها.....
۸۰	۳-۴-۲- پرسشنامه موقعیت رقابتی.....
۸۰	۳-۵-۵- روایی و اعتبار ابزار سنجش.....
۸۰	۳-۵-۱- روایی.....
۸۱	۳-۵-۲. پایایی یا ثبات.....
۸۱	۳-۶- روشهای تجزیه و تحلیل داده ها.....

فصل چهارم نتایج

۸۳	مقدمه.....
۸۴	۴-۱- توصیف شاخص های جمعیت شناختی (یافته های جانبی تحقیق).....
۸۴	۴-۱-۱- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس جنسیت.....
۸۵	۴-۱-۲- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن.....
۸۶	۴-۱-۳- بررسی توزیع افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات.....
۸۷	۴-۱-۴- توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه خدمت.....
۸۸	۴-۲: وضعیت متغیرهای تحقیق.....
۸۸	۴-۲-۱: وضعیت متغیر سواد اطلاعاتی.....
۹۰	۴-۲-۲: نمره های متغیر سواد اطلاعاتی و مؤلفه های آن:.....
۹۰	۴-۲-۳: بررسی توزیع متغیر سواد اطلاعاتی و مؤلفه های آن:.....
۹۱	۴-۲-۴: وضعیت متغیر موقعیت رقابتی.....
۹۴	۴-۲-۵: نمره های متغیر موقعیت رقابتی و مؤلفه های آن:.....
۹۴	۴-۲-۶: بررسی توزیع متغیر موقعیت رقابتی و مؤلفه های آن:.....
۹۵	۴-۳- بررسی فرض نرمال بودن متغیرها.....
۹۶	۴-۴: بررسی فرضیه اصلی تحقیق:.....
۹۶	۴-۴-۱: بین سواد اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی رابطه معنی داری وجود دارد.....
۹۷	۴-۵: بررسی فرضیه های فرعی تحقیق:.....
۱۱۳	خلاصه.....

فصل پنجم بحث و بررسی

۱۱۴ و پیشنهادات
۱۱۵ مقدمه
۱۱۵ ۱-۵- نتایج
۱۱۵ ۱-۱-۵- توصیف متغیره (یافته های اصلی تحقیق)
۱۱۵ ۲-۱-۵- فرضیه اصلی تحقیق
۱۱۵ ۳-۱-۵- فرضیه های فرعی
۱۱۹ ۲-۵- بحث و بررسی
۱۲۳ ۳-۵- محدودیت ها و تنگناهای تحقیق
۱۲۴ ۴-۵- پیشنهادها
۱۲۴ ۱-۴-۵- پیشنهادهای کاربردی حاصل از نتایج تحقیق
۱۲۵ ۲-۴-۵- پیشنهادهایی به پژوهشگران آینده
۱۲۶ خلاصه فصل پنجم:
۱۲۷ منابع
۱۳۷ پیوست

فهرست جداول

- جدول ۱-۲: مهارت‌های مورد نیاز برای توسعه سواد اطلاعاتی با توجه به مطالعات تطبیقی (منتظر و همکاران، ۱۳۸۶)..... ۲۰
- جدول ۲-۲ - زنجیره ی ارزش پورتر (۱۹۸۵) ۴۲
- جدول ۲-۴ - عوامل کلیدی عملکرد بنگاه در تئوری های شومپترین، سازمان صنعتی و چمبرلین ۵۴
- جدول ۲-۳: الزامات برای راهبردهای عام رقابت (پیرس و همکاران، ترجمه حسینی، ۱۳۸۳: ۲۵)..... ۶۱
- جدول ۲-۴: ریسکها و خطرهای مرتبط با هر یک از راهبردهای عام..... ۶۱
- جدول ۳-۱ - تعداد حجم نمونه و جامعه **Error! Bookmark not defined.**
- جدول ۴-۱ - توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس جنسیت..... ۸۴
- جدول ۴-۲ - توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن ۸۵
- جدول ۴-۳ - توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات..... ۸۶
- جدول ۴-۴ - توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه خدمت ۸۷
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی سواد اطلاعاتی ۸۸
- جدول ۴-۶: آماره های توصیفی سواد اطلاعاتی و مولفه های آن ۹۰
- ادامه جدول ۴-۶: آماره های توصیفی سواد اطلاعاتی و مولفه های آن ۹۰
- جدول ۴-۷: توزیع فراوانی موقعیت رقابتی ۹۲
- جدول ۴-۸: آماره های توصیفی موقعیت رقابتی و مولفه های آن..... ۹۴
- جدول ۴-۹ - آماره های آزمون کلموگرف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرها..... ۹۵
- جدول ۴-۱۰: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین سواد اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی..... ۹۶
- جدول ۴-۱۱: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی..... ۹۸
- جدول ۴-۱۲: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۰
- جدول ۴-۱۳: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین مهارت های جست و جوی اطلاعات کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی..... ۱۰۱
- جدول ۴-۱۴: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی مقایسه و ارزیابی منابع اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۳
- جدول ۴-۱۵: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی سازماندهی منابع اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی..... ۱۰۴

- جدول ۴-۱۶: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی کاربرد و برقراری ارتباط اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۶
- جدول ۴-۱۷: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی نمایش اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۷
- جدول ۴-۱۸: آماره های آزمون همبستگی پیرسون مربوط به رابطه بین توانایی مشارکت در ایجاد دانش جدید اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۹
- جدول ۴-۱۹: تحلیل واریانس مدل رگرسیون میزان روابط چندگانه توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات، مهارت های جست و جو و دسترسی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع، سازماندهی منابع، کاربرد و برقراری ارتباط، نمایش اطلاعات و مشارکت در ایجاد دانش جدید و بهبود موقعیت رقابتی ۱۱۱
- جدول ۴-۲۰: ضرایب مدل رگرسیون توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات، مهارت های جست و جو و دسترسی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع، سازماندهی منابع، کاربرد و برقراری ارتباط، نمایش اطلاعات و مشارکت در ایجاد دانش جدید و بهبود موقعیت رقابتی ۱۱۲

فهرست اشکال و نمودارها

- شکل ۲-۱. عوامل راهبردی مؤثر بر رقابتهای درون صنعت (رحمان سرشت، ۱۳۸۵: ۲۱)..... ۳۱
- شکل ۲-۲. عوامل راهبردی مؤثر بر رقابتهای درون صنعت همراه با عوامل کلان (رحمان سرشت، ۱۳۸۵: ۲۱)..... ۳۲
- شکل ۲-۳. ریشه های موقعیت رقابتی ۵۵
- شکل ۲-۴. اثر کیفیت بر سودآوری (هیل و جونس، ۲۰۰۷: ۶۳)..... ۵۷
- شکل ۳-۱: فرایند تحقیق ۷۸
- نمودار ۴-۱ توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس جنسیت..... ۸۴
- نمودار ۴-۲ توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سن ۸۵
- نمودار ۴-۳ توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس تحصیلات ۸۶
- نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی افراد مورد بررسی بر اساس سابقه خدمت ۸۷
- نمودار ۴-۵: درصد فراوانی سواد اطلاعاتی..... ۸۹
- نمودار ۴-۶: آماره های توصیفی متغیر سواد اطلاعاتی ۸۹
- نمودار ۴-۷- نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع متغیر سواد اطلاعاتی و مولفه های آن ۹۱
- نمودار ۴-۸: درصد فراوانی موقعیت رقابتی ۹۲
- نمودار ۴-۹: درصد فراوانی موقعیت رقابتی ۹۳
- نمودار ۴-۱۰- نمودار جعبه ای برای مقایسه توزیع متغیر موقعیت رقابتی و مولفه های آن ۹۵
- نمودار ۴-۱۱: نمودار پراکنش بین سواد اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۹۷
- نمودار ۴-۱۲: نمودار پراکنش بین توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۹۹
- نمودار ۴-۱۳: نمودار پراکنش بین شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۰
- نمودار ۴-۱۴: نمودار پراکنش بین مهارت های جست و جوی اطلاعات کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۲
- نمودار ۴-۱۶: نمودار پراکنش بین توانایی مقایسه و ارزیابی منابع اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۳
- نمودار ۴-۱۷: نمودار پراکنش بین توانایی سازماندهی منابع اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۵
- نمودار ۴-۱۸: نمودار پراکنش بین توانایی کاربرد و برقراری ارتباط اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۶
- نمودار ۴-۱۹: نمودار پراکنش بین توانایی نمایش اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۰۸
- نمودار ۴-۲۰: نمودار پراکنش بین توانایی مشارکت در ایجاد دانش جدید اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی ۱۱۰
- نمودار ۴-۲۱: پراکنش بین مقادیر برازش شده شهردارد و باقیمانده های شهردارد شده در مدل رگرسیون توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات، مهارت های جست و جو و دسترسی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع، سازماندهی منابع، کاربرد و برقراری ارتباط، نمایش اطلاعات و مشارکت در ایجاد دانش جدید و بهبود موقعیت رقابتی ۱۱۳

چکیده:

تحقیق حاضر با بررسی رابطه سواد اطلاعاتی کارکنان با بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان انجام شده است. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می باشد، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بانک ملت شهر کرمان به تعداد ۴۱۳ نفر در ۴۱ شعبه بوده که با فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۲۶۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه سنجش ۵۸ سوالی سواد اطلاعاتی صدری (۱۳۹۳) و پرسشنامه ۳۱ سوالی موقعیت رقابتی ابراهیمی (۱۳۹۳) استفاده شده است. آزمون های آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل آماره های توصیفی (جدول و نمودار آماری) و آماره های استنباطی (آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چند متغیره) می باشند. یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که بین سواد اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. همچنین بین توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات، مهارت های جست و جو و دسترسی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع، سازماندهی منابع، کاربرد و برقراری ارتباط و مشارکت در ایجاد دانش جدید کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد، اما بین نمایش اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی شعب بانک ملت شهر کرمان رابطه معنی دار وجود ندارد و بهترین پیش بینی کننده بهبود موقعیت رقابتی، توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع و مشارکت در ایجاد دانش جدید می باشد.

واژه های کلیدی: سواد اطلاعاتی، موقعیت رقابتی، بانک ملت.

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

در عصر حاضر شعبها در وضعیتی رقابتی و پیچیده ناشی از عوامل متعدد مانند جهانی شدن بازارها، مشتری مداری، معرفی فن آوریهای جدید و غیره قرار گرفته اند، این وضعیت بنگاهها را وادار ساخته تا برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل و متفاوت از سایر بنگاه ها عمل کنند، لذا همواره به دنبال منابع جدید موقعیت رقابتی^۱ هستند که خود این امر نیازمند داشتن درک روشن و صحیح از ماهیت و پویایی های رقابت است. با توجه به این که مفهوم موقعیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک است، می توان گفت که موقعیت رقابتی حاصل فرایندی پویا و مستمر است که با در نظر گرفتن موقعیت داخلی و خارجی، قابلیت های سازمان آنرا به موقعیت رقابتی مجهز می کند. از سوی دیگر به دلیل افزایش پیچیدگی های محیط و شدت رقابت، موقعیت رقابتی به راحتی توسط رقبا تقلید می شود و یا اهمیت خود را نزد مشتریان از دست می دهد. پس سازمان ها بایستی به فکر پایدار نمودن موقعیت رقابتی^۲ خود باشند (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵).

با توجه به ویژگی های جهان امروز، افزایش توان رقابت پذیری به عنوان چالش اصلی کشورها در تجارت خارجی و برنامه های توسعه ی اقتصادی مطرح شده است. مشخصاً بنگاه ها برای بقا و پیشرفت، باید متفاوت از قبل عمل کنند و اشکال جدیدی از رقابت را به کار گیرند؛ زیرا با تأکید صرف بر منابع طبیعی و مزیت های نسبی نمی توانند در فضای به شدت رقابتی کنونی دوام آورند (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷). در دنیای کنونی یکی از عاملهایی که باعث بهبود موقعیت رقابتی در سازمان می شود، سواد اطلاعاتی کارکنان می باشد.

مفهوم سواد اطلاعاتی توسط متخصصان اطلاعات به مدت چندین دهه رونق یافته است. اولین کسی که این اصطلاح را به کار برد پل زورکوسکی رئیس انجمن صنعت اطلاعات بود؛ کسی که طرح برنامه ملی جهت دستیابی به سواد اطلاعاتی را به شورای ملی علوم کتابداری و اطلاعات آمریکا در سال ۱۹۷۴ ارائه داد. او می گوید افراد آموزش دیده برای به کارگیری منابع اطلاعاتی در مشاغل خود که می توان آنها را باسواد اطلاعاتی نامید، طیف وسیعی از ابزارهای اطلاعاتی و نیز منابع اولیه جهت ترکیب و ساخت راه حل های اطلاعاتی را یاد گرفته اند که در حل مسائل خود مورد استفاده قرار می دهند (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۳۹).

فقدان سواد اطلاعاتی در نزد کارکنان منجر به استفاده ناموفق از منابع می شود. برای با سواد اطلاعاتی شدن، فرد باید بتواند زمانی را که به اطلاعات نیاز دارد تشخیص دهد و قادر به جابجایی، ارزیابی و استفاده موثر از

¹ Competitive advantage

² Sustainable competitive advantage

اطلاعات مورد نیاز خود باشد. مسلم است که اگر کارکنان از سواد اطلاعاتی لازم در محیط کارشان برخوردار باشند، در رقابت با شعب ها و رقبای دیگر موفق تر عمل می کنند (کردنوقایی و پاشا شریفی ، ۱۳۸۴). بر این اساس در این تحقیق رابطه سواد اطلاعاتی کارکنان با بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان در خور توجهی خواهد بود که می تواند به تبیین دلالت ها و استنتاج های سودمندی برای پژوهشگران و شاغلین سازمان ها کمک نماید. در این فصل به بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف، قلمروها و تعاریف نظری و عملیاتی پرداخته میشود.

۲-۱ عنوان تحقیق

بررسی رابطه سواد اطلاعاتی کارکنان با بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان

۳-۱ بیان مسئله

در عصر حاضر شعبها در وضعیتی رقابتی و پیچیده ناشی از عوامل متعدد مانند جهانی شدن بازارها، مشتری مداری، معرفی فن آوریهای جدید و غیره قرار گرفته اند، این وضعیت بنگاهها را وادار ساخته تا برای بقا و پیشرفت خود متفاوت از قبل و متفاوت از سایر بنگاه ها عمل کنند، لذا همواره به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی^۱ هستند که خود این امر نیازمند داشتن درک روشن و صحیح از ماهیت و پویایی های موقعیت رقابتی است. با توجه به این که مفهوم موقعیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک است، می توان گفت که موقعیت رقابتی حاصل فرایندی پویا و مستمر است که با در نظر گرفتن موقعیت داخلی و خارجی، قابلیت های سازمان آنرا به مزیت رقابتی مجهز می کند. از سوی دیگر به دلیل افزایش پیچیدگی های محیط و شدت رقابت، موقعیت رقابتی به راحتی توسط رقبا تقلید می شود و یا اهمیت خود را نزد مشتریان از دست می دهد. پس سازمان ها بایستی به فکر پایدار نمودن موقعیت رقابتی خود باشند (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵).

شدت رقابت در یک صنعت را نمی توان به تصادف و یا به بدشانسی ربط داد، بلکه رقابت در یک صنعت ریشه در ساختار پایه ای اقتصاد آن دارد و فراتر از عملکرد رقبای موجود می باشد. از نظر قماوات (۲۰۰۲) موقعیت رقابتی در یک صنعت بستگی به پنج عامل اساسی رقابتی دارد که عبارتند از ورود سرمایه گذاران جدید، تهدید جایگزینی، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی تامین کنندگان و رقابت در بین رقبای

¹ Competitive advantage

موجود که از این نظریه جهت سنجش موقعیت رقابتی در این تحقیق استفاده خواهد شد. توان جمعی این چند عامل توان سودآوری را در یک صنعت تعیین می کند. این توان سوددهی با توجه به بازده دراز مدت سرمایه، اندازه گیری می شود. پتانسیل همه صنایع یکسان نیست و از آنجایی که توان جمعی عوامل متفاوت است، اصولاً پتانسیل سود نهایی آن ها نیز متفاوت خواهد بود (قماوات^۱، ۲۰۰۲: ۴۱)

این پنج عامل رقابتی منعکس کننده این واقعیت است که رقابت در یک صنعت به مراتب از سطح بازیگران جا افتاده در آن فراتر می رود. مشتریان، تامین کنندگان، جایگزین ها و وارد شوندگان بالقوه همگی رقابتی برای بنگاه های موجود در یک صنعت محسوب می شوند که ممکن است، بسته به شرایط خاص، از اهمیت بالاتر یا پایین تری برخوردار باشند. رقابت را در این حالت می توان رقابت گسترده نامید. همه پنج عامل مذکور با هم، موقعیت رقابت در صنعت و سود آوری آن را تعیین کرده و قویترین نیرو یا نیروها در تدوین استراتژی آن مهم هستند (استرن و روس^۲، ۲۰۰۶: ۳)

کسب و کارهایی که موقعیت متوسط رقابتی دارند به دلیل فعالیت در بازارهای جذاب نمی توانند به هدف کاهش و حذف هدایت شوند زیرا بازار دارای رشد و پتانسیل سود است. بنابراین هدف حذف و کاهش فعالیت ها در خصوص این کسب و کارها صدق نمی کند (بورک^۳، ۲۰۰۰: ۳۴۵). کسب و کاری که موقعیت رقابتی ضعیفی دارد و در بازاری جذاب عمل می کند. هیچ توجیهی ندارد که بخواهد اینگونه کسب و کارها را حفظ کرده و از راهبرد تدافعی برای آنها استفاده کند. طبق بررسی های انجام شده، برای کسب و کارهایی که موقعیت رقابتی ضعیفی دارند دو راه وجود دارد یا باید این کسب و کارها، موقعیت رقابتی خودشان را تحکیم بخشند و سهم بازارشان را توسعه دهند و یا باید از بازار خارج شوند (سولوان و آبل^۴، ۲۰۰۷: ۷۹).

بر این اساس یکی از مسائل که فکر بسیاری از محققین مسائل بازاریابی را به خود اختصاص می دهد، یافتن عوامل تاثیر گزار و مرتبط با موفقیت جذب مشتری و فروش در بازار رقابتی می باشد. در این راستا با توجه به گسترش و ضرورت استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه های مختلف بویژه در بازاریابی یکی عوامل تاثیر گذار در بهبود موقعیت رقابتی شعبهای خدماتی مثل شعب هواپیمایی سواد اطلاعاتی ذکر شده است. چون امروزه افراد به مهارتهای جدیدی نیاز دارند تا بتوانند از طریق فناوری اطلاعاتی ارتباطات به ویژه اینترنت، از داده ها و اطلاعاتی استفاده کنند که هر لحظه در جهان منتشر می شوند. بدیهی است که چنین اطلاعاتی به خودی خود دانش محسوب نمی شوند و باید مراحل گردآوری، مطالعه، تنظیم و مشاهده، پرسش و

¹ Ghemawat

² Stern and Rose

³ Burke

⁴ Sullivan and Abela

تحقیق، تفکر، داوری، ویرایش، یکپارچه سازی، تحلیل، ترکیب و ارزیابی را قبل از تبدیل شدن به دانش طی کنند. انجام این فرآیند، سواد خاص خود را طلب می کند (نظری، ۱۳۸۴: ۷).

سواد اطلاعاتی به عنوان مجموعه ای از مهارت ها، به منظور توانائی شناسائی درست منابع اطلاعاتی، دسترسی به آن ها و همچنین توانائی استفاده هدفمند از آن ها، ابزاری توانمندی فردی است. افراد دنیای جدید به سبب ماهیت کاری و ارتباط گسترده با منابع اطلاعاتی و روند شتابان فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به این ابزار نیازمند هستند. سواد اطلاعاتی کلید اصلی یادگیری مادام العمر است (پریخ، ۱۳۸۶: ۱۷). مدیران برای اینکه بتوانند به اطلاعات مورد نیازشان دست یابند، بایستی ابزارهای جستجو و ارزیابی اطلاعات را بشناسند. فقدان سواد اطلاعاتی در نزد مدیران منجر به استفاده ناموفق از منابع می شود. برای با سواد اطلاعاتی شدن، فرد باید بتواند زمان نیاز خود به اطلاعات را تشخیص دهد و قادر به جایابی، ارزیابی و استفاده مؤثر از اطلاعات مورد نیاز خود باشد (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۵۳).

ویلیام دمو در سال ۱۹۸۶ دانش مربوط به ذخیره، ارزیابی، و انتقال اطلاعات و کار با فناوریهای نوین را نیازمند قابلیت می داند که از آن به عنوان سواد اطلاعاتی یاد می کند. وی ضمن اشاره به جایگاه سواد اطلاعاتی به عنوان پیش نیاز یادگیری تمام عمر همگام شدن افراد را با رشد و پیشرفت فناوریها در این مسیر ضروری می شمارد. (نظری، ۱۳۸۴: ۱۱) او این متغیر را شامل ۷ مولفه ی توانایی تشخیص نیاز اطلاعاتی، شناسایی روش های دسترسی به اطلاعات، مهارت های جست و جو و دسترسی، توانایی مقایسه و ارزیابی منابع، سازماندهی منابع، کاربرد و برقراری ارتباط و نمایش اطلاعات و مشارکت در ایجاد دانش جدید می داند.

یادگیری در عصر اطلاعات نیازمند فراگیری توانمندی هایی است که افراد به کمک آن ها بتوانند نیاز خود را به اطلاعات تشخیص دهند و پس از ارزیابی اطلاعات، از آن به شکل مؤثر استفاده کنند. سواد، امروز مجموعه عملیاتی است که یک شهروند الکترونیکی باید برای انجام امور زندگی خود در یک شهر الکترونیکی یا جامعه مجازی از آن برخوردار باشد (حری، ۱۳۸۵: ۷۶-۷۲).

سواد اطلاعاتی، منوط به فراگیری روش های عمومی و متداول در بهره گیری از نرم افزارها و سخت افزارهای ویژه است، اما مفهوم فناوری اطلاعات بر شناخت مفاهیم زیربنایی فناوری در رفع مشکلات همراه با تفکری موشکافانه در بهره برداری از آن تأکید دارد. سواد اطلاعاتی، بر مواردی همچون محتوا، ارتباطات، تجزیه و تحلیل، کاوش اطلاعات و سرانجام ارزیابی آن تأکید می ورزد. در واقع، سواد اطلاعاتی مجموعه ای از توانمندیهاست که افراد را قادر می سازد دریابند چه موقع به اطلاعات نیاز دارند و نیز توانایی مکان یابی، ارزیابی و به کارگیری مؤثر اطلاعات مورد نیاز را فراهم می سازد. سواد اطلاعاتی با استفاده از تواناییها و قابلیت های فردی، اساس یادگیری مداوم را پایه گذاری می کند؛ از فناوری بهره می جوید، ولی در نهایت مستقل

از آن عمل می‌کند (میرزاصفی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به ضرورت استفاده از فناوری اطلاعات در همه عرصه های تجاری و اداری بخصوص در حیطه بازاریابی داشتن سواد اطلاعاتی برای بازاریابی بهتر و بدست آوردن جایگاه مناسب در بازار رقابتی یک امری اجتناب ناپذیر است.

از طرفی با توجه به اینکه امروزه بانکهای زیادی در کشور فعالیت می کنند و هرکدام جهت جذب مشتری بیشتر و سودآوری بالاتر با همدیگر رقابت می کنند، بنابراین باید کارکنان این شعب ها توانایی ارتقاء موقعیت رقابتی خود در بین شعب های رقیب خود را داشته باشند وگرنه ممکن است از رقابت عقب مانده و ورشکست شود، و از طرفی با توجه به نقش فناوری اطلاعات در خدمات رسانی بهتر، تبلیغ بیشتر و جذب مشتری زیادتر داشتن سواد رایانه ای جهت استفاده بهتر از امکانات فناوری اطلاعاتی برای بهبود جایگاه رقابتی مسئله ای اساسی محسوب می شود، اما اطلاع از میزان تاثیر سواد اطلاعاتی بر بهبود موقعیت رقابتی بانکها نیازمند بررسی های میدانی است. که این تحقق در پی دستیابی به این امر است.

بنابراین سوال اصلی که این تحقیق در پی پاسخگویی به آن می باشد این است که آیا بین سواد اطلاعاتی کارکنان و بهبود موقعیت رقابتی در شعب بانک ملت شهر کرمان رابطه وجود دارد؟

۱-۴- اهمیت موضوع تحقیق

در عرصه رقابت یکی از مهم ترین الزامات، پایش به روز و درست موقعیت رقابتی است. این اهمیت تا به آنجا است که استراتژی ای را می توان موفق دانست که در مقایسه با رقبا ارزیابی شود. در نظام خدماتی تحلیل های مربوط به موقعیت های رقابتی شعب ها و مشخص کردن جایگاه هریک از آنها در مقایسه با هم، بسیار مغفول است. مایکل پورتر برای اولین بار پاسخ به این سوال را در قالب رویکرد استراتژی رقابتی با سه روش زیر ارائه کرد: استراتژی کاهش هزینه، استراتژی تمایز محصول و استراتژی بخش بندی بازار. این استراتژی های عمومی سه روش اصلی برای ارائه محصول یا خدمتی بهتر یا اثربخش تر برای مشتریان است. اساسا شعب ها با سه موضوع قیمت (هزینه)، ارزش ایجاد شده (تمایز) یا تمرکز بر گروهی از مشتریان خاص (بخش بندی بازار) به رقابت می پردازند (باقری، ۱۳۹۱: ۹)

رقابت در بازاریابی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی در برابر رقبایش را می دهد (مارکوزی و گلدبرگ^۱، ۱۹۹۵: ۳۰۶). یک سازمان زمانی به موقعیت رقابتی دست می یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان های رقیب ایجاد کند. البته دو نوع مجزا موقعیت رقابتی وجود دارد. یکی مزیت هزینه

^۱ Markoczy L. & Goldberg

یعنی سازمانها محصولات و خدماتش را با یک هزینه پایین ارائه می دهند و این در ارتباط با هزینه های پایین تولید، تدارک، توزیع و غیره است و دوم، مزیت متمایز است یعنی این که مشتریان تفاوت اساسی در ویژگی های محصول و سازمان را نسبت به رقبا مشاهده کنند، در واقع موقعیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه، تلاش های نظام مند سازمان را برای افزایش کارایی می طلبد در صورتی که مزیت متمایز به عنوان مزیت های محصول و خدمات در نظر گرفته می شود که با نوآوری در آن ها، افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین پاسخ گویی سریع به نیازهای مشتریان و برآوردن انتظارات آن ها ایجاد می شود (فوسز و کلین^۱، ۲۰۰۸: ۵۷)

عواملی هستند که در مقایسه با رقبا به موسسه توانایی هایی می دهند و بنابراین، راهبرد موسسه براساس آن ها تدوین می شود (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۰: ۲۴۱). موقعیت های با اهمیتی هستند که سازمان بیشتر از رقبا پیش دارد. چنین موقعیت های به سازمان اجازه می دهند که ارزش هایی بیشتر از رقبا پیش در بازار مشابهی به دست آورد. موقعیت رقابتی روش متمایزی است که یک کسب و کار یا شعب به منظور به دست آوردن مزیتی بیشتر از رقبا، در بازار موقعیت یابی می کند. این عمل موجب می شود تا شعب در حفظ سطوح پایداری در زمینه سودآوری، بالاتر از متوسط صنعت قرار گیرد. (کمپل^۲ و همکاران، ۱۹۹۷: ۱۲۶). یکی از این عوامل موثر و مرتبط با بهبود موقعیت سازمانهای خدماتی مثل بانکها سواد اطلاعات کارکنان جهت استفاده بهینه از امکانات فناوری اطلاعات برای بالا بردن سطح خدمات و مشتری یابی بیشتر است. بقاء در هر شرایطی، نیازمند پاره ای توانمندی ها و قابلیت هاست و سواد خاص خود را طلب می کند. در مجموع «سواد» مفهومی است که طیف متنوعی از معانی را دربرمی گیرد و قدمتی بسیار طولانی دارد (نظری، ۱۳۸۴: ۱). سواد اطلاعاتی یکی از مشخصه های بارز جامعه اطلاعاتی است. از طرف دیگر فرایند کسب دانش و شیوه نگرش درباره اطلاعات و مهارت های آن به عنوان اصلی ترین عوامل تعیین کننده در جامعه اطلاعاتی است (صبامیان، ۱۳۸۳: ۴۲۹).

سواد اطلاعاتی یکی از ویژگی های بارز جامعه اطلاعاتی است (نظری^۳، ۲۰۰۶: ۶۵) و در محیط کنونی که بستر تغییرات سریع در فناوری و تکثیر انفجار گونه ی منابع اطلاعاتی است، سواد اطلاعاتی به مفهوم بالا نیز اهمیتی فزاینده می یابد؛ زیرا پیچیدگی تشدید شونده ی این محیط موجب می گردد که افراد در مطالعات دانشگاهی و در محل کار و زندگی روزانه ی خود، با گزینه های اطلاعاتی متنوعی روبرو شوند که در چنین شرایطی اتکاء به مهارت های ذاتی موجود در جامعه ی اطلاعاتی را فراهم آورده و در این چارچوب است که آموزش یادگیری سواد اطلاعاتی معنا و ضرورت می یابد (قاسمی، ۲۰۰۷: ۱۷). بنابراین می توان گفت

¹ Foss N. J. & Klein

² Campbell

³ -Nazari