

ارتباط هوش سازمانی و مشتری گرایی در استخرهای استان گلستان

سمیه پودینه^۱، معصومه کلاته سیفیری^۲، سعید قربانی^۳^۱ مدیریت اداره ورزش و جوانان شهرستان هیرمند استان سیستان و بلوچستان، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی (نویسنده مسئول)^۲ دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران^۳ استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد واحد علی آباد کتول

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین هوش سازمانی و مشتری گرایی در استخرهای استان گلستان بود. این تحقیق از نوع همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان استخرهای شنا استان گلستان بود. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۱۵ نفر تعیین گردید که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه هوش سازمانی آلبرشت (۲۰۰۳) و پرسشنامه مشتری گرایی کوازی (۲۰۰۲) بود. پایایی پرسشنامه‌های هوش سازمانی و مشتری گرایی به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۸۱ به دست آمد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین مشتری گرایی با تمام مولفه‌های هوش سازمانی ارتباط مثبت معنادار وجود داشت ($P < 0.05$). بیشترین شدت همبستگی مربوط به میل به تغییر ($r = 0.56$) و کمترین شدت مربوط به فشار عملکرد ($r = 0.316$) بود. شدت همبستگی تقریباً برای همگی متغیرها مطلوب بود. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که از بین متغیرهای پیش‌بینی کننده، سطح معناداری سرنوشت مشترک (۰/۰۲۸)، میل به تغییر (۰/۰۰۲) و روحیه (۰/۰۰۹) معنادار بودند. واریانس مشترک با متغیر مشتری گرایی به ترتیب برای سرنوشت مشترک، میل به تغییر و روحیه ۰/۲۰۵، ۰/۳۲ و ۰/۳۰۶ بود. مشتری گرایی با تمامی مولفه‌های هوش سازمانی ارتباط مثبت معنادار داشت که از نظر شدت همبستگی به ترتیب میل به تغییر، روحیه، بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، اتحاد و توافق، دانش کاربردی و فشار عملکرد دارای بیشتر ارتباط بودند. در این بین، نتایج نشان داد که تنها از طریق سه مولفه‌ی میل به تغییر، روحیه و سرنوشت مشترک می‌توان مشتری گرایی را در استخرهای استان گلستان پیش‌بینی کرد.

واژه‌های کلیدی: هوش سازمانی، مشتری گرایی، استخرهای شنا استان گلستان

مقدمه

امروزه دنیای کسب و کار بر پایه مشتری‌گرایی و رضایت مشتریان استوار است و به گونه‌ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل بلکه غیر ممکن است. نیروی انسانی به عنوان یکی از مهمترین و با ارزش‌ترین سرمایه‌های سازمان است. این سرمایه ارزشمند، به دلیل اثر شگرفی که بر اثربخشی سازمان دارد، گوی سبقت را از دیگر سرمایه‌های سازمانی به لحاظ اهمیت ربوده است. بر همین اساس است که امروزه سازمان‌ها و مدیران با به کار گیری راهکارها و شیوه‌های مختلف، سعی در جذب بهترین و زبده‌ترین نیروی انسانی را دارند (احمد و نهلا، ۲۰۱۴).

شرکت‌ها در دنیای پیچیده و متغیر امروز، که در آن انطباق با انتظارات و نیازهای مشتریان رمز اصلی موفقیت و بقا است، به سمت استراتژی مشتری‌گرایی و همچنین نهادینه کردن مشتری‌گرایی در تمام سطوح سازمان به خصوص افراد و کارکنان سازمان حرکت نموده‌اند (دنگ و وانگ، ۲۰۱۳). مفهوم مشتری‌گرایی اولین بار در سال ۱۹۶۰ در کارهای لویت توسعه داده شده است. لویت مشتری‌گرایی را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان‌های رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف کرد. مشتری‌گرایی عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان است و یک پاسخ مطلوب به یک کالا، خدمات و سوددهی یا پاداش است و شاخص اولیه جهت نگهداری مشتری، سود بهتر و هزینه‌های کمتر بازاریابی می‌باشد (یوشیدا، ۲۰۱۰). سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند. از مهمترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است. ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از راهبردهای اساسی بقای سازمان می‌باشد. شرکت‌هایی که بر مشتری‌گرایی تاکید دارند، روابطی همچون دو همسایه خوب را با مشتریان خود برقرار می‌کنند. از جمله مزایای این روابط، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان است. این افزایش وفاداری و میزان بالای رضایت مشتریان از شرکت، منجر به افزایش فروش و سود می‌گردد (اسچمیدت و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت مشتری منجر به وفاداری (گانکالوس و سامپایو، ۲۰۱۲) و رفتارهای شهروندی و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (توحیدی‌نیا، ۲۰۱۱) می‌شود. اما این موضوع به دلایل متعدد در سازمان‌های خدماتی از شدت بیشتری برخوردار است.

از طرفی، اگر کارکنان فاقد دانش و نگرش‌های مناسب به مشتری باشند، بهبود وضعیت رقابتی شرکت با شکست مواجه شده و توانایی و حفظ مشتریان کاهش می‌یابد. در این راستا، یکی از فناوری‌هایی که توانایی تبدیل حجم زیادی از داده‌ها به اطلاعات مفید در کوتاه‌ترین زمان را دارد، هوش سازمانی می‌باشد (لارسون و تورلند، ۲۰۱۶) که آن را قابلیت سازمان برای توضیح، برنامه‌ریزی، پیش‌بینی، حل مشکلات، یادگیری به منظور افزایش دانش سازمانی و بهره‌گیری از فرصت‌های بازار می‌دانند (سنگری و رزمی، ۲۰۱۵). آلبرشت اظهار می‌دارد پس از موج‌های اول، دوم و سوم (زراعت، صنعت و اطلاعات)، موج چهارم موج هوشیاری و مغز است (آلبرشت، ۲۰۰۳). یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید انباشتگی بیش از حد دانش است، به طوری که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم استفاده از آن در تصمیمات سازمانی در دو دهه اخیر باعث

ظهور پدیده‌ای به نام مدیریت هوش سازمانی شده است (ملکی و همکاران، ۲۰۱۲). هوش سازمانی اولین بار در دهه‌ی ۱۹۹۰ مطرح شد و ریشه‌های آن به نظریه‌های مدیریت دانش و یادگیری سازمانی برمی‌گردد. اما سخن از خوش سازمانی از سال ۱۹۹۲ به طور آشکار و صریح در مقاله‌ای که ماتسودا با عنوان هوش سازمانی، اهمیت آن به عنوان یک فرایند و فرآورده، در کنفرانس بین المللی اقتصاد در توکیو منتشر کرد، آغاز شد (ملکی و همکاران، ۲۰۱۲). هوش سازمانی ظرفیت و استعداد یک سازمان در بسیج کردن تمام توانایی ذهنی سازمان و تمرکز این توانایی ذهنی در جهت دستیابی به رسالت سازمانی است (آلبرشت، ۲۰۰۳). از دیدگاه البرشت، هوش سازمانی دارای هفت بعد می‌باشد که شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. چشم انداز استراتژیک: قابلیت ایجاد، استنتاج و بیان هدف سازمان.
 ۲. سرنوشت مشترک: احساس داشتن هدف مشترک بین تمام افراد سازمان برای عمل و تلاش به شکلی هم-افزا.
 ۳. میل به تغییر: سازگاری و تمایل برای تغییر، جهت تحقق چشم‌انداز استراتژیک.
 ۴. روحیه: روان‌شناسان سازمانی آن را تلاش دلخواه به عنوان انرژی اعضای سازمان در سطح بالاتر از آنچه قرار است انجام شود می‌دانند.
 ۵. اتحاد و توافق: وجود نظام‌ها و سلسله قوانین مشخص جهت اجرا برای افراد و گروه‌ها.
 ۶. کاربرد دانش: استفاده موثر از دانش، اطلاعات و داده‌ها.
 ۷. فشار عملکرد: هر یک از مجریان باید موضع اجرایی خاص خود را داشته باشند (آلبرشت، ۲۰۰۳).
- برای دستیابی به هوش سازمانی ایده‌آل، وجود تمامی ابعاد فوق الزامی است (آلبرشت، ۲۰۰۲). صاحب‌نظران دریافته‌اند افراد و سازمان‌هایی که از متغیر هوش سازمانی، درک بالایی برخوردارند، در زمینه‌های درک مشکلات سازمانی (سیمیک، ۲۰۰۵)، درک یادگیری دانش (لی بویترز، ۲۰۰۰)، نوآوری (مک‌گیل چریس، ۲۰۰۴) و سازگاری با شرایط (اریستین و دمیربولاک، ۲۰۰۲) نسبت به سایرین برتری قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند (رضوی و همکاران، ۲۰۱۳). متغیر هوش سازمانی با توجه به ارتباطی که با این متغیرها داشته، به تازگی به عنوان متغیری که به احتمال زیاد می‌تواند در بهبود عملکرد فردی و سازمانی نقش داشته باشد، مطرح شده است (آلبرشت، ۲۰۰۲). با این حال، پژوهش‌های زیادی در این رابطه انجام نشده است. در یک پژوهش، یعقوبی و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافتند که مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری (دانش، تعامل، رضایت و ارزش مشتری) موثر است و این رابطه بر افزایش رضایت مشتری و سودآوری اثر می‌گذارد. مرتضایی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به این نتیجه دست یافتند که هوش تجاری (مدیریتی، فنی و فرهنگی) بر ارتقای قابلیت‌های فرایند مدیریت ارتباط با مشتری (آغاز، حفظ و خاتمه ارتباط با مشتری) تاثیر مثبتی دارد. کربلایی و رحیمی (۱۳۹۵) نیز دریافتند که بین یادگیری سازمانی و

ابعاد آن (مهارت‌های فردی، مدل‌های ذهنی، چشم‌انداز مشترک، یادگیری تیمی و تفکر سیستمی) با مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنادار وجود دارد.

به نظر می‌رسد سازمان‌های ورزشی برای حفظ حیات و کارکرد خود نیازمند کارکنان باهوش می‌باشند تا به وسیله آن بتوانند به نحو اثربخش‌تری به وظایف خود عمل کنند. در عرصه ورزش و در سطح ورزش همگانی، این استخرها و باشگاه‌های ورزشی هستند که می‌توانند به شهروندان خدمات ارائه دهند. از این رو، اگر کارکنان این مجموعه‌های ورزشی، خلاق و نوآور نباشند و مشکلات سازمان را درک نکنند و تلاش مضاعف در راستای تحقق اهداف سازمانی انجام ندهند و نسبت به مشتریان خود از لحاظ تعداد مشتریان، میزان ساعات مراجعه و استفاده مشتریان از خدمات مجموعه و کیفیت خدمات ارائه شده از سوی مجموعه و غیره بی تفاوت باشند، نه تنها ممکن است مشتریان کنونی، مشتریان جدیدی را به مجموعه معرفی نکنند، بلکه خود نیز، آن مجموعه را ترک کرده و درصدد جایگزینی بهتر برآیند. از این رو چالشی جدید در سطح ترویج ورزش همگانی و پیشرفت ورزش قهرمانی حادث خواهد شد. برای بررسی ابعاد گسترده این موضوع، هدف از پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین هوش سازمانی و مشتری‌گرایی در سطح استخرهای استان گلستان بود.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شد. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی بود که با رویکرد کمی انجام شد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان استخرهای استان گلستان بودند که طبق آمار اداره کل ورزش و جوانان استان تعداد ۱۶۵ نفر بودند. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۱۱۵ نفر تعیین گردید که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها جهت تکمیل در اختیار آنها قرار گرفت. منظور از طبقه، نوع استخر از لحاظ دولتی و غیر دولتی بودن آنها بود. همان نسبتی که کارکنان استخرهای دولتی و غیر دولتی در جامعه آماری داشتند در نمونه نیز همان نسبت رعایت شد. در مجموع ۱۱۵ پرسشنامه، ۳۲ پرسشنامه متعلق به کارکنان استخرهای دولتی و ۸۳ پرسشنامه مربوط به کارکنان استخرهای خصوصی بود.

به طور کلی، سه پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. پرسشنامه جمعیت شناختی همچون جنس، سن، وعیت تاهل، میزان سابقه کار و میزان تحصیلات شرکت کنندگان را مورد سنجش قرار داد. جهت سنجش هوش سازمانی، از پرسشنامه هوش سازمانی آلبرشت (۲۰۰۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای همان مولفه‌های هفت‌گانه هوش سازمانی ارائه شده توسط آلبرشت (۲۰۰۳) است که هر مولفه دارای تعدادی سؤال است که ذکر می‌شود. مولفه‌های این پرسشنامه شامل چشم انداز استراتژیک (۵ سؤال)، سرنوشت مشترک (۳ سؤال)، میل به تغییر (۵ سؤال)، اتحاد و توافق (۳ سؤال)، روحیه (۵ سؤال)، کاربرد دانش (۴

سؤال) و فشار عملکرد (۳ سؤال) است. این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (۱: کاملاً مخالفم تا ۵: کاملاً موافقم) بود. هوش سازمانی دارای ۷ مولفه بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، دانش کاربردی، اتحاد و توافق، میل به تغییر، روحیه و فشار عملکرد بود. جهت سنجش مشتری گرایی از پرسشنامه کوآزی (۲۰۰۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۰ گویه می‌باشد. مقیاس اندازه‌گیری گویه‌های پرسشنامه رضایت مشتریان، طیف ۵ ارزشی لیکرت (۱: کاملاً مخالفم تا ۵: کاملاً موافقم) بود. ابتدا روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها بررسی شد. بدین نحو که از ۸ نفر از اساتید و متخصصان تربیت بدنی خواسته شد تا این پرسشنامه‌ها را از نظر واژگانی، ظاهری و محتوایی مورد بررسی و تأیید قرار دادند. به علاوه، جهت سنجش پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نشان از مطلوب بودن پایایی هر دو پرسشنامه داشت. پایایی پرسشنامه‌های هوش سازمانی و مشتری گرایی به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۸۱ به دست آمد. در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور توصیف داده‌ها از شاخص‌های فراوانی، میانگین، درصد و انحراف استاندارد استفاده شد. به منظور سنجش پایایی سازه پرسشنامه‌ها از آزمون کرویت بارتل استفاده شد. از آلفای کرونباخ نیز برای برآورد پایایی درونی ابزار تحقیق استفاده شد. با توجه به اینکه هدف از این تحقیق تعیین همبستگی بین متغیرها و برآورد متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش‌بین، با توجه به نتایج حاصل از کولموگروف اسمیرنوف (طبیعی بودن توزیع)، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده گردید.

نتایج

از ۱۱۵ شرکت کننده در پژوهش، ۶۶ نفر (۵۷/۴ درصد) زن و ۴۹ نفر (۴۲/۶ درصد) مرد بودند. ۳۹ نفر (۳۳/۹ درصد) بین ۲۰ تا ۲۴ سال، ۴۱ نفر (۳۵/۷ درصد) بین ۲۵ تا ۲۹ سال، ۳۳ نفر (۲۸/۷ درصد) بین ۳۰ تا ۳۵ سال و ۲ نفر (۱/۷ درصد) ۳۶ سال و بالاتر سن داشتند. ۶۴ نفر (۵۵/۷ درصد) متاهل و ۵۱ نفر (۴۴/۳ درصد) مجرد بودند. در مورد سابقه خدمت، ۵۳ نفر به سؤال مربوطه پاسخ ندادند و سابقه خدمت ۶۲ نفر پاسخ دهنده به این سؤال، $5/2 \pm 32/03$ ماه بود. همچنین ۵۴ نفر (۴۷ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۴۵ نفر (۳۹/۱ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۵ نفر (۱۳ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱ نفر (۰/۹ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند. ۹۸ نفر (۸۵/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی تربیت بدنی و ۱۷ نفر (۱۴/۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی غیر تربیت بدنی بودند. توصیف متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. توصیف آماری متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
هوش سازمانی	۳/۲۷	۰/۵۶	۱/۸۹	۴/۵۰
بینش راهبردی	۳/۲۹	۰/۷۱	۱/۶۰	۴/۸۰
سرنوشت مشترک	۳/۳۷	۰/۷۴	۱/۶۷	۵
دانش کاربردی	۳/۳۰	۰/۷۱	۱/۵۰	۴/۷۵
اتحاد و توافق	۳/۳۴	۰/۷۵	۱/۶۷	۴/۶۷
میل به تغییر	۳/۲۲	۰/۶۹	۱/۶۰	۴/۸۰
روحیه	۳/۲۲	۰/۷۷	۱/۶۰	۴/۸۰
فشار عملکرد	۳/۲۱	۰/۷۶	۱	۴/۶۷
مشتري گرايي	۳/۵۶	۰/۶۹	۱/۸۵	۵

همانطور که جدول ۱ نشان داد، در بین ابعاد هوش سازمانی، سرنوشت مشترک دارای بیشترین میانگین (۳/۳۷) و فشار عملکرد دارای کمترین میانگین (۳/۲۱) می‌باشد. همچنین، میانگین هوش سازمانی ۳/۲۷ بود که این میانگین بالاتر از سطح متوسط می‌باشد. از سوی دیگر، میانگین متغیر مشتری‌گرایی ۳/۶۵ است که این بالاتر از سطح متوسط می‌باشد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین مشتری‌گرایی و مولفه‌های هوش سازمانی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین مشتری‌گرایی و مولفه‌های هوش سازمانی

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (p)
بینش راهبردی	مشتري گرايي	۰/۴۶۷	* ۰/۰۰۱
سرنوشت مشترک	مشتري گرايي	۰/۴۶۲	* ۰/۰۰۱
دانش کاربردی	مشتري گرايي	۰/۳۸۸	* ۰/۰۰۱
اتحاد و توافق	مشتري گرايي	۰/۴۱۷	* ۰/۰۰۱
میل به تغییر	مشتري گرايي	۰/۵۶	* ۰/۰۰۱
روحیه	مشتري گرايي	۰/۵۲۵	* ۰/۰۰۱
فشار عملکرد	مشتري گرايي	۰/۳۱۶	* ۰/۰۰۱

* معنادار در سطح $P \leq 0.05$

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین مشتری‌گرایی با تمام مولفه‌های هوش سازمانی ارتباط مثبت معنادار وجود داشت ($P < 0.05$). بیشترین شدت همبستگی مربوط به میل به تغییر ($r = 0.56$) و کمترین شدت مربوط به فشار عملکرد ($r = 0.316$) بود. شدت همبستگی تقریباً برای همگی متغیرها مطلوب بود. جهت تهیه الگوی آماری پیش‌بینی مشتری‌گرایی در استخرهای استان گلستان از روی مولفه‌های هوش سازمانی از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شد که نتایج آن در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. سطح معناداری مربوط به آماره t نشان می‌دهد که از بین متغیرهای پیش‌بینی کننده، سطح معناداری سرنوشت مشترک (0.28)، میل به تغییر (0.02) و روحیه (0.09) معنادار بودند. بر همین اساس، می‌توان به میزان واریانس مشترک بین هر کدام از متغیرهای سرنوشت مشترک، میل به تغییر و روحیه با مشتری‌گرایی پی برد. واریانس مشترک با متغیر مشتری‌گرایی به ترتیب برای سرنوشت مشترک، میل به تغییر و روحیه 0.32 ، 0.306 و 0.32 بود. لذا با مقایسه این سه واریانس می‌توان پی برد که میل به تغییر نسبت به روحیه و سرنوشت مشترک، واریانس مشترک بیشتری با متغیر مشتری‌گرایی دارد.

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس آزمون رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی مشتری‌گرایی توسط مولفه‌های هوش سازمانی

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	آماره (F)	معنی‌داری (P)
رگرسیون	۲۰/۱۱۲	۷	۲/۸۷۳	۱۱/۰۲۹	* ۰/۰۰۱
باقیمانده	۲۷/۸۷۵	۱۰۷	۰/۲۶۱		

* معنادار در سطح $P \leq 0.05$

جدول ۴. واریانس مشترک بین متغیرهای متغیر مشتری‌گرایی و مولفه‌های متغیر هوش سازمانی

متغیرهای پیش- بین	میزان B	ضریب بتا	میزان t	سطح معناداری (p)
بینش راهبردی	۰/۰۳۹	۰/۰۴۲	۰/۴۱۳	۰/۶۸۱
سرنوشت مشتری	۰/۱۸	۰/۲۰۵	۲/۲۳۵	* ۰/۰۲۸
دانش کاربردی	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۳۸	۰/۹۷
اتحاد و توافق	- ۰/۱۰۳	- ۰/۱۱۹	- ۱/۰۰۴	۰/۳۱۸
میل به تغییر	۰/۳۰۱	۰/۳۲۰	۳/۱۱۶	* ۰/۰۰۲
روحیه	۰/۲۵۸	۰/۳۰۶	۲/۶۴۴	* ۰/۰۰۹
فشار عملکرد	۰/۰۳۶	۰/۰۴۳	۰/۴۵۶	۰/۶۴۹

* معنادار در سطح $P \leq 0.05$

بحث

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، بین مشتری‌گرایی و ابعاد هوش سازمانی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط معنادار وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که بین بینش استراتژیک و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. اولین گام در طراحی و بکارگیری مشتری‌گرایی مشخص بودن اهداف کلی و جزئی سازمان می‌باشد که از آن به عنوان چشم‌انداز آرمان یاد می‌شود و این اصل برای موفقیت تمامی سازمان‌ها امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. چشم‌انداز تصویری از آینده سازمان است که فعالیت سازمان معطوف به آن است. تدوین چشم‌انداز و استراتژی‌های صحیح در هر سازمانی موجب حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید می‌شود. بنابراین، باید بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گیرد. مشتریان سرمایه‌های مادی و معنوی شرکت‌ها هستند و تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی تام به نگرش و عملکرد آن سازمان نسبت به مشتریان دارد. طرح‌ریزی برای درک عمیق نیازهای آنی و آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه محصولات و رای انتظار مشتریان به راهبرد بسیاری از سازمان‌های پیش‌تاز دنیا بدل شده است. با ایجاد یک انسجام گروهی و توانمند نمودن کارکنان و همچنین عواملی که در رفتار کارکنان موثر واقع می‌شوند، با ایجاد برنامه‌های توجیهی و آموزشی مناسب برای کارکنان و بازگو کردن چشم‌انداز سازمان در سطح کلان گرایش به مشتری‌گرایی و در نهایت توجه و تکریم مشتری در بین کارکنان استخرها نهادینه‌تر می‌شود. دیدگاه مبتنی بر فرهنگ و فلسفه بیان می‌کند که مشتری‌گرایی، مبتنی بر وجود عناصر خاص در فلسفه‌ی کلی سازمان همچون ارزش‌ها، هنجارها و عقاید است.

نتایج تحقیق نشان داد که بین سرنوشت مشترک و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. هنگامی که تمامی و یا اکثر افراد یک سازمان ماموریت سازمان را بدانند، به حس هدف مشترک رسیده و نقش خودشان را در موفقیت سازمان درک می‌کنند، قادر خواهند شد که با هم‌افزایی در جهت رسیدن به چشم‌اندازشان گام برداشته و به این حس دست یابند که ما همگی سوار بر یک قایقیم. این حس باعث ایجاد روحیه وحدت و یگانگی در آنها می‌شود. برعکس، هنگامی که افراد یک سازمان فاقد چشم‌انداز و مفهوم مشترکی از موفقیت باشند، نمی‌توانند به رسیدن آن قایق و مقصدش امیدوار باشند. بنابراین، سرنوشت مشترک به این معناست که کارکنان خود را عضو موثری از سازمان تلقی کنند و مدیران در طرح‌ها، برنامه‌ها، اجرا و ارزشیابی با مشارکت کارکنان عمل نمایند. در نتیجه آنها ماموریت‌های سازمانی را می‌شناسند و حس همدلی و همبستگی نسبت به اهداف پیدا می‌کنند و موفقیت سازمان را موفقیت خود قلمداد می‌کنند. در نتیجه، همکاری و مبادله آزادانه ایده‌ها و

اطلاعات در سازمان به وضوح قابل درک است. بر استس نظریه‌های مدیریت، اگر قرار است توفیقی نصیب سازمان شود، اهداف سازمان، اهداف مدیران و اهداف کارکنان باید مشترک باشند و هرچه وجوه مشترک اهداف بیشتر باشد، موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد. تبعیض، کشنده روح همکاری کارکنان و مشتریان است. بنابراین، سازمان مشتری‌گرا، کارکنان مشتری‌گرا دارد که مردم دارند و مردم را دوست دارند، همیشه جانب مشتری را می‌گیرند، به سئوالات مشتری پاسخ مناسب می‌دهند، به حرف‌های مشتری خوب گوش می‌دهند، ظاهر و باطنی آراسته و وارسته دارند، بیشتر به فکر ارائه خدمات هستند تا سود شخصی، خود را به جای مشتری قرار می‌دهند و همیشه بیشتر از حد انتظار مشتری برایشان کار می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که دانش کاربردی و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این روزها بیش از پیش موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر پایه استفاده موثر از داده‌ها و دانش بنا نهاده شده است. ظرفیت ایجاد، انتقال، سازماندهی، به اشتراک گذاشتن و بکار بردن دانش به یکی از جنبه‌های مهم و حیاتی رقابت در محیط‌های پیچیده تبدیل شده است. بکارگیری دانش ظرفیتی است که فرهنگ و جو حاکم بر سازمان جهت استفاده از منابع ارزشمند فکری و اطلاعاتی خود ایجاد می‌کند. در این رابطه سزاوار است که بکارگیری دانش بجای اینکه یک گزاره ساختاری و یا تکنولوژی در نظر گرفته شود، به عنوان یک گزاره انسان‌شناسانه قلمداد شود. سازمانی که به دانش اهمیت می‌دهد به حمایت و تشویق ایده‌های نو و به زیر سؤال بردن وضعیت موجود، برقراری تعادل بین حفاظت و نگهداری از اطلاعات ارزشمند و دسترسی عناصر کلیدی سازمان به این اطلاعات در مواقع مورد نیاز، برقراری تعادل دقیق بین انتقال اطلاعات حساس و قابلیت دستیابی به اطلاعات در نقاط مهم مورد نیاز اهمیت می‌دهد و همچنین باید از ایده‌ها و اختراعات حمایت کند و مشوق آنها باشد. در مشتری‌گرایی نیز دیدگاه اطلاعات محور مشتری‌گرایی را، موجود بودن اطلاعات مشتری و میزانی که اطلاعات درباره نیازهای مشتریان جمع‌آوری و تحلیل می‌شود، در نظر می‌گیرد. مدیران استخرها باید دیدگاه جامعی از مشتریان کسب کرده و در اختیار کارکنان قرار دهند. مدیران باید در درون کل مجموعه‌شان واحدی به راه بیندازند که تمامی داده‌ها و اطلاعات مربوط به مشتریان را گردآوری کند. سپس این تیم باید این یافته‌ها را به دقت مطالعه کند تا آن اجزایی که مفید و کاربردی هستند را استخراج کنند. با این کار، مجموعه‌ای به روز، منسجم و وسیع خلق می‌شود که دیدگاه کاملی از مراجعان به مدیر می‌تواند که می‌تواند مدیریت خوبی بر مشتریان داشته باشد. با استفاده از این داده‌ها، برنامه بازاریابی هدفمند و موثری تدوین خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین اتحاد و توافق مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. کارکنانی که فاقد مجموعه‌ای از قوانین جهت انجام امورشان باشند، در فعالیت‌های یکدیگر ایجاد اختلال می‌کنند. آنها می‌بایست جهت رسیدن به رسالت‌شان خودشان را سازماندهی کنند، مسئولیت‌ها و وظایف را تقسیم کرده و مجموعه‌ای از قوانین را

جهت تعامل با یکدیگر و پاسخگویی به محیط تدوین نمایند. هر ساختار سازمانی به موازات مساعدتی که فراهم می‌نماید، محدودیت‌هایی را نیز ایجاد می‌کند. کار کردن هوشمندانه و انجام موثر امور با سیستم‌های احمقانه بسیار دشوار است. گاهی اوقات سازمان‌ها خودشان راه‌حل‌ها را تبدیل به مشکل می‌کنند. در سازمان‌های باهوش، نظام‌ها (سیستم‌ها) دست به دست هم داده‌اند تا افراد را به انجام مأموریت‌شان قادر سازند. در واقع، در یک سازمان هوشمند، طراحی سازمان و ساختارهای آن، نظام‌ها، روش‌ها، فرایندها، خط مشی‌ها، قوانین و مقررات، و پاداش به گونه‌ای است که از تداخل فعالیت‌ها و دوباره کاری‌ها می‌کاهد و با تفویض اختیار، سرعت تصمیم‌گیری و پاسخگویی افراد و گروه‌ها را افزایش می‌دهد. در استخرها نیز اگر کارکنان به قوانین و مقررات و وظایفی که برایشان تعیین شده جامه عمل بپوشانند، بین اعضا تقسیم کار به درستی صورت گیرد، کارکنان مسئولیت پذیر باشند و پاسخگوی اعمالشان باشند، تعامل و ارتباط موثر بین اعضا بیشتر شده و در نتیجه به مشتری اهمیت بیشتری داده و تلاش مضاعفی برای ارائه خدمات با کیفیت‌تر و مطلوب‌تری انجام می‌دهند و زمینه را برای جلب رضایت مشتری فراهم می‌آورند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین میل به تغییر و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. میل به تغییر و تحول نیازمند آن است که با همه تغییراتی که برای تحقق چشم‌انداز استراتژیک لازم است، سازگار باشد. سازمان‌هایی که از قابلیت انعطاف و سازگاری بیشتر با تغییرات محیطی برخوردارند، به موفقیت و کامیابی بیشتری دست می‌یابند. در این سازمان‌ها، کارکنان تشویق به اختراع و نوآوری و پیدا کردن راه‌های بهتر انجام کار خود می‌شوند. برخی فرهنگ‌های سازمانی معمولاً با گروه‌های اجرایی هدایت می‌شوند که طرز تفکر و کنش و واکنش خود را نسبت به محیط بر اساس الگوهای خاص تغییر می‌دهند. این تمایل به تغییر، فرصت لازم را برای تجربیات جدید و شانس استفاده از روش‌های جدید فراهم می‌کند. در واقع، تمایل به تغییر به معنای توانایی رویارویی با چالش‌های غیر منتظره و تطبیق با انواع تغییرات است. واکنش موفق سازمان‌های ورزشی در یک جو بسیار پویا و متغیر، بستگی به توانایی آنها جهت فراهم کردن اطلاعات ذیربط و یافتن راه‌حل‌های مناسب برای مشکلاتی است که با آن رو به رو هستند. در سال‌های اخیر در شرایطی که امکان تولید انبوه ناشی از توسعه شتابان فناوری و حضور رقبای متعدد در بازار زمینه فزونی عرضه نسبت به تقاضا را فراهم کرده است، برای تولید کننده چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. سرمایه‌گذار و تولید کنندگان نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری و فراگیری رموز دلبری روی آورده‌اند. در هر گوشه جهان که اقتصاد رقابتی فضای انحصاری را در هم می‌نورد، نگرش مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری قانون اول کسب و کار تلقی شده و جریمه سرپیچی کنندگان از این قاعده، حذف بی‌رحمانه از صحنه بازار است.

نتایج تحقیق نشان داد که بین روحیه و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰)

و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. بعد عشق به کار، تمایل به مشارکت بیش از استاندارد است. در سازمان‌هایی که میزان عشق به کار در آنها اندک است و یا فاقد این خصوصیت هستند، کارکنان فقط به انجام وظایف شغلی‌شان می‌پردازند اما در سازمان‌هایی که عشق به کار در آنها زیاد است، کارکنان مایلند تا در سطحی بالاتر از آنچه از آنها توقع می‌رود، مشارکت کنند؛ زیرا آنها موفقیت خود را در گروه موفقیت سازمان می‌دانند و پیوسته به دنبال کسب موفقیت هستند. عشق به کار نشان دهنده تمایل به فعالیت فراتر از معیارها است. در یک سازمان با روحیه پایین، کارکنان فقط کارهای خود را به درستی انجام می‌دهند، در حالی که در یک سازمان با روحیه بالا، بیش از حد انتظار تلاش می‌کنند و انرژی آنها دائم در حال افزایش است. مدیریت و کارکنان اشتیاق و علاقه زیادی به کار دارند و از این که عضو سازمان هستند، احساس غرور می‌کنند. بعد روحیه در مشتری‌گرایی نشان دهنده این است که تا حد و میزانی تعامل و خدمت رسانی به مشتریان برای کارکنان لذت بخش است. فضای رقابتی بازار، استخرهای شنا را وادار کرده تا راهکاری بازاریابی را برای کسب رضایت مشتریان اتخاذ کنند. بنابراین کار کردن در محیطی این چنین رقابتی مستلزم این است که کارکنانی مناسب داشته باشند که بتوانند باقی بمانند. اگر نیازهای کارکنان توسط سازمان برآورده شود، نرخ جابجایی کارکنان کاهش یافته و باعث افزایش روحیه و تعهد کارمند و منتفع شدن سازمان می‌شود زیرا کارکنان تلاش مضاعف برای ارائه خدمات با کیفیت‌تر نسبت به مشتری و جلب رضایت او انجام می‌دهند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین فشار عملکرد و مشتری‌گرایی از دیدگاه کارکنان استخرهای استان گلستان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق جهان‌فر و شریعت‌مداری (۱۳۹۳)، بهتویی صفرخانی (۱۳۹۰) و باورساد و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. این کافی نیست که مدیران صرفاً درگیر عملکرد (اجرا) و یا به عبارت دیگر حصول اهداف استراتژیک و نتایج شوند. در یک سازمان باهوش، هر فردی مالک عملکرد خویش است. یعنی باید آنچه که می‌خواهد به آن دست یابد را احساس کرده و به درستی و اعتبار اهداف سازمان اعتقاد داشته باشد. هنگامی که افراد یک سازمان از یکدیگر به ازاء سهمی که در مأموریت و رسالت سازمان داشته، انتظار پاسخگویی دارند، فرهنگ پذیرش بار مسئولیت شکل می‌گیرد و هر فرد جدیدی که قصد پیوستن به آن سازمان را دارد، می‌تواند این حس مشترک تحکیم‌آمیز را در افراد سازمان احساس نماید. به عبارت دیگر، در یک سازمان هوشمند، همه وظایف کاری خود را به درستی انجام می‌دهند، چرا که به معتبر بودن اهدافشان باور و اعتقاد دارند و به صورت منطقی بین انتظارات فردی و سازمانی تعادل ایجاد شده است. فشار عملکرد به معنی جدی بودن در انجام کارهای درست برای بازدهی ماهرانه و موفقیت مشترک می‌باشد. در واقع دیدگاه سوم مشتری‌گرایی مبتنی بر خدمت و تعامل می‌باشد، که عمدتاً کیفیت خدمات ارائه شده را تعیین می‌کند. اصل مشارکت بیان می‌کند که کارکنان به سازمان خود افتخار خواهند نمود و آنرا به شکل مطلوب‌تری به مشتریان عرضه می‌کنند. وجود رضایت و مشارکت کارکنان در نهایت به رضایت مشتریان برون سازمانی مبدل خواهد شد، همه کارکنان با قبول مسئولیت و داشتن احساس مالکیت در راستای حل مشکلات و کسب رضایت مشتریان درون سازمانی و برون سازمانی فعالیت خواهند کرد.

سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های غیر ورزشی به این نتیجه دست یافته‌اند که هوش سازمانی یک عامل اثرگذار در موفقیت سازمان می‌باشد. امروزه سازمان‌ها به دنبال روش‌هایی برای بهبود عملکرد خود می‌باشند. مدیران سازمان‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که استفاده از سرمایه‌های ملموس و غیر ملموس سازمان می‌تواند به موفقیت سازمان‌ها کمک شایانی نماید. یکی از مهمترین سرمایه‌های ناملموس سازمان‌های امروزی، هوش سازمانی می‌باشد. هوش به عنوان مفهومی جذاب و شیفته کننده توجه زیادی را به خود معطوف کرده است. یکی از حوزه‌هایی که علاقه وافری به هوش نشان داده، مدیریت و سازمان است. با این حال، این مفهوم برای پژوهشگران سازمان و مدیریت در هاله‌ای از ابهام قرار داد. از دلایل این موضوع می‌توان به فقدان چارچوب‌های تئوریک قوی و منسجم در این زمینه اشاره نمود. هوش سازمانی مفهوم جدیدی در حوزه سازمان و مدیریت به شمار می‌رود و به عنوان یک مفهوم نظری، به طور روز افزون اهمیت بیشتری در تئوری سازمان پیدا می‌کند. هوش سازمانی عاملی اثرگذار بر فرایندهای سازمانی می‌باشد. هوش سازمانی بر مشتری‌گرایی کارکنان سازمان اثرگذار می‌باشد. بهبود فرایند کسب و کار در گروه مشتری‌گرایی است، کسب منافع پایدار و موفقیت در بلند مدت لازمه‌ی این است که سازمان بتواند همواره منافع واقعی را به مشتریان ارائه نماید و اطمینان حاصل کند که خدمات سازمان همواره منافع مشتریان را تامین می‌کند. بنابراین سازمان باید کارکنان خود را متقاعد سازد که موفقیت آنها در گرو خلق منافع پایدار برای مشتریان است. لذا توجه به هوش سازمانی می‌تواند عاملی مهم برای موفقیت سازمان‌ها تلقی گردد.

نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مشتری‌گرایی با تمامی مولفه‌های هوش سازمانی ارتباط مثبت معنادار داشت که از نظر شدت همبستگی به ترتیب میل به تغییر، روحیه، بینش راهبردی، سرنوشت مشترک، اتحاد و توافق، دانش کاربردی و فشار عملکرد دارای بیشتر ارتباط بودند. در این بین، نتایج نشان داد که تنها از طریق سه مولفه‌ی میل به تغییر، روحیه و سرنوشت مشترک می‌توان مشتری‌گرایی را در استخرهای استان گلستان پیش‌بینی کرد. از این رو، مدیران استخرهای استان گلستان می‌بایست با آگاه کردن کارکنان از مزایای تغییر و حمایت از تغییر، مشتری‌نداری استخرها را ارتقاء دهند. همچنین، می‌بایست همواره روحیه کارکنان خود را ارزیابی کرده و برای بهبود روحیه آنها تلاش کنند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌گردد، مدیران استخرهای استان گلستان از نظرات و پیشنهادات کارکنان استخرها برای بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان استفاده نمایند.

منابع

. بهتویی صفرخانی، سمیه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه مشتری مداری و هوش سازمانی با موفقیت شرکت در بازاریابی خرده فروشی online در شرکت مخابراتی mtn ایرانسل. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

. جهان‌فر، عاطفه؛ شریعت‌مداری، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان میزان هوش سازمانی و میزان مشتری‌مداری در بانک پارسیان حوزه جنوب شرق. کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار اقتصاد و مدیریت، ص: ۶-۱.

. کربلایی، زینب؛ رحیمی، غلامرضا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه میان یادگیری سازمانی و موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری. پنجمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشکده فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، سازمان مدیریت صنعتی تبریز، ۲۹ مهرماه.

. مرتضایی، علی؛ سنگری، محمد صادق؛ نظری شیرکوهی، سلمان؛ رزمی، جعفر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر شایستگی هوش تجاری بر فرایند مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۰(۱)، ۲۳۴-۲۰۹.

. Ahmed, I., Nahla, H. (2014). "Effect of internal Marketing Adoption on the performance of the commercial Banks in Egypt". International Business Journal, 9, 105-113.

. Albrecht, K. (2003). "The Power of minds at work, Organizational intelligence in action, a division of American management association". 16101 Broadway, New York.

. Albrecht, K. (2002). "Organizational intelligence and Knowledge management the executive perspective". Retrieved From <http://www.KarlAlbrecht.com>.

. Bavarsad, B., DarzianAzizi, A., Kalantari, M. (2013). "Study of the relationship between Organizational intelligence and Customer orientation of sales employees". Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(9), 608-611.

. Deng, X., Wang, T. (2013). "Understanding Customer-Oriented Organizational Citizenship Behavior in Information System Support: An Exploratory Study". 46th Hawaii International Conference on System Sciences.

. Goncalves, H., Sampaio, P. (2012). "The customer satisfaction- customer loyalty relationship". Management Decision, 50(9), 1509-1526.

. Laursen, G. H., Thorlund, J. (2016). "Business analytics for managers: Taking business intelligence beyond reporting". John Wiley & Sons.

. Maleki, R., Bahrololoum, H., Hasani, A. (2012). "The Relationship between Organizational Intelligence and Organizational Citizenship Behavior in Sport Organizations (Case Study: Sport and Youth Administration of Golestan Province)".

International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 1(4), ۶۷-۷۶.

. Schmidt, M. D., Malaschewski, O., Fluhr, D., Mortl, M. (2015). **“Customer-oriented Framework for Product-service Systems”**. 7th Industrial Product-Service Systems Conference PSS, industry transformation for sustainability and business, 30, 287-292.

. Razavi, R., Samadi Niaki, E., Emamgholizadeh, S., Esmaeilpour, E. (2013). **“The Study of the Relationship between Organizational Intelligence and the Productivity of Human Resources (A Study about Kaach, Lobon, Haraz, and Baaz Companies Located in Amol-Mazandaran)”**. World of Sciences Journal, 1, 11-19.

. Sangari, M. S., Razmi, J. (2015). **“Business intelligence competence, agile capabilities, and agile performance in supply chain: An empirical study”**. The International Journal of Logistics Management, 26(2), 356-380.

. Tohidinia, M. (2011). **“Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies”**. Business Strategy Series, 12(5): 242-256.

. Yaghoubi, N., Khaksar, S. M. S., Banihashemi, S. A., Jahanshahi, A. A., Nawaser, K. (2011). **“The impact of knowledge management on customer relationship management”**. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 34, 76-86.

. Yoshida, M., Jeffrey, J. D. (2010). **“Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences”**. Journal of Sport Management, 24, pp 338-۳۶۱.

The Relationship between Organizational Intelligence and Customer Orientation in Swimming Pools in Golestan Province

Somayeh Poodineh¹, Masoumeh Kalateh Seifari², Saied Ghorbani³

1. Management of sports and youth department of Hirmand city of Sistan and Baluchistan province, senior expert in sports management

2. Associate Professor of the Faculty of Physical Education and Sports Sciences of Mazandaran University

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Azad University, Aliabad Katul branch

Abstract

The purpose of the current research was to determine the relationship between organizational intelligence and customer orientation in swimming pools in Golestan province. This research was correlational. The statistical population included all employees of swimming pools in Golestan province. The statistical sample was determined based on Morgan's table of 115 people who were selected by stratified random method and the questionnaires were provided to them to complete. The data collection tool was Albrecht's Organizational Intelligence Questionnaire (2003) and Quazi's Customer Orientation Questionnaire (2002). The reliability of the questionnaires of organizational intelligence and customer orientation were 0.90 and 0.81, respectively. The results of the Pearson correlation coefficient test showed that there was a significant positive relationship between customer orientation and all components of organizational intelligence ($P < 0.05$). The highest intensity of correlation was related to desire to change ($r = 0.56$) and the lowest intensity was related to performance pressure ($r = 0.316$). The intensity of correlation was favorable for almost all variables. The results of the multiple regression test showed that among the predictor variables, the significance level of common destiny (0.028), desire to change (0.002) and morale (0.009) were significant. The common variance with customer-orientation variable was 0.205, 0.32, and 0.306 for shared destiny, desire to change, and morale, respectively. Customer orientation had a significant positive relationship with all the components of organizational intelligence, which in terms of intensity of correlation were more related to desire for change, spirit, strategic vision, common destiny, unity and agreement, applied knowledge and performance pressure respectively. In the meantime, the results showed that customer orientation in Golestan swimming pools can be predicted only through the three components of desire for change, spirit and shared destiny.

Key words: organizational intelligence, customer orientation, swimming pools in Golestan province