



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال هفتم، شماره‌ی سیزدهم، نیمه‌ی اول ۱۳۹۴

تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی

* عظیم زارعی

** حسین فارسی‌زاده

*** محمد علی سپاه‌سرانی کجوری

**** مهدی دهقانی سلطانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۸

چکیده:

امروزه دلیل افزایش رقابت و پیچیده شدن فعالیت‌های رقا، شرکت‌ها بایستی بیشتر از قبل به بررسی همه-جانبه سازمان خود بپردازند. هدف این تحقیق بررسی میزان تأثیر هوش سازمانی بر عملکردسازمان با توجه به ظرفیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز می‌باشد. هوش سازمانی از دو بعد هوش رقابتی و هوش عاطفی مورد بررسی قرار گرفته شده است و ظرفیت‌های بازاریابی در این تحقیق شامل بازاریابی، مزیت رقابتی و استراتژی رقابتی می‌باشد. روش تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات میدانی، پرسشنامه با طیف لیکرت می‌باشد. آلفای کربناخ پرسشنامه این تحقیق ۰.۸۸۱٪ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب می‌باشد. جامعه آماری شامل شرکت‌های کوچک و متوسط اهواز می‌باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۱۰۹ شرکت می‌باشد. همچنین در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به بررسی روابط علی بین متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد هوش سازمانی به صورت مستقیم بر عملکردسازمان (با ضریب معناداری ۱/۱۷) تأثیر معناداری ندارد، این در حالی است که هوش سازمانی به طور غیرمستقیم و از طریق ظرفیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش سازمانی، عملکرد سازمان، ظرفیت‌های بازاریابی

* نویسنده مسئول - استادیار مدیریت دانشگاه سمنان (Email: a_zarei@semnan.ac.ir)

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان (Email: hossein698@gmail.com)

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان (Email: mohammadsarani20@yahoo.com)

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان (Email: ma.dehghani22@yahoo.com)

مقدمه

امروزه در اکثر کشورهای جهان، صنایع کوچک و متوسط از جنبه‌های مختلف اجتماعی، تولیدی، صنعتی و ارائه خدمات در حال نقش‌آفرینی هستند. در بسیاری از کشورها این صنایع تأمین‌کنندگان اصلی اشتغال جدید، مهد تحول و نوآوری و پیشرو در ابداع فناوری‌های جدید هستند. این صنایع با صادرات قابل توجه نقش موثری در توسعه اقتصادی کشورهای خود ایفاء می‌کنند. از آنجایی که یک شرکت هرچقدر هم خوب کار کند باز هم باید از فعالیت‌های مقاصد رقیبان خود آگاه شود و لذا با توجه به این شرایط کسب هوش سازمانی یکی از الزامات غیر قابل انکار برای اغلب شرکت‌هاست تا بتواند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین‌طور افزایش دانش و ایجاد آگاهی بر قابلیت‌های خود بیفزایند و در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌گیرد تا بتواند با تصمیم‌گیری‌های سریع و به موقع موجبات رشد و توسعه سازمان خود را فراهم سازند (علیپور شیرسوار و مرزبان‌مقدم، ۱۳۹۲). هوش سازمانی مفهومی جدید در عرصه مدیریت و سازمان می‌باشد که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. هوشمندی سازمانی، یکی از مهمترین قابلیت‌های سازمان است که ظرفیت تغییرپذیری سازمان را بالا می‌برد (سلاسل و همکاران، ۱۳۸۸). آلبرچت^۱ (۲۰۱۳) هوش سازمانی را استعداد و ظرفیت سازمان در انتقال قدرت ذهنی‌اش و تمرکز این قدرت ذهنی در تحقق رسالت سازمان تعریف می‌کند. وی هوشمندی سازمانی را در یک جمله کوتاه خلاصه می‌کند: هوشمندی سازمانی عبارتست از موفق شدن سازمان در محیطش. هوش سازمانی معیار کمی برای کارآمدی سازمان در انتشار اطلاعات، تصمیم‌گیری و اجرا می‌باشد. بهره‌هوشی سازمان‌ها نیز همانند بهره‌هوشی افراد قابل اندازه‌گیری است. سازمان‌های با هوش، توان ذهنی خود را نیز همانند توان فیزیکی‌شان افزایش می‌دهند (پیری، ۱۳۸۵). سیمیچ^۲ (۲۰۰۵) هوش سازمانی را اینگونه تعریف می‌کند: توانایی فکری یک سازمان به منظور حل مشکلات سازمانی. تاکید وی بر تلفیق انسان و توانایی‌های فنی وی در جهت حل مسائل است. هوش سازمانی از نظر او، دقیقاً شامل مجموعه‌ای از اطلاعات، تجربه، دانش و درک

1- karl Alberchet

2- Simic

مسائل سازمانی است. ویلیام هال^۱ (۲۰۰۶) معتقد است هوش سازمانی، ظرفیت یک سازمان در جهت خلق دانش و بکارگیری راهبردی آن به منظور هماهنگی و تطابق با محیط اطرافش می‌باشد.

از سوی دیگر، از آنجا که منابع یک کشور عموماً محدود است، افزایش عملکرد به عنوان یک ضرورت اساسی برای ارتقای استاندارد زندگی یک ملت، اهمیت پیدا می‌کند. در جهان امروز، با توجه به محدودیت عوامل مختلف تولید، نیاز به بهره‌وری چه در کشورهای پیشرفته و چه در کشورهای در حال توسعه امری حیاتی و ضروری است (نوروزیان و همکاران، ۱۳۹۰). اهمیت عملکرد سازمانی با توجه به گسترش سطح رقابت، پیچیدگی فناوری، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع سلیقه‌ها بر کسی پوشیده نیست. امروزه افزایش عملکرد و کارایی جایگاه ارزشمندی در نزد مدیران دارد و همه در جستجوی کارایی بیشتر و اثربخشی فزون‌ترند و تلاش آنان نیز در همین راستا شکل می‌گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پررقابت تضمین کند. افزایش عملکرد به شکل فزاینده‌ای مبتنی بر دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های عقل انسان آموزش دیده است (ابطحی و کاظمی، ۱۳۹۲). بهبود عملکرد سازمان، زمینه‌ای حرفه‌ای در فعالیت‌های اجتماعی و پژوهش در عمل است. بهبود عملکرد سازمان، طیف وسیعی از فعالیت‌هایی با تحولات بی‌پایان را دربرمی‌گیرد. ایجاد تیمی با عضویت مدیریت ارشد، تحولات ساختاری و غنی‌سازی شغل مثال‌هایی از بهبود عملکرد در سازمان به شمار می‌رود (احمدی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۰). بهبود عملکرد سازمان، کاربرد نظامند دانش رفتاری در تحول سازمان از پیش طراحی شده، بهبود و تقویت مجدد راهبردها، ساختارها و فرآیندی است که به اثربخشی سازمان می‌انجامد (آکروش و آل‌محمد، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه به ظرفیت‌های بازاریابی و نوآوری به عنوان محرک رشد اقتصادی و اجزای اصلی مزیت رقابتی نگریسته می‌شوند (مونته‌گومری و همکاران^۳، ۲۰۰۸). بنابراین لزوم توجه به ظرفیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط از اهمیتی بس دو چندان برخوردار می‌باشد. ظرفیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان،

1- Hall

2- Akroush & Al-Mohammad

3- Montgomery et al

دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (انگ و جونز^۱، ۲۰۱۳). کوهلی و جاورسکی^۲ (۲۰۰۹) توانایی درک و پاسخ به بازارها را به عنوان عناصر کلیدی بازارگرایی مدنظر قرار می‌دهند، در مفهوم‌سازی آن‌ها سازمان‌هایی که بازارگرا می‌باشند قادرند تا بهتر به دست‌اندازهای محیطی پاسخ دهند و احتمالاً عملکرد بهتری را تجربه می‌کنند. استراتژی رقابتی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها در صنایع مرتبط چگونه به رقابت بپردازند و چه موضعی در برابر رقبایشان برای خود ایجاد کنند و مزیت رقابتی توانایی منحصر به فرد شرکت در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری می‌باشد (لو و دونتهو^۳، ۲۰۱۱).

با توجه به اینکه هم اکنون موضوع هوش سازمانی و توسعه صنایع کوچک به عنوان یک نیاز شناخته شده و موضوع جدیدی می‌باشد و همچنین به دلیل کمبود پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با موضوع هوش سازمانی در صنایع کوچک اهواز، این موضوع نیازمند بحث بیشتری می‌باشد. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازاریابی می‌باشد.

ادبیات پژوهش

هوش سازمانی

تحقیق پیرامون هوش به عنوان مفهومی جذاب و شگفت، به جز روانشناسی ادراکی و فردی در بسیاری از رشته‌های دیگر نیز مورد توجه قرار گرفته است. یکی از رشته‌هایی که به این موضوع پرداخته و علاقه فزاینده‌ای به آن دارد، ادبیات مرتبط با توسعه سازمان و مدیریت است. با وجود توجهات بسیار زیاد، این مفهوم کماکان در دانش توسعه سازمانی مبهم می‌باشد (جندقی و همکاران، ۱۳۹۱). هوش مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی است که به ما امکان می‌دهد تا نسبت به جهان اطراف آگاهی پیدا کنیم و یاد بگیریم که مسائل را حل کنیم. به عبارت روشن‌تر، هوش یک ظرفیت شناختی است که امکان کسب دانش، یادگیری و چگونگی حل مسأله و مشکلات را

1- Eng & Jones
2- Kohli & Jaworski
3- Luo & Donthu

فراهم می‌کند (جمال‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). تعاریف و رویکردهای مختلفی در رابطه با هوش سازمانی در ادبیات مدیریت وجود دارد. برخی از این تعاریف به شرح ذیل می‌باشد:

هوش سازمانی فرآیند یادگیری است که شامل توسعه رفتار انطباقی به منظور استفاده از درک و حافظه سازمانی می‌باشد (ارستین^۱، ۲۰۰۴). هوش سازمانی ظرفیت و قابلیت یک سازمان برای خلق دانش و استفاده از آن برای سازگاری راهبردی با محیط است. هوش سازمانی شبیه بهره هوشی IQ در انسان است (علیپور شیرسوار و مرزبان‌مقدم، ۱۳۹۲). هوش سازمانی ایجاد و تقسیم کارآمد نمایندگی بین افراد، گروه‌ها و سازمان است. تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات این نمایندگی را در سطوح تصمیم‌گیری و اطلاع-رسانی حمایت می‌کند (کوربون^۲، ۲۰۰۷).

هوش عاطفی: هوش عاطفی مدیریت عواطف خود و دیگران است که برای موفقیت فرد در موقعیت کاری و دیگر جنبه‌های اجتماعی نظیر هوش شناختی یا مهارت‌های فنی ضروری می‌باشد (گلمن^۳، ۱۹۹۶).

هوش رقابتی: فرآیندی که از طریق جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با رقبا و به کارگیری آن در برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت منجر به آگاهی درمورد وضعیت رقابت و اینکه چگونه می‌توان یک قدم از رقبا جلوتر بود، می‌شود (لم و کربای^۴، ۲۰۰۲).

عملکرد سازمان

به اشتباه بسیاری بر این باورند که عملکرد عبارت است از سودآوری سازمان. واقعیت آن است که عملکرد شرکت بسته به نوع سازمان، تفکرات مدیریت، فلسفه‌ی وجودی و رسالت سازمان، شرایط محیطی و موارد بی‌شمار دیگری بررسی و اندازه‌گیری می‌شود. از این رو از شاخص‌ها و معیارهای متعددی بدین منظور بهره گرفته می‌شود (کفاش‌پور و نجفی‌سیاهرودی، ۱۳۸۸).

عملکرد: سطحی که اهداف کسب شده‌اند به عنوان یک معیار مفهومی عملکرد

1- Ercetin
2- Courbon & Trahand
3- Goleman
4- Lam & Kirby

سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (مورگان و کاتسیکیس^۱، ۲۰۰۴).
اثر بخشی: اثر بخشی با رشد در ارتباط است و شامل رشد سهم بازار، رشد فروش و یا رشد محصول جدید می‌باشد (مورگان و کاتسیکیس، ۲۰۰۴).
کارایی: کارایی مربوط به حفظ هزینه در سطح پایینی می‌باشد و شامل نرخ بازگشت دارایی، نرخ بازگشت فروش و نرخ بازگشت سرمایه می‌باشد (مورگان و کاتسیکیس، ۲۰۰۴).
عملکرد سازمانی نشان می‌دهد که یک سازمان چگونه به رسالت و اهداف مربوط به خود می‌رسد، عملکرد سازمانی دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش، انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد (طاهرپورکلانتری و طیبی‌طلوع، ۱۳۸۹). عملکرد برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثر بخش همه عناصر داخل سازمان است. این ترکیب ما را قادر می‌سازد که با تغییر سریع ترجیحات مشتریان و عوامل پویای بازار هماهنگ شویم (جاجیپور و همکاران، ۱۳۹۱).

ظرفیت‌های بازاریابی

در مطالعات اخیر ظرفیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیند بکارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار تعریف شده است (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۴).

بازارگرایی: بازارگرایی کسب و کارها را ترغیب می‌کند تا نیازهای بلندمدت و میان‌مدت مشتریان را مورد توجه قرار داده نوآوری و موفقیت بلندمدت سازمان را تحت تاثیر قرار دهد (دی^۲، ۱۹۹۸). بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های

1- Morgan & Katsikeas

2- Day

بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت، پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند (سلاتر^۱، ۲۰۰۱).
مزیت رقابتی: مزیت رقابتی توانایی منحصر به فرد شرکت در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری می‌باشد (گرن^۲، ۱۹۹۷). مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی سازمان را موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. محققان بین مزیت رقابتی کوتاه مدت و بلندمدت تمایز قائل می‌شوند. منابعی که برای مزیت رقابتی شناسایی شده‌اند عبارتند از: منابع و قابلیت‌های سازمان، کیفیت، برتری در اجرای استراتژی، زمان، نوآوری و خلاقیت (تورنر^۳، ۲۰۰۴).
استراتژی رقابتی: استراتژی رقابتی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها در صنایع مرتبط چگونه به رقابت بپردازند و چه موضعی در برابر رقبایشان برای خود ایجاد کنند. در حوزه استراتژی کسب و کار گونه شناسی‌ها و دسته‌بندی‌های زیادی انجام شده که از معروف‌ترین آنها به گونه شناسی مایلز و اسنو و استراتژی‌های ژنریک پورتر اشاره نمود. این دو گونه شناسی توسط بسیاری از محققین به عنوان دو چارچوب تحلیلی غالب در این حوزه معرفی شده است (سیگیو^۴، ۲۰۱۱).

مرور پیشینه و توسعه فرضیه‌های پژوهش

ورهیز و مورگان^۵ (۲۰۰۳) و والکر و روکرت^۶ (۲۰۰۸) عملکرد سازمان را با توجه به دو اصطلاح اثربخشی و کارایی که اثربخشی با رشد در ارتباط است و شامل رشد سهم بازار، رشد فروش یا رشد تولید می‌باشد و کارایی که با حفظ هزینه‌ها در سطح پایین در ارتباط می‌باشد و شامل بازده دارایی^۷ (ROA)، بازده فروش^۸ (ROS)، یا بازده سرمایه گذاری^۹ (ROI) بررسی کردند. مورگن و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۷) در تحقیقات خود که

-
- 1- Slater
 - 2- Grant
 - 3- Turner
 - 4- Segev
 - 5- Vorhies & Morgan
 - 6- Walker & Ruekert
 - 7- Return of assest
 - 8- Retutn of salle
 - 9- Return of investment
 - 10- Morgen et al

ارتباط بین عملکرد و استراتژی رقابتی را بررسی می‌کردند به این نتیجه رسیدند که سازمان‌هایی که استراتژی تدافعی را بکارمی‌گیرند عملکرد را خیلی بهتر ارتقا داده‌اند در حالی که سازمان‌هایی که استراتژی پیشرو دارند در صورتی توسط مدیران زن به کارگرفته شوند ارتقا عملکرد را به صورت مثبت تحت تاثیر قرار خواهد داد. رایر و ایچی-ما^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود به بررسی اثر هوش سازمانی بر سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری اطلاعات و بهره‌وری سازمان پرداختند. در این مطالعه بر اهمیت کاربرد سیستم-های اطلاعاتی تاکید شده است. هوش سازمانی به عنوان عامل اصلی در این پژوهش مد نظر می‌باشد. ۱۶۱ شرکت کوچک و متوسط اقتصادی، تجاری و صنعتی ژاپنی پرسشنامه را تکمیل کردند و نتایج ارتباط معنی‌داری را نشان دادند. به طوریکه شرکت-هایی که هوش سازمانی بالاتری دارند سرمایه‌گذاری بیشتری در زمینه فناوری اطلاعات انجام می‌دهند و از سطح بهره‌وری بالاتری برخوردارند. در این مطالعه هوش سازمانی توانایی جمع‌آوری، مدیریت و استفاده از اطلاعات جهت اخذ تصمیمات موثر و کارآمد بیان شده است. جاردن و تروس^۲ (۲۰۰۴) در پژوهش خود متوجه شدند که بین هوش عاطفی و عملکرد کارکاملا فکری سطح گروهی رابطه وجود دارد، در حالی که این رابطه در سطح فردی به این صورت وجود ندارد. مطابق گفته این محققان، هوش عاطفی و خصوصا توانایی برخورد با عواطف خود، این امر را امکان‌پذیر می‌کند که اعضای تیم بیشتر مایل باشند به عقاید جایگزین و جستجوی نگرشات و راه‌حل‌های بهتر و عالی‌تر بدون احساس تهدید از اینکه ممکن است اشتباهی رخ دهد، گوش دهند. اگرچه بعضی از محققان گزارش کرده‌اند که سطح میانگین هوش عاطفی در تیم، سبک حل تعارض را تحت تاثیر قرار داده است، تیم‌های باهوش عاطفی بالا استراتژی‌های حل تعارض به صورت همکارانه داشتند، و درجایی که تیم‌ها هوش عاطفی پایینی داشتند استراتژی-های اجتنابی در حل تعارض را ترجیح داده‌اند. اسلاتر و نارور^۳ در سال ۲۰۰۰ تاثیر بازارگرایی بر سودآوری کسب‌وکار را مورد ارزیابی قرار دادند و پس از انجام تحقیق خود متوجه شدند که رابطه مثبتی بین این دو وجود دارد. آنها در این تحقیق نیز به اندازه-گیری بازارگرایی از سه بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای استفاده

1- Rayer & Ijimar
2- Jordan & Troth
3- Slater & Narver

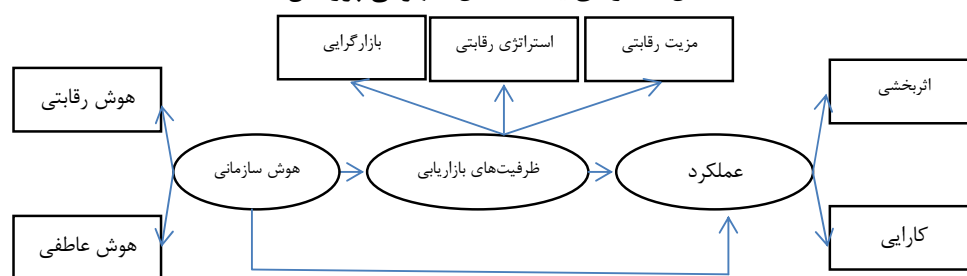
کردند. بلسا و ریپورلس^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که شواهد تجربی از روابط مثبت بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت‌ها حمایت کردند. حاجیپور و همکارانش (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان تبیین استراتژی محصول - بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول - بازار بر قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. شافعی در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با نام ارائه مدلی ساختاریافته از سنجه‌های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی به این نتیجه دست یافت که مهمترین سنجه نظام بازاریابی شرکت‌های تولیدی در صنعت مواد غذایی، عوامل مرتبط با سنجش بازار و نوآوری تعیین گردیدند. در میان متغیرهای فرعی نیز سنجه ارزیابی سهم بازار، بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد. بنابراین، با توجه نظر اساتید و خبرگان در زمینه بازاریابی و همچنین، بر اساس مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش فرضیات و مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است:

۱- هوش سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

۲- هوش سازمانی بر ظرفیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

۳- ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

شکل شماره ۱ - مدل مفهومی پژوهش



1- Blesa & Ripolle's

روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز می‌باشد که تعداد آن‌ها در سال ۱۳۹۳ برابر با ۴۳۷ شرکت می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ساده استفاده می‌شود و برای به دست آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه محدود می‌باشد، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این تحقیق ۳۳۰ نفر از کارکنان در ۱۰۹ شرکت می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷).

$$n = \frac{2330 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(2330 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 330$$

جدول شماره ی یک - تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز بر حسب

نوع فعالیت و حجم نمونه

ردیف	نوع فعالیت	تعداد شرکت	تعداد کارکنان	تعداد شرکت‌های مورد بررسی	حجم نمونه کارکنان
۱	برق و الکترونیک	۱۵	۳۲۸	۶	۴۷
۲	خدماتی	۵۴	۱۲۵	۱۴	۱۸
۳	شیمیایی	۶۹	۴۲۱	۱۹	۶۰
۴	سلولوزی	۱۹	۱۲۲	۶	۱۷
۵	غذایی	۴۵	۲۶۹	۱۴	۳۸
۶	نساجی	۶	۳۲۱	۲	۴۵
۷	فلزی	۲۰۲	۴۸۴	۴۰	۶۹
۸	غیرفلزی	۲۷	۲۶۰	۸	۳۶
	جمع	۴۳۷	۲۳۳۰	۱۰۹	۳۳۰

بنابراین در این پژوهش از ۴۳۷ شرکت، ۱۰۹ شرکت انتخاب و ۳۳۰ پرسشنامه در آن‌ها توزیع گردید و پس از جمع‌آوری و تجیع آن‌ها برای شرکت‌ها، در نهایت ۱۰۹ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است، بدین ترتیب که برای تعیین روایی محتوایی ابزار سنجش،

تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ۴۹

پرسشنامه مذکور در اختیار چند تن از اساتید و خبرگان در این زمینه قرار گرفت و نظر آنان را در ارتباط با گویه‌های مربوط برای سنجش متغیرها در نظر گرفته شد و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت، همچنین از روایی سازه نیز برای تعیین روایی ابزار سنجش گردید. جهت پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از متغیرها در جدول زیر آورده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷).

پرسشنامه مربوطه دارای ۵۰ سوال می‌باشد که در جلد ۲ به صورت کامل ابعاد و سوالات پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول شماره ی دو - منبع سوالات تحقیق

عامل	ابعاد	منبع سوالات	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
هوش سازمانی	هوش عاطفی	گلمن، ۱۹۹۶	سوال ۱ تا ۱۰	۰/۹۱۰
	هوش رقابتی	فاهی ^۱ ، ۲۰۰۷	سوال ۱۱ تا ۲۰	۰/۹۳۳
ظرفیت بازاریابی	بازارگرایی	اسلاتر، ۲۰۰۱	سوال ۲۷ تا ۳۴	۰/۸۰۹
	استراتژی رقابتی	کنات و همکاران ^۲ ، ۱۹۹۰	سوال ۳۵ تا ۴۲	۰/۸۵۹
	مزیت رقابتی	تورنر، ۲۰۰۴	سوال ۴۳ تا ۵۰	۰/۸۷۵
عملکرد	اثربخشی	مورگان و کاتسیکیس، ۲۰۰۴	سوال ۲۱ تا ۲۳	۰/۸۹۵
	کارایی	مورگان و کاتسیکیس، ۲۰۰۴	سوال ۲۴ تا ۲۶	۰/۸۹۱

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت با انجام تحلیل مناسب به آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه اول پژوهش و روایی متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری با

1- fahey

2- Connat et al

بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شده است. در این حالت در صورتیکه مقدار T-Value از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌گردد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۱).

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند؛ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه تمامی متغیرهای پژوهش (هوش سازمانی، ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان) دارای بعد می‌باشد، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است.

جدول شماره ی سه - تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
هوش عاطفی	هوش عاطفی	۱/۰۱	۴/۸۱	سوال ۱	۰/۶۸	-
				سوال ۲	۰/۶۲	۵/۹۴
				سوال ۳	۰/۶۶	۶/۳۵
				سوال ۴	۰/۶۰	۵/۷۹
				سوال ۵	۰/۵۴	۵/۲۵
				سوال ۶	۰/۷۹	۷/۴۰
				سوال ۷	۰/۷۷	۷/۳۱
				سوال ۸	۰/۸۲	۷/۶۰
				سوال ۹	۰/۷۸	۷/۳۲
				سوال ۱۰	۰/۷۴	۷/۰۴
هوش رقابتی	هوش رقابتی	۰/۷۶	۴/۰۹	سوال ۱	۰/۵۶	-
				سوال ۲	۰/۶۲	۵/۱۹
				سوال ۳	۰/۷۰	۵/۶۴
				سوال ۴	۰/۸۱	۶/۱۴

تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ۵۱

۶/۳۲	۰/۸۵	سوال ۵				
۶/۲۹	۰/۸۵	سوال ۶				
۶/۳۷	۰/۸۷	سوال ۷				
۶/۰۶	۰/۷۹	سوال ۸				
۶/۳۴	۰/۸۶	سوال ۹				
۵/۹۰	۰/۷۶	سوال ۱۰				
-	۰/۷۴	سوال ۱	۵/۱۴	۰/۶۳	بازراگرایی	ظرفیت‌های بازاریابی
۷/۵۴	۰/۷۵	سوال ۲				
۶/۷۹	۰/۶۸	سوال ۳				
۷/۳۴	۰/۷۳	سوال ۴				
۷/۵۰	۰/۷۴	سوال ۵				
۷/۸۴	۰/۷۸	سوال ۶				
۵/۲۰	۰/۵۲	سوال ۷				
۵/۴۵	۰/۵۵	سوال ۸				
-	۰/۷۲	سوال ۱	۶/۲۹	۰/۸۳	استراتژی رقابتی	
۷/۰۴	۰/۷۱	سوال ۲				
۷/۲۶	۰/۷۳	سوال ۳				
۷/۷۱	۰/۷۷	سوال ۴				
۷/۲۱	۰/۷۲	سوال ۵				
۷/۰۸	۰/۷۱	سوال ۶				
۶/۵۶	۰/۶۶	سوال ۷				
۷/۵۳	۰/۷۶	سوال ۸				
-	۰/۷۶	سوال ۱	۵/۱۳	۰/۶۱	مزیت رقابتی	
۸/۹۹	۰/۸۴	سوال ۲				
۷/۸۰	۰/۷۴	سوال ۳				
۷/۵۹	۰/۷۲	سوال ۴				
۸/۰۹	۰/۷۶	سوال ۵				
۷/۷۶	۰/۷۳	سوال ۶				
۶/۴۴	۰/۶۲	سوال ۷				
۵/۲۰	۰/۵۱	سوال ۸				
-	۰/۸۱	سوال ۱	۴/۹۲	۰/۷۰	اثربخشی	عملکرد سازمانی
۷/۷۵	۰/۸۲	سوال ۲				
۶/۷۹	۰/۶۸	سوال ۳				
-	۰/۸۷	سوال ۱				

۹/۷۱	۰/۸۶	سوال ۲	۴/۵۴	۰/۵۷	کارایی
۸/۲۸	۰/۷۳	سوال ۳			

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، تمامی بارهای عاملی مربوط به متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر می باشد که این نشان می دهد ابزار سنجش از روایی لازم برخوردار می باشد.

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلوموگراف- اسمیرنوف^۱ استفاده شده است، فرض صفر در این آزمون می گوید که داده ها از یک توزیع نرمال برخوردار هستند. در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عاملها در جدول ۳ آورده شده است.

جدول شماره ی چهار - نتایج مربوط به نرمال بودن عاملها

عملکرد سازمانی	ظرفیت های بازاریابی	هوش سازمانی	
۱۰۹	۱۰۹	۱۰۹	تعداد
۰/۶۵	۰/۰۶۷	۰/۰۷۳	آزمون K S
۰/۲۰۰	۰/۲۰۰	۰/۲۰۰	سطح معناداری

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴ متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردار می باشند.

آزمون فرضیات پژوهش

در جدل ۵ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می شود بین فقط دو متغیر پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح

1- Kolmogorov-Smirnov T

تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ... ۵۳

اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. ظرفیت بازاریابی بیشترین همبستگی را با عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز دارد.

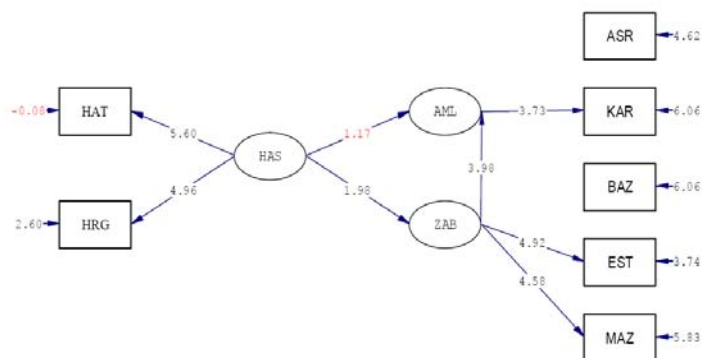
جدول شماره ی پنج - همبستگی بین متغیرهای پژوهش

عملکرد سازمان	ظرفیت‌های بازاریابی	هوش سازمانی	انحراف معیار	میانگین	
*۰/۲۶۲	۰/۱۷۴	۱	۰/۴۸	۴/۱۸	هوش سازمانی
*۰/۵۰۲	۱	-	۰/۳۸	۳/۰۳	ظرفیت‌های بازاریابی
۱	-	-	۰/۵۲	۳/۰۹	عملکرد سازمانی

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۳۷ و شاخص GFI معادل ۰/۹۷ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۱/۱۵ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مسیر اتکا کرد.

شکل شماره ی دو - آزمون تحلیل مسیر برای فرضیات اصلی پژوهش



Chi-Square=12.65, df=11, P-value=0.31709, RMSEA=0.037

برای بررسی وضعیت فرضیه اول باید به سطح معناداری ضرایب مسیر توجه کرد. در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می توان به بررسی فرضیه اول، دوم و سوم پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول شماره ی شش- ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	هوش سازمانی -- عملکرد سازمانی	۰/۱۵	۱/۱۷	۰/۰۰۰	رد
۲	هوش سازمانی -- ظرفیت بازاریابی	۰/۲۵	۱/۹۸	۰/۰۰۰	تایید
۳	ظرفیت بازاریابی -- عملکرد سازمانی	۰/۸۲	۳/۹۸	۰/۰۰۰	تایید

فرضیه اول: هوش سازمانی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه اول است. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان طور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان هوش سازمانی و عملکرد سازمانی برابر با ۱/۱۷ می باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می دهد هوش سازمانی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه دوم: هوش سازمانی بر ظرفیت های بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه دوم است. همچنین مدل ساختاری، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری

تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد سازمان با بهره‌گیری از ۵۵

هوش سازمانی و ظرفیت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگتر و از عدد $1/96$ - کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان هوش سازمانی و ظرفیت‌های بازاریابی برابر با $1/98$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد هوش سازمانی بر ظرفیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

در آزمون فرضیه مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش‌یافته برای آزمون فرضیه سوم است. همچنین مدل ساختاری، معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل ساختاری ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگتر و از عدد $1/96$ - کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمانی برابر با $3/98$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی هوش سازمانی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی ظرفیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر اهواز انجام شد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که هوش سازمانی به صورت مستقیم بر عملکرد سازمانی (با ضریب معناداری $1/17$ و ضریب استاندارد $0/15$) تأثیر ندارد. این در حالی است که هوش سازمانی به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیرگذارتر می‌باشد. از طرفی در فرضیه سوم پژوهش تأثیر مثبت و معنادار ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی مورد تایید قرار گرفت. هوش سازمانی با تکیه بر هوش انسانی، منبع نامحدودی از

سرمایه فکری است، شناسایی و مدیریت صحیح آن توان انعطاف‌پذیری و بهره‌وری سازمان را افزایش داده و باعث می‌شود سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریعتر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل، و به موقع تصمیم‌گیری کنند. از طرفی ظرفیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیندهای طراحی شده یکپارچه‌ای می‌باشند که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار به کار می‌بندد و شرکت را قادر به ایجاد ارزش افزوده به کالاها و خدمات و برآوردن خواسته‌های محیط رقابتی می‌نماید. همچنین با توجه به اینکه هوش سازمانی به صورت مستقیم بر عملکرد سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز تأثیر معناداری ندارد و یه صورت غیرمستقیم و از طریق ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیرگذار می‌باشد، نشان‌دهنده اهمیت متغیر ظرفیت‌های بازاریابی (بازارگرایی، استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی) برای مدیران و کارکنان در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر اهواز می‌باشد. بنابراین مدیران و معاونین در برنامه‌ریزی‌های خود برای داشتن عملکردی مطلوب حتماً ظرفیت‌های بازاریابی شرکت را به درستی بررسی نماید و در جهت تقویت این ظرفیت‌ها در شرکت گامی اساسی بردارند. همچنین در بررسی مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام گرفته، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

کفاش‌پور و نجفی سیاهرودی (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد دارد. رضایی‌دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ظرفیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار در صنایع شیمیایی دارد. بلسا و ریپورلس (۲۰۰۷) در تحقیق خود چنین بیان می‌کنند که بین ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد اقتصادی بین‌المللی شرکت‌ها رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش یونگ‌انگ و اسپیکت جونز^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد بین ظرفیت‌های بازاریابی با عملکرد بالای تولیدکننده رابطه مثبت معناداری وجود دارد. اکدنیز و همکاران^۲ (۲۰۰۸) نتیجه گرفتند که روابط بین ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت مثبت و معنادار می‌باشد. ورهایس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نیز نشان دادند بین ظرفیت‌های

1- Yong Eng & Spickett-Jones

2- Akdeniz et al

3- Vorhies et al

بازار و عملکرد بازار رابطه مثبتی وجود دارد. منگا و جان^۱ (۲۰۰۶)، در تحقیق خود با در نظر گرفتن اینکه مصرف‌کنندگان، توسعه برند را از طریق درک تناسب توسعه، ارزیابی می‌نمایند، به این جنبه از ارزیابی توجه می‌کنند که تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند موجب تفاوت در ادراکات تناسب مصرف‌کنندگان و در نتیجه تفاوت در ارزیابی آنان از توسعه شود و بدین نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان با فرهنگ غربی و دیدگاه جامع و کل‌گرا، تناسب درک شده بالاتر و در نتیجه ارزیابی مثبت‌تری از توسعه، در مقایسه با مصرف‌کنندگان با فرهنگ شرقی و دیدگاه تحلیلی دارند.

بنابراین لزوم برنامه‌ریزی مناسب جهت بالا بردن اثر مثبت متغیر ظرفیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز امری حیاتی از سوی مدیران و کارشناسان می‌باشد.

به مدیران شرکت شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر اهواز پیشنهاد می‌شود:

۱- در شرکت‌هایشان یک واحد هوش رقابتی به منظور بررسی منظم فعالیت‌های رقبا و ارزیابی فعالیت‌های سازمانشان در مقایسه با رقبا ایجاد کنند.

۲- مدیریت باید به صورت دائم تیم هوش سازمان را ترغیب و تحریک کند که محصولاتشان را با بررسی و تحلیل نیازهای مشتریان و تحقیق در زمینه عواملی که به رضایت آن‌ها منجر می‌شود و با توجه به عملکرد رقبا، به صورت منظم مورد بازنگری قرار دهند.

۳- مدیران باید متوجه اهمیت هوش عاطفی باشند و از طریق آموزش مناسب هوش عاطفی را بهبود دهند. هوش عاطفی نه تنها مزایایی را در سطح فردی به همراه دارد بلکه در نهایت منجر به موفقیت سازمان خواهد شد.

۴- مدیران می‌توانند در تامین منابع انسانی سازمانشان با استخدام افرادی که هوش عاطفی بالایی دارند و یا با استفاده از برنامه‌های آموزشی برای بهبود سطح هوش عاطفی کارکنان فعلی، هوش عاطفی سازمانشان را به صورت کلی ارتقا دهند چراکه تشخیص هوش عاطفی در سازمان به تنهایی موضوع با اهمیتی نمی‌باشد بلکه بهبود و ارتقا آن از طریق آموزش نیز اهمیت دارد بهبود چنین مهارت‌هایی در سازمان یک سناریو برد-برد برای کارکنان و سازمان می‌باشد.

۵- مدیران باید توجه داشته باشند که سطح مطلوب هوش عاطفی در تیم، سبک حل تعارض سازمانی را تحت تاثیر قرار می دهد چرا که تحقیقات نشان داده که تیم های با هوش عاطفی بالا استراتژی های حل تعارض به صورت همکارانه داشتند، و درجایی که تیم ها هوش عاطفی پایینی داشتند استراتژی های اجتنابی در حل تعارض را ترجیح داده اند.

۶- مدیران باید اهمیت توجه به مزیت رقابتی را در چنین جو رقابتی را در فهرست اولویت هایشان قرار دهند و از این موضوع آگاه باشند که هزینه را با توجه به کارایی عملیاتی و استانداردسازی می توان کاهش داد.

۷- از جمله مواردی که در ایجاد مزیت رقابتی به مدیران سازمان کمک می کند شامل: منحنی تجربه و صرفه جویی در مقیاس، تشخیص و توجه به مزیت نسبی سازمان و توجه دائمی سازمان به امر نوآوری می باشد.

۸- مدیران باید بازارگرایی را به عنوان یک عامل مهم و تعیین کننده رقابت مورد توجه قرار دهند، بازارگرایی میزان سهم بازار و رضایت مشتری را به میزان زیادی تحت تاثیر قرار می دهد. یکی از ابعاد بازارگرایی، رقیب گرایی می باشد که با هوش رقابتی سازمان در ارتباط می باشد یعنی سازمان با توجه به هوش رقابتی می تواند رقیب گرایی و در نتیجه بازارگرایی را در سازمان به صورت مثبت تحت تاثیر قرار دهد.

۹- عملکرد سازمان که ستاده نهایی سازمان می باشد و به عنوان یک شاخص نشان دهنده موفقیت یا عدم موفقیت سازمان از فعالیت های اصلی سازمان (برنامه ریزی، هدایت امور، سازماندهی، تصمیم گیری و کنترل) می باشد. سازمان ها با ارزیابی عملکرد می توانند به شکافها یا نقاط قوت سازمان پی ببرند و برای موفقیت هرچه بیشتر سازمان تصمیمات لازم را اخذ کنند.

آنچه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت بررسی میزان تاثیر هوش سازمان (هوش عاطفی، هوش رقابتی) بر عملکرد سازمان با توجه به ظرفیت های بازاریابی در شرکت های شهرک های صنعتی اهواز از دیدگاه مدیران و کارکنان سازمان می باشد. ظرفیت های بازاریابی شامل مزیت رقابتی، استراتژی رقابتی و بازارگرایی می باشد. به محققانی که در آینده قصد دارند در این زمینه تحقیقی انجام دهند پیشنهاد می شود که عملکرد سازمان را از ابعاد نرم (تعهد سازمانی، روحیه گروهی و همبستگی سازمانی) و عوامل

تأثیرگذار دیگری که در این تحقیق مجالی برای بررسی اثر آن‌ها بر عملکرد سازمان نبود را نیز مورد بررسی قرار دهند. در تحقیقات آتی می‌توان ابعاد دیگری از هوش سازمانی (هوش فرهنگی، هوش اجتماعی، هوش بازاریابی...) را بر هر کدام از متغیرهای این تحقیق و یا عوامل دیگری در شرکت‌های شهرک‌های صنعتی مورد بررسی قرار داد. همچنین به محققان آینده پیشنهاد می‌شود که تناسب بین نوع صنعت و استراتژی رقابتی آن مورد آزمون قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

- 1- Abtahi, H. & Kazemi, B (2013). *Efficiency*. Tehran, Institute for Studies and Research.
- 2- Akdeniz, M.B. Gonzalez-Padron T. & Calantone R.J (2008). "An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses". *Industrial Marketing Management*, IMM-06286: 1- 11.
- 3- Ahmadi, S. & Feizabadi, H (2011). "Study on improving the performance of organizations promoting social capital (Case Study: The headquarters of Tehran)". *Journal of Public Administration*, 3(6): 35-54.
- 4- Akroush, M. & Al-Mohammad, S (2010). "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan". *International Journal of Emerging Markets*, 5(1): 38-77.
- 5- Albrecht, K (2013). *The power of mind at work: organizational intelligence inaction*, New York: Amancom.
- 6- Alipoorshirsavar, H. & Marzbanmogadam, A (2013). "The relationship between business intelligence and enterprise in Gilan manufacturing companies". *Journal of parks and growth centers*, 9(36): 47-53.
- 7- Blesa, A. & Ripolle's, M (2007). "The influence of marketing capabilities on economicinternational performance". *International Marketing Review*, 25(6): 651-673.
- 8- Conant, J.S. Mokwa, M.P. & Varadarajan, P.R (1990). "Strategic types, distinctive marketing competencies and organisational performance: a multiple measures-based study". *Strategic Management Journal*, 11(3): 365-383.
- 9- Courbon, J. & Trahand, J (2007). "Organizational intelligence and enabling technologies". International Conferece on Systems.
- 10- Day, G.S (2008). "The capabilities of marketdriven organizations". *Journal of Marketing*, 58(4): 37-52.
- 11- Dehghani Soltani M, Mohhamadi E, Pourashraf Y, Sayehmiri K (2013). "Studying affecting factors on evaluating consumers' attitude toward brand development". *Commercial Management Journal*, 5(1); 85 – 104.

- 12- Eng, T. & Jones, G (2013). "An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong". *Journal of World Business*, 44(4): 463-475.
- 13- Ercetin, S (2004). "The abilities related to organizational intelligence and their action dimensions at school". *Educational research Quarterly*, 10(2): 3-18.
- 14- Fahey, L (2007). "Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs". *Strategy Leadersh.* 35(1): 4-12.
- 15- Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence*. London: Bloomsbury Publishing.
- 16- Hajipur, B., Dorzianazizi, A. Shamsigushki, S (2011). "Defining Product Strategy - marketing and Marketing Capabilities on the Market". *Journal of Business Management*, 4(7): 315-329.
- 17- Halal, W.E. (2006). *Organizational Intelligence*, Melcrum publishing ltd.
- 18- Hamidzadeh, M., Yazdani, N., Alam Tabriz, A. & Khorshidi, G. H. (2012). Design and validation of models of electronic advertising. *Commercial Management Perspective Journal*, 11: 81-99.
- 19- Jamalzadeh, M., Gholami, Y. & Seif, M (2009). "Examine the relationship between organizational learning and organizational intelligence staff and faculty members of Islamic Azad University, and provide a model for promoting organizational learning". *Journal of Educational Leadership and Management*, 3 (2): 63-86.
- 20- Jandaghi, G., Zareimatin, H., Hamidzadeh, A. & Hajikarimi, F (2012). "Relationship between leadership styles and organizational intelligence". *Journal of Commercial Strategies*, 18(50): 315-329.
- 21- Jordan, P.J. & Troth, A.C (2002). "Emotional intelligence and conflict resolution: Implications for human resource development. In J. L. Callahan & E. E. McCollum (Eds.), *Advances in developing human resources*", *special edition perspectives of emotion and organizational change*, 4(2): 121-133.
- 22- Kafashpoor, A. & Najafisiahroodi, A (2009). "The effect of marketing research on performance through cultural market orientation travel agencies in the city of Mashhad". *Journal of Upheaval Management*. 1(2): 112-133.

- 23- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J (2009). "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications". *Journal of Marketing*, 54(3): 1-8.
- 24- Lam, L. & Kirby, S (2002). "Is emotional intelligence an advantage? An exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance", *The Journal of Social Psychology*, 142(1):133-43.
- 25- Luo, X. & Donthu, N (2006). "Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, 70(5): 70-91.
- 26- Montgomery, C.A. Thomas, A.R. & Kamath, R (2008). "Divestiture, market valuation, and strategy". *Academy of Management Journal*, 27(2): 830-840.
- 27- Morgan, N.A. Kaleka, A. & Katsikeas, C.S (2008). "Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment". *Journal of Marketing Management*, 68(1): 90-108.
- 28- Noruzian, F., Mohammadi, M., Hassannejad, M. & Soltani, S (2011). "A survey Effects office automation system on organization productivity indexes (Case study: Central Organization of Mashhad university)". *Journal of Knowledge and Technology*, 1(3): 140156.
- 29- Piri, Z (2006). "A Model for business intelligence. Fourth Annual Conference of Health Service Management Student across the Country.
- 30- Rayer, B.A. & Ijimar, D (2006). "The impact of emotional intelligence on work team cohesiveness and performance". *International Journal of Organizational Analysis*, 10(3): 363-379.
- 31- Rezayeedolatabadi, H. & Khaefelahi, A (2005). "A model to determine the effect of market orientation on business performance, according to marketing capabilities in the chemical industry". *Journal of Management Research in Iran*, 10(1): 131-161.
- 32- Salasel, M., Kamkar, M. & Golparvar, M (2009). "Relationship Organizational intelligence and Organizational Citizenship Behavior in Espadan Company". *Journal of Knowledge & Research Applied Psychology*. 11(4): 26-38.
- 33- Sarmad Z, Bazargan A, Hejazi A (1998). *Methodologies in behavioral sciences*. Tehran, AGAH Publications.

- 34- Segev, E (2011). "A systematic comparative analysis and synthesis of two business-level strategic typologies". *Strategic Management Journal*, 10(5): 487-505.
- 35- Shafei, R. (2012). "Introducing a Structured model of evaluating marketing management performance in industrial manufacturing firms: A study of food companies". *Journal of Iranian Management Sciences*, 7(25): 137-160.
- 36- Simic, I (2005). "Undergraduate psychology Major: organizational learning As a component of organizational Intelligence". *Information and marketing Aspect of the Economically Development of the balkman Countries Journal*. 45(4): 56-68.
- 37- Slater, S.F (2001). "Market orientation at the beginning of a new millennium", *Managing Service Quality*, 4(2): 23-34.
- 38- Slater, S.F. & Narver, J.C (2000). "The positive effect of a market orientation on business profitability: a balance replication". *Journal of Business Research*, 48(4): 24-38.
- 39- Taherpoorkalantari, H. & Tayebitolu, A (2010). "Relationship customer relationship management with performance", *Commercial Management Perspective Journal*, 1(4): 109-122.
- 40- Turner, T (2004). *Using information to enhance competitive advantage the marketing options*. TSB Groups Management college, Solihall, UK.
- 41- Vorhies, D.W. & Morgan, N.A (2003). "A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance". *Journal of Marketing*, 67(23): 100-115.
- 42- Vorhies D.W. Morgan R.E. & Autry, C.W (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance". *Strategic Management Journal*, 30: 1310-1334.
- 43- Walker, O.C. & Ruekert, R.W (2008). "Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework". *Journal of Marketing*, 84(21):15-33.
- 44- Yong Eng, T. & Spickett-Jones, J.G (2009). "An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland china and hong kong". *Journal of World Business*, 44(6): 463-475.

45- Zarei, A. Feiz, D. & Moradi, H (2012)." Affect the image of the origin country on formation of brand equity (Case Study: Mobile phones and Lab tap)". *Commercial Management Perspective Journal*, 11: 59-79.