

ارزیابی مدل ایجاد تفکر راهبردی در کارکنان بانک مطالعه‌ی موردی: شعب بانک صادرات استان آذربایجان شرقی

امیر محمدپور

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل موسسه غیرانتفاعی الغدیر تبریز

Amirmohammadpour20@gmail.com

امین بالاگر

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش بازاریابی-دانشگاه تبریز

amin.balagar@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین مدلی مناسب برای ارزیابی تفکر راهبردی کارکنان مورد مطالعه می‌باشد. در این پژوهش تفکر راهبردی از رویکردهای جهانی، رقابتی، رویکرد برون‌سپاری و خصوصی‌سازی، بهره‌وری، تکنولوژیکی، دانش‌محوری، انگیزشی، سیستمی، شهودی، نوآوری و خلاقیت، مشتری‌مداری و بازاریابی، تفکر در زمان و تمرکز بر هدف تشکیل شده است و برای ارزیابی تفکر راهبردی می‌توان به بررسی این ابعاد پرداخت. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، مشتریان شعب بانک صادرات استان آذربایجان شرقی می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۰۰ نفر به دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده و برای توصیف آماری متغیرها، توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی محاسبه شده است. برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری تی-تست مستقل^۱، تحلیل واریانس^۲، پیرسون^۳ و رگرسیون خطی چندگانه^۴ به روش گام به گام^۵ استفاده و برای انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم‌افزاری اس‌پی‌اس/اس^۶ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ی معنی‌داری برای ارزیابی تفکر راهبردی با ابعاد آن وجود دارد.

واژگان کلیدی: تفکر راهبردی، دانش‌محوری، مشتری‌مداری و بازاریابی، بهره‌وری، نوآوری و خلاقیت، جهانی، تفکر در

زمان، انگیزشی، تمرکز بر هدف، رقابتی، شهودی، تکنولوژیکی و سیستمی

۱. Independent T-test

۲. Analysis of Variance

۳. Pearson

۴. Linear Multiple Regression

۵. Step by Step

۶. SPSS

۱- مقدمه

همانند هر فعالیت خلاقانه‌ی دیگر، زمانی می‌توان از ابزار تفکر راهبردی انتظار توفیق بیشتر داشت که اصول علمی خاصی را در ذهن داشته و از پاره‌ای کاستی‌ها و نارسایی‌ها نیز آگاهانه پرهیز کرد. تفکر راهبردی پدیده‌ی چند بعدی است که از تعامل عوامل تشکیل‌دهنده‌ی آن تفکر مناسب و کارآفرین تفکر راهبردی به وجود می‌آیند. تفکر راهبردی «پیش‌بینی آینده» نیست، بلکه تشخیص به موقع خصوصیات میدان رقابت و دیدن فرصت‌هایی است که رقبا نسبت به آن غافل هستند. تفکر راهبردی، مفهومی جذاب است. اما جذابیت این مفهوم مانع از آن نمی‌شود که مبهم نباشد. در این که مراد از عبارت تفکر راهبردی چیست، تلقی واحدی وجود ندارد و این امر موجب سردرگمی قابل ملاحظه‌ای در حوزه‌ی مدیریت استراتژیک شده است (لشکر بلوکی، ۱۳۹۰، ۱۵ و ۱۴).

آیا در دوران جدید، عصر برنامه‌ریزی راهبردی به سر رسیده و نقش آن به تفکر راهبردی سپرده شده است؟ رویکرد سازنده‌تر و مفیدتری هم برای این زمینه وجود دارد: تفکر و برنامه‌ریزی راهبردی می‌تواند در کنار هم نقش مکمل داشته باشد. آیا می‌توان بین قدرت تفکر راهبردی کارکنان که از نیازهای اساسی امروزی سازمان‌هاست ارتباطی قایل شد، تا از این طریق بتوان کارکنان شایسته و مورد نیاز سازمان را انتخاب کرد. تعریف واضح چشم انداز و مأموریت سازمان، راهنمای تفکر استراتژیک و تصمیم‌گیری است (سینایا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این پژوهش بر اساس کارهای پیشین روی تصمیم‌گیری استراتژیک، می‌کوشد با پیشنهاد نمودن مدلی مفهومی از تفکر راهبردی با هدف انسجام بیشتر این سازه در تئوری-های موجود سازمان، به درک بیشتر از تفکر راهبردی کمک نماید و از نظر اجرایی نیز به مدیران در راستای ارتقای این نوع تفکر و توسعه‌ی هرچه بیشتر سازمان‌ها کمک نماید. متأسفانه تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که سیستم بانکی در ایران کارآیی مناسبی نداشته و نتوانسته

با توجه به استفاده‌ی نویسندگان متفاوت در به کار بردن واژه‌های برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت راهبردی به شیوه‌های مختلف و حتی به جای یکدیگر، اصطلاحات و واژگان در زمینه‌ی راهبرد بسیار بحث‌انگیز است. اصطلاح تفکر راهبردی در مطالعات راهبرد به همراه مباحث زیاد درباره‌ی این که عملاً چه چیزهایی تفکر راهبردی را تشکیل می‌دهد، ابهام بیشتری را نیز ایجاد کرده است. به تعبیر ساده‌تر استفاده گوناگون از اصطلاح تفکر راهبردی به جای سایر اصطلاحات از قبیل برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت راهبردی و حتی مفهوم راهبرد در متون مختلف، مفهوم اصلی تفکر راهبردی به عنوان یک مقوله‌ی مشخص و معین با ابهام مواجه است (کفچه، ۱۳۸۷، ۳۴).

رفتار موفق کارکنان استراتژیک، سرشار از توجه به محیط، تشخیص به موقع فرصت‌ها و جهت‌گیری در راستای بهره‌گیری از آن است. امروزه دیگر برای باقی ماندن در چرخه-ی رقابت، فوجود کارکنان ی با قدرت خلق استراتژی‌های اثربخش از ضروریات است. کارکنان ی که بتوانند با قدرت خلاقه‌ی ذهن خود سازمان را در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دهد. کارکنان ی که دارای قدرت تفکر راهبردی باشند تا از این عنصر برای ایجاد استراتژی‌های مناسب بهره‌برند (غفاریان و کیانی، ۱۳۸۰، ۳).

برای تبدیل شدن به سبک استراتژیست کارآمد، تمرین و ممارست در تفکر راهبردی ضروری است، و این باید به یک برنامه‌ی منظم روزمره، تبدیل شود، تفکر استراتژیک و راهبردی در یک سازمان شامل تدوین یک برنامه بلند مدت برای دستیابی به اهداف و اهداف آن است. این امر مستلزم در نظر گرفتن چشم انداز رقابتی، روندهای بازار، و نقاط قوت و ضعف سازمان برای تصمیم‌گیری آگاهانه است (الزگول^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

^۱ Sinnaiah^۲ Alzghoul

بر اساس مطالعات انجام یافته ابعاد تفکر راهبردی عبارت است از:

رویکرد جهانی مدیران

جهانی شدن فرآیند تعامل و یکپارچگی بین مردم، شرکت ها و دولت های ملل مختلف است که توسط تجارت بین المللی، سرمایه گذاری و پیشرفت در فناوری هدایت می شود. پیامدهای مهمی برای مشاغل، اقتصادها، جوامع و فرهنگ ها در سراسر جهان دارد (تقیان و همکاران، ۱۴۰۲).

رویکرد رقابتی مدیران

با سرمایه گذاری و ایجاد فرصت ها و چالش هایی مانند دسترسی به بازارهای جدید، کاهش هزینه های تولید و افزایش رقابت برای مشاغل رویکردهای رقابتی پدید می آید، در این میان تبادل ایده ها، ارزش ها منجر به رشد سازمان ها شده و فرایندهای استراتژیک رقابتی ایجاد می کند (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۲)

رویکرد بهره‌وری مدیران

افزایش بهره‌وری ضمن این که سبب افزایش کیفیت محصول شده و قیمت تمام شده‌ی آن را کاهش می‌دهد، بازدهی سرمایه را نیز افزایش داده و توان پرداخت دستمزدهای بالا برای شرکت‌ها را فراهم می‌سازد که این هر دو از عوامل اصلی ایجاد ثروت ملی محسوب می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که افزایش بهره‌وری بهترین ابزار برای افزایش بهبود سطح زندگی مردم و ایجاد ثروت ملی است (احدی‌نیا، ۱۳۸۳، ۵۶).

رویکرد تکنولوژیکی مدیران

سازمان‌ها سرمایه‌گذاری سنگینی را بر روی تکنولوژی اطلاعات انجام می‌دهند تا عدم کارایی را کاهش و تحویل محصولات را تسریع کنند. تسهیم اطلاعات در واحدهای تجاری، الگوی ارتباطات را بهبود بخشیده و انتقال از

است منابع زیادی جذب کند و از طرف دیگر هم نتوانسته است تسهیلات را به نحو احسن خرج کند (بیرلی^۹ و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۵۳). بنابراین، بانک‌های کشور باید در تغییر رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود بتواند گام‌های بزرگی به سوی برآورده کردن توقعات و نیازهای مشتریان نشان بردارد. در غیر این صورت این بانک‌ها علی‌رغم قدمت و تجربه‌ای که دارند در آینده جایگاه مناسبی در بازار آینده‌ی کشور نخواهد داشت (ونوس و صفاییان، ۱۳۸۴، ۲۲). بر این اساس هدف پژوهش حاضر ارایه‌ی مدلی برای ارزیابی تفکر راهبردی کارکنان بانک صادرات استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

تفکر راهبردی

آبراهام^{۱۰}، تفکر راهبردی را شناسایی استراتژی‌های قابل اطمینان و یا مدل‌های کسب و کاری می‌داند که به خلق ارزش برای مشتری منجر شود. او معتقد است جستجو برای یافتن گزینه‌های راهبردی مناسب، که اغلب به عنوان بخشی از فرآیند مدیریت راهبردی انجام می‌گیرد، در واقع نتیجه‌ی عملی تفکر راهبردی است (آبراهام، ۲۰۰۵، ۵). حمیدی‌زاده، تفکر راهبردی را پیامد خوددورزی، ساز و کارهای ذهن و معماری تدبیر می‌داند که جلوه‌ی حرکت-آفرینی آن پس از تعبیرگری روح و دل مدیران نمایان می‌شود (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۰، ۶). بون^{۱۱}، معتقد است درک مفهوم تفکر راهبردی نیازمند رویکردی دوگانه است که از یک سو ویژگی‌های فرد دارای قابلیت تفکر راهبردی را شناسایی کرده و از سوی دیگر فرآیندها و بسترهای سازمانی حاکم بر فرد را مورد بررسی قرار دهد. او در تحقیقات بعدی خود سطح سومی را نیز با هدف بررسی تعاملات گروهی موثر بر تفکر راهبردی، در نظر می‌گیرد (بون، ۲۰۰۱، ۶۳).

رویکرد تمرکز بر هدف مدیران

افراد یک سازمان می‌بایستی منابع خود را بر روی اهداف استراتژیک متمرکز کنند. این تمرکز می‌بایستی تا دستیابی به هدف باقی بماند. این تمرکز تمامی انرژی سازمان و افراد را متوجه تحقق اهداف استراتژیک خواهد کرد (غفاریان و عمادزاده، ۱۳۸۳، ۹۶).

۳- پیشینه‌ی تحقیقات انجام‌یافته

گزیده‌ای از پیشینه‌ی تحقیقات انجام‌یافته‌ی خارجی و داخلی مرتبط با موضوع پژوهش عبارت است از:

مون (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «بررسی سوابق و نتایج تفکر راهبردی» انجام داده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که نگرش مدیر عامل شرکت بر تفکر راهبردی، باعث تاکید مدیریت شرکت نسبت به ریسک‌پذیری، ایجاد تیم‌های میان‌گروهی در سازمان و پرورش مهارت بازاریابی در سطح سازمانی می‌شود، اما رسمی سازی مانع ساختار سازمانی شرکت می‌شود. بر خلاف فرضیه‌های ارائه شده، تفکر راهبردی تاثیر مثبت بر تمرکز در ساختار سطح سازمانی دارد. همچنین، تفکر راهبردی، آشفتنگی بازار و پرورش تلاطم فن‌آوری در سطح سازمانی را نشان می‌دهد و رابطه‌ی مثبتی بین تفکر راهبردی و عملکرد بازاریابی وجود دارد.

نون تامانوپ و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «یک مدل جدید شایستگی تفکر راهبردی» انجام داده‌اند. آن‌ها ارائه‌ی بینش‌های جدیدی به تفکر راهبردی و ارائه‌ی الگوی شایستگی تفکر راهبردی را درخواست کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همه‌ی عوامل موثر بر تفکر راهبردی با تفکر راهبردی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری دارند. مدل «شایستگی تفکر راهبردی» یک چارچوب برای توسعه‌ی تفکر راهبردی از رهبران کسب و کار و مدیران که منجر به استراتژی بهتر و عملکرد کسب و کار بهتر می‌شود ارائه می‌دهد.

معمایی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم

بازارهای فعلی و ورود به بازارهای جدید را تسهیل نموده است (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۴).

رویکرد انگیزشی مدیران

رویکردهای مورد استفاده برای ایجاد انگیزش در مدیریت پس از برنامه ریزی استراتژی‌ها متفاوت است و سازمان باید بر اساس مواردی همچون ترکیب نیروی انسانی، پیچیدگی‌ها و سطوح سلسله‌مراتب در ساختار سازمانی، قوانین بالادستی، امکانات مالی و معنوی و بسیاری از عوامل دیگر، نظام انگیزشی مناسبی را طراحی کند. برای درک بهتر این موضوع، متولیان مدیریت سازمان در گام نخست باید انواع رویکردها و سیستم انگیزشی مدیریت آشنایی داشته باشند. تا بتوانند چشم انداز درست را نمایان سازند (کمالی و همکاران، ۱۴۰۰).

رویکرد سیستمی مدیران

سازمان‌ها زیر سیستم‌هایی هستند که در داخل سیستم‌های بزرگ و پیچیده مثل بازارها، صنایع و ملل جای گرفته و فعالیت می‌کنند. متفکر راهبردی باید درک کند که سازمان او چگونه در درون این زمینه‌ی وسیع احاطه شده و چگونگی پویایی، ارتباط و وابستگی متقابل این سیستم‌ها روی سازمان او اثر می‌گذارد (بون، ۲۰۰۱، ۶۴).

رویکرد نوآوری و خلاقیت مدیران

خلاقیت یعنی ارائه‌ی ایده‌های جدید، یا به کارگیری مجدد ایده‌های قبلی با روشی متفاوت (ایران‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷، ۲۶).

رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی مدیران

محرک اصلی برای سازمان‌های تجاری، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشد که به دنبال بهبود عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند. به بیان دیگر، هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه‌ی بقا نمی‌باشد. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه‌ی تجاری، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت مشتریانش در اختیار داشته باشد (دیواندردی و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۷).

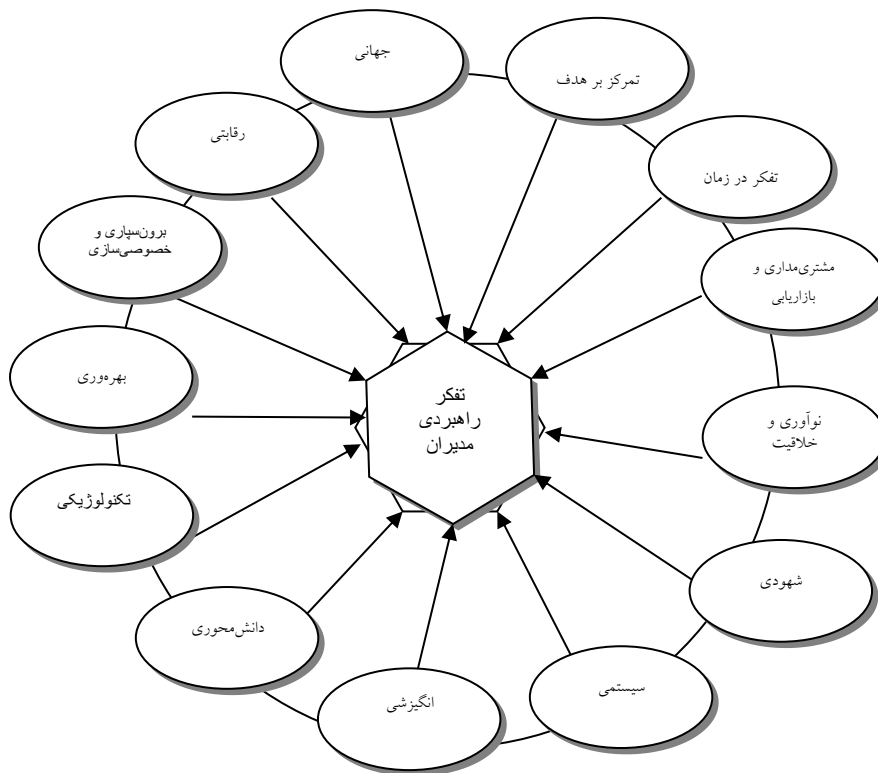
اکثریت مدیران ستادی دانشگاه در حد مطلوب قرار دارد. در این تحقیق مشخص شد مدیران ارشد ستادی دانشگاه علوم پزشکی تهران در حد مطلوب به تفکر سیستمی پای بند هستند. ارتقاء بیشتر و تقویت این نوع تفکر در بین مدیران ستادی دانشگاه بویژه در ارتباط با دیدگاه کل نگر و چند پایانی پیشنهاد می شود.

۴- چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش مطابق نمودار (۱) تفکر راهبردی از ابعادی همچون رویکردهای جهانی، رقابتی، رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی، بهره‌وری، تکنولوژیکی، دانش-محوری، انگیزشی، سیستمی، شهودی، نوآوری و خلاقیت، مشتری مداری و بازاریابی، تفکر در زمان و تمرکز بر هدف تشکیل شده است و برای ارزیابی تفکر راهبردی می توان به بررسی این ابعاد پرداخت. مدل فوق برگرفته از مدل ارایه شده در پژوهش انجام شده توسط امیر محمدپور و همکاران (۲۰۱۴) می باشد.

پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران» انجام داده‌اند. هدف اصلی تحقیق حاضر، سنجش تطابق تفکر استراتژیک سازمان دانشگاه علوم پزشکی تهران، با مولفه های مدل گلدمن که شامل تفکر مفهومی، تفکر سیستمی، فرصت-طلبی هوشمندانه و آینده‌نگری می باشد. یافته ها بیانگر این مساله است که مدیران دانشگاه در حد خوبی پای بند به تفکر استراتژیک هستند. تفکر سیستمی بالاترین کاربرد را در این سازمان دارد و کمترین کاربرد در زمینه فرصت طلبی هوشمندانه است.

امینی و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «سنجش تفکر سیستمی در بین مدیران ارشد ستادی از طریق مدل گلدمن در دانشگاه علوم پزشکی تهران» انجام داده‌اند. هدف اصلی این تحقیق، تعیین میزان پابندی مدیران ارشد ستادی دانشگاه علوم پزشکی تهران نسبت به تفکر سیستمی بر اساس مدل فردریک گلدمن می باشد. یافته‌های بدست آمده مشخص کرد وضعیت عامل تفکر سیستمی در میان



نمودار ۱. چارچوب نظری پژوهش

۵

- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ی کلی پژوهش حاضر عبارت است از: «مدل ارایه-شده، مدلی مناسب برای ارزیابی تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه می‌باشد». فرضیه‌های اختصاصی پژوهش نیز عبارت است از:

۱. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس جنسیت آنان متفاوت است.

۲. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس وضعیت تاهل آنان متفاوت است.

۳. بین سابقه‌ی کاری مدیران مورد مطالعه با میزان تفکر راهبردی آنان همبستگی وجود دارد.

۴. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس تحصیلات آنان متفاوت است.

۵. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس سمت آنان متفاوت است.

۶. بین سن مدیران مورد مطالعه با میزان تفکر راهبردی آنان همبستگی وجود دارد.

۷. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس میزان متوسط مجموع درآمد ماهیانه‌ی آنان متفاوت است.

۸. میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه بر اساس میزان محل سکونت آنان متفاوت است.

۹. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد جهانی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۰. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد رقابتی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۱. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد برون‌سپاری و خصوصی‌سازی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۲. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد بهره‌وری مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۳. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تکنولوژیکی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۴. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد دانش‌محوری مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۵. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد انگیزشی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۶. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد سیستمی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۷. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد شهودی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۸. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد نوآوری و خلاقیت مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۱۹. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۲۰. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تفکر در زمان مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۲۱. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تمرکز بر هدف مدیران مورد مطالعه همبستگی وجود دارد.

۲۲. عوامل موثر بر میزان تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه شامل رویکرد جهانی، رویکرد رقابتی، رویکرد برون‌سپاری و خصوصی‌سازی، رویکرد بهره‌وری، رویکرد تکنولوژیکی، رویکرد دانش‌محوری، رویکرد انگیزشی، رویکرد سیستمی، رویکرد شهودی، رویکرد نوآوری و خلاقیت، رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی، رویکرد تفکر در زمان و رویکرد تمرکز بر هدف آنان می‌باشد.

۶- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شعب بانک صادرات استان آذربایجان شرقی می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. بدین منظور از مجموع ۲۱ شهر استان آذربایجان شرقی، ۳۰ درصد آن‌ها یعنی هفت شهر به طور تصادفی انتخاب شده و شعب بانک صادرات در آن هفت شهر مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

اخذ شده است تا سوالات پرسش نامه بتواند سنجش کننده‌ی موضوع پژوهش باشد. بدین منظور روایی پرسش نامه به صورت محتوایی مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسش نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. برای به دست آوردن پایایی، به صورت پیش آزمون تعداد ۳۰ نفر به صورت تصادفی از جامعه‌ی آماری انتخاب شده و مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت پس از تکمیل تمامی پرسش نامه‌های پژوهش توسط اعضای نمونه‌ی آماری، دوباره ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای سازه‌های متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت.

این شعب شامل شعب بانک صادرات مربوط به شهرهای تبریز، اهر، مراغه، جلفا، مرند، بناب و شبستر می‌باشد. بر این اساس تعداد حجم نمونه برای مدیران به صورت تصادفی و از گروه‌های جمعیت شناختی مختلف به ترتیب به تعداد ۲۰۰ نفر انتخاب شده است. برای گردآوری اطلاعات این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش نامه‌ی محقق ساخته می‌باشد. در طراحی پرسش نامه از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. به منظور تامین روایی سوالات پرسش نامه، نظرات استادان و صاحب نظران

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی متغیرها (سازه‌ها)

متغیر	تعداد	میانگین	واریانس	انحراف معیار	ضریب آلفا
تفکر راهبردی	۳۹	۱/۶۷۳۸	۸۴/۷۵۸	۹/۲۰۶۴۲	۰/۸۸۱
رویکرد جهانی	۳	۱۲/۳۳۵۰	۱/۷۲۱	۱/۳۱۲۰۱	۰/۸۰۸
رویکرد رقابتی	۳	۱۲/۴۶۵۰	۲/۳۹۱	۱/۵۴۶۲۰	۰/۹۸۸
رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی	۳	۱۲/۹۰۵۰	۳/۵۲۴	۱/۸۷۷۱۲	۰/۹۸۲
رویکرد بهره‌وری	۳	۱۳/۰۱۵۰	۲/۴۰۷	۱/۵۵۱۳۹	۰/۹۶۸
رویکرد تکنولوژیکی	۳	۱۲/۹۱۵۰	۲/۶۲۱	۱/۶۱۸۹۱	۰/۹۷۹
رویکرد دانش محوری	۳	۱۳/۲۶۰۰	۲/۶۶۶	۱/۶۳۲۷۱	۰/۹۶۳
رویکرد انگیزشی	۳	۱۳/۱۴۰۰	۳/۲۶۷	۱/۸۰۷۴۱	۰/۹۶۳
رویکرد سیستمی	۳	۱۲/۵۵۰۰	۱/۷۲۶	۱/۳۱۳۸۲	۰/۸۲۱
رویکرد شهودی	۳	۱۳/۱۰۵۰	۲/۵۱۷	۱/۵۸۶۳۷	۰/۹۶۹
رویکرد نوآوری و خلاقیت	۳	۱۳/۰۸۰۰	۲/۳۴۵	۱/۵۳۱۴۵	۰/۹۶۰
رویکرد مشتری مداری و بازاریابی	۳	۱۲/۵۵۵۰	۲/۹۰۱	۱/۷۰۳۳۷	۰/۹۳۱
رویکرد تفکر در زمان	۳	۱۳/۳۹۵۰	۲/۲۷۰	۱/۵۰۶۷۶	۰/۹۸۵
رویکرد تمرکز بر هدف	۳	۱۲/۶۵۵۰	۲/۰۴۶	۱/۴۳۰۴۶	۰/۹۳۳

۷

یافته‌ها و بحث

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده و برای توصیف آماری متغیرها، توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی محاسبه شد. هم چنین برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون‌های تحلیل واریانس، پیرسون^{۱۲} و رگرسیون خطی چندگانه^{۱۳} به روش گام به گام^{۱۴} استفاده شد. برای انجام

محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته‌های نرم افزاری *اس پی اس اس*^{۱۵} استفاده شد.

۷-۱- آمار توصیفی

برای توزیع فراوانی جنسیت مشتریان مورد مطالعه، بر اساس تجزیه و تحلیل‌های بدست آمده ملاحظه می‌شود که ۵۱/۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه مرد و ۴۸/۱ درصد زن می‌باشند. به منظور توزیع فراوانی وضعیت تاهل مشتریان مورد

۲.Step by Step

۴.SPSS

۱.Pearson

۲.Linear Multiple Resregion

مشتریان، بین ۱ تا ۱/۵ میلیون، ۱۳/۲ درصد از مشتریان، بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون و ۸/۳ درصد از مشتریان، بین ۲/۵ تا ۵ میلیون و بالاتر می‌باشد. به منظور فراوانی شعبه‌ی اضافی مشتریان مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود که ۵۱/۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه دارای شعبه‌ی اضافی و ۴۸/۱ درصد فاقد شعبه‌ی اضافی می‌باشند.

هم‌چنین به منظور توزیع پراکندگی متغیرهای کمی پژوهش، بر اساس اطلاعات جدول (۲) ملاحظه می‌شود میانگین‌های سن مشتریان مورد مطالعه برابر ۳۵/۶ با انحراف معیار ۱۳/۷۸، هویت برند برابر ۱۱۴/۷۵ با انحراف معیار ۱۵/۴۶، قابلیت ارتباطی برند برابر ۲۰/۵۲ با انحراف معیار ۳/۹۳، قابلیت معناداری برند برابر ۲۰/۵۳ با انحراف معیار ۴/۶۶، قابلیت محبوبیت برند برابر ۱۶/۸۴ با انحراف معیار ۳/۷۰، قابلیت توسعه و تعمیم برند برابر ۱۳/۴۱ با انحراف معیار ۳/۶۱، قابلیت انطباق و نوآوری برند برابر ۱۹/۵۴ با انحراف معیار ۴/۴۷، قابلیت تصویرسازی ذهنی مثبت برند برابر ۲۳/۹۰ با انحراف معیار ۴/۷۷، وفاداری مشتریان برابر ۷۵/۶۲ با انحراف معیار ۱۲/۸۰ به دست آمده است.

مطالعه، ملاحظه می‌شود که ۵۳/۲ درصد از مشتریان مورد مطالعه، مجرد و ۴۶/۸ درصد آنان، متأهل می‌باشند. به منظور توزیع فراوانی میزان تحصیلات مشتریان مورد مطالعه ملاحظه می‌شود که سطح تحصیلات ۲۲/۶ درصد از مشتریان مورد مطالعه، کمتر از دیپلم، ۲۰/۳ درصد دیپلم، ۱۶/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۱۹/۰ درصد لیسانس، ۱۷/۱ درصد فوق‌لیسانس و ۴/۹ درصد دکتری و بالاتر می‌باشد. به منظور توزیع فراوانی شغل مشتریان مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود که شغل ۱۷/۱ درصد از مشتریان مورد مطالعه، دانشگاهی/ فرهنگی، شغل ۱۹/۰ درصد از مشتریان مورد مطالعه، پزشک/ مهندس، شغل ۱۵/۱ درصد از مشتریان مورد مطالعه، کارمند/ کارگر، شغل ۱۶/۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه، آزاد، شغل ۱۵/۱ درصد از مشتریان مورد مطالعه، دانشجو/ دانش‌آموز و شغل ۱۶/۹ درصد از مشتریان مورد مطالعه، خانه‌دار/ بیکار می‌باشد. به منظور فراوانی متوسط مجموع درآمد ماهیانه‌ی مشتریان مورد مطالعه، ملاحظه می‌شود که متوسط مجموع درآمد ماهیانه‌ی ۱۶/۴ درصد از مشتریان، کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۲۲/۹ درصد از مشتریان، بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۲۱/۶ درصد از مشتریان، بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون، ۱۷/۷ درصد از

جدول ۲. توزیع پراکندگی متغیرهای کمی پژوهش

تعداد	اعتبار	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	انحراف خطا در چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر	
سابقه‌ی خدمت مدیران	۲۰۰	۱۲/۳۲۰۰	۸/۵۳۱۲۱	۰/۳۰۰	۰/۱۷۲	-۱/۲۶۸	۱/۰۰	۲۹/۰۰	
تفکر راهبردی مدیران	۲۰۰	۸۱/۳۴۹۱	۴/۷۶۳۴۲	-۲/۴۱۱	۰/۱۷۲	۸/۶۶۸	۵۲/۵۹	۸۹/۶۶	
رویکرد جهانی مدیران	۲۰۰	۸۰/۹۲۵۰	۸/۰۰۵۶۱	-۱/۹۵۳	۰/۱۷۲	۶/۰۴۹	۴۵/۰۰	۱۰۰/۰۰	
رویکرد رقابتی مدیران	۲۰۰	۸۳/۲۷۵۰	۸/۷۴۸۲۶	-۱/۴۵۰	۰/۱۷۲	۴/۲۱۱	۴۵/۰۰	۱۰۰/۰۰	
رویکرد برون‌سپاری و خصوصی‌سازی مدیران	۲۰۰	۸۲/۹۶۸۸	۹/۸۲۶۰۹	-۲/۶۳۵	۰/۱۷۲	۱۴/۹۱۳	۱۲/۵۰	۱۰۰/۰۰	
رویکرد بهره‌وری مدیران	۲۰۰	۸۳/۳۷۵۰	۱/۰۴۱۷۶	-۲/۶۰۴	۰/۱۷۲	۱۲/۴۳۸	۱۸/۷۵	۱۰۰/۰۰	
رویکرد تکنولوژیکی مدیران	۲۰۰	۸۳/۱۲۵۰	۱/۱۴۱۶۶	-۲/۱۱۱	۰/۱۷۲	۷/۵۴۰	۲۵/۰۰	۱۰۰/۰۰	
رویکرد دانش‌محوری مدیران	۲۰۰	۸۳/۳۳۳۳	۸/۲۸۳۰۶	-۳/۰۲۲	۰/۱۷۲	۱۴/۸۹۴	۳۳/۳۳	۹۵/۸۳	
رویکرد انگیزشی مدیران	۲۰۰	۸۵/۴۲۵۰	۸/۴۱۴۱۸	-۲/۱۳۵	۰/۱۷۲	۱۰/۳۹۸	۳۵/۰۰	۱۰۰/۰۰	
رویکرد سیستمی مدیران	۲۰۰	۸۲/۶۵۶۲	۸/۸۹۲۸۰	-۱/۱۴۴	۰/۱۷۲	۳/۱۲۴	۵۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	

۱۰۰/۰۰	۳۱/۲۵	۹/۵۷۲	۰/۱۷۲	-۲/۱۶۹	۸۳۲۶۲۹	۸۳/۰۶۲۵	۲۰۰	رویکرد شهودی مدیران
۱۰۰/۰۰	۴۳/۷۵	۳/۰۵۹	۰/۱۷۲	-۱/۳۸۷	۹/۸۸۵۸۴	۸۳/۲۸۱۲	۲۰۰	رویکرد نوآوری مدیران
۱۰۰/۰۰	۳۵/۰۰	۶/۲۸۵	۰/۱۷۲	-۱/۹۹۰	۹/۲۵۴۸۷	۸۳/۰۲۵۰	۲۰۰	رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی مدیران
۱۰۰/۰۰	۲۵/۰۰	۹/۲۷۱	۰/۱۷۲	-۲/۰۱۸	۸/۹۳۷۲۱	۸۳/۲۲۵۰	۲۰۰	رویکرد تفکر در زمان مدیران
۱۰۰/۰۰	۵۰/۰۰	۱/۵۵۰	۰/۱۷۲	-۰/۷۷۲	۹/۰۹۹۲۲	۸۳/۷۱۸۸	۲۰۰	رویکرد تمرکز بر هدف مدیران

۷

۲- آزمون‌های استنباطی

ملاحظه می‌شود که متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی مدیران در سطح دیپلم و پایین‌تر برابر ۸۰/۷۱۱۲ با انحراف استاندارد ۳/۴۷۲۸۸، فوق‌دیپلم برابر ۸۱/۵۴۸۱ با انحراف استاندارد ۵/۴۳۶۳۶، لیسانس برابر ۸۱/۳۶۸۸ با انحراف استاندارد ۴/۸۲۹۸۴، فوق لیسانس و بالاتر برابر ۸۱/۱۷۸۲ با انحراف استاندارد ۴/۱۲۷۷۴ به دست آمده است. هم‌چنین طبق معیار $F=۰/۰۷۳$ و $P=۰/۹۷۵$ نتیجه می‌شود که اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس میزان تحصیلات مدیران مورد مطالعه معنی‌دار نیست؛ زیرا سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیش‌تر است. هم‌چنین طبق نمودار «۲۳-۴»، مشاهده می‌شود در مقایسه‌ی زوجی متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی از دیدگاه سطح‌های مختلف میزان تحصیلات مدیران، سطح دیپلم و پایین‌تر در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین کمتری می‌باشد. سطح فوق دیپلم در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین بالاتری می‌باشد. سطح لیسانس در مقایسه با سطح فوق دیپلم دارای میانگین پایین‌تر و در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین بالاتری می‌باشد. سطح فوق لیسانس در مقایسه با سطح دیپلم و پایین‌تر دارای میانگین بالاتر و در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین کمتری می‌باشد. هم‌چنین متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی مدیران عالی برابر ۸۲/۱۷۳۶ با انحراف استاندارد ۶/۰۶۳۱۷، مدیران میانی برابر ۸۱/۳۷۶۳ با انحراف استاندارد ۴/۴۶۴۰۹، مدیران عملیاتی برابر ۸۰/۸۸۰۵ با انحراف استاندارد ۴/۶۷۰۲۶ به دست آمده است. هم‌چنین طبق معیار $F=۰/۶۹۰$ و $P=۰/۵۰۳$ نتیجه می‌شود که اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس سمت مدیران مورد مطالعه معنی‌دار نیست؛ زیرا سطح

از آن‌جایی که جنسیت در مقیاس اسمی دو حالت و نمره-های تفکر راهبردی به صورت کمی فاصله‌ای سنجیده شده است، بنابراین از آزمون تی تست (T-test) مستقل استفاده شده است و بر اساس اطلاعات ملاحظه می‌شود که متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی مدیران زن برابر ۸۱/۷۹۲۱ با انحراف استاندارد ۴/۰۱۱۷۹ و مدیران مرد برابر ۸۱/۲۶۱۶ با انحراف استاندارد ۴/۹۰۴۲۵ به دست آمده است که با توجه به برابر بودن واریانس‌ها طبق آزمون لون (Leven)، مقدار $t=۰/۵۶۰$ و $P=۰/۵۶۰$ نتیجه می‌شود اختلاف میزان تفکر راهبردی مدیران بر اساس جنسیت معنی‌دار نیست، زیرا سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین تفکر راهبردی مدیران بر اساس جنسیت آنان به صورت معنی‌داری متفاوت نیست. هم‌چنین ملاحظه می‌شود که متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی مدیران مجرد برابر ۸۰/۹۱۴۸ با انحراف استاندارد ۴/۹۵۱۰۹ و مدیران متأهل برابر ۸۱/۵۰۹۸ با انحراف استاندارد ۴/۶۹۹۳۷ به دست آمده است که با توجه به برابر بودن واریانس‌ها طبق آزمون لون (Leven)، مقدار $t=-۰/۷۸۴$ و $P=۰/۴۳۴$ نتیجه می‌شود اختلاف میزان تفکر راهبردی مدیران بر اساس جنسیت معنی‌دار نیست، زیرا سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین تفکر راهبردی مدیران بر اساس وضعیت تاهل آنان به صورت معنی‌داری متفاوت نیست. از آن‌جایی که تفکر راهبردی مدیران به صورت کمی و سطح تحصیلات به صورت کیفی چند حالت سنجیده شده است، بنابراین از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است.

معناداری برند، محبوبیت برند، توسعه و تعمیم برند، تصویرسازی ذهنی مثبت برند، انطباق و نوآوری برند، هویت برند با وفاداری مشتریان مورد مطالعه در سطح معنی-داری پایین تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. چون سطح معنی-داری از ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه بین قابلیت‌های ارتباطی برند، معناداری برند، محبوبیت برند، توسعه و تعمیم برند، تصویرسازی ذهنی مثبت برند، انطباق و نوآوری برند، هویت برند با وفاداری مشتریان مورد مطالعه رابطه‌ی معنی-دار و مستقیم وجود دارد.

معنی‌داری از ۰/۰۵ بیش تر است. هم‌چنین طبق نمودار «۳۲-۴»، مشاهده می‌شود در مقایسه‌ی زوجی متوسط نمره‌ی تفکر راهبردی از دیدگاه سطح‌های مختلف سمت مدیران، سطح مدیران عالی در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین بالاتری می‌باشد. سطح مدیران میانی در مقایسه با سطح مدیران عالی دارای میانگین پایین تر و در مقایسه با سطح مدیران عملیاتی دارای میانگین بالاتری می‌باشد. سطح مدیران عملیاتی در مقایسه با سایر سطح‌ها دارای میانگین کمتری می‌باشد.

بر اساس اطلاعات جدول (۳) ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های قابلیت‌های ارتباطی برند،

جدول ۳. آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته‌ی پژوهش

ردیف	متغیرها	آزمون	Sig.	R	تعداد	تایید/رد فرضیه
۱	تفکر راهبردی - سن مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۴۲۴	۰/۰۵۷	۲۰۰	رد فرضیه
۲	رویکرد جهانی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	۲۰۰	تایید فرضیه
۳	رویکرد رقابتی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۴۲۸	۲۰۰	تایید فرضیه
۴	رویکرد برون‌سپاری و خصوصی‌سازی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۴۷۷	۲۰۰	تایید فرضیه
۵	رویکرد بهره‌وری - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۵۸۱	۲۰۰	تایید فرضیه
۶	رویکرد تکنولوژیکی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۶۳۰	۲۰۰	تایید فرضیه
۷	رویکرد دانش‌محوری - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۶۳۸	۲۰۰	تایید فرضیه
۸	رویکرد انگیزشی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۵۸۹	۲۰۰	تایید فرضیه
۹	رویکرد سیستمی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۵۴۰	۲۰۰	تایید فرضیه
۱۰	رویکرد شهودی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۲۰۰	تایید فرضیه
۱۱	رویکرد نوآوری و خلاقیت - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۵۸۵	۲۰۰	تایید فرضیه
۱۲	رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۶۳۴	۲۰۰	تایید فرضیه
۱۳	رویکرد تفکر در زمان - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۶۰۳	۲۰۰	تایید فرضیه
۱۴	رویکرد تمرکز بر هدف - تفکر راهبردی مدیران	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۴۱۶	۲۰۰	تایید فرضیه

۷

۳- آزمون‌های استنباطی (گزارش رگرسیون)

از آن جا که تفکر راهبردی مدیران به صورت کمی فاصله-ای و متغیرهای مستقل نیز به صورت کمی فاصله‌ای سنجیده شده است؛ بنابراین از آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام استفاده شده است. از بین مجموع متغیر-های پیش‌بینی‌کننده، رویکردهای دانش‌محوری، مشتری-مداری و بازاریابی، بهره‌وری، نوآوری و خلاقیت، جهانی، تفکر در زمان، انگیزشی، تمرکز بر هدف، رقابتی، شهودی،

تکنولوژیکی و سیستمی در مدل باقی مانده‌اند. هم‌چنین ضریب همبستگی چندگانه‌ی رگرسیون برابر با $R=۰/۹۷۵$ و ضریب تبیین آن برابر $R^2=۰/۹۵۱$ و ضریب تبیین تصحیح‌شده‌ی آن برابر $R^{-2}=۰/۹۴۸$ به دست آمده است. در ضمن تحلیل واریانس انجام‌شده‌ی آزمون رگرسیون که مقدار آن برابر $F=۳۰۲/۴۶۲$ و $P=۰/۰۰۰$ به دست آمده است و نتیجه می‌شود که رگرسیون خطی می‌باشد. ملاحظه

معنی دار نیست؛ زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیش تر است و این بدین معناست که تحصیلات بر تفکر راهبردی مدیران تأثیری ندارد.

۵. تفکر راهبردی مدیران بر اساس سمت آنان بصورت معنی داری متفاوت نیست. یعنی اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس سمت مدیران مورد مطالعه معنی دار نیست؛ زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیش تر است و این بدین معناست که سمت بر تفکر راهبردی مدیران تأثیری ندارد.

۶. نتایج نشان می‌دهد بین سن و تفکر راهبردی مدیران رابطه‌ی معنی داری وجود ندارد. این بدین مفهوم است که سن مدیران بر تفکر راهبردی آنان تأثیر نمی‌گذارد.

۷. تفکر راهبردی مدیران بر اساس متوسط مجموع درآمد ماهیانه ی آنان متفاوت نیست. یعنی اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس متوسط مجموع درآمد ماهیانه‌ی مدیران مورد مطالعه معنی دار نیست؛ زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیش تر است. و این بدین مفهوم است که درآمد مدیران مورد مطالعه تأثیری در تفکر راهبردی آنها ندارد.

۸. تفکر راهبردی مدیران بر اساس محل سکونت آنان متفاوت است. یعنی اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس محل سکونت مدیران مورد مطالعه معنی دار است؛ زیرا سطح معنی داری از ۰/۰۵ کم تر است. و این بدین مفهوم است که محل سکونت مدیران مورد مطالعه در تفکر راهبردی آنها تأثیر می‌گذارد.

۹. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد جهانی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد جهانی مدیران مورد مطالعه برابر $r=0/428$ با سطح معنی داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ کوچک تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد جهانی رابطه‌ی معنی دار و مستقیم وجود دارد.

می‌شود که ضریب رگرسیون ثابت برابر $6/402$ و ضریب B رویکردهای دانش محوری برابر $0/084$ ، مشتری مداری و بازاریابی برابر $0/082$ ، بهره‌وری برابر $0/080$ ، نوآوری و خلاقیت برابر $0/064$ ، جهانی برابر $0/090$ ، تفکر در زمان برابر $0/071$ ، انگیزشی برابر $0/088$ ، تمرکز بر هدف برابر $0/063$ ، رقابتی برابر $0/078$ ، شهودی برابر $0/089$ ، تکنولوژیکی برابر $0/063$ و سیستمی برابر $0/048$ می‌باشد. هم چنین متغیر حذف شده از مدل، رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی می‌باشد؛ بنابراین معادله‌ی رگرسیونی مطابق رابطه‌ی «۱» می‌باشد.

رابطه‌ی «۱»:

(جهانی) $+0/090$ (نوآوری و خلاقیت) $+0/064$ (بهره-وری) $+0/080$ (مشتری مداری) $+0/082$ (دانش محوری) $+0/084$ = تفکر راهبردی در بانک صادرات (سیستمی) $+0/048$ (تکنولوژیکی) $+0/063$ (شهودی) $+0/089$ (رقابتی) $+0/078$ (تمرکز بر هدف) $+0/063$ (انگیزشی) $+0/088$ (تفکر در زمان) $+0/071$

۸) نتایج پژوهش و پیشنهادات

۱. تفکر راهبردی مدیران بر اساس جنسیت آنان بصورت معنی داری متفاوت نیست. چون سطح معنی داری از ۰/۰۵ بیشتر است و این بدین معناست که جنسیت بر تفکر راهبردی مدیران تأثیری ندارد.

۲. تفکر راهبردی مدیران بر اساس وضعیت تاهل آنان بصورت معنی داری متفاوت نیست. یعنی مجرد یا متاهل بودن تأثیری در تفکر راهبردی مدیران مورد مطالعه ندارد.

۳. نتایج نشان می‌دهد بین سابقه‌ی کاری و تفکر راهبردی مدیران رابطه‌ی معنی داری وجود ندارد. این بدین مفهوم است که سابقه کاری مدیران بر تفکر راهبردی آنان تأثیر نمی‌گذارد.

۴. تفکر راهبردی مدیران بر اساس تحصیلات آنان بصورت معنی داری متفاوت نیست. یعنی اختلاف یا تفاوت نمره‌های تفکر راهبردی بر اساس تحصیلات مدیران مورد مطالعه

۰/۰۵ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد بین رویکرد برون سپاری و خصوصی - سازی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۲. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد بهره‌وری مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد بهره‌وری مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/581$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد بهره‌وری رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های احدی طجری (۱۳۸۷)، و پورصادق و یزدانی (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد بین رویکرد بهره‌وری با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۳. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تکنولوژیکی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد تکنولوژیکی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/630$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد تکنولوژیکی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهشی اوشانسای (۲۰۰۳)، نشان می‌دهد بین رویکرد تکنولوژیکی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش‌های احدی طجری (۱۳۸۷)، انگرید بون (۲۰۰۵)، رحمان سرشت و کفچه (۱۳۸۷)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، احراری نوری (۱۳۹۱)، معمایی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد بین رویکرد جهانی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۰. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد رقابتی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد رقابتی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/428$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد رقابتی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های لیدکا (۱۹۹۸)، مکینزی و همکاران (۲۰۰۹)، جعفری (۲۰۱۰)، پورحسینی (۱۳۸۷)، نشان می‌دهد بین رویکرد رقابتی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد. هم‌چنین نتایج پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۲)، نشان می‌دهد که بین هوشمندی رقابتی در تصمیم‌های راهبردی بانک‌های خصوصی و دولتی تفاوت معناداری وجود دارد. هم‌چنین، یافته‌ها حاکی از آن است که بانک‌های خصوصی، از نظر هوشمندی رقابتی و توجه به مبانی تفکر راهبردی، نسبت به بانک دولتی در جایگاه بهتری قرار دارند.

۱۱. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد برون سپاری و خصوصی سازی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/477$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از

۱۴. احادی طجری (۱۳۸۷)، ناظمی و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، پورصادق و علوی وفا (۱۳۹۱)، احرازی نوری (۱۳۹۱)، معمایی و همکاران (۱۳۹۲)، و امینی و همکاران (۱۳۹۲)، نشان می‌دهد بین رویکرد سیستمی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۷. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد شهودی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد شهودی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/620$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد شهودی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های مانو با همکاری اریون (۲۰۰۴)، آمیتاپ و ساهایی (۲۰۰۸)، نون تامانوپ و همکاران (۲۰۱۳)، بشیرنایم (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد بین رویکرد شهودی با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۸. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد نوآوری و خلاقیت مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد نوآوری و خلاقیت مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/585$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد نوآوری و خلاقیت مدیران رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های انگرید بون (۲۰۰۵)، آمیتاپ و ساهایی (۲۰۰۸)، دالی زند (۲۰۱۰)، قربان‌پور و همکاران (۲۰۱۰)، منوریان و همکاران (۲۰۱۱)، نون تامانوپ و همکاران (۲۰۱۳)، رحمان‌سرشت و کفچه (۱۳۸۷)، احادی طجری

۱۴. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد دانش محوری مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد دانش محوری مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/638$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد دانش محوری رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهشی دالی زند (۲۰۱۰)، نشان می‌دهد بین رویکرد دانش محوری با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۵. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد انگیزشی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد انگیزشی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/589$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد انگیزشی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد.

۱۶. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد سیستمی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد سیستمی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/540$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد سیستمی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های لیدکا (۱۹۹۸)، انگرید بون (۲۰۰۵)، رابرت آلیو (۲۰۰۶)، فرزین‌آبده‌گاه (۲۰۰۹)، جعفری (۲۰۱۰)، قربان‌پور و همکاران (۲۰۱۰)، غفاریان و علی‌احمدی (۱۳۸۱)، رحمان‌سرشت و کفچه (۱۳۸۷)،

۲۱. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تمرکز بر هدف مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد تمرکز بر هدف مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/416$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد تمرکز بر هدف رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های لیدکا (۱۹۹۸)، قربان‌پور و همکاران (۲۰۱۰)، غفاریان و علی‌احمدی (۱۳۸۱)، نشان می‌دهد بین رویکرد تمرکز بر هدف با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۲۲. هم‌چنین آزمون رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام نشان می‌دهد که از بین مجموع متغیرهای پیش‌بینی‌کننده، متغیرهای دانش‌محوری، مشتری‌مداری و بازاریابی، بهره‌وری، نوآوری و خلاقیت، جهانی، تفکر در زمان، انگیزشی، تمرکز بر هدف، رقابتی، شهودی، تکنولوژیکی و سیستمی در مدل باقی مانده است. هم‌چنین از بین متغیرهای باقی‌مانده در مدل رگرسیون، متغیرهای دانش‌محوری، مشتری‌مداری و بازاریابی، بهره‌وری، نوآوری و خلاقیت، جهانی، تفکر در زمان، انگیزشی، تمرکز بر هدف، رقابتی، شهودی، تکنولوژیکی و سیستمی، به ترتیب بیشترین تاثیر را بر تفکر راهبردی مدیران بانک صادرات داشته‌اند.

منابع

منابع فارسی

احراری‌نوری؛ اسماعیل، (۱۳۹۱)، «سنجش تفکر استراتژیک در فدراسیون فوتبال ایران بر مبنای مدل تکمیلی دانشکده صنعتی امریکا»، پایان‌نامه‌ی دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری.

(۱۳۸۷)، پورصادق و یزدانی (۱۳۹۰)، پورصادق و علوی وفا (۱۳۹۱)، و بشیربنائم (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد بین رویکرد خلاقیت و نوآوری با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

۱۹. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/634$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد.

۲۰. بین میزان تفکر راهبردی با میزان رویکرد تفکر در زمان مدیران در بانک صادرات رابطه‌ی مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس یافته‌ی پژوهش ملاحظه می‌شود که ضریب همبستگی پیرسون سوال‌های تفکر راهبردی و رویکرد تفکر در زمان مدیران مورد مطالعه برابر $I=0/603$ با سطح معنی‌داری $P=0/000$ به دست آمده است. چون سطح معنی‌داری از $0/05$ کوچک‌تر است در نتیجه بین تفکر راهبردی و رویکرد تفکر در زمان رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش‌های لیدکا (۱۹۹۸)، آکور و انگلیست (۲۰۰۶)، گلدمن و همکاران (۲۰۰۹)، قربان‌پور و همکاران (۲۰۱۰)، غفاریان و علی‌احمدی (۱۳۸۱)، احدی‌طجری (۱۳۸۷)، منوریان و همکاران (۱۳۹۱)، و بهتویی (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد بین رویکرد تفکر در زمان با تفکر راهبردی مدیران نوعی هم‌گرایی و رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و به این ترتیب با نتایج پژوهش اینجانب در یک راستا قرار می‌گیرد.

بهتویی؛ مژگان، (۱۳۹۱)، «ارزیابی شاخص های تفکر استراتژیک در دانش آموزان مقطع پیش دانشگاهی مدارس غیر دولتی زنجیره ایی براساس مدل هانس باندهولد و ماتس لیندگرین همراه ارائه راهکارهای بهبود آموزش و پرورش تفکر استراتژیک»، پایان نامه‌ی دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت و حسابداری.

بهبودی، یحیی و کوهلی، حامد، ۱۴۰۲، تاثیر جهانی شدن بر جذب سرمایه گذاری های شهری و منطقه ای (نمونه موردی: کلانشهر تبریز)، همایش بین المللی فرصتهای سرمایه گذاری تبریز، تبریز

پورایرج. رضا، (۱۳۷۷)، «بررسی عوامل موثر بر رضایت بخشی مشتریان بانک به منظور بهبود و بالندگی سازمان»، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد. ص ۱ و ۴.

پورحسینی، سیدجواد؛ (۱۳۸۷)، «ریشه‌یابی تفکر و برنامه-ریزی استراتژیک»، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۹۴، صص ۲۵-۳۹.

پورصادق؛ ناصر، علوی‌وفا؛ سید، (۱۳۹۱)، «بررسی قابلیت-های تفکر راهبردی مدیران عالی در تحقق جهاد اقتصادی»، فصل‌نامه‌ی مطالعات دفاعی استراتژیک، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۴۸، ص ۶.

پورصادق؛ ناصر، یزدانی؛ بهرنگ، (۱۳۹۰)، «تأثیر قابلیت تفکر استراتژیک مدیران ارشد بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط»، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره‌ی ۷، ۱۵۹-۱۴۳.

تقیان، ابوالفضل و تقی زاده مقدم، زینب و حجی زاده، رضوانه و مکاریان، محمد صالح و بخشی، امیرحسین، ۱۴۰۲، تابعیت، هویت و آموزش: بررسی اهداف عمومی مدارس در عصر جهانی شدن، اولین همایش بین المللی جامعه شناسی، علوم اجتماعی و آموزش و پرورش با رویکرد نگاهی به آینده، بوشهر.

حسینی؛ سیدیعقوب، بهجتی‌اردکانی؛ بابک، رحمانی؛ سحر، (۱۳۹۱)، «ارائه‌ی مدلی برای سنجش تفکر

احدی طجری، محمدعلی؛ (۱۳۸۷)، «تبیین مولفه‌های تفکر سازمانی استراتژیک و بررسی آن در سازمان‌های دولتی»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، پردیس قم، دانشکده‌ی مدیریت.

احدی‌نیا، ناصرالدین؛ (۱۳۸۳)، «راه‌کارهای افزایش بهره‌وری»، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۵۷. ص ۵۶. اسلام، علی‌اکبر؛ (۱۳۸۵)، «برنامه‌ریزی بازاریابی»، تهران: انتشارات موسسه‌ی مطالعات پژوهش‌های بازرگانی.

اعرابی، سیدمحمد و ورزشکار، محسن (۱۳۸۴)، بررسی عوامل موثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره‌ی ۴۶، صص ۲۸-۱.

امیران، حیدر؛ احمدرضا محبوبی، تورج؛ امیران، زهرا؛ (۱۳۹۰)، «آشنایی با اصول، مفاهیم و مبانی تفکر استراتژیک»، انتشارات تهران، امیران، ص ۳۰-۸. امیرکبیری، علیرضا؛ (۱۳۸۹)، تئوری‌ها و اصول مدیریت، انتشارات نگاه دانش، ص ۱۵۳.

امینی؛ محمدتقی، بختیاری، لطفعلی، درگاهی؛ حسین، کریمی؛ اوژن، معمای؛ هاجر، جانبزرگی؛ محمد، حق-شناساری؛

الهام، (۱۳۹۲)، «سنجش تفکر سیستمی در بین مدیران ارشد ستادی از طریق مدل گلدمن در دانشگاه علوم پزشکی تهران»، مجله‌ی دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران، پی‌اورد سلامت، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۳. ایران‌زاده، سلیمان؛ صباحی، عیسی؛ عماری، حسین؛ (۱۳۸۷)، «تفکر استراتژیک»، انتشارات فروزش، صص ۱۱۸-۹.

ایچی‌اومی، کن؛ (۱۳۷۱)، تفکرات یک استراتژیک، عسکریان حقیقی، داوود؛ سازمان مدیریت، ص ۲۹. بشیربنام؛ یاسر، (۱۳۹۰)، «جایگاه خلاقیت و شهود در تفکر راهبردی»، توسعه‌ی انسانی پلیس، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۳۸، صص ۴۹-۲۹.

طاهری، شهنام، (۱۳۸۳)، «بهره‌وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمان‌ها». تهران: نشر هستان، چاپ هشتم. ص ۹ و ۳۰-۳۱.

غفاریان، وفا؛ علی احمدی، علی‌رضا؛ (۱۳۸۱)، «رویکردهای نوین استراتژی»، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره‌ی ۱۳۰. ۱۱۷-۱۰۵. غفاریان، وفا؛ عمادزاده، مرتضی؛ (۱۳۸۳)، «معانی نوظهور در مفهوم استراتژی»، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، صص ۱۲۵-۹۵.

غفاریان، وفا؛ کیانی، غلامرضا؛ (۱۳۸۰)، «استراتژی‌های اثربخش»، انتشارات افرا، ص ۳.

غفاری؛ رحمان، نظری؛ محسن، افضل؛ شیمای، عمرانی‌فر؛ میثم، (۱۳۹۲)، «هوشمندی رقابتی، بر ساخته‌ای نوین در توسعه تفکر استراتژیک (مطالعه‌ی موردی: مقایسه‌ی بانک‌های خصوصی و دولتی استان مازندران)»، مجله‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی، سال یازدهم، شماره‌ی ۲۹.

کریمی، الهام. (۱۳۹۱)، «ارایه‌ی مدلی برای ارزیابی تفکر استراتژیک مدیران شرکت پالایش نفت شهید تندگویان تهران»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، موسسه‌ی عالی آموزش الغدیر تبریز.

کفچه، پرویز؛ تبیین مدلی برای تفکر راهبردی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده‌ی مدیریت، ۱۳۸۷. ص ۳۴.

کوشازاده؛ سیدعلی، رحیم‌نیا؛ فریبرز، افخمی‌روحانی؛ حسین، (۱۳۹۱)، «اثر اعتماد به مدیران بر تفکر راهبردی سازمانی و نقش آن‌ها در بهبود عملکرد سازمانی از راه تعهد سازمانی در بستر آموزش عالی»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۴، پیاپی ۱۲، صص ۱۵۷-۱۸۱.

کمالی، رعنا و برادران حسن زاده، رسول، ۱۴۰۰، تاثیر توانایی مدیران بر رقابت در بازار محصول و رفتار شرکت، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره: ۴، شماره: ۵۰.

استراتژیک مدیران صنعت کاشی و سرامیک ایران با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری»، پژوهش‌نامه‌ی مدیریت اجرایی، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۷، صص ۱۳-۳۶.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ (۱۳۷۹)، «رویکرد سیستمی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده»، تهران: ماهنامه‌ی تدبیر، شماره ۱۱۰، بهمن.

خرسندی نوشهری؛ حامد، (۱۳۹۱)، «سنجش تفکر استراتژیک بر اساس الگوی نوآوری استراتژی گری هامل در شرکت نیرو موتور شیراز»، پایان‌نامه‌ی دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده مدیریت و حسابداری.

دیواندری، علی؛ دلخواه، جلیل؛ (۱۳۸۴)، «تدوین و آرایه‌ی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانک‌داری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، پژوهشنامه‌ی بازرگانی: شماره‌ی ۳۷. ص ۱۸۷.

دراکر، پیترو؛ قدمی، محسن؛ نیازمند، مسعود؛ (۱۳۸۵)، نظریه-های نوین سازمان و مدیریت، انتشارات پیام فردا. ص ۳۹. رابینز، استیفن؛ الوانی، سیدمهدی؛ دانایی‌فرد، حسن؛ (۱۳۸۸)، «تئوری سازمان»، انتشارات صفار- اشراقی. ص ۵۹.

رحمان سرشت، حسین؛ کفچه، پرویز؛ (۱۳۸۷). «مدلی سازمانی برای تفکر راهبردی»، پیام مدیریت، شماره‌ی ۲۸، صص ۴۹-۸۰.

رهنورد، فرج‌الله؛ (۱۳۸۹)، «مدیریت استراتژیک سیستم‌های اطلاعاتی»، انتشارات نی. ص ۲۳۰.

زارعی، ابراهیم، قلی‌ها، علی محمد، (۱۳۸۹)، مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، نشر پیام، تهران. ص ۲.

زارعی‌متین، حسن؛ (۱۳۸۸)، «مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته»، انتشارات تهران، آگاه، صص ۲۸۲-۵۸.

سرمدسعیدی، سهیل؛ (۱۳۸۶)، «مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک در عمل»، انتشارات تهران، هیات، ص ۱۷۳.

Acur, Nuran & Englyst, Linda. (۲۰۰۶)., "Assessment of strategy formulation: How to ensure quality in process and outcome", International Journal of Operations and production management. . Vol. ۲۶ No ۱. pp ۶۹-۹۱.

Strategic "Amitabh, M., & Sahay, A. (۲۰۰۸). : Is Leadership the missing link; An "Thinking Exploratory Study.

Amoozad Khalili, H., Maleki, A., Ramezani, H., & Sedighi Gariz, S. (۲۰۱۰) «Strategic Thinking Based on Multi Developing th International Layer Methodology Conference on Strategic Management, Tehran: CIVLICA.

Berli A, Martin D, Quintana, A. (۲۰۰۴)., "A model customer loyalty in the retail banking market" , European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No ۱, pp. ۲۵۳-۲۷۵.

Bonn, Ingrid. (۲۰۰۱) "Developing Strategic Thinking As A Core Competency" Management Decision , ۳۹/۱, PP. ۶۳-۷۰.

Bonn, Ingrid. (۲۰۰۵) "Improving Strategic Leadership Thinking: a multilevel approach", & Organization Development Journal, ۲۶ (۵), ۳۳۶ □ ۳۵۴.

Byeong-Joon Moon, (October ۲۰۱۳) "Antecedents and outcomes of strategic thinking Journal of Business Research, Volume ۶۶, Issue ", ۱۰, □□□□□ ۱۶۹۸-۱۷۰۸.

Chwartz, P. (۱۹۹۶)., "The Art of the Long View: "Uncertain Planning for the Future in an World (rev. ed)". New York :Currency Doubleday, ۲۴۱-۲۴۸.

Clayton M., Christensen, M. W. J., and Darrell K. R. (۲۰۰۲)., "Foundations for Growth: How to identify and Build Disruptive new Management businesses". MIT Sloan Review, ۴۳, ۳۰.

Collins, Doris B. Lowe, Janis S. & Arnett. Carson. Leadership Performance-R. (۲۰۰۰)., "High at the Organization Level". Advances in Resources. Vol ۲. No ۱۸. Developing Human pp ۱۹-۴۶.

Dale E. Zand, (۲۰۱۰). "Druckers Strategic thinking Process": three Key techniques.

Early, Stewart. (۲۰۰۶)., "Recruiting and educating strategy", a board that can add value to Strategy and Leadership. Vol ۳۴. No ۶. pp ۵۴-۵۵.

Measurement of Strategic "Farzin Abdeghag E. Behnoosh Thinking to approach of systemic in . in "Gachsaran by Strategic Model of Leidtka J

لشکر بلوکی، مجتبی؛ ۱۳۹۰، فرامین و فنون تفکر استراتژیک، انتشارات نص (موسسه علمی فرهنگی)، صص ۱۷۳-۱۴.

مشبکی، اصغر؛ خزاعی، آناهیتا؛ (۱۳۸۷)، طراحی مدل عناصر تفکر استراتژیک در سازمان‌های ایرانی، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۱، ص ۱۰۵.

معمایی؛ هاجر، امینی؛ محمدتقی، درگاهی؛ حسین، مشایخ؛ محمدرضا، جانبرزگی؛ محمد، (۱۳۹۲)، «سنجش تفکر استراتژیک در بین مدیران ستادی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران»، فصل نامه مدیریت سلامت، جلد ۱۶، شماره ۵۳، صص ۸۴-۷۳.

منوریان؛ عباس، آقازاده؛ هاشم، شهامت نژاد؛ مینا، (۱۳۹۱)، «سنجش تفکر راهبردی در مدیران شهرداری تهران»، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۴۶-۱۲۹.

ناظمی، شمس‌الدین؛ مرتضوی، سعید؛ و جعریانی، حسن؛ (۱۳۸۹)، ارتباط تفکر راهبردی و عملکرد، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۵.

نورتون؛ باب، ایروینگ؛ ری: «شناخت استراتژی در مدیریت»، ترجمه‌ی مهنوش اسدیان، انتشارات کیفیت و مدیریت، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۰. ص ۶۸.

نونس؛ داور، صفائیان؛ میترا، (۱۳۸۴)، «بازاریابی خدمات بانکی»، نشرنگاه دانش، تهران، چاپ چهارم. صص ۴۷-۱۷.

Abraham, Stan. (۲۰۰۵)., "Stretching Strategic Thinking", Strategy and Leadership. Vol ۳۳. No ۵. pp ۵-۱۲.

Ackatcherian, C. (۲۰۰۱). "Mergers and Acquisitions: Why Do They Fail" MBA Project Final Report, Cal Unpublished Poly Pomona,

Alzghoul, A., Algraibeh, K. M., Khawaldeh, K., Khaddam, A. A., & Al-Kasasbeh, O. (۲۰۲۳). Nexus of strategic thinking, knowledge-oriented leadership, and employee creativity in higher education institutes. International Journal of Professional Business Review, ۸(۴), □۰۱۱۰۷-□۰۱۱۰۷. □□□, □ ۳۴

- Mintzberg, Henry. (۱۹۹۴). "The rise and fall of the strategic planning". UK. Prentice Hall International (UK) limited.
- Monavarian, (۲۰۱۱). "strategic thinking in Benetion Emerald".
- O'shannassy (۲۰۰۳). "Modern Strategic and Management": Balanang Strategic thinking Strategic planning for internal and External Stakeholders.
- Pellegrino, Kimberly C&Carbo, Jerry A. (۲۰۰۱)., "Behind the mind of the strategist". The TQM magazine. Vol ۱۳. No ۶. pp ۳۷۵-۳۸۰.
- Polboon Nuntamanop, Ilkka Kauranen, Barbara thinking Igel, (۲۰۱۳) "A new model of strategic competency", Journal of Strategy and Management, Vol. ۶ Iss: ۳, pp. ۲۴۲-۲۶۴.
- Rigby, Darrell & Bilodeau, Barbara. (۲۰۰۷). and trends management tools "Bain's global ۲۰۰۷ No ۵. pp survey". Strategy & Leadership. Vol ۳۵. ۹ ۱۱۶
- Sinnaiah, T., Adam, S., & Mahadi, B. (۲۰۲۳). A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. Journal of Work-Applied Management, ۱۵(۱), ۳۷-۵۰.
- Roberty. Allio, (۲۰۰۶). " Sterategic thinking: the fen big ideas".
- Wakabayeshi, Mitsuru. Kondo, Mari & Ziguang, cultural managerial skill Chen. (۲۰۰۱). "Cross practices: Filipino and Chinese managers under style management". Global Business Japanese Review. Vol ۲. No ۱. pp ۱۵-۳۵
- MBA], Tehran; PNU, Management ۲۰۰۹, [Thesis University, ۲۰۰۹ [Persian]. Ghorbanpur, A., Mirzaei Chaboki, M., & the Identify and Prioritize» Nejadسانی, B. (۲۰۱۰). Factors Affecting the Strategic Thinking Based on , »Analysis Process Approach Fuzzy Network Fourth International Conference on Strategic Management, Tehran: CIVILICA. Leadership practices that " .Goldman EF . Journal of Strategy" encourage strategic thinking Management ۲۰۱۲; ۵(۱): ۲۵-۴۰. and Building a culture that "Goldman EF & Casey A. of Journal ." encourages strategic thinking & Organizational Studies ۲۰۱۰; ۱۷(۲): Leadership ۱۱۹-۲۸. Experiences "Goldman EF, Cahill T & Fiho PR. . J"strategically that develop the ability to think Healthc Manage ۲۰۰۹; ۵(۶): ۴۰۳-۱۶. Strategic thinking at the Top: what "Goldman EF. matters in developing expertise. Academy of ۲۰۰۶; DOI: . "Management Proceedings ۱۰.۵۴۶۵/AMBPP. ۲۰۰۶.۲۲۸۹۸۵۶۴: F1-F۶
- Heracleous, Loizos., (۱۹۹۸) "Strategic Thinking Ranges Or Strategic Planning?" Long Planning, Vol. ۳۱. No. ۳, PP ۴۸۱-۴۸۷.
- Liedtka, Jeanne. M. (۱۹۹۸) " Strategic Thinking: Can It Be Taught?" Long Ranges Planning, Vol. ۳۱, No. ۱, PP. ۱۲۰-۱۲۹.
- Liedtka, J.M. (۱۹۹۸), "Linking Strategic Thinking with Strategic Planning", and Leadership, ۲۶(۴), PP ۳۰-۳۵. Strategy
- Measurement of Strategic Thinking in" Jaafari S, . in "Leidtka J Polipac Co. by Strategic Model of Thesis MBA], Tehran; PNU, Management ۲۰۱۰, [۲۰۱۰ [Persian]. University, MacKenzie, S. B.; Podsakoff, P. M. & Rich, G. A. Improve strategic thinking, amulti-level "(۲۰۰۹). of Marketing the Academy . Journal of" approach ۱۱۵ ۱۳۴. Science, ۲۹:
- I "Manu Amitabh. (۲۰۰۴). Fellow Scholar, M.D. and Area Gurgao Arun Sahayn Professor , M.D.I "Chairman, Strategy Management (Eds.). Gurgaon \Crainer, S. & Dearlove D. Financial Times Handbook of Management, ۳rd .Pearson :Delhi edition.
- Michael Porter. (۱۹۹۸). Adam Smith address: " Location, cluster and the new microeconomics of competition. Business Economics". Vol. ۳۳. No. ۱. Michael, P. (۱۹۹۶)., "What is strategy?". Harvard November-(Business Review, ۷۴ .December), ۶۱-۷۸