



### فرم پیشنهادی پایان نامه کارشناسی ارشد

الف) مشخصات دانشجو:

نام و نام خانوادگی: شماره دانشجویی: گروه: مدیریت دانشکده: مدیریت  
رشته تحصیلی: مدیریت اجرایی گرایش: استراتژیک استان: مرکز:

### ب) مقررات ارائه پیشنهادی پایان نامه کارشناسی ارشد

- دانشجو تا پایان نیمسال دوم موظف است موضوع پایان نامه خود را با هماهنگی استاد راهنما تعیین و فعالیت پژوهشی خود را آغاز کند.  
توجه:

- ✓ دانشجو باید تا زمان دفاع از پایان نامه، الزاماً نسبت به اخذ واحد پایان نامه اقدام نماید.
- ✓ میانگین کل نمرات دانشجو قبل از اخذ پایان نامه نباید از ۱۴ کمتر باشد.
- ✓ این کاربرد باید با مساعدت استاد راهنما تکمیل شود.
- ✓ دانشجو به همراه پایان نامه می تواند تنها یک درس به غیر از درس روش تحقیق و دروس جبرانی انتخاب نماید.

### ج) تاییدیه اداره کل خدمات آموزشی / معاونت آموزشی مرکز ساری

تاریخ:

۱. دانشجو در نیمسال: ○ اول ○ دوم سال تحصیلی وارد مقطع کارشناسی ارشد شده است.
۲. هم اکنون در نیمسال اول سال تحصیلی در حال تحصیل در مقطع مزبور بوده و تعداد واحد از دروس مقطع کارشناسی ارشد را با میانگین کل با موفقیت گذرانده است.

کارشناس ذیربط معاون آموزشی مرکز

### د) مدیر محترم گروه آموزشی / مدیر محترم تحصیلات تکمیلی مرکز ساری

تاریخ:

با سلام و احترام، بدین وسیله فرم پیشنهادی پایان نامه کارشناسی ارشد خود را جهت طی مراحل تصویب ارسال می نمایم.

امضای دانشجو

مدیر محترم گروه آموزشی / علمی.....

جناب آقای / سرکار خانم دکتر.....

با سلام و احترام

فرم پیشنهادی پایان نامه دانشجو جهت بررسی و تصویب مقدماتی در شورای تخصصی گروه علمی به پیوست ایفاد می گردد. خواهشمند است پس از تصویب در شورای تخصصی گروه جهت اجرا و ابلاغ به دانشجو به این مرکز ارسال گردد.  
مدیر گروه آموزشی مرکز / رییس مرکز

آدرس محل سکونت دانشجو:

فرم پیشنهادی پایان نامه کارشناسی ارشد

ح) اطلاعات مربوط به عنوان پایان نامه :

عنوان فارسی پایان نامه :

بررسی رابطه هوش سازمانی با رضایتمندی مشتریان از دیدگاه کارکنان  
( مطالعه موردی شعب بانک پارسیان استان مازندران )

عنوان لاتین پایان نامه:

**Investigating the relationship of organizational intelligence with customers  
satisfaction from the employee's perspective  
( Case of study Parsian Bank branches in mazandaran province )**

واژگان کلیدی فارسی:

هوش سازمانی؛ رضایتمندی مشتری؛ حوزه کسب و کار؛ سیستمهای اطلاعاتی؛ کارمندان دانشی

واژگان کلیدی لاتین:

**Organizational Intelligence; Customer Satisfaction; Business Area; Information  
Systems; Knowledge Workers**

ه) اطلاعات مربوط به استاد راهنما :		
نام و نام خانوادگی:	تخصص اصلی : مدیریت	تخصص جنبی :
آخرین مدرک تحصیلی: دکتری	رتبه دانشگاهی : استادیار	سنوات تدریس : دوره کارشناسی ارشد : دوره دکتری :
سمت فعلی :		محل خدمت :

تعداد پایان نامه ها/رساله های راهنمایی شده		تعداد پایان نامه ها/رساله های در دست راهنمایی		دانشگاه
کارشناسی ارشد	دکتری	کارشناسی ارشد	دکتری	
				دانشگاه پیام نور
				سایر دانشگاهها

و) اطلاعات مربوط به استادان مشاور/ راهنمای همکار :		
۱- نام و نام خانوادگی :	آخرین مدرک تحصیلی:	تخصص اصلی : □ راهنمای همکار ■ مشاور
سنوات تدریس : دوره کارشناسی ارشد : دوره دکتری : تعداد پایان نامه و رساله های در دست راهنمایی:	رتبه دانشگاهی :	محل خدمت :
نشانی و تلفن :		
۲- نام و نام خانوادگی :	آخرین مدرک تحصیلی:	تخصص اصلی : □ راهنمای همکار □ مشاور
سنوات تدریس : دوره کارشناسی ارشد : دوره دکتری : تعداد پایان نامه و رساله های در دست راهنمایی:	رتبه دانشگاهی :	محل خدمت :
نشانی و تلفن :		

۱) نوع تحقیق : □ بنیادی □ نظری ■ کاربردی □ توسعه ای

۲) زمان پیش بینی شده برای انجام پایان نامه : ۶ ماه

۳) تعریف مساله و بیان سؤالات اصلی تحقیق:

فناوریهای نوین با سرعتی سرسام آور در حال پیشرفت هستند، به طوری که جوامع به صورت عام و بازار به صورت خاص با شتابی وصف ناپذیر به دنبال ترفندهایی می گردند که بقایشان را در این عرصه آشفته و متلاطم تضمین کنند. سازمانها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سوددهی مداوم نمی تواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند، چرا که امروزه کمتر شرکتی در این عرصه به صورت سنتی و به دور از قواعد جدید بازی

کسب و کار می کند و برای اینکه بتوان پا به پای رقبا باقی ماند یا شاید بسختی و با مهارت بسیار بتوان یک قدم از آنها پیش گرفت، می بایست به قواعد جدید بازی کاملاً مسلط بود تا شاید روزی بتوان خود یک قاعده جدید انگاشت. بنابراین تسلط بر فناوریهای جدیدی مانند هوش سازمانی در کسب و کارها یک الزام ضرورتی اجتناب ناپذیر تلقی می شود. هوش سازمانی یعنی داشتن دانشی فراگیر از تمام عواملی که بر سازمان تأثیر می گذارند. هوش سازمانی به شما کمک می کند تا به نقاط ضعف سازمان خود پی برده و نقاط قوت خود را مستحکم تر کنید. در سازمان شما همه مدیران و تصمیم گیران، دسترسی فوری به همه اطلاعات را خواهند داشت و می توانند از آنها استفاده کنند. سیستمهای اطلاعات مدیریت تنها در سطح تئوریک رشد کردند و هرگز نتوانستند در عمل پاسخگوی نیاز سازمانها باشند. از طرفی گسترش فناوریهای نوین اطلاعاتی، خدمات و عملکرد سازمانها را متحول کرده و هر روز بر دامنه و عمق این تحولات افزوده است (براتی، ۱۳۸۰). در هر سازمان افزون بر منبع عظیم و خلاق انسانی هوشمند، عوامل دیگری نیز در فرایند عملکرد سازمانها نقشی موثر ایفا می کنند. «کارل آلبرخت» برای موفقیت در یک کسب و کار سازمان به داشتن عامل انسانی هوشمند، تیمهای هوشمند و سازمانهای هوشمند اشاره می کند. آلبرخت برای پاسخگویی و جلوگیری از کند ذهنی گروهی، از عنوان هوش سازمانی استفاده می کند. از سوی دیگر آلبرخت بیان می دارد که وقتی افراد باهوش در یک سازمان استخدام می شوند، تمایل به کند ذهنی دسته جمعی یا حماقت گروهی پیدا می کنند. هر کدام از این افراد می خواهند رو به بالا تفویض شوند و به سطح ریاست برسند از این رو اغلب به صورت انفرادی عمل می کنند. آلبرخت در مقابل کند ذهنی، از واژه هوش سازمانی استفاده می کند و مدل هوش سازمانی را شامل هفت مولفه زیر می داند:

- ۱- بینش استراتژیک: منظور قابلیت ایجاد، استنتاج و بیان هدف یک سازمان است.
- ۲- سرنوشت مشترک: زمانی که تمام افراد سازمان درگیر کار شدند، می دانند که رسالت و مأموریت سازمان چیست. لذا با داشتن هدف مشترک، تک تک افراد به صورت جبری موفقیت سازمان را درک می کنند.
- ۳- تمایل به تغییر: تغییر و تحول نشانه های چالش و کسب و کار جدید بوده به عبارت دیگر شانس برای شروع کار و فعالیتی جدید بشمار می آید.
- ۴- روحیه سازمانی: احساس بالندگی و افتخار در یک سازمان و پیگیری وظایف شغلی با علاقه، خوش بینی، باور و تعهد است.
- ۵- اتحاد و توافق: یکسری قوانین که برای برخورد و ارتباط با یکدیگر و رد یابی با محیط وضع می شود.
- ۶- کاربرد دانش: کاربرد دانش به عنوان یک نظر انسان شناسانه مطرح می شود تا به عنوان یک نظریه تکنولوژی و ساختاری.
- ۷- فشار عملکرد: در یک سازمان باهوش مجریان در موضع اجرایی خود بوده، و اهرم اجرایی را ترویج داده و از آن پشتیبانی می کنند.

برای اینکه یک سیستم با هوش سازمانی بدرستی عمل کند، با شناخت موقعیتهای، که چه اطلاعاتی در اختیار چه افرادی قرار گیرد، باید روابط بین افراد و اطلاعات و روند اجرای پروسه ها بدقت مورد بررسی قرار گیرد. هوش سازمانی در سازمان، کلیه کاربران و همینطور روابط بین آنان را در نظر دارد تا زنجیره ارزش بنگاه به کمال پوشش داده شود و فرایندی از قلم نیفتد. امروزه، سازمانهای تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیارهای مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او، موضوعی است که با رقابت در سطح جهانی ارتباط دارد. کشف و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان، عامل مهمی در موفقیت یک سازمان در میان رقبا محسوب می شود. هر سازمان و شرکتی که در حوزه کسب و کار فعالیت می کند، هرچه هوش سازمانی و رقابتی آن بیشتر شود به همان نسبت سودآوری و اثربخشی دارد، همچنین ارتباط موثرتری با مشتریان خواهد داشت. بنابراین شرکتهای تجاری و بازرگانی و حوزه کسب و کار باید توانایی ارتباط با مشتریان خود را هدایت کنند.

تمرکز بر مشتری و رضایتمندی مشتریان برای بسیاری از سازمانها که در جستجوی مزیت رقابتی می باشند اساس فلسفه کسب و کار و بازاریابی گردیده است. شرکتهایی در دنیای امروز می توانند به بقا و سود آوری خود امیدوار باشند که با اتخاذ یک شیوه کارا و مداوم رضایت مشتریان خود را اندازه گیری نموده و با شناخت عوامل تاثیرگذار بر آن در جهت بهبود آن تلاش نمایند. اهمیت رضایت مشتریان امروزه آن قدر به چشم می آید تا بدانجا که دمینگ از پیشگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکسان می داند. کاملاً واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مشتری و بقای او وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول یا خدمت در بازار موفق بوده است یا خیر. رضایت مشتری بازگشت سرمایه را تضمین می کند، این مشتریان هستند که در ازای دریافت محصولات و خدمات به تولیدکنندگان آنها پول پرداخت می کنند و باعث سودآوری آنها می شوند. بدون دانستن خواسته های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و عملاً سرمایه گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه گذاری ای اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید زیرا هدف سرمایه گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر و نتیجتاً سود بیشتر می باشد و طبیعی است در چنین شرایطی بهره وری سرمایه با برآوردن این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می گردد. مدیران برای تصمیم گیری به هوشمندی نیازمندند. سیستمهای هوش کسب و کار ابزاری را فراهم می کنند که براساس آن به نیازهای اطلاعاتی سازمان به شکلی مناسب پاسخ داده شود. هوش سازمانی را می توان به عنوان یکسری مدل های ریاضی و روش های تحلیلی برای استخراج اطلاعات و دانش از داده های موجود دانست که برای فرآیند تصمیم گیری های پیچیده استفاده می شود. در سازمان های بزرگ تصمیمات بر یک پایه متناوب گرفته می شوند. برخی تصمیمات ممکن است بیشتر یا کمتر بحرانی باشند یا اثر دراز مدت یا کوتاه مدت داشته باشند و شامل افراد و نقش های متفاوت و سلسله مراتبی باشند. توانایی تصمیم گیری کارمندان دانشی یک سازمان به طور شخصی و جمعی، یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر روی بهره وری و مزیت رقابتی یک سازمان می باشد. هدف اصلی سیستم های هوش سازمانی تامین کارمندان دانشی با ابزارها و روش هایی است که آن ها را در تصمیم گیری موثر و به موقع یاری کند.

آلبرخت برای استفاده درست از هوش سازمانی سه گام اساسی توصیه می کند:

گام اول) آغاز اندیشیدن مدیران:

بهترین راه برای رهبران ارشد یک سازمان اندیشیدن و صحبت کردن درباره اقدام مهم به عنوان عمل یا عملیات با هوش می باشد. همیشه باید این سؤال توسط رهبران مطرح شود که چگونه هوشمندانه تر عمل کنیم؟

گام دوم) دادن قدرت و اختیار فکر کردن به کارکنان:

وقتی که پایین ترین و ساده ترین کارگر یا کارمند یک سازمان باور کند که ایده ها، تجارب، بینش، و افکار و پیشنهادات او مورد توجه قرار می گیرد تحسین می شود و این مسئله باعث می شود که قدرت ذهنی فرد آزاد گردد و موجب خلاقیت و ابتکار کارکنان بشود.

گام سوم) تهاجم بی وقفه و سیستماتیک به سمت علل جهالت و نادانی دسته جمعی:

از جمله عوامل و عللی که موجب جهالت و رکود خلاقیت و ابتکار کارکنان در سازمان می گردد عبارتند از:

۱- ساختار سازمانی که باعث ایجاد شکافهایی بین بخش ها و دسته های سازمانی می شود.

۲- سیاست ها، قوانین و مقرراتی که با فرآیند ارزش ها مغایرت دارد.

۳- مدیران بی رقیب، بی تاثیر و غیر پویا.

۴- رفتار های فرامدیریتی که افراد سازمان را بی انگیزه می کند.

۵- رفتارهای نا عادلانه که اخلاق و مفهوم سرنوشت مشترک را تخریب می کند..

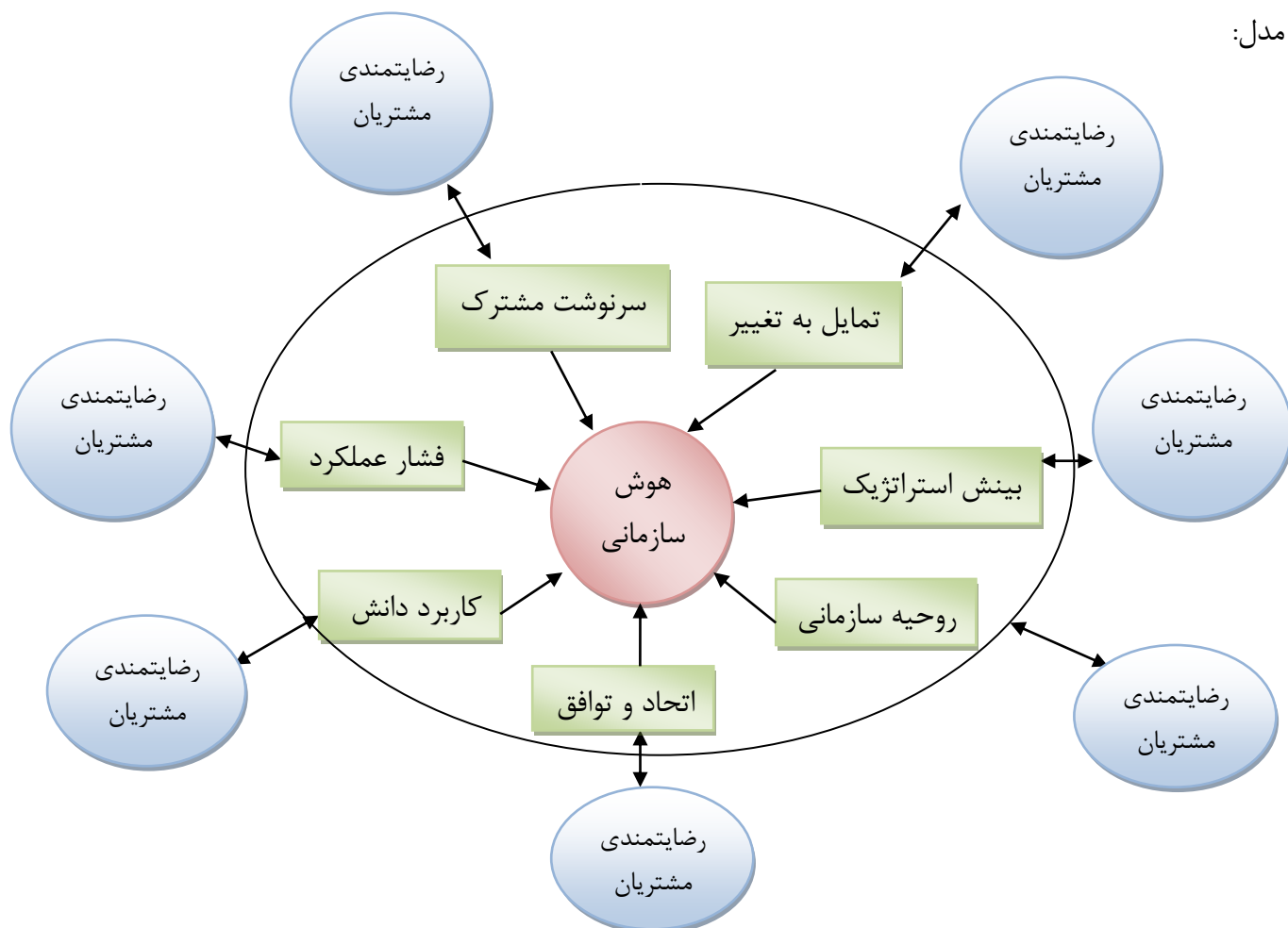
امروزه با اطمینان کامل میتوان ادعا کرد که شناسایی و استفاده از هوش سازمانی میتواند قدرت رقابت پذیری یک سازمان را افزایش دهد و از دیگر سازمانها متمایز نماید. ضرورت بررسی هوش سازمانی در حال حاضر پاسخ به شرایط فعلی و نیاز مدیران است. سازمان با بهره گیری از هوش سازمانی، اثربخشی استفاده از ساختارهای اطلاعاتی موجود را در راستای اهداف خویش افزایش داده و اطلاعات از حالت عملیاتی و محدود شده به استفاده در لایه های اجرایی سازمان برای استفاده مدیران توسعه داده می شود. با توجه به اینکه مدیران در سازمانهایی فعالیت میکنند که متأثر از محیط داخلی و خارجی خود میباشند و در مقابل پاسخگویی به مسایل و مشکلات خود مثل انسانها، نیازمند قدرت یادگیری هستند. بنابراین مسئله هوش سازمانی میتواند در این مهم کمک شایانی به مدیران کرده و آنها را قادر سازد تا با توجه به حافظه سازمانی خود پاسخگوی نیازها و مشکلات و عکس العمل به موقع به تغییرات محیطی باشند. بنابراین مدیران برای پیشبرد اهداف سازمانی و دستیابی به آنها نیاز به هوش سازمانی دارند که بتوانند با اتکای به آن عملکرد خود را بهبود بخشند.

با توجه به موارد فوق می توان گفت که احساس نیاز به وجود هوش سازمانی در سازمان برای اولین بار در سطوح بالای مدیریتی احساس می شود و از بالای هرم ساختار سازمانی به بخشهای زیرین و سایر کارکنان دانشی منتقل می شود، ولی برای ایجاد آن می بایست از پایین ترین سطوح و لایه ها شروع کرد. مهمترین نیاز یک مدیر و کارکنان، داشتن اطلاعات دقیق برای اتخاذ تصمیم درست برای کسب رضایتمندی مشتریان است.

سؤال اصلی : آیا بین هوش سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟  
سؤالات فرعی :

- ۱- آیا بین سرنوشت مشترک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین تمایل به تغییر با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین بینش استراتژیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۴- آیا بین روحیه سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین اتحاد و توافق با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۶- آیا بین کاربرد دانش با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۷- آیا بین فشار عملکرد با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

مدل:



چهارچوب مفهومی تحقیق براساس مدل آلبرخت، ۲۰۰۲

#### ۴) سابقه و ضرورت انجام تحقیق :

امروزه به علت پیشرفت در علم و دانش، هر نوع تجارت با رقابت شدید مواجه هست. این پیشرفت و گسترش موجب پیشرفت در انواع مختلف از فن‌آوری‌ها، انتقال تجارت‌ها از محیط محلی به جهانی، بیشتر شدن آگاهی مشتری، انتظارات بالای او از محصولات و خدمات و با کیفیت بودن آنها و عوامل دیگر می شود. امروزه هر سازمان باید فعالیتهای تجارتي خودش را گسترش دهد در غیر این صورت رفته رفته در عرصه رقابت سهم بازار خود را از دست خواهد داد. در عصر اطلاعات و ارتباطات، انسانها بزرگترین سرمایه های هر سازمانی می باشند. بسیاری از دانشمندان دانش مدیریت سرمایه های انسانی را یگانه منبع پایدار مزیت رقابتی سازمان ها می دانند و همچنین به دلیل ماهیت عصری که در آن به سر می بریم تفاوت بسیاری میان سازمان های امروزی و گذشته وجود دارد و در این ارتباط چارلز هندی از صاحب نظران رشته مدیریت می گوید: مدیران امروز با سازمان هایی سر و کار دارند که شباهتی به سازمان های گذشته ندارند، یکی از ویژگی های اساسی سازمان های جدید شکل گیری آن ها بر اساس رضایتمندی مشتریان است (البرزی، ۱۳۸۵). هوش سازمانی به تحصیل و کسب دانش اشاره دارد که از راه به کارگیری انسان، رایانه و سایر وسایل صورت می پذیرد و دانش مرتبط با محیط فعالیت سازمان و رضایتمندی مشتریان را مد نظر قرار داده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۷). سیستم های اطلاعاتی هوش سازمانی شاهد توسعه سریع تقاضا در سیستم ها و نرم افزارهایی بودند که تصمیم گیری های مدیریتی را حمایت می کردند. ابزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات جدید، تکنولوژی ذخیره سازی اطلاعات، اطلاعات استخراجی شبکه ای و بسیاری از ابزارها و تکنیک ها در بازار به وسیله فروشندگان هوش سازمانی در حال رشد است. با وجود این که بسیاری از سازمان ها هوش سازمانی را اجرا نمودند، هنوز در تمام پیش زمینه های هوش سازمانی موفق نبوده اند. مجریان و پژوهشگران در مورد علل موفقیت و شکست آن به طور گسترده بحث و گفتگو کرده اند. تحقیقاتی در

خصوص قابلیت‌های هوش سازمانی و محیط تصمیم‌گیری به عنوان زمینه‌های موفقیت هوش سازمانی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد وجود تکنولوژی مناسب برای حمایت از تصمیم‌گیری می‌تواند به افزایش قابلیت‌های تصمیم‌گیرندگان در یک سازمان کمک نماید. یکی از دلایلی که سازمان‌ها هوش سازمانی را به خدمت می‌گیرند حمایت و پشتیبانی آن از سیستم تصمیم‌گیری است. قاطعیت قوانین و مقررات و ثبات در یک کشور و همچنین فرایندهای سازمانی در یک سازمان، موجب حمایت هوش سازمانی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌شود.

در گذشته تلاشهای محدودی برای ارزیابی هوش سازمانی صورت گرفته است، لفر و همکاران ۲۰۰۸، در پژوهشی با عنوان ابعاد هوش سازمانی در شرکت‌های رومانیایی، دور نمای سرمایه انسانی انجام داده‌اند. هدف اصلی این پژوهش ارائه نمای کلی از موقعیت کارکنان شرکت‌های رومانیایی با توجه به هفت بعد هوش سازمانی آلبرخت بوده است. همچنین این پژوهش در صدد بررسی تفاوت‌های موجود بین سازمانهای بزرگ با بیش از ۱۵۰ کارمند و سازمانهای کوچک بوده است. با این فرض که منابع انسانی و تفاوت‌های موجود در فرهنگ سازمانی و رهبری بین دو طبقه می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر نحوه ادراک از ابعاد هوش سازمانی و عملکرد آنها داشته باشد. البشیر و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تحقیقی بر روی میزان تأثیر سیستم‌های هوش سازمانی بر روی فرایندهای کسب و کار تمرکز نموده و یک روش نیز اندازه‌گیری تأثیر ارائه داده بودند. لین و همکاران (۲۰۰۹) یک مدل ارزیابی عملکرد یک سیستم منفرد هوش سازمانی را با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه ای بسط دادند.

چکیر و آدا (۲۰۰۸) در پژوهش دیگری با عنوان: آیا می‌توان هوش سازمانی مدرسه را از طریق آموزش ضمن خدمت توسعه داد، در کشور ترکیه انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که این متغیرها دارای رابطه معناداری با یکدیگر می‌باشند.

لیوویتس (۲۰۰۷) با انتشار کتابی با عنوان ایجاد هوش سازمانی در سازمانها: نخست مدیریت دانش به تشریح هوش سازمانی پرداخته است. وی هوش سازمانی را مستلزم کارکردهای مدیریت دانش میداند. هوش سازمانی را نیز اینگونه تعریف میکند: مجموعه تمام هوشمندی‌ها که به منظور ایجاد یک دیدگاه مشترک، فرایند نوسازی و هدایت کل نظام استفاده میشود.

شوانینگر (۲۰۱۰) کتابی با عنوان نظام های پژوهش و علوم رفتاری، یک چارچوب درهم تنیده منتشر کرده و با ارائه مدلهای مختلف در قالب یک چارچوب منسجم به تبیین هوش سازمانی پرداخته است.

بوشان کاپور (۲۰۱۲) استاد دانشگاه کالیفرنیا آمریکا در تحقیقی به عنوان منابع انسانی در یک محیط غنی شده از هوش سازمانی، به بررسی اثرات مثبت هوش سازمانی بر روی مدیران و کارکنان سازمانها و بالطبع آن، تأثیری که این کارکنان بر روی رضایت مشتریان دارند می‌پردازد. وی در این مقاله از پیشرفت هوش سازمانی و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سازمان، به عنوان پیش سازه‌های طراحی مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری یاد میکند.

دکتر جعفر بیک زاد، بررسی رابطه هوش سازمانی مدیران با عملکرد آنان: این مقاله برای خواننده دیدگاهی از هوش سازمانی و اهمیت استراتژیک آن فراهم می‌کند. مقاله هم چنین تشریح می‌کند که **OI** چگونه می‌تواند تکنولوژی موثری در رابطه میان هوش سازمانی مدیران و عملکرد آنان در دستگاههای دولتی باشد. با کمک هوش سازمانی یک سازمان می‌تواند فعالیت‌ها را خیلی خوب نظارت کند و استراتژی‌هایی برای مقابله با فعالیتهای نادرست و افزایش رضایتمندی مشتریان تدوین کند. در دنیای امروز هوش سازمانی در حوزه کسب و کار بسیار مورد توجه بوده و سازمان‌هایی که از آن بی بهره یا کم بهره باشند، در عرصه رقابت با مشکلات اساسی روبرو خواهند شد، چرا که تصمیمات بد سازمانی که مبتنی بر اطلاعات ناصحیح یا حداقل اطلاعات هستند می‌توانند منجر به میلیون‌ها دلار ضرر در جهان، از دست رفتن سهم اصلی بازار و یا حتی ورشکستگی شوند.

دکتر غلامعلی طبرسا (۱۳۹۱) دانشیار دانشگاه شهید بهشتی در مقاله تبیین ارتباط هوش سازمانی و خلق دانش: در این تحقیق ابتدا به معرفی هوش سازمانی و کلیات و مفاهیم آن پرداخته شده است و در ادامه هدف این مطالعه بررسی ارتباط هوش سازمانی با خلق دانش است. یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیات، حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین هوش سازمانی و مولفه‌های آن با خلق دانش بود.



دکتر حمیدرضا علیپور شیرسوار (۱۳۹۱) بررسی رابطه بین هوش سازمانی و کارآفرینی در شرکت های تولیدی استان گیلان. هدف این پژوهش بررسی رابطه ی بین هوش سازمانی و کارآفرینی شرکت های تولیدی استان گیلان می باشد. با توجه به اهمیت موضوع و اهداف پژوهش، تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران شرکت های تولیدی استان گیلان تشکیل می دهد، که در سال ۱۳۹۱، از ۲۰۷ مدیر شرکت های تولیدی ۱۱۹ نفر با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل نشان داد که بین تک تک مولفه های هوش سازمانی با مولفه های کارآفرینی رابطه معنا داری وجود دارد.

پدیده فدائی فرد؛ متخصص هوش تجاری، ابزارهای توسعه هوش سازمانی در سازمان: در این مقاله با بررسی توسعه فناوری اطلاعات در سازمانها و وابستگی زیادی که به روند توسعه ابزارهای ارائه شده دارد، نیازمندیهای سازمانی را بگونه شایسته تری مورد بررسی قرار داده و بدنبال راهی برای کاهش مشکلات کاربران میباشد. به همین علت انتخاب ابزار مناسب برای پیاده سازی هوش سازمانی برای افزایش کیفیت و سرعت کارهای سازمان را مد نظر قرار داده است.

غلامرضا زرین، جایگاه هوش سازمانی در شهرداری الکترونیک: این مقاله به بررسی جایگاه کنونی هوش سازمانی، نحوه بکارگیری فن آوری های فوق الذکر، نحوه شناسایی و بکارگیری شاخص های کلیدی و چگونگی بهره گیری از آنها در این راهکار، مزایای بهره گیری از هوش سازمانی، نقشه راه برای پیاده سازی راهکار، چالش های موجود در پیاده سازی و نهایتا دستاوردهای ناشی از عملیاتی سازی آن خواهد پرداخت.

تحقیقی با عنوان بررسی رابطه هوش سازمانی با استرس شغلی کارکنان بانک مسکن شیراز انجام شد که یافته ها نشان داد که بین هوش سازمانی و استرس شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد (حسین احمدی ۱۳۸۸).

تحقیقی با عنوان رابطه بین زیرسیستم مدیریت دانش در سازمان یادگیرنده و مولفه های هوش سازمانی انجام شد. در نهایت، با استفاده از نتایج تحلیل رگرسیون از بین مولفه های هوش سازمانی، سرنوشت مشترک، کاربرد دانش و اتحاد و توافق قادر به پیش بینی معنادار زیرسیستم مدیریت دانش در سازمان یادگیرنده هستند (ستاری، ۱۳۸۷).

مدل رضایتمندی مشتری سوئدی: در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. این شاخص ابتدا برای حدود ۱۳۰ واحد شرکت و ۳۲ واحد صنعتی در سوئد اندازه گیری گردید. مدل SCSB اولیه شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است، ارزش دریافتی و توقعات مشتری. به طور دقیق تر ارزش دریافتی یا عملکرد دریافتی برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند.

جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. (Jamal & Naser, ۲۰۰۲)

نوشته های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می گذارد. طرفداران این تئوری، پژوهشگرانی چون آندرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) هستند. این محققان رابطه بین رضایت، سلیقه و سوددهی را توضیح می دهند. بررسیهای آماری ناشی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستانها مورد بررسی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکداری بررسی کردند.

بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری». (Hallowell, ۱۹۹۶) تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداختی به دست می‌آید. (Beerli & et al, ۲۰۰۴)

رضایی ساناز، بررسی تاثیر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و هوش کسب و کار بر موفقیت: در این مقاله به شناسایی هوش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری و راه‌های ایجاد آنها در سازمان و افزایش رضایتمندی مشتریان و مزایای آنها پرداخته شده است و همچنین نقشی را که در ایجاد رضایت مشتری دارند را تعیین کرده و تاثیر آن را بر موفقیت مشخص می‌کند. میرزاحسینی حسن و احمدی نژاد مصطفی (۱۳۸۹)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت. با نگاهی به اطراف خود در می‌یابیم که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و هیچ اقتصادی نمی‌تواند بدون خدماتی چون حمل و نقل، ارتباطات، بیمه، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد. مقاله حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک تجارت و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات بانکی با رضایتمندی مشتریان بوده است. در این پژوهش از مقیاس سروپرف به منظور ارزیابی کیفیت خدمات استفاده شده است.

محمدپورزرندی محمدابراهیم (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان: تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت تاثیرگذار است. در این مقاله با استفاده از آزمون دو جمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفت و با استفاده از آزمون همبستگی رابطه ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## ۵) فرضیه‌ها : (هر فرضیه به صورت جمله خبری نوشته شود .)

هوش سازمانی همانطور که از نامش پیداست، برای کمک به مدیران و کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها و بدست آوردن مزیت رقابتی در بازار متلاطم امروزی به وجود آمد. در واقع هوش سازمانی رساندن اطلاعات به افراد خاص در زمانهای تعیین شده است تا تصمیم‌گیری‌های منطبق بر بهبود عملکرد سازمان ممکن گردد. بستر رشد سیستم هوش سازمانی اطلاعات و داده‌هایی است که از منابع مختلف به دست می‌آید و توانایی استدلال و حل مساله را فراهم می‌سازد. هوش سازمانی شما را برای تصمیم‌گیری در همه عوامل موثر بر سازمان و شرکت‌ها توانمند می‌سازد.

### ۵-۱) فرضیه اصلی تحقیق

بین هوش سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

### ۵-۲) فرضیات فرعی تحقیق

- ۱- بین سرنوشت مشترک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین تمایل به تغییر با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین بینش استراتژیک با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین روحیه سازمانی با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین اتحاد و توافق با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین کاربرد دانش با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین فشار عملکرد با رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

## ۶) هدف ها :

### ۶-۱) هدف اصلی:

شناسایی رابطه هوش سازمانی با رضایتمندی مشتریان

### ۶-۲) اهداف فرعی:

شناسایی رابطه سرنوشت مشترک با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه تمایل به تغییر با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه بینش استراتژیک با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه روحیه سازمانی با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه اتحاد و توافق با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه کاربرد دانش با رضایتمندی مشتریان  
شناسایی رابطه فشار عملکرد با رضایتمندی مشتریان

### ۷) کاربردهای متصور از تحقیق:

این تحقیق چراغ راهی است برای کاربرد هوش سازمانی در سازمانها، بانکها و موسسات مالی و اعتباری تا برنامه های خود را بر مبنای ارتباط هرچه بهتر با مشتریان و رضایتمندی آنان و تسهیل در تصمیم گیری های سازمانی، برنامه ریزی کنند.

### ۸) مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه :

کلیه سازمانهایی که بدنبال استفاده هرچه بهتر از ظرفیت درون سازمانی و استفاده از هوش سازمانی برای پیشبرد فعالیتهای خود میباشند. مورد استفاده در بانکهای خصوصی و دولتی و موسسات مالی و اعتباری و همچنین اعضای هیئت علمی دانشگاهها، دانشجویان و مشاورین مدیریت در سازمانها و شرکتهای

### ۹) روش انجام تحقیق:

نوع تحقیق از نظر هدف تحقیق کاربردی ( Applied Research ) و از نظر روش، تحقیقی توصیفی و از شاخه پیمایشی میباشد.

### ۹-۱) روش و ابزار گرد آوری اطلاعات :

در ابتدا با بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای، به جمع آوری ادبیات تحقیق پرداخته و سپس با مراجعه به مدارک در دسترس سازمانهای مشابه و وب سایتهای معتبر، اطلاعات مربوط به پیشینه این تحقیق را بررسی مینماییم. سپس با کمک تحقیقات میدانی به جمع آوری اطلاعات مورد نظر از کارکنان خواهیم پرداخت. در تحقیقات میدانی، از پرسشنامه استاندارد آلبرخت استفاده خواهد شد.

### ۹-۲) روش تجزیه و تحلیل داده ها:

بااستفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده میشود که توسط نرم افزار spss انجام میشود.

### ۹-۳) قلمرو تحقیق ( زمانی ، مکانی ، موضوعی ) :

این تحقیق در بین کارکنان بانک پارسیان استان مازندران در سال ۱۳۹۲ صورت میگیرد.

### ۱۰) جامعه آماری و روش نمونه گیری :

جامعه آماری این تحقیق در محدوده استان مازندران و از کارکنان بانک پارسیان استان و به روش تمام شماری انجام میگیرد.

### ۱۱) فهرست منابع و مآخذ ( فارسی ، غیر فارسی ) مطابق دستور العمل نگارش پایان نامه

- ۱-الوندی و کریمی(۱۳۸۸)، بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ۲-الهی و دیگران، مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری، ۱۳۸۴، ص ۷۳
- ۳-الهیان علی- زواری محمد- مجله تدبیر، شماره ۲۰۸-شهریور ۸۸، مقاله هوش سازمانی خاستگاه هوش کسب و کار
- ۴-پاشا شریفی، حسن؛ نظریه و کاربرد آزمون های هوش و شخصیت، تهران، سخن، ۱۳۷۶، چاپ اول
- ۵- پاک مرام، عسگر و اسکندری، کریم و زهرا مولوی، مجله تدبیر، شماره ۲۱۴- اسفند ۸۸، از ص ۴۴-۴۱، مقاله هوش رقابتی؛ ردیابی حرکات رقیبان، مطلب در ص ۴۲
- ۶-جلالی، علی اکبر و روحانی سعید مقاله بررسی راهبرد مناسب برای پیاده سازی هوش تجاری در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، همایش ملی دانش و امنیت- شیراز ۲۱ و ۲۲ مهر ماه ۱۳۸۹، جلد ۱ صفحه ۳۸۱ تا ۳۹۶
- ۷-جیمز.ا.ابراین سیستم های اطلاعات مدیریت، ص ۱۴۵
- ۸-حقیقت منفرد و ملایری (۱۳۸۹)، تاثیر هوش سازمانی بر فرآیندهای سازمانی و عملکرد سازمانی شرکت تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ۹-دانیل گولمن، ۲۰۰۲ *intellgece withmotioal working* ترجمه بهمن ابراهیمی و محسن جوینده چاپ توسط بهین دانش
- ۱۰-زرین، غلامرضا جایگاه هوش سازمانی در شهرداری الکترونیک، سال انتشار ۱۳۸۸، محل انتشار دومین کنفرانس بین المللی شهرداری الکترونیک
- ۱۱-سلوگدار، علیرضا - سهیلا داروئیان، نقش هوش کسب و کار در مدیریت، اولین همایش ملی هوش سازمانی/کسب و کار آذر ۸۹
- ۱۲-فرانسیس باتل - جان ترن بول، کتاب رضایتمندی مشتریان ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده - دکتر رضا رادفر، پاییز ۱۳۹۰، ص ۲۵
- ۱۳-گلی بلسینگر(۳۸۳۱)، مدیریت منابع انسانی، ترجمه علی خسرو جردی، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۵۹۰
- ۱۴.مقاله رویکردی به ساخت و پیاده سازی سیستم هوش سازمانی - ماهنامه تدبیر - شماره ۲۰۱
- 15-Akgun, E, ali. (2007). "Organizational intelligence: A structuration view". Ali, e, akgun, john byrne, halit keskin , journal of organizational change management , vol,20 No, 3.
- 16-Albrecht , karl. (2003). *Organizational Intelligence Survey Preliminary Assessment Australian Managers*. Australian institute of management. September
- 17-Azoff, M., & Charlesworth, I. (2004). The New business intelligence. A European Perspective, Butler Group, White Paper
- 18-Dobers, peter. (2009). Translation and inscription in development projects *Journal of Organizational Change Management*. Vol 22 No5
- 19-www.businessobjects.com
- 20-Olszak, Celina. M, and Eweio Ziemba, Approach to Building and Implementing Business Intelligence System, *Inter disciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, Volume 2,2007

(ز) جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق از منظر دانشجو :

این تحقیق از این نظر که تا کنون در حوزه بانکداری و بخصوص بانک پارسیان تدوین نگردیده است، جدید محسوب میشود. همچنین دانش حاصل قابل انتقال به تمامی بانکهای دولتی، خصوصی و کلیه موسسات مالی و اعتباری میباشد.

تاریخ / امضای دانشجو

ط ( اظهار نظر استاد راهنما: (این قسمت توسط استاد راهنما تکمیل گردد )

جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق از نظر استاد راهنما :  
از آنجایی که نگاه سیستمی به موسسات فعال در بازار، اهمیت فراوانی دارد، بررسی هوش سازمانی کارکنان به عنوان یکی از مولفه های عملکرد سیستمی سازمان مهم بوده، لذا این پژوهش برآن است تا رابطه هوش سازمانی بر رضایتمندی مشتریان را بررسی نماید.

تاریخ و امضاء استاد راهنما

باسمه تعالی

تاریخ

شماره

چهره

موضوع پایان نامه آقای دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه با عنوان: بررسی رابطه هوش سازمانی با رضایتمندی مشتریان از دیدگاه کارکنان ( مطالعه موردی شعب بانک پارسیان استان مازندران )  
در جلسه مورخ:...../...../.....شورای تخصصی گروه علمی مطرح و با تعداد .....رأی از .....رأی مورد تصویب اعضاء بشرح زیر  
○قرار گرفت ○قرار نگرفت ○با اعمال اصلاحاتی به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت.

اصلاحات پیشنهادی:

۱.

۲.

۳.

ردیف	نام و نام خانوادگی	رتبه دانشگاهی	نوع رأی	توضیحات	امضاء
۱					
۲					
۳					
۴					
۵					
۶					

نام و نام خانوادگی مدیر گروه آموزشی/ علمی :

امضاء

تاریخ

نام و نام خانوادگی مدیر تحصیلات تکمیلی مرکز/ معاون آموزشی :

امضاء

تاریخ