

بهبود شاخص‌های عملکردی پلیس و ارتقاء هوش سازمانی؛ با تأکید

بر نقش میانجی‌گر ارزش‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

غلامرضا امینی خیابانی،^۱ پرویز آهی،^۲ احمدرضا اسماعیلی^۳

از صفحه ۱۱۹ تا ۱۳۸

چکیده

زمینه و هدف: بهبود شاخص‌های عملکردی لازمه دستیابی به اهداف مدیریتی است. این شاخص‌ها اغلب به‌عنوان فرآیند به‌کارگیری دانش و مهارت در پاسخ به نیازهای مرتبط با محیط تعریف شده‌اند. این پژوهش با هدف ارائه راهکارهایی برای ارتقاء شاخص‌های عملکردی پلیس تدوین شد و برای این منظور نقش ارزش‌های اجتماعی در تحقق هوش سازمانی پیمایش شد.

روش‌شناسی: به‌منظور طراحی مدل و توسعه فرضیه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای ارزیابی اعتبار مدل و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان دفاتر پلیس +۱۰ است که به شیوه هدفمند در دسترس نمونه‌گیری شدند و ۱۵۸ نفر پرسش‌نامه را تکمیل کردند.

یافته‌ها: طبق یافته‌ها زمانی که یک سازمان اجتماعی از شاخص‌های عملکردی خود شامل چابکی، سازگاری و هم‌ترازی به نحو مطلوب استفاده کند می‌تواند با بهره‌گیری از ارزش‌های اجتماعی، شاخص‌های عملکردی خود را در مسیر دستیابی به هوشمندی سازمانی ارتقاء دهد.

نتایج: نتایج نشان داد پلیس با بهره‌گیری از ارزش‌های اجتماعی می‌تواند شاخص‌های عملکردی خود را بهبود دهد و به هوش سازمانی دست یابد. به علاوه برای تحقق این امر از دو ویژگی حس‌گری و مدیریت ارتباط با محیط به‌عنوان شاخص‌های اجتماع‌پذیری استفاده می‌کند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های اجتماعی، شاخص‌های عملکردی، حس‌گری، ارتباطات محیطی، هوش سازمانی.

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران؛ (رایانامه:

gh.amini@semnan.ac.ir)

۳- استادیار دانشگاه علوم انتظامی امین، نویسنده مسئول، p.ahi@yahoo.com

۱- استادیار گروه مدیریت منابع انسانی دانشگاه علوم انتظامی امین

مقدمه

نظریه مبتنی بر ارزش‌ها بیان می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند از طریق توانایی‌های مشخص و متمایزی چون ارزش‌های اجتماعی مزیت رقابتی به دست آورند و پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها برای حفظ و توسعه قابلیت‌های فعلی خود باید به‌طور مداوم و مستمر سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا سازمانی که قابلیت اجتماعی قوی دارد، می‌تواند با نشان دادن برتری خود در شناسایی نیازهای جامعه و درک عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنان، به اهداف و موقعیت برتر خود دست یابد و این امر برای سازمان عملکرد برتر را به دنبال خواهد داشت (چیو، یان و چیا^۱، ۲۰۰۸، ص ۲۰۴). شاخص‌های عملکردی یکی از پیش‌نیازهای دستیابی سازمان به اهداف مدیریتی و عملکرد سازمان است (داتا، ناراسیمهان و راجیو^۲، ۱۹۹۹، ص ۵۵۰). این شاخص‌های عملکردی به‌عنوان فرآیند به‌کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخ به نیازهای مرتبط با محیط تعریف شده‌اند (رضایی، جوشیار، خزایی و وریج، ۱۳۹۲، ص ۷۰). شاخص‌های عملکردی یک سازمان در توانمندسازی آن‌ها در ارزش‌افزایی خدمات‌شان برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای محیط و جامعه بسیار مورد توجه قرار دارند (ویراواردنا و اوکاس^۳، ۲۰۰۴، ص ۴۱۹). مدیران ضمن این‌که در حال افزایش ارزش مورد انتظار به خدمات خود هستند باید اهمیت آن را به‌عنوان یکی از شاخص‌های اولیه و با اهمیت در عملکرد سازمان درک کنند. در گذشته پژوهش‌ها بر شناسایی روابط بین محیط و فعالیت‌های مبتنی بر شایستگی در سازمان‌ها متمرکز بود. رویکرد شایستگی ناشی از رقابت پیشنهاد می‌کند که سازمان‌ها یاد بگیرند چگونه بر چالش‌های موجود غلبه کنند و قابلیت‌های ارزشمند بالقوه‌ای را ارائه دهند (اوکاس و ویراواردانا^۴، ۲۰۱۰، ص ۵۷۳). این شاخص‌های عملکردی به‌نوبه خود می‌توانند مزایای مهمی را برای سازمان ایجاد کنند.

۱- Chew, Yan & Cheah

۲- Dutta, Narasimhan & Rajiv

۳- Weerawardena & O'cass

۴- O'Cass & Weerawardena

بیان مسئله

محیط و انتظارات جامعه باعث می‌شود که سازمان‌ها راه‌های نوآورانه‌ای را برای ایجاد ارزش‌های بالاتر برای مخاطبان خود دنبال کنند و این کار مستلزم توسعه قابلیت‌های متمایزی است (ویراوردنا، اوکاس و جولین^۱، ۲۰۰۶). مزایای رقابتی عمدتاً بر اساس ارزش مورد انتظار جامعه پایه‌گذاری شده‌اند (هالبروک^۲، ۱۹۹۴) که به‌صورت ارزیابی جامعه از هزینه‌ها و منافع کسب شده از یک خدمت است (یانگ و پترسون^۳، ۲۰۰۴). ارزش‌های اجتماعی پوشش‌دهنده تغییرات محیط، اقدامات جامعه و هم‌چنین توسعه فن‌آوری‌های جدید در ایجاد خدماتی است که ارزش مورد انتظار جامعه را ایجاد کنند (روسن بوش، برینکمن و بوش^۴، ۲۰۱۰). نکته قابل تأمل این است که مطابق رویکرد سیستمی مأموریت اصلی سازمان‌ها توسعه جامعه است و سودآوری سازمان‌ها راهی برای تحقق بهتر نمادهای این مسئولیت اجتماعی، یعنی بهبود کیفیت زندگی ذی‌نفعان و به‌طور کلی جامعه به‌شمار می‌رود (ایکاف^۵، ۲۰۰۱). پژوهش‌های بسیاری به بررسی رابطه ارزش‌ها و عملکرد سازمان پرداخته‌اند (براش^۶، ۲۰۰۵؛ سامی، اودمیلین و بمتون^۷، ۲۰۱۰؛ القول، گودامی ووک و میشارا^۸، ۲۰۱۱) و نگرش غالب در این پژوهش‌ها، نگرش فرآیندی و عملیاتی به توانایی‌ها و قابلیت‌های سازمان است و نقش قابلیت‌ها در سازمان با هدف ارزش‌افزایی به جامعه چندان مورد توجه قرار نگرفته است. هم‌چنین اگر چه موضوع ارزش مورد انتظار جامعه، یک موضوع متداول در ادبیات مدیریت محسوب می‌شود ولی مطالعات معدودی تجزیه و تحلیل قابلیت‌های یک سازمان در ارائه هوشمندانه ارزش مورد انتظار جامعه را هدف قرار داده‌اند (مارتلو، باروسو و سپدا^۹، ۲۰۱۱)، بنابراین در این پژوهش به‌منظور پر کردن شکاف مطالعاتی نقش ارزش-ارزش‌های اجتماعی در هوش سازمانی در قالب شبکه ارزش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به‌عبارت دیگر این مطالعه عمیقاً درصدد پاسخ به یک پرسش اساسی است:

۱- Weerawardena, O'cass & Julian

۲- Holbrook

۳- Yang & Peterson

۴- Rosenbusch, Brinckmann & Bausch

۵- Ackoff

۶- Bruch

۷- Samy, Odemilin & Bampton

۸- El Ghoul, Guedhami, Kwok & Mishra

۹- Martelo-Landroguez, Barroso-Castro & Cepeda- Carrión

چگونه شاخص‌های عملکردی یک سازمان را می‌توانند از طریق ارزش‌های اجتماعی به هوش سازمانی برسانند؟ رویکرد پژوهش در پاسخ به این پرسش مبتنی بر نظریه اجتماعی است که برای مطالعه و تفسیر پدیده‌های اجتماعی به کار می‌رود.

مبانی نظری: شاخص‌های عملکردی؛ اثربخشی شاخص‌های عملکردی بر پایه سه ویژگی منحصر به فرد ارزش‌یابی می‌شود: (۱) چابکی (۲) سازگاری (۳) هم‌ترازی (لی^۱، ۲۰۰۴، ص ۱). چابکی به توانایی عملیاتی در پاسخ سریع به تغییرات پیش‌بینی نشده در محیط اشاره می‌کند (لی، ۲۰۰۴، ص ۳). سازگاری به توانایی و قابلیت شکل‌دهی مجدد ساختار عملیاتی در مواقع لزوم اشاره می‌کند. گاهی توسعه خدمات به منظور اطمینان از ساختار مناسب و یکنواخت لازم است. گرچه این رویکرد ممکن است بسیار پر هزینه باشد ولی به متمایزسازی و حل مطمئن مشکلات کمک چشم‌گیری می‌کند (امینی خیابانی، ۱۳۹۷، ص ۱۵). هم‌ترازی نیز فرآیندی است که نتایج آن به صورت همکاری و مذاکره در چارچوب مفهوم نوآوری بروز می‌کند (لاسن، بونلیک و اوتو^۲، ۲۰۱۵، ص ۱۱). (۱۱)

ارزش‌های اجتماعی؛ نگرش مبتنی بر ارزش‌ها جدیدترین دیدگاه در زمینه رقابت‌پذیری است و بر اساس آن هر سازمان می‌تواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت‌های متمایز به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (امینی خیابانی و حمدی، ۲۰۱۷، ص ۱۶۰؛ اوکاس و ویراواردنا، ۲۰۱۰، ص ۵۸۰). ویژگی‌های یک سازمان و حوزه فعالیت آن، تأثیر مهمی بر ارزش اجتماعی آن می‌گذارد (مک ویلیامز و سیگل^۳، ۲۰۰۱، ص ۱۲۰). تغییر در ارزش اجتماعی سازمان‌ها به وسیله عوامل مبتنی بر منابع تعیین می‌شود؛ هر سازمانی با فشارهای قوی نهادی و رقابتی روبه‌رو است. مشروعیت و شهرت هر دو مهم هستند، اما یک سازمان ابتدا باید از مسیر وفاداری به هنجار و انتظارات جامعه، مقبولیت اجتماعی کسب کند، سپس میان سازمان‌ها مقایسه‌ای بر پایه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها صورت بگیرد زیرا مدیرانی که از رویکرد مبتنی بر قابلیت‌ها تبعیت می‌کنند، به دنبال کاهش فاصله راهبردی خود از طریق الگوبرداری هستند (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴، ص ۸۰۰). سازمان جامعه‌محور می‌تواند برای کشف و دستیابی به

۱- Lee

۲- Lassen, Bonnelycke & Otto

۳- McWilliams & Siegel

ایده‌های نوآورانه از طریق پژوهش‌ها، ایده‌های نوآورانه جامعه را جمع‌آوری، پالایش و [با مدیریت روابط] قابل استفاده کند. قابلیت‌پذیری اجتماعی، دیدگاهی مدیریتی است که اخلاق، کارکنان، محیط و جامعه را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت سازمان را دارد (میتال، سینها و سینگ^۱، ۲۰۰۸، ص ۱۴۳۷). این مفهوم شامل مدیریت ذی‌نفعان کلیدی و مشارکت در مسائل اجتماعی است (مورالیت، پاگت و گالان^۲، ۲۰۱۲، ص ۱۲۰۵).

هوش سازمانی؛ از سوی دیگر هوش سازمانی به‌طور کامل به سرمایه انسانی آن مرتبط است زیرا منابع فنی و فن‌آورانه‌ای با قابلیت‌های انسان و دانش او شکل می‌گیرند؛ زیرا هوشمندی فرآیندی است که از داده‌های پراکنده برای تولید دانش در سازمان‌ها به‌منظور پاسخ‌گویی به مسائل و مشکلات اجتماعی و اتخاذ تصمیم‌های مناسب به‌دست می‌آید (جمیل^۳، ۲۰۱۳، ص ۴۶۵). قابلیت‌های مبتنی بر هوشمندی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که جامعه را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا موفقیت بلندمدت سازمان را فراهم سازد و بر ایجاد اثربخشی و کارایی برای ایجاد بالاترین ارزش برای محیط و جامعه و کسب مزیت رقابتی تأکید می‌کند (تسیوتسو^۴، ۲۰۱۰، ص ۳۸۱). قابلیت‌های مبتنی بر هوشمندی به یک‌سری روش‌های اخلاقی و قانونی برای جمع‌آوری، توسعه، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات کاربردی در رابطه با سازمان اطلاق می‌شود (انجمن متخصصان هوشمندی رقابتی^۵، ۲۰۰۹، ص ۱).

راهبرد جامعه‌محور عامل ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی جامعه، انتشار هوشمندی در بین بخش‌های مختلف سازمان و مسئولیت نسبت به آن هوشمندی است (مورای، گائو و کتابه^۶، ۲۰۱۱، ص ۲۵۶). این تعریف از سه عنصر کلیدی تشکیل شده است: ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخ‌گویی.

سازمان‌هایی که در سطح بالایی از هوشمندی هستند به اطلاعات بیش‌تری در مورد

۱- Mittal, Sinha & Singh

۲- Moura-Leite, Padgett & Galan

۳- Jamil

۴- Tsiotso

۵- Society of competitive intelligence professionals (SCIP)

۶- Murray, Gao & Kotabe

جامعه و خواسته‌های آنان دست می‌یابند (مورگان، وورهیز و میسن^۱، ۲۰۰۹، ص ۹۱۰) و در این حالت قادر به فهم بهتر راهبردهای خود خواهند بود و می‌توانند در پاسخ به محیط خود به جایگاه بهتری دست یابد (مور و سارین^۲، ۲۰۰۹، ص ۸۷). ایجاد هوشمندی؛ شامل بررسی دقیق و شناسایی نیازهای جامعه (حس‌گری) و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی جهت ارائه ارزش مورد انتظار آن‌ها است (مورگان، وورهیز و میسن، ۲۰۰۹، ص ۹۱۰) انتشار هوشمندی؛ پاسخ مؤثر به نیاز جامعه است که مستلزم درک (حس‌گری) و مشارکت تمام بخش‌های سازمان است. به‌منظور انطباق با نیازهای جامعه و ایجاد ارزش افزوده، هوشمندی باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود (کامبرا-فیرو، هارت، پولو-ردوندو و فاستر-مور^۳، ۲۰۱۲، ص ۸۵۶). پاسخ‌گویی؛ به معنی پاسخ به نیاز مشتریان به شکل ارائه خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی آن‌ها است. در این زمینه هم تمام واحدها ایفای نقش می‌کنند (مورای، گائو و کتابه، ۲۰۱۱، ص ۲۵۲).

H₁: شاخص‌های عملکردی به‌طور مثبت بر بر هوش سازمانی تأثیرگذار است.

H₂: شاخص‌های عملکردی به‌طور مثبت بر ارزش‌های اجتماعی سازمان تأثیرگذار است.

H_{2a}: چابکی به‌طور مثبت بر قابلیت‌های حس‌گری سازمان تأثیرگذار است.

H_{2b}: سازگاری به‌طور مثبت بر قابلیت‌های حس‌گری سازمان تأثیرگذار است.

H_{2c}: هم‌ترازی به‌طور مثبت بر قابلیت‌های مدیریت روابط سازمان تأثیرگذار است.

H_{2a}: حس‌گری به‌طور مثبت بر ایجاد هوش سازمانی تأثیرگذار است.

H_{2b}: حس‌گری به‌طور مثبت بر انتشار هوش سازمانی تأثیرگذار است.

H_{2c}: مدیریت روابط به‌طور مثبت بر قابلیت‌های پاسخ‌گویی سازمان تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش: پژوهش‌گران حوزه مدیریت راهبردی تصریح کرده‌اند که ایجاد ارزش یکی از اولین عواملی است که موفقیت سازمان‌ها را تضمین می‌کند (دی^۴، ۱۹۹۰، ص ۱). لیبک و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان خلق ارزش و دریافت ارزش: رویکردی

۱- Morgan, Vorhies & Mason

۲- Mohr & Sarin

۳- Cambra-Fierro, Hart, Polo-Redondo & Fuster-Mur

۴- Day

چندگانه در سال ۲۰۰۷ ارزش را منفعت ادراک‌شده‌ای تعریف کردند که ممکن است از طریق کیفیت خدمات، هوش اجتماعی، مشارکت، دستیابی به اطلاعات غیر قابل چشم‌پوشی و سایر شاخص‌های عملکردی یک سازمان به‌دست آید (لیپک، اسمیت و تیلور^۱، ۲۰۰۷، ص ۱۹۱). بر این اساس دیپهوس و کارتر در پژوهشی با موضوع بررسی تفاوت‌های میان مشروعیت سازمانی و شهرت سازمان در سال ۲۰۰۵ استفاده از استدلال دیدگاه مبتنی بر منابع در ارتباط با مفهوم ارزش‌های اجتماعی را به‌کار بردند. به‌زعم ایشان قابلیت‌پذیری اجتماعی فرصت منبع‌محور جدیدی را از طریق تغییر در فن‌آوری، قانون‌گذاری و نیروی‌های محیط ایجاد می‌کند، هم‌چنین اگر چه قابلیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد، خود نیازمند سرمایه‌گذاری در منابع مالی، انسانی و سایر منابع عملیاتی سازمان است (دیپهوس و کارتر^۲، ۲۰۰۵، ص ۳۳۱). مورگان و همکاران در پژوهش خود تحت‌عنوان رویکرد بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت دو قابلیت اجتماعی را شناسایی کرده‌اند؛ قابلیت حس‌گری محیط و مدیریت روابط (مورگان، وورهیز و میسن، ۲۰۰۹، ص ۹۱۰). قابلیت حس‌گری اشاره به ساختار دانشی دارد که به شناخت پویایی‌های بازار منجر می‌شود و با کمک قابلیت‌های پویای سازمان، الگویی را برای بهبود فرآیندهای مورد نیاز و هوشمندی فراهم می‌کند، به‌علاوه یک سازمان جامعه‌محور در پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و تهدیدات می‌تواند با سرعت بهتری عمل کند (سیمسون، سیگا و انز^۳، ۲۰۰۶، ص ۱۱۳۴). راج و سانتی در مطالعه‌ای با عنوان هوش رقابتی ارزش ایجاد می‌کند، پنج ویژگی هوشمندی در سال ۲۰۰۱ بیان می‌کنند که هوشمندی راهبردی اجتماعی قوانین، مالیات و امور مالی، گستره اقتصادی، سیاسی و مقولات منابع انسانی را در بر می‌گیرد. این هوشمندی بر مشاهده و تحلیل رفتاری‌های اجتماعی تمرکز می‌کند (راج و سانتی^۴، ۲۰۰۱، ص ۵۲۲). این تعریف از سه عنصر کلیدی تشکیل شده است: ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخ‌گویی. سازمان‌هایی که در سطح بالایی از هوشمندی هستند به اطلاعات بیش‌تری در مورد جامعه و خواسته‌های آنان دست می‌یابند (مورگان و همکاران، ۹۱۰، ص ۲۰۰۹).

۱- Lepak, Smith & Taylor

۲- Deephouse & Carter

۳- Simpson, Sigauw & Enz

۴- Rouach & Santi

مدیریت شاخص‌های عملکردی موضوعی کلیدی است که سازمان‌ها در قرن بیست‌ویکم با آن مواجه هستند؛ به همین دلیل در دورنمای رقابتی، این موضوع به‌طور فزاینده به کانون توجه پژوهش‌گران و دانشگاهیان تبدیل شده است. باوجود تاریخچه طولانی پژوهش‌های مربوط به مدیریت، فقط در سال‌های اخیر برخی از پژوهش‌گران، مدیریت شاخص‌های عملکردی در سطح راهبردی را به‌عنوان کانون توجه مدنظر قرار داده‌اند (نارایانان و زان^۱، ۲۰۰۹، ص ۳۸۱). به‌زعم برخی پژوهش‌گران شاخص‌های عملکردی یک معیار پیچیده است که به‌دلیل تأثیر بر حوزه‌های عملیاتی و ساختارهای نوین سازمانی در آینده، مدون کردن آن دشوار است. دلیل این دشواری تا اندازه بسیاری به حوزه گسترده مدیریت راهبردی، که ساختار سازمان و متغیرهای محیطی را در بر می‌گیرد مربوط می‌شود و به دیدگاهی همه‌جانبه و کامل در مقایسه با آنچه معمولاً در نظریه‌های رهبر-پیرو یا سرپرستی حوزه مدیریت وجود دارد، نیازمند است (لی‌یر^۲، ۲۰۱۲). بدیهی است اهداف و راهبردهای سازمان با تکیه بر شاخص‌های کلیدی عملکرد تدوین می‌شود؛ از آن‌جا که این شاخص‌های عملکردی ساختار، فرآیندها را پایش و ظرفیت‌های اصلی سازمان را توسعه می‌دهد، فرهنگ سازمانی اثربخش را گسترش داده و نظامی مملو از ارزش‌های اخلاقی را طراحی می‌کند تا به مخاطبان و ذی‌نفعان خدمت‌رسانی شود از این‌رو بررسی نقش و ارتباط آن‌ها در این پژوهش در بهبود هوش سازمانی با تأکید بر نقش ارزش‌های اجتماعی و با هدف استقرار ساختار سازمان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

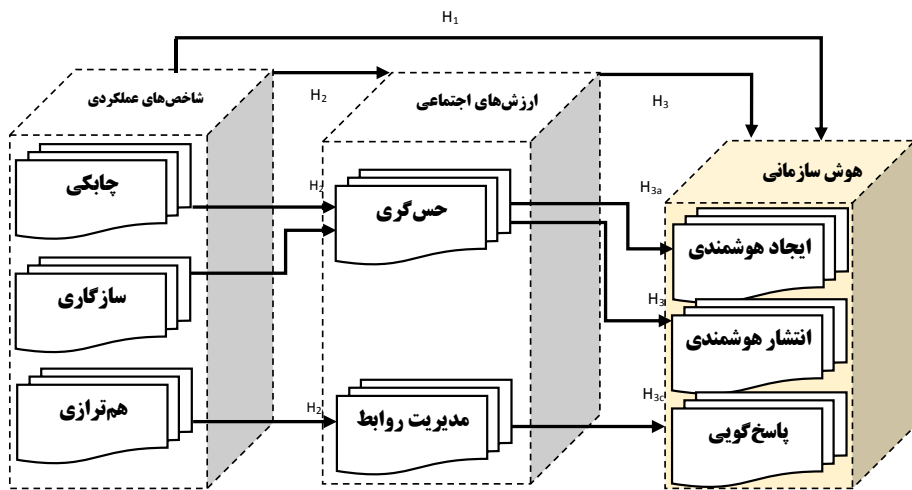
مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره یک نمایش داده شده است، سنجه‌های متغیر شاخص‌های عملکردی از مدل لی (۲۰۰۴) استفاده شد؛ وی در پژوهش خود از چابکی، سازگاری و هم‌ترازی در تبیین عملکرد زنجیره تأمین استفاده کرد. سنجه‌های متغیر ارزش‌های اجتماعی از مدل مورگان، وورهیس و میسن (۲۰۰۹) بهره گرفته شد. پژوهش‌گران مذکور در مقاله‌ای با عنوان رویکرد بازار، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان دو بُعد حس‌گری و مدیریت روابط را به عنوان ابعاد ارزش‌های اجتماعی مطرح

۱- Narayanan & Zane

۲- Lear

کردند. سنجه‌های متغیر هوش سازمانی نیز از مدل مورای، گائو و کتابه (۲۰۱۱) استخراج شد. به‌زعم ایشان ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخ‌گویی اجزای تشکیل‌دهنده هوش سازمانی هستند. آن‌ها این ابعاد را در تبیین عملکرد شرکت‌های صادراتی با استفاده از رویکرد بازار به‌کار بردند.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش آماری؛ برای طراحی مدل و توسعه فرضیه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای ارزیابی اعتبار مدل از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که ابزار مناسبی برای بررسی روابط متغیرهای مکنون و نشان‌گرهای آن‌ها است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری؛ جامعه آماری این مطالعه کارکنان دفاتر پلیس + ۱۰ بود که به شیوه هدفمند در دسترس نمونه‌گیری شدند. طبق جدول الزامات حداقل حجم نمونه (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵، ص ۲۱) در زمانی که تعداد متغیرهای مستقل در مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری ۴ است (شامل قابلیت‌های عملیاتی، چابکی، سازگاری و هم‌ترازی)، حداقل به ۶۵ مشاهده برای رسیدن به توان آماری ۸۰٪ و کسب حداقل

مقدار R^2 معادل ۰/۲۵ (با ۵ درصد احتمال خطا) نیاز است. پس از توزیع پرسش‌نامه و دو مرحله پیگیری ۱۵۸ نفر آن را تکمیل کردند.

گردآوری داده‌ها؛ داده‌ها از طریق پرسش‌نامه (طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت) گردآوری شد. روایی صوری پرسش‌نامه با محاسبه واریانس ۳۰ مشاهده اولیه تأیید شد و پایایی کل آن نیز پس از اجرای آزمون آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ و در حد بسیار خوب ارزیابی شد.

یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری؛ برای اندازه‌گیری اعتبار مدل، ابتدا باید شاخص‌های نیکویی برازش تعیین شوند. استفاده از سه یا چهار شاخص برازش، شاهد کافی برای برازش مدل است؛ مشروط بر این‌که حداقل از یک شاخص افزایشی و یک شاخص مطلق استفاده کرده و هم‌چنین مقدار کای دو و درجات آزادی مرتبط با آن نیز گزارش شود (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵، ص ۲۴۷).

جدول شماره یک، شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مطلوب مدل است:

جدول شماره ۱: شاخص‌های نیکویی برازش

کای اسکوتر / درجه آزادی	ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر - لوئیس	شاخص برازش هنجار شده
۲/۴۱	۰/۰۶۶	۰/۹۰۴	۰/۹۳۳	۰/۹۰۰
۳ >	۰/۰۸۵ >	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه جهت ارزیابی اعتبار سازه و اعتبار همگرایی بارهای بیرونی، میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ، و روایی متغیرها محاسبه و در جدول شماره دو منعکس شد:

جدول شماره ۲: اعتبار هم‌گرایی و اعتبار سازه متغیرهای پژوهش

سازه	نشان‌گر	بار بیرونی	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
شاخص‌های عملکردی	چابکی	۰/۸۰۱	۰/۷۹۴	۰/۹۸۱	۰/۹۷۱
	سازگاری	۰/۸۷۷			
	هم‌ترازی	۰/۸۶۳			
ارزش‌های اجتماعی	حس‌گری	۰/۷۹۹	۰/۷۴۲	۰/۹۵۳	۰/۹۳۲
	مدیریت روابط	۰/۷۴۹			
هوش سازمانی	ایجاد هوشمندی	۰/۸۳۷	۰/۷۰۲	۰/۹۲۵	۰/۹۰۸
	انتشار هوشمندی	۰/۸۱۳			
	پاسخ‌گویی	۰/۷۵۶			

منبع: یافته‌های پژوهش

اطلاعات جدول شماره دو نشان می‌دهد که همه سازه‌ها دارای میانگین واریانس استخراج شده برابر ۰/۷۰۲ و بالاتر هستند که به‌طور قابل توجهی بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۵ است. علاوه بر این مقادیر پایایی مرکب برای همه سازه‌ها بالاتر از مقدار آستانه ۰/۷ است. هم‌چنین بررسی بار عاملی معرف‌ها نشان می‌دهد که همه معرف‌ها دارای بار عاملی برابر ۰/۷۴۹ و بالاتر هستند. از این‌رو با توجه به سطوح معناداری، همه معرف‌ها معنادار هستند؛ مدل نسبتاً خوب برازیده شد و مدرک کافی از اعتبار آن فراهم شد.

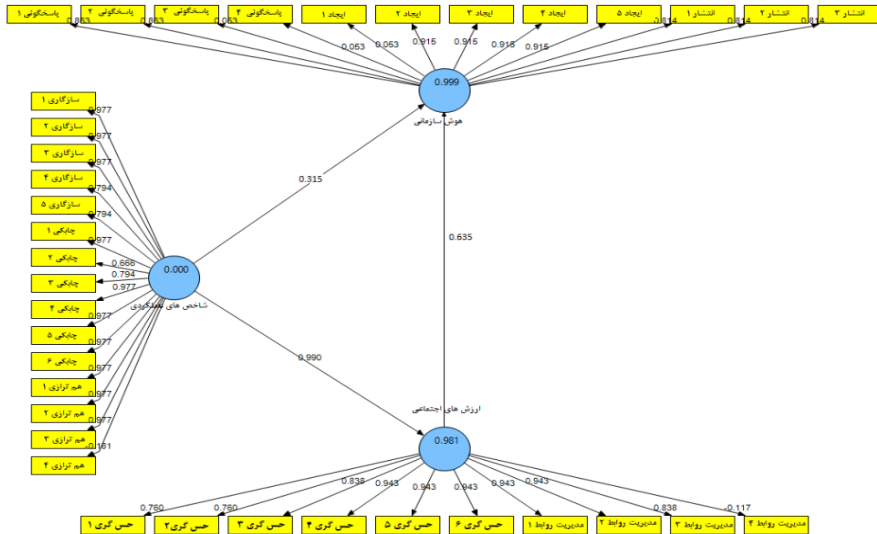
مدل ساختاری؛ روابط و هم‌بستگی مدل ساختاری، با الگوریتم PLS-SEM برآورد شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی با کمک ضرایب مسیر فرضیه‌ها و روابط میان متغیرها را می‌سنجد. از آن‌جا که این روش فرض توزیع نرمال داده‌ها را ندارد برای آزمون معناداری پارامترها از رویه ناپارامتریک بوت استرپ با ۵۰۰۰ نمونه استفاده شد. جدول شماره سه ضرایب هم‌بستگی متغیرهای مکنون را نمایش می‌دهد که همگی در دامنه مطلوب و مؤثر قرار دارند.

جدول شماره ۳: ضرایب هم‌بستگی متغیرهای مکنون

سازه‌ها	شاخص‌های عملکردی	ارزش‌های اجتماعی	هوش سازمانی
شاخص‌های عملکردی	۱		
ارزش‌های اجتماعی	۰/۹۹۰	۱	
هوش سازمانی	۰/۶۱۵	۰/۶۳۵	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌ها و ضرایب مسیر؛ شکل شماره دو خروجی نرم‌افزار PLS را برای آزمون معناداری فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب مسیر نشان می‌دهد:



شکل شماره ۲: ضرایب مسیر

هم‌چنین آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها در جدول شماره چهار منعکس شده است:

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	خطای استاندارد	تصمیم
H ₁	هوش سازمانی → شاخص‌های عملکردی	۰/۳۱۵	۱/۸۱	۰/۰۴	*
H _۲	ارزش‌های اجتماعی → شاخص‌های عملکردی	۰/۹۹۰	۷/۳۴	۰/۰۶	***
H _{۲a}	چابکی → حس گری	۰/۴۱۱	۳/۰۱	۰/۰۷	***
H _{۲b}	سازگاری → حس گری	۰/۴۵۷	۳/۵۵	۰/۰۶	***
H _{۲c}	هم‌ترازی → مدیریت روابط	۰/۳۹۹	۲/۲۱	۰/۰۴	**
H _۳	ارزش‌های اجتماعی → هوش سازمانی	۰/۶۳۵	۶/۲۶	۰/۰۶	***
H _{۳a}	حس گری → ایجاد هوشمندی	۰/۷۹۳	۵/۴۲	۰/۰۷	***
H _{۳b}	حس گری → انتشار هوشمندی	۰/۱۰۱	-۰/۰۹	۰/۱۲	رد فرضیه
H _{۳c}	مدیریت روابط → پاسخ‌گویی	۰/۷۱۳	۶/۰۶	۰/۰۳	***

آزمون t دو دنباله: * ۱/۶۵ (۱۰٪)؛ ** ۱/۹۶ (۵٪)؛ *** ۲/۵۸ (۱٪)

بر اساس وزن‌های رگرسیونی به‌دست آمده، شاخص‌های عملکردی در سطح اطمینان ۹۰ درصد بر هوش سازمان تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارد. به‌علاوه، اثرگذاری شاخص‌های عملکردی بر ارزش‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. ضمن این‌که از شاخص‌های عملکردی، اثرگذاری چابکی بر حس‌گری و سازگاری بر حس‌گری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، و اثرگذاری هم‌ترازی بر مدیریت روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و از این‌رو در معادله رگرسیون باقی می‌ماند. نهایتاً اینکه اثرگذاری متغیر ارزش‌های اجتماعی بر هوشمندی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. هم‌چنین از ارزش‌های اجتماعی، اثرگذاری متغیر حس‌گری بر ایجاد هوشمندی و اثرگذاری متغیر مدیریت روابط بر پاسخ‌گویی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود و تنها اثرگذاری متغیر حس‌گری بر انتشار هوشمندی است که خارج از سطح معناداری قرار دارد. این مطلب نشان می‌دهد که بخشی از واریانس متغیر هدف به وسیله متغیر میانجی و بخشی از آن به‌وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود. وقتی یک نظریه پیشنهاد می‌شود، باید روابط بین سازه‌های آن برآورد شوند. روابطی که برآورد می‌شوند به این معنی است که نظریه از ارتباط دو سازه با یکدیگر حمایت می‌کند. مقایسه هم‌بستگی بین سه آیتم شاخص‌های عملکردی، ارزش‌های اجتماعی و هوش سازمانی در یک مدل ساختاری از یک طرف و از طرف دیگر امتیازهای عاملی برای هر یک از سازه‌های مذکور در مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که هم‌بستگی‌ها با انتظارات نظری سازگارند. از این‌رو تحلیل هم‌بستگی بین سازه‌های مدل اندازه‌گیری و تحلیل هم‌بستگی بین این سازه‌ها و دیگر متغیرها از اعتبار منطقی مدل حمایت می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شاخص‌های عملکردی یک سازمان بر قابلیت‌های مبتنی بر هوشمندی با در نظر گرفتن نقش ارزش‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی بود. ابعاد شاخص‌های عملکردی بر مبنای مدل ۳ بُعدی لی (۲۰۰۴)، و ابعاد ارزش‌های اجتماعی بر مبنای مدل ۲ بُعدی مورگان (۲۰۱۲) و ابعاد قابلیت‌های هوشمند سازمان بر مبنای مدل ۳ بُعدی مورای (۲۰۱۱) استخراج شد.

در این پژوهش تلاش شد رابطه میان شاخص‌های عملکردی و هوش سازمانی تبیین شود. پاسخ به پرسش اساسی پژوهش مثبت است و بر طبق یافته‌ها زمانی که یک سازمان اجتماعی از شاخص‌های عملکردی خود نظیر چابکی، سازگاری و هم‌ترازی به نحو مطلوب استفاده کند؛ می‌تواند با بهره‌گیری از ارزش‌های اجتماعی، شاخص‌های عملکردی خود را در مسیر دستیابی به هوشمندی سازمانی ارتقاء دهد. چابکی یک سازمان به معنی پاسخ به تقاضای محیط خارجی با حداکثر سرعت، بیش‌ترین دقت و کم‌ترین هزینه است؛ سازگاری نیز به مفهوم توانایی هم‌گام شدن با دیگر سازمان‌هایی است که در محیط خارجی سازمان واقع شده‌اند؛ هم‌ترازی نیز عملکرد سازمان را با هنجارها منطبق می‌کند. تنها یک چنین سازمانی است که می‌تواند ویژگی‌های عملیاتی خود را در راه تبدیل شدن به یک سازمان هوشمند به‌کار بگیرد و برای دستیابی به این هدف شاخص‌های عملکردی خود را با ارزش‌های اجتماعی تلفیق کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش شاخص‌های عملکردی بر متغیر هدف هوش سازمانی مؤثر است ولی این تأثیر خیلی قوی نیست. در این شرایط باید علاوه بر بررسی اثر مستقیم، اثرات کل ضرایب مسیر را نیز بررسی کرد. اثر کل شاخص‌های عملکردی بر هوش سازمانی از مسیر ارزش‌های اجتماعی برابر با $0/943$ و بسیار چشم‌گیر است. این ضریب از رابطه $0/315 + (0/990 \times 0/635)$ به دست می‌آید که نشان از تأثیر شاخص‌های عملکردی بر هوش سازمانی است که توسط ارزش‌های اجتماعی میانجی‌گری می‌شود. تأثیر ابعاد شاخص‌های عملکردی بر ارزش‌های اجتماعی و تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر هوش سازمانی در دامنه مطلوب واقع شده و تأثیر قابل قبولی دارند.

در یک مسیر چابکی و سازگاری به‌عنوان پیش‌رانه‌های حس‌گری، با ایجاد هوشمندی و انتشار آن در محیط به ارتقاء هوش سازمانی کمک می‌کنند. حس‌گری بازار یک ویژگی روان‌شناختی است که با درک اولویت‌ها، شناسایی رویدادهای تکراری، درک تلاطم‌های محیط و استفاده از پدیده‌های موجود به ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی می‌پردازد. هوشمندی در سازمان با استفاده از قدرت تحلیل به‌وجود می‌آید و مفهوم آن هوشیاری نسبت به دیگران است. هوشمندی ایجادشده با تصمیم‌گیری آگاهانه در محیط منتشر می‌شود. هر چه سازمان ایده‌های بهتری طرح کند و با توسعه تفکر خلاق، باورهای فعلی را به چالش بکشد آن‌گاه می‌تواند از ارزش‌های اجتماعی

هوش سازمانی خود را بهبود بخشد. هوش سازمانی با توسعه راه‌حل‌های خلاقانه بهبود و ارتقاء می‌یابد و فرهنگ سازمانی خلاقانه زمینه لازم را با هدف توسعه قابلیت‌ها ایجاد می‌کند.

در مسیر دیگر سازگاری بستر لازم برای مدیریت روابط را فراهم می‌آورد که به نوبه خود منجر به افزایش پاسخ‌گویی می‌شود. پاسخ‌گویی با توجه به خواسته‌های مخاطب آغاز می‌شود و با شناسایی ارزش‌های مورد نظر وی ادامه پیدا می‌کند. در این حالت سازمان می‌کوشد تا با استفاده از مکانیزم‌های مشوق، رضایت مشتری را تأمین کند. برخی سازمان‌ها مشتریان را در ارائه پیشنهادهای ارزشمند خود مشارکت می‌دهند و به این ترتیب نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به شکل مناسب‌تری برآورده می‌کنند. هنگامی که سازمان بتواند نیازهای مشتری را به خوبی پاسخ دهد، در ذهن مشتری جایگاه شایسته‌ای نسبت به رقبا به دست می‌آورد. سازمان ممکن است برای پاسخ‌گویی بهتر در برخی از راهبردهای خود بازنگری کند یا در صورت مواجه شدن با شرایط محیطی گوناگون راه‌کارهای متفاوتی اتخاذ کند. برخی دیگر از گروه‌ها رویکردهای خلاقانه‌تری به کار می‌گیرند و برای یک مسئله یا مشکل راه‌حل‌های متعددی را پیش‌بینی می‌کنند تا با در نظر قرار دادن زنجیره ارزش آفرین بهترین راهبرد را اجرا کند.

یافته‌های این پژوهش با مطالعات کراش، آگنیوتی، ترینر و نولین (۲۰۱۳) و پاتریوتا و براون (۲۰۱۱) که نقش قابلیت حس‌گری در سازمان را به‌عنوان توانایی بهبود عملکرد سازمانی مورد تأیید قرار دادند هم‌خوانی دارد. هم‌چنین این پژوهش با یافته‌های اوکازیبو، ری و بوینتون (۲۰۱۹) مبنی بر نقش ارزش‌های اجتماعی در تحقق هوش سازمانی مطابق است.

پیشنهادها

در تبیین نتایج حاصل از این پژوهش ملاحظه شد که شاخص‌های عملکردی و ارزش‌های اجتماعی به‌عنوان دو عامل کلیدی در تحقق هوش سازمانی معرفی شدند. به لحاظ کاربردی پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها با اصلاح ساختار شاخص‌های عملکردی و با تکیه بر ارزش‌های اجتماعی به بروز هوش سازمانی بپردازد. از سوی دیگر هوش سازمانی امروزه دیگر صرفاً یک مفهوم نظری نیست، بلکه یک عنصر تجاری راهبردی است که

سازمان‌ها به واسطه آن راهبردهای خود را با هدف بهبود عملکرد طراحی و بازنگری می‌کنند. امروزه گسترش روزافزون فضای رقابت، کسب مزایای رقابتی از طریق هوشمندی را به عامل موفقیت سازمان‌ها تبدیل کرده است، از این‌رو سازمان‌های موفق ناگزیر از کسب هوشمندی مناسب در فضای رقابتی هستند تا بتوانند عملکرد موفقیت‌آمیز خود را طی سالیان متوالی حفظ کرده و بهبود دهند.

این پژوهش مانند اغلب پژوهش‌های حوزه علوم اجتماعی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که از آن جمله می‌توان به اشتباهات رایج در داده‌های حاصل از پرسش‌نامه اشاره کرد که ممکن است به علت عدم آگاهی جامعه آماری از سؤالات پرسش‌نامه یا عدم تمایل آن‌ها برای ارائه پاسخ صحیح باشد. البته تلاش شد با طرح سؤالات معکوس تا حد امکان از خطاهای فوق اجتناب شود.

بر اساس یافته‌های این پژوهش و از آن‌جا که دستیابی به هوشمندی سازمانی به ارائه خدمات با کیفیت و باارزش به جامعه کمک می‌کند، به سازمان مورد مطالعه به عنوان نهاد امنیتی جامعه پیشنهاد می‌شود، با هدف افزایش رضایت‌مندی جامعه، توانایی‌های اجتماعی خود را نظیر ارتباط با جامعه و درک آن‌چه از نظر جامعه ارزش تلقی می‌شود بهبود دهد. ضمناً سازمان مذکور باید شاخص‌های عملکردی خود را که به‌طور مستقیم به افزایش هوشمندی منجر می‌شود، ارتقاء دهد. هم‌چنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، با هدف تکمیل حلقه‌های زنجیره، نقش متغیر وابسته این مطالعه (هوشمندی) به‌عنوان متغیر مستقل در خلق ارزش مورد مذاقه و تجزیه و تحلیل علمی قرار بگیرد.

منابع

- امینی خیابانی، غلامرضا؛ حمدی، کریم (۱۳۹۷). رابطه میان فرهنگ بازاریگری و بهره‌وری منابع انسانی؛ تبیینی از رویکرد بازار در یک سازمان تجاری. مدیریت بهره‌وری، ۱۲ (۱)، ۱۵۹-۱۵۷. قابل بازیابی از:
- http://jpm.iaut.ac.ir/article_۵۳۶۶۲۳.html
- امینی خیابانی، غلامرضا (۱۳۹۶). تبیین نقش قابلیت‌های راهبردی حسگری محیط و کارآفرینیمحوری بر عملکرد سازمانی. توسعه سازمانی پلیس، ۶۴، ۲۸-۱. قابل بازیابی از:
- http://pod.jrl.police.ir/article_۱۸۶۹۶_db۲۷۳e۸۲a۲۴۷a۸۹۲۶۵۰۱۰۲۱۰e۱cf۵۷c۷.pdf
- آذر، عادل؛ خدیور، آمنه (۱۳۹۵). کاربرد تحلیل آماری چند متغیره در مدیریت. نگاه دانش، تهران.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ جوشیار نجف‌آبادی، لیلیا؛ خزائی‌پول، جواد؛ وریج کاظمی، رضا (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. مدیریت بازرگانی، ۵ (۲)، ۸۸-۶۹. قابل بازیابی از:
- https://jibm.ut.ac.ir/article_۳۶۰۲۴_۰۰bb۲f۸۸f۶۳۷۸۱۶۳۶۴۶b۶۲b۱e۵۲e۳aec.pdf
- Ackoff, R. L. (۲۰۰۱). A brief guide to interactive planning and idealized design, Lancaster, ۱-۱۳. Retrieved from:
- <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd۰۱/AckoffGuidetoIdealizedRedesign.pdf>
- Bruch, H. (۲۰۰۵). The keys to rethinking corporate philanthropy. MIT Sloan Management Review. ۴۷(۱): ۴۹-۵۹. Retrieved from:
- <http://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/saleable-pdfs/۴۷۱۱۱.pdf>
- Cambra-Fierro, J.J., Hart, S., Polo-Redondo, Y., & Fuster-Mur, A. (۲۰۱۲). Market and learning orientation in times of turbulence: relevance questioned? An analysis using a multi-case study. Quality & Quantity, ۴۶ (۳): ۸۵۵-۸۷۱. Retrieved from:
- <https://link.springer.com/article/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۱۳۵-۰۱۱-۹۴۲۹-x>
- Chew, D.A.S., Yan, Sh. & Cheah, Ch. Y. J. (۲۰۰۸). Core capability and competitive Strategy for construction SMEs in China. Chinese Management Studies, ۲ (۳): ۲۰۳-۲۱۴. Retrieved from:
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/۱۰.۱۱۰۸/۱۷۵۰۶۱۴۰۸۱۰۸۹۵۸۹۸/full/html>
- Deephouse, D.L. & Carter, S.M. (۲۰۰۵). An examination of differences between organization legitimacy and organizational reputation. Journal of Management Studies. ۴۲(۲): ۳۲۹-۳۶۰. Retrieved from:
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۷-۶۴۸۶.۲۰۰۵.۰۰۴۹۹.x>
- Day, G.S. (۱۹۹۰). Market driven strategy: process for creating value: New York: the free press. Retrieved from:
- <https://trove.nla.gov.au/version/۴۵۲۴۰۰۷۷>

- Dutta, S., Narasimhan, O. & Rajiv, S. (۱۹۹۹). Success in high-technology markets: is marketing capability critical? *Marketing Science*, ۱۸(۴): ۵۴۷-۵۶۸. Retrieved from:
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.18.4.547>
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. & Mishra, D. R. (۲۰۱۱). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, ۳۵(۹): ۲۳۸۸-۲۴۰۶. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378426611000781>
- Holbrook, M.B. (۱۹۹۴). *The nature of customer's value: an axiology of service in consumption experience*, CA: sage publication. Retrieved from:
<https://sk.sagepub.com/books/service-quality/n2.xml>
- Jamil, G.L. (۲۰۱۳), *Approaching Market Intelligence concept through a case analysis: Continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence*. Conference on Enterprise Information Systems, International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies. *Procedia Technology* ۹, ۴۶۳ – ۴۷۲. Retrieved from:
<https://core.ac.uk/download/pdf/82031018.pdf>
- Krush, M.T., Agnihotri, R., Trainor, K.J., Nowlin, E.L. (۲۰۱۳). Enhancing organizational sensemaking: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing. *Journal of Industrial Marketing Management*, ۴۰ (۲), ۲۶۷-۲۷۷. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0198011300370?via=ihDihub>
- Lassen, A.J., Bonnelycke, J., & Otto, L. (۲۰۱۵). Innovation for active ageing in a public private innovation partnership: Creating doable problems and alignment. *Technology forecasting and Social Changes*. ۹۳, ۱۰-۱۸. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000377>
- Lear, L.W. (۲۰۱۲). *The relationship between strategic leadership and strategic alignment in light-performing companies in South Africa*. Ph.D thesis, Graduate school of business leadership, University of South Africa.
- Lee, H.L. (۲۰۰۴). *The triple – a supply chain*. *Harvard Business Review*. ۱-۱۲. Retrieved from:
<http://www.scap.pk/article/SupplyChaindd.pdf>
- Lepak, D.P., Smith, K., & Taylor, M.S. (۲۰۰۷). Value creation and value capture: Multilevel perspective. *Academy of Management Review*. ۳۲(۱): ۱۹۰-۱۹۴. Retrieved from:
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2007.234764011>
- McWilliams, A. & Siegel, D. (۲۰۰۱). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, ۲۶: ۱۱۷-۱۲۷. Retrieved from:
<https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2001.4011987>

- Martelo Landroque, S., Barroso Castro, C. & Cepeda- Carrión, G. (۲۰۱۱). Creating dynamic capabilities to increase customer value. *Management Decision*, ۴۹(۷): ۱۱۴۱-۱۱۵۹. Retrieved from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00201741111101181/full/html>
- Mittal, R. K., Sinha, N. & Singh, A. (۲۰۰۸). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, ۴۶(۹): ۱۴۳۷-۱۴۴۳. Retrieved from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00201740810912037/full/html>
- Mohr, J., & Sarin, S. (۲۰۰۹). Insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۷(۱): ۸۵-۹۶. Retrieved from:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0101-0>
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C. (۲۰۰۹). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, ۳۰(۸): ۹۰۹-۹۲۰. Retrieved from:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.۷۶۴>
- Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C. & Galan, J. I. (۲۰۱۲). Is social responsibility driven by industry or firm-specific factors? *Management Decision*, ۵۰(۷): ۱۲۰۰-۱۲۲۱. Retrieved from:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00201741211246969/full/html>
- Murray, Y.J., Gao, Y.G., & Kotabe, M. (۲۰۱۱). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹(۲): ۲۵۲-۲۶۹. Retrieved from:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0190-4>
- Narayanan, V. K., & Zane, L.J. (۲۰۰۹). Inventing a future for strategic leadership: phenomenal variety and epistemic opportunities. *Journal of Strategy and Management*, ۲ (۴): ۳۸۰-۴۰۴. Retrieved from:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Inventing-a-future-for-strategic-leadership/Narayanan-Zane/496f4caa1a457ca42f1aeb4230533966792f2c3a8>
- Ocasio, W., Rhee, L., & Boynton, D. (۲۰۱۹). March and the pursuit of organizational intelligence: the interplay between procedural rationality and sensible foolishness. *Industrial and Corporate Change*, ۲۹ (۱), ۲۲۵-۲۳۹. Retrieved from:
<https://academic.oup.com/icc/article-abstract/29/1/225/5645034>
- O'Cass A, & Weerawardena J (۲۰۱۰). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۴), ۵۷۱-۵۸۱. Retrieved from:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985010900009>
- Patriotta, G., & Brown, A.D. (۲۰۱۱). Sensemaking, metaphors and performance evaluation. *Scandinavian Journal of Management*, ۲۷: ۳۴-۴۳. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S09562211001387>

- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (۲۰۱۰). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, ۲۶ (۴): ۴۴۱-۴۵۷. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S088390260901232>

- Rouach, D. & Santi, P. (۲۰۰۱). Competitive intelligence adds value: five intelligence attitudes. *European Management Journal*, ۱۹(۵): ۵۵۲-۵۵۹. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02632273010069X>

- Samy, M., Odemilina, G. & Bampton, R. (۲۰۱۰). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of ۲۰ selected British companies. *Corporate Governance*, ۱۰(۲): ۲۰۳-۲۱۷. Retrieved from:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/147207010110305710/full/html>

- Simpson, P.M., Sigauw, J.A., & Enz, C.A. (۲۰۰۶). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, ۵۹: ۱۱۳۳-۱۱۴۱. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630601044>

- Society of competitive intelligence professionals (SCIP). (۲۰۰۹). what is CI? Retrieved from:

<http://www.scip.org/content.cfm?item number=۲۲۱۴&navItem Number=۴۹۲>.

- Tsotsou, H.R. (۲۰۱۰). Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach. *Journal of the Service Industries*, ۳۰ (۳): ۳۷۵-۴۰۳. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060802236103>

- Weerawardena, J., & O’Cass, A. (۲۰۰۴). Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*. ۳۳(۵): ۴۱۹-۴۲۸. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019850130401172>

- Weerawardena J, O’cass A, & Julian C. (۲۰۰۶). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, ۵۹(۱): ۳۷-۴۵. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630500041X>

- Yang, Z., & Peterson, R.T. (۲۰۰۴). Customer perceived value, satisfaction and loyalty; the role of switching costs, psychology and marketing, ۲۱(۱۰): ۷۹۹-۸۲۲. Retrieved from:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.۲۰۰۳>