

بررسی تأثیر هوش سازمانی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: مجتمع دخیانیات استان مازندران)

عباس احمدی^۱، سیدجواد بختیاری^۲، شمس الدین میرا^۳

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

۲- کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

۳- کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

چکیده

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس رویکرد از نوع کمی و ماهیت تحقیقات از نوع پیمایشی است. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق از نوع کتابخانه‌ای و میدانی بود. روش نمونه‌گیری این پژوهش غیر احتمالی در دسترس است. ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که برای بررسی پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری، مدیران و کارکنان مجتمع دخیانیات استان مازندران می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه تعداد ۱۳۰ نفر در نظر گرفته شده است که تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان برابر با ۹۷ نفر می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی با نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج به دست آمده فرضیات تحقیق به کمک نرم افزار PLS نشان می‌دهد هوش سازمانی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت سفارشی سازی انبوه تأثیر معنی داری دارد ولی نقش تعدیلگر قابلیت بازاریابی مورد تأیید واقع نشد.

واژگان کلیدی: خودشیفتگی، توانایی مدیریت، کنترل حسابرسی داخلی، حسابداری مدیریت.

۱- مقدمه

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ رویکرد جدیدی در مدیریت روابط شرکتی و مشتری در سطح کسب و کار برای به حداکثر رساندن ارتباطات، بازاریابی از طریق مدیریت تماس های مختلف با مشتریان است. این روش ضمن حفظ سود پایدار، امکان حفظ مشتری و تأمین ارزش افزوده مداوم را برای مشتریان فراهم می کند. مدیریت ارتباط با مشتری سیاست ها، فرآیندها و استراتژی های اجرا شده توسط سازمان را در یک نهاد واحد ترکیب می کند که برای تعامل با مشتریان و همچنین ردیابی اطلاعات مشتری استفاده می شود. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری از مفهوم بازاریابی رابطه ای جدا نیست. بازاریابی رابطه ای استفاده از آخرین دانش در مورد مشتری های فردی است که به طور مداوم برای طراحی محصولات و خدماتی که انجام می شود به صورت تعاملی در چارچوب توسعه روابط طولانی مدت و سودمند متقابل برقرار می شوند. فرض اصلی مدیریت ارتباط با مشتری همان بازاریابی رابطه ای است، یعنی ایجاد روابط طولانی مدت با مشتریان بهترین راه برای ایجاد وفاداری مشتری است. گذشته از این مشتریان وفادار سود بیشتری نسبت به مشتریان غیر وفادار دارند (ایندراو همکاران^۲ ۲۰۲۰). عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به میزان وفاداری مشتری به تأمین کننده خود اشاره می کند و بنابراین مایل به حفظ رابطه بلند مدت با آن است. عملکرد برتر مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها به یک شرکت در حفظ روابط بلندمدت با مشتریان خود کمک می کند، بلکه دارایی های خاص روابط بیشتری را برای هر دو طرف ایجاد می کند. در نتیجه شرکت هایی که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری برتر دارند اغلب می توانند نتایج مالی بهتری را انتظار داشته باشند (ژانگ، ۲۰۲۰).

هوش سازمانی^۳ مدیریت جامع کسب و کار و همچنین هوش ایجاد سیاست ها است. روشهای تقویت متقابل برای دریافت دانش ضمنی و صریح را نشان می دهد و تعامل عمومی سازمان را برای دستیابی به نتایج خاص در زمانهای خاص افزایش می دهد. هوش سازمانی توانایی سازمان در بسیج تمام نیروهای ذهنی موجود و تمرکز بر توانایی ذهن برای دستیابی به اهداف تجاری است (آوامله، ۲۰۲۱).

آلبرشت هوش سازمانی را به عنوان توانایی شرکت برای استفاده از تمام قدرت خود و جمع آوری نیروی محرکه و هدایت آن نیروی مغزی به سوی تحقق اهداف خود تعریف کرد. ویلنسکی هوش سازمانی را معیار کل ظرفیت فکری یک سازمان برای مدیریت به موقع اهداف خود با منابع موجود تعریف کرد. هوش سازمانی ظرفیت و قابلیت یک سازمان برای ایجاد دانش و استفاده از آن برای سازگاری استراتژیک با محیط است. در همین زمینه هوش سازمانی توانایی تفکر موثر در مورد یک سازمان از دیدگاه کسب و کار یا به عبارت دیگر داشتن طرز تفکر تجاری به منظور خلاقیت، ادغام و یکپارچه سازی دانش موجود در افراد و روابط متقابل است. هوش سازمانی یک فرایند اجتماعی است که شامل مجموعه ای از تجربیات، اطلاعات و دانش درون سازمان است. مطالعات نشان می دهد که سازمان هایی که از هوش خود استفاده می کنند درگیر فرایندهای یادگیری هستند که از تاکتیک های دانش شهودی استفاده می کنند (حمد، ۲۰۱۹).

¹ customer relationship management² Indra³ organizational intelligence

سفارشی سازی انبوه^۴ محصولات یا خدمات سفارشی در مقیاس بزرگ و با هزینه ای قابل مقایسه با محصولات یا خدمات غیر سفارشی به روشی موثر برای رسیدگی به تقاضای فزاینده سفارشی سازی با هزینه نسبتاً کم تبدیل می شوند. به طور خاص سفارشی سازی انبوه، سازمان ها را قادر می سازد تا محصولات سفارشی را در مقیاس بزرگ و در عین حفظ کارایی هزینه نسبی تولید کنند. بنابراین قابلیت سفارشی سازی انبوه می تواند به شرکت در دستیابی به عملکرد بهتر با کاهش عدم قطعیت و پیچیدگی در ارائه محصولات و کاهش هزینه کلی برای تولید کننده و مشتریان کمک کند. با بهبود انعطاف پذیری محصول یا خدمات و مقرون به صرفه بودن مشتریان، احتمال بیشتری وجود دارد که با تامین کننده رابطه بلندمدت برقرار کرده و رضایت مشتری بالاتری داشته باشند. قابلیت سفارشی سازی انبوه به یک شرکت در دستیابی به عملکرد بهتر مدیریت ارتباط با مشتری کمک می کند (ژانگ، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی^۵ به موقعیت برتر در بازار اشاره دارد که شرکت را قادر می سازد از رقبای بهتر عمل کند. برای رقابت در یک بازار رقابتی فزاینده، یک شرکت باید یک مزیت رقابتی ایجاد و حفظ کند. به طور کلی، هنگامی که رقبا نمی توانند نسخه برداری کنند یا برای تقلید از مدل تجاری شرکت بسیار گران است، شرکت ها از یک مزیت رقابتی پایدار برخوردار هستند. داشتن یک مزیت رقابتی پایدار توانایی یک شرکت را در تولید عملکرد برتر در مقایسه با رقبای خود افزایش می دهد. شرکت ها معمولاً از طریق ایجاد مجموعه ای منحصر به فرد از مهارت ها و دانش، به مزیت رقابتی پایدار دست می یابند تا بتوانند راحت تر از رقبای خود به اهداف استراتژیک خود برسند. مجموعه مهارت ها و دانش ها به تخصص منحصر به فرد شرکت ها از جمله تولید با کیفیت، نوآوری و رضایت مشتری اشاره دارد. برای دستیابی به موفقیت در یک فضای کاملاً رقابتی، یکی از چالش های شرکت های کوچک و متوسط اتخاذ فناوری های جدید است. چالش های اجتماعی شامل مسئولیت اجتماعی و همچنین ارزش ها و اعتقادات است. ارزشهای منفی در شرکتها، اعتقادات غیر سازنده کارمندان و مقاومت در برابر تغییر یا پذیرش فناوریهای جدید به دلیل ترس از پیچیدگی در استفاده از آخرین فن آوری و عدم اعتماد کارکنان برای استفاده از فناوری جدید برای بهبود عملکرد تجاری است. تئوری مبتنی بر منابع پیشنهاد می کند که مزیت رقابتی ناشی از همسویی انگیزه ها، مهارت ها و نگرش های کارکنان با سیستم ها، فرآیندها و شیوه های سازمان برای توسعه توانایی های پویا در سطح شرکت است (سینگ، ۲۰۱۹).

قابلیت های بازاریابی^۶ از نظر توانایی یک شرکت در استفاده از منابع موجود برای انجام کارهای بازاریابی از طریق روش هایی که به نتایج مطلوب بازاریابی می رسند، مشاهده می شود. بنابراین آنها فرایندهایی را که یک شرکت برای تعریف، توسعه، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان هدف خود از طریق ترکیب، تغییر شکل و استقرار منابع موجود استفاده می کند به کار می برند (مورگان، ۲۰۱۸).

این پژوهش درصدد است به بررسی هوش سازمانی و تاثیر آن بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت دخانیات مازندران بپردازد. همچنین متغیرهای مزیت رقابتی و سفارشی سازی انبوه نیز به عنوان متغیر واسطه و متغیر قابلیت بازاریابی به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار خواهند گرفت و تأکید می شود که برای افزایش مزیت رقابتی و عملکرد برتر، باید این توانایی ها در شرکت دخانیات مازندران به درستی اعمال شود. با توجه به مطالب

⁴ mass customization

⁵ Competitive advantage

⁶ marketing capability

گفته شده سوال اصلی این پژوهش بدین شرح است: میزان تاثیر گذاري هوش سازماني بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری به چه میزان است ؟

۲- مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری به مجموعه روشهای رابطه ای اشاره دارد که شرکتها برای جلب، حفظ و تقویت روابط مشتری اتخاذ می کنند. برای اکثر سازمانها، در بخشهای مختلف، مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک چارچوب بالقوه برای دستیابی به مزیت رقابتی طولانی مدت تکامل یافته است. به دلیل افزایش رقابت، ایجاد یک رابطه مثبت با مشتری نه تنها یک ضرورت است، بلکه راه حلی کلیدی برای تمایز است. مدیریت ارتباط با مشتری یک ابزار استراتژیک کلیدی است که برای مدیریت مشتریان استفاده می شود. هدف از مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی و حفظ سودآورترین مشتریان است و به سازمانها کمک می کند تا سودآوری کم را بهبود بخشند. چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد توانایی در ایجاد اطلاعات بیشتر در مورد مشتریان، به سازمانها سود می بخشد. داده هایی که از مشتری جمع می شود به دانش مفید مشتری تبدیل می شود که به نوبه خود برای هوش تجاری استفاده می شود. این امر به سازمانها کمک می کند تا محصولات و خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتری تنظیم کرده و خدمات شخصی تری ارائه دهند (سوفی و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

سازمانها باید چابک باشند و به سرعت و به طور موثر به تغییرات محیطی خود واکنش نشان دهند. هوش سازمانی و استفاده از سرمایه فکری سازمان برای مقابله و پاسخ به این تغییرات و عدم قطعیت ها بسیار مهم است. هوش سازمانی یک جنبه در حال تکامل و غیر استاتیک است. این جنبه قطعاً برای بازار جدید است و رواج مفهوم هوش سازمانی در سطح سازمانی و فردی باید اولین موردی باشد که باید مورد توجه قرار گیرد. سازمان باهوش تر، به سمت بهره وری بیشتر و موثرتر سوق می دهد و ظرفیت یادگیری را افزایش می دهد. هوش سازمانی و آمادگی سازمان برای ایجاد سازمانهای مدرن که از آنها به عنوان حافظه سازمان دهندگان یاد می کند، بسیار مهم است. همچنین فناوری اطلاعات بر کارکنان شرکت های هوشمند تأثیر می گذارد که در آن کارکنان منشأ سازمان های هوشمند تلقی می شوند و برای دستیابی به هوش سازمانی کار می کنند (حمد، ۲۰۱۹).

محققان به طور کلی قابلیت ها را مجموعه مهارتها و دانش پیچیده ای دانسته اند که در فرآیندهای سازمانی جاسازی شده است و منابع موجود شرکت در آنها به خروجی های ارزشمند تبدیل می شود. از آنجا که قابلیت ها به مرور زمان توسعه می یابند و در روندها و روالهای سازمانی قرار می گیرند، مشاهده و تقلید از آنها برای رقبا دشوار است، بنابراین شرکت هایی را که از آنها برخوردار هستند می توانند از مزیت های پایدار رقابتی برخوردارند. قابلیت های بازاریابی با ارزش، قابل تکرار و غیرقابل جایگزین هستند که در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت موثر هستند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب گفته شده این پژوهش به مدیران شرکت دخانیات مازندران در شناسایی عوامل موثر بر بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و سفارشی سازی انبوه کمک خواهد کرد.

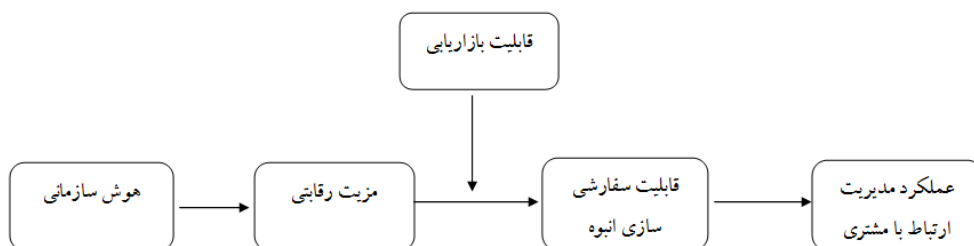
استان مازندران با توجه به سابقه کشت توتون و میزان سطح کشت از سالیان بسیار از مناطق اصلی توتونکاری کشور بوده که به واسطه شرایط اقلیمی مناسب، قابلیت کشت را دارد. این استان اکنون با حدود هزار هکتار سطح زیر کشت توتون جزو استانهای برتر کشت توتون میباشد. با توجه به میانگین سنی کشاورزان (۴۸ سال)، توتونکاران خبره و با

⁷ Sofi

تجربه استان به واسطه توتونکاری در سالیان متمادی، دارای اطلاعات فنی لازم برای کشت و تولید توتون با کمیت و کیفیت مناسب بوده و با توجه به این که کشت توتون در مقایسه با بسیاری از زراعت‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه بالایی دارد، سرمایه‌گذاری بسیار مناسبی نیز (شامل خرید ادوات اختصاصی کشت توتون و احداث بالغ بر ۱۷۵۰ باب ابنیه، انبارها و گرمخانه‌های عمل‌آوری با برآورد ریالی بیش از ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال) در این بخش انجام شده است. همچنین، به واسطه خرید توتون از توتونکاران و گردش مالی سالیانه آن که بیش از ۷۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال در این استان بوده، موجب رشد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در روستاهای تحت کشت در مقایسه با سایر روستاها خواهد شد. از طرفی با توجه به مراجعات انجام شده بخش خصوصی در خصوص خرید و صادرات توتون، می‌توان در این بخش ورود پیدا کرد و از مزایای آن بهره‌مند گردید. با عنایت به موارد مطرح شده توجه ویژه به کشت و تولید توتون و ایجاد سرمایه‌گذاری جهت جذب توتونکاران و همچنین حمایت همه‌جانبه از بخش دখانی می‌تواند موجب توسعه کشت توتون در منطقه و ایجاد توسعه اقتصادی در روستاهای تحت کشت استان گردد. در نتیجه انجام تحقیقی که سبب بهبود مدیریت ارتباط با مشتری گردد و مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا ایجاد کند حائز اهمیت است.

۳- مدل مفهومی پژوهش

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آنها را مشخص می‌کند. با بررسی ادبیات موضوعی موجود مرتبط با این تحقیق، در این تحقیق ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) اوامله و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شده است. این مدل با هدف تبیین و درک مناسب‌تر روابط متغیرهای هوش سازمانی، مزیت رقابتی، قابلیت سفارشی سازی انبوه، مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت بازاریابی بنا شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) اوامله و همکاران (۲۰۲۱))

۴- پیشینه پژوهش

روشن قیاس و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق " بررسی نقش قابلیت های بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید : صنعت مواد غذایی " بیان داشتند در دنیای رقابتی امروز، سازمان ها با تغییرات زیادی مواجه اند به گونه ای که سطوح بالای تغییرات می تواند فعالیت های شرکت و به دنبال آن عملکرد را شدیداً تحت تاثیر قرار دهد. این پژوهش به بررسی رابطه ی بین قابلیت های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری می پردازد. جهت جمع آوری داده ها تعداد ۱۸۰ پرسشنامه بین مدیران شرکت های مواد غذایی مشهد به صورت تصادفی توزیع گردید که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جهت تحلیل مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش

جهت تعیین رابطه‌ی بین متغیرهای تحقیق از آزمون نرمال بودن، همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده گردید. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین قابلیت‌های سازمانی و مزیت رقابتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد، همچنین یافته‌های تحقیق مبین رابطه‌ی بین مولفه‌های مزیت رقابتی و عملکرد مبتنی بر مشتری می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از این است که قابلیت‌های سازمانی می‌توانند بعنوان منبع مزیت رقابتی در صنعت مواد غذایی محسوب شود و موجب ارتقا عملکرد شرکت گردد.

رستمی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق "بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شهر فرودگاهی امام خمینی ره)" به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسشنامه تلفیق شده استاندارد در قالب مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان فرودگاه امام خمینی ره به تعداد ۷۳۰ نفر بوده است. ۳۶۱ نفر بصورت تصادفی ساده براساس فرمول کوکران حجم نمونه تحقیق را تشکیل داده‌اند. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق از نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر؛ متغیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان نقش میانجی دارد. نتایج حاکی از تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مدیریت ارتباط مشتری بوده است.

آوامله و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق "رابطه بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات، هوش سازمانی و مزیت رقابتی" نشان داد این مطالعه با هدف شناسایی نقش واسطه‌ای هوش سازمانی بین قابلیت‌های فناوری اطلاعات و مزیت رقابتی انجام شد. داده‌ها از نمونه‌ای از ۲۲۴ کارمند در پست‌های مختلف مدیریتی در شرکت‌های تجارت الکترونیک در اردن جمع‌آوری شد. این مطالعه نتیجه گرفت که قابلیت‌های فناوری اطلاعات و هوش سازمانی نقش اساسی در افزایش و بهبود مزیت رقابتی و پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار ایفا می‌کنند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که نیاز به توسعه قابلیت‌های فناوری اطلاعات از طریق هوش سازمانی به دلیل تأثیر مثبت آن بر مزیت رقابتی وجود دارد.

جین و همکاران^۸ (۲۰۲۱) در تحقیق "پیاده‌سازی سفرهای سازی انبوه برای مزیت رقابتی در صنایع هند با روش معادله ساختاری" بیان داشتند نوسانات پایدار در تقاضای بازار که با الزامات فوق العاده غیرقابل پیش‌بینی مشتری نشان داده شده است، باعث سفرهای سازی انبوه شده است که در مدیریت تولید و عملیات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. با تکیه بر بنیادی که محققان گذاشته بودند، یک چارچوب تحلیلی از چهار ستون سفرهای سازی انبوه برای سازمانها ایجاد شد؛ اهداف این تحقیق به دست آوردن تشخیص‌های بیشتر در مورد ماهیت ارتباط بین چهار ستون و سفرهای سازی انبوه علاوه بر تأثیر آنها بر مزیت رقابتی است. کار فعلی تلاشی برای کشف قابلیت سفرهای سازی انبوه سازمانهای تولیدی در هند و تأثیر آن بر عملکرد سازمان و پیشنهاد یک مدل جامع ارزیابی و تصمیم‌گیری برای تولیدکنندگان برای اجرای سفرهای سازی انبوه برای مزایای رقابتی است. پشتیبانی ادبیات با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظرسنجی انجام شده در میان مدیران بخشهای مختلف سازمان هند گسترش یافته

⁸ Jain

و اعتبار می‌یابد. نمونه‌نهایی شامل ۲۷۶ مشاهده است و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد.

اولا و همکاران^۹ (۲۰۲۰) در تحقیق "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و فرهنگ سازمانی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه و عملکرد شرکت" بیان داشتند در دنیای امروزی که رقابت شدید و تقاضای روزافزون مشتریان، توسعه قابلیت سفارشی سازی انبوه، فرهنگ مشتری محور و یادگیری محور و اجرای موثر مدیریت ارتباط با مشتری از عوامل تعیین کننده موفقیت هستند، اما تحقیقات موجود تا حد زیادی نادیده گرفته شده است که این عوامل چگونه بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. برای پرداختن به شکاف، مطالعه حاضر چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که مدیریت ارتباط با مشتری و فرهنگ سازمانی را به قابلیت سفارشی سازی انبوه و عملکرد شرکت مرتبط می‌کند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه از سازمان‌های تولیدی هند، چارچوب پیشنهادی و فرضیه‌های مرتبط با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این قابلیت سفارشی سازی انبوه و فرهنگ سازمانی تأثیر غیر مستقیم قابل توجهی بر رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت دارند.

۵- بررسی پژوهش‌ها

فرضیه اصلی

هوش سازمانی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت سفارشی سازی انبوه و نقش تعدیلگر قابلیت بازاریابی تأثیر معنی داری دارد.

فرضیات فرعی

۱. هوش سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
 ۲. مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه تأثیر معنی داری دارد.
 ۳. قابلیت سفارشی سازی انبوه بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی داری دارد.
 ۴. مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه با نقش تعدیلگر قابلیت بازاریابی تأثیر معنی داری دارد.
 ۵. هوش سازمانی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه با نقش واسطه مزیت رقابتی تأثیر معنی داری دارد.
- این تحقیق از نظر روش گردآوری داده‌ها «پیمایشی» و از نظر هدف «کاربردی» می‌باشد.
- جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان ستادی مجتمع دخانیات استان مازندران در سال ۱۴۰۰ که به نوعی با مشتریان در ارتباط هستند بر اساس آمار ثبت شده در اداره کارگزینی مجتمع دخانیات استان مازندران تعداد ۱۳۰ نفر را شامل می‌شوند. با توجه به حجم جامعه (۱۳۰) و مراجعه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه پژوهش ۹۷ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.
- در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسشنامه استاندارد به شرح ذیل می‌باشد: برای متغیرهای عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت سفارشی سازی انبوه و قابلیت بازاریابی از پرسشنامه استاندارد ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)،

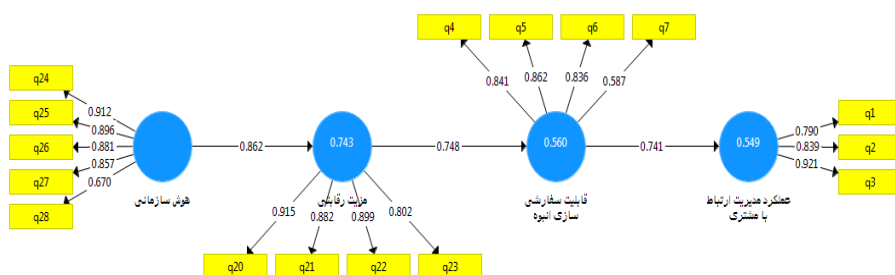
⁹ Ullah

برای سوالات مزیت رقابتی از پرسشنامه استاندارد سینگ و همکاران (۲۰۱۹) و برای هوش سازمانی از سوالات پرسشنامه استاندارد سلطانی و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است.

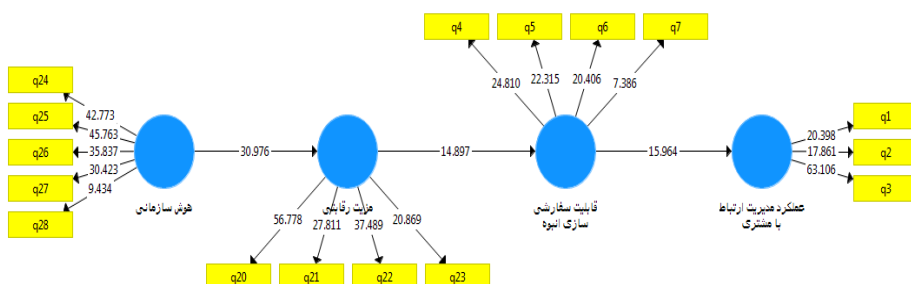
تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر در دو بخش انجام شد. بخش اول: ویژگی‌های جمعیت شناختی از طریق جداول و نمودارهای فراوانی آمار توصیفی می‌باشد و از نرم افزارهای SPSS, Excel استفاده می‌شود. بخش دوم: آمار استنباطی است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل و بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده می‌شود.

۵- بررسی پژوهش‌ها

در تجزیه تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. بدین منظور، با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به بررسی فرضیات پژوهش می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل اندازه گیری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۳- مدل اندازه گیری تحقیق همراه با مقادیر t-values

ضریب بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی اگر بزرگتر از ۰/۴ باشد خیلی مطلوب است (کلین، ۱۹۹۴). با توجه به این نکته، همه ی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۴ می‌باشند.

آزمون‌های پایایی^{۱۰}

¹⁰ Reliability

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۵). بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۱۱} (CR) سنجیده می‌شود.

سنجش ضرایب بارهای عاملی

همان‌طور که در شکل ۴ دیده می‌شود اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (دایره) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^{۱۲} گویند. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند و به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^{۱۳} گفته می‌شود (شکل ۵). بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد سهم کمتری رو در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۷ می‌باشد. در جدول ۱ تمامی اعداد ضرایب بار عاملی سوالات از ۰/۷ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۱- ضرایب بارهای عاملی

هوش سازمانی	مزیت رقابتی	قابلیت سفارشی سازی انبوه	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
			q1 0.790
			q2 0.839
			q3 0.921
		0.841	q4
		0.862	q5
		0.836	q6
		0.587	q7
	0.923		q20
	0.880		q21
	0.915		q22
	0.882		q23
	0.899		q24
	0.802		q25
0.912			q26
0.896			q27
0.881			q28

¹¹ Composite Reliability

¹² Loading factor

¹³ Path coefficient

آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است و اشاره به همبستگی بین سوالات دارد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۵). نتایج بررسی مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی مدل در جدول ۱ آمده است:

پایای اشتراکی (Communality)

این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. در این معیار صحبت از تعمیم‌پذیری خود سوال است و مقدار مورد قبول آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. نتایج در جدول ۱ ذکر شده است.

پایای ترکیبی (CR^{۱۴})

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌رود. این معیار توسط ورتس و همکاران^{۱۵} در سال ۱۹۷۴ معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۵). نتایج در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۲- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی اشتراکی و پایایی ترکیبی

	Cronbach's Alpha (Alpha > 0/7)	Communality > 0/5	Composite Reliability > 0/7
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	0.810	0.725	0.888
قابلیت سفارشی‌سازی انبوه	0.791	0.623	0.866
مزیت رقابتی	0.898	0.767	0.929
هوش سازمانی	0.899	0.719	0.927

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایای اشتراکی با آنچه گفته شد مطابق است می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی را تأیید نمود.

آزمون‌های روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه به صورت محتوایی مورد بررسی قرار می‌گیرد با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS به صورت روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی همگرا

شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE): این شاخص توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد و برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است. بدین معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند.

¹⁴ Composite Reliability¹⁵ Werts et al

جدول ۳- آزمون محاسبه AVE

متغیرهای مکنون	AVE > 0/5
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	0.725
قابلیت سفارشی سازی انبوه	0.623
مزیت رقابتی	0.767
هوش سازمانی	0.719

روایی واگرا

روایی واگرا دو موضوع را پوشش می دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سازه های دیگر و ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها. روایی واگرا از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می شود و برای هر کدام از سازه های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها باشد. یک متغیر با متغیر غیرمرتبط با آن می سنجد. برای آنکه دارای روایی واگرا باشیم باید از مدل دو آزمون گرفته شود و فقط در صورت تایید این دو آزمون مدل دارای روایی واگرا است. دو آزمون شامل آزمون بار عرضی و روش فورنل و لارکر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). جدول ۶ که در برگیرنده بارهای عاملی متقاطع (Cross Loadings) می باشد به بررسی قسمت الف می پردازد. از آنجا که تمامی سوالات مربوط به هر سازه همبستگی بیشتری نسبت به همان سازه دارند، لذا روایی واگرا از طریق روش اول مورد تایید قرار می گیرد.

۱- آزمون بار عرضی (Cross Loadings)

در این روش میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با سازه های دیگر مقایسه می گردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه ی دیگری غیر از سازه ی خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه ی مربوط به خود است، روایی واگرای مدل زیر سوال می رود (هنسلر، ۲۰۰۹).

جدول ۴- آزمون بارهای عرضی

هوش سازمانی	مزیت رقابتی	قابلیت سفارشی سازی انبوه	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	
0.520	0.590	0.560	0.790	q1
0.376	0.465	0.563	0.839	q2
0.611	0.682	0.746	0.921	q3
0.544	0.698	0.841	0.683	q4
0.459	0.593	0.862	0.558	q5
0.520	0.617	0.836	0.623	q6
0.418	0.410	0.587	0.441	q7
0.723	0.915	0.701	0.691	q20
0.638	0.882	0.699	0.588	q21
0.782	0.899	0.659	0.614	q22

q23	0.512	0.562	0.802	0.861
q24	0.592	0.582	0.746	0.912
q25	0.487	0.521	0.744	0.896
q26	0.509	0.501	0.776	0.881
q27	0.472	0.515	0.773	0.857
q28	0.691	0.701	0.915	0.723

آزمون فورنل و لارکر - روایی تشخیصی

بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سایر سازه ها، که نتایج آن در جدول ۷ آمده است نشان از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. مطابق با ماتریس پایین، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول (قطر اصلی ماتریس) از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد.

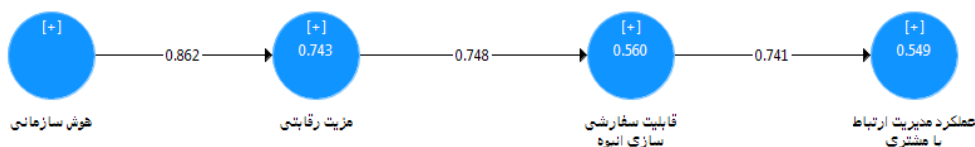
جدول ۵- آزمون فورنل و لارکر

	هوش سازمانی	مزیت رقابتی	قابلیت سفارشی سازی انبوه	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری				0.852
قابلیت سفارشی سازی انبوه			0.789	0.741
مزیت رقابتی		0.876	0.748	0.687
هوش سازمانی	0.848	0.862	0.618	0.599

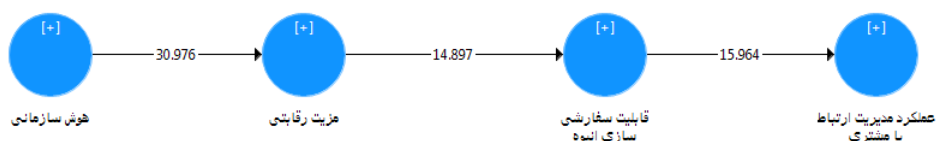
این امر در مورد تمام سازه های پژوهش صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد. بر اساس این مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این امر است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا، واگرا) و پایایی (ضرایب بارعاملی، ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی) مناسب برخوردار می باشد.

برازش مدل ساختاری

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می شوند.



شکل ۴- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی



شکل ۵- مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر t-values

ضرایب معناداری (t-values)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر t-values است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتواند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۶- آزمون معناداری ضرایب مسیر

هوش سازمانی	مزیت رقابتی	قابلیت سفارشی سازی انبوه	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری			
قابلیت سفارشی سازی انبوه	15.964		
مزیت رقابتی		14.897	
هوش سازمانی			30.976

شاخص ضریب تعیین (R^2)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر متغیرهای برونزا (مستقل) را بر یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که مقدار R^2 تنها برای سازه های درونزا مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. همچنین در مدل ارائه شده توسط نرم افزار PLS، این مقادیر داخل

دایره ها نمایش داده می شود (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۵). معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا در مدل مسیر تأییدی است و مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون زا به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است.

جدول ۷- آزمون ضریب تعیین R²

	R Square	R Square Adjusted
عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری	0.549	0.544
قابلیت سفارشی سازی انبوه	0.560	0.555
مزیت رقابتی	0.743	0.740

با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین در حدود ۰/۵ است برازش در حد قوی قرار دارد.

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (Communalities) و میانگین ضرایب تعیین (R²) است. مقادیر ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

جدول ۸- آزمون GOF

communality	R ²	متغیرهای مکنون
0.725	0.544	عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری
0.623	0.555	قابلیت سفارشی سازی انبوه
0.767	0.740	مزیت رقابتی
0.719	0	هوش سازمانی

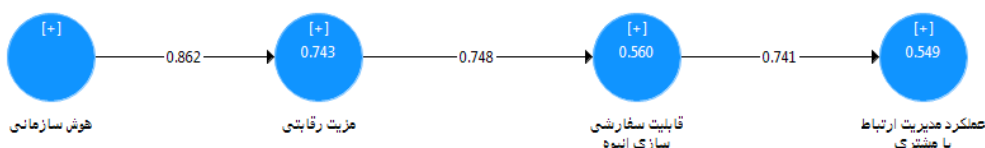
جدول ۹- نتایج آزمون GOF

Communality	R ²	GOF
0.7085	0.613	0.659

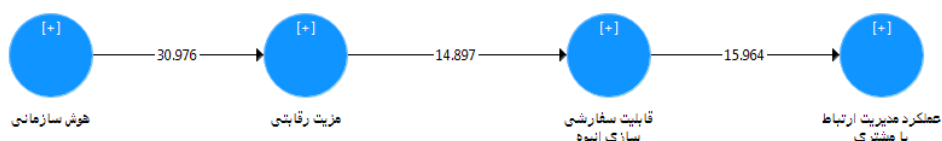
با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان بیشتر از ۰/۵، برازش قوی برای مدل کلی تأیید می شود.

- آزمون فرضیات

مدل سازی معادلات یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب مطرح شده در این قسمت، با استفاده از Smart-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته می شود. قابل ذکر است که t -values معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از $1/96$ و ضریب مسیر مثبت باشد، یعنی اثر معنادار وجود دارد و مثبت است. و اگر مقدار T بیشتر از $1/96$ و ضریب مسیر منفی باشد، یعنی اثر معنادار دارد ولی منفی است.



شکل ۶- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد بارهای عاملی

شکل ۷- مدل ساختاری تحقیق همراه با مقادیر t -values

فرضیات تحقیق

- فرضیه اول: هوش سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنی داری دارد.
ضریب مسیر رابطه میان هوش سازمانی بر مزیت رقابتی 0.862 است. آماره t ی برای این ضریب نیز 30.976 است و مقدار آن بیشتر از آستانه معناداری $1/96$ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می شود.
- فرضیه دوم: مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه تاثیر معنی داری دارد.
ضریب مسیر رابطه میان مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه 0.748 است. آماره t ی برای این ضریب نیز 14.897 است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری $1/96$ بدست آمده است. با توجه به ضریب مسیر میتوان گفت تاثیر مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه مثبت می باشد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. لذا فرضیه دوم این تحقیق تأیید می شود.
- فرضیه سوم: قابلیت سفارشی سازی انبوه بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنی داری دارد.
ضریب مسیر رابطه میان قابلیت سفارشی سازی انبوه بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری 0.741 است. آماره t ی برای این ضریب نیز 15.964 است و مقدار آن بیشتر از آستانه معناداری $1/96$ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می شود.

آزمون متغیرهای میانجی (آزمون سوبل)

برای آزمودن تاثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پرکاربرد به نام آزمون "سوبل" وجود دارد که برای معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می رود.

➤ فرضیه چهارم: هوش سازمانی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه با نقش واسطه مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد.

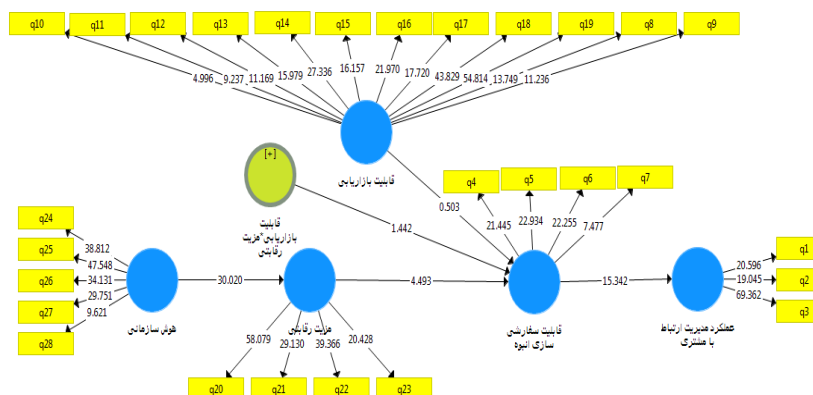
ضریب مسیر رابطه میان هوش سازمانی و مزیت رقابتی ۰/۸۶۲ و مزیت رقابتی و قابلیت سفارشی سازی انبوه ۰/۷۴۸ است. نتایج بدست آمده از آزمون سوبل برای این فرضیه ۵/۶۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر اینکه هوش سازمانی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه با نقش واسطه مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد، تایید می شود.

➤ فرضیه پنجم: مزیت رقابتی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه قابلیت سفارشی سازی انبوه تاثیر معناداری دارد.

ضریب مسیر رابطه میان مزیت رقابتی و قابلیت سفارشی سازی انبوه ۰/۷۴۸ و قابلیت سفارشی سازی انبوه و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۷۴۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۵/۲۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم مبنی بر اینکه مزیت رقابتی بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با نقش واسطه قابلیت سفارشی سازی انبوه تاثیر معناداری دارد، تایید می شود.

آزمون متغیر تعدیلگر

مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه با نقش تعدیلگر قابلیت بازاریابی تاثیر معنی داری دارد.



شکل ۸ - مدل ساختاری متغیر تعدیلگر همراه با مقادیر t-values

همانگونه که از شکل بالا مشخص است، ضریب معناداری مربوط به متغیر قابلیت بازاریابی * مزیت رقابتی، محاسبه شده است که به دلیل کمتر بودن از ۱/۹۶ نشان می دهد نقش تعدیلگر قابلیت بازاریابی مورد تأیید واقع نمی گردد. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪، متغیر قابلیت بازاریابی، رابطه ی میان مزیت رقابتی و قابلیت سفارشی سازی انبوه را تعدیل نمی کند.

۶- نتیجه گیری

✓ فرضیه اول: هوش سازمانی بر مزیت رقابتی تاثیر معنی داری دارد.

آوامله و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق "رابطه بین قابلیت های فناوری اطلاعات، هوش سازمانی و مزیت رقابتی" نشان داد هوش سازمانی نقش اساسی در افزایش و بهبود مزیت رقابتی و پاسخ به تغییرات محیط کسب و کار ایفا می کنند. این درحالیست که در تحقیق حاضر این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین نتیجه تحقیق آوامله و همکاران منطبق با نتیجه تحقیق حاضر است. همچنین روش تحقیق آوامله و همکاران کمی و ابزار تحلیل نیز پرسشنامه می باشد که مطابق روش تحقیق حاضر است.

سهرابی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق "بررسی اثر هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی ایران" نشان دادند هوش سازمانی و هر یک از مولفه های آن بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی ایران اثر مثبت و معناداری دارند که مطابق با نتایج تحقیق حاضر می باشد.

✓ فرضیه دوم: مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه تاثیر معنی داری دارد.

جین و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق "پیاده سازی سفارشی سازی انبوه برای مزیت رقابتی در صنایع هند با روش معادله ساختاری" نشان دادند مزیت رقابتی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه تاثیر معناداری دارد که در تحقیق حاضر این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روش تحقیق جین و همکاران کمی و ابزار تحلیل نیز پرسشنامه می باشد که مطابق روش تحقیق حاضر است.

✓ فرضیه سوم: قابلیت سفارشی سازی انبوه بر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنی داری دارد.

اولا و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق "تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و فرهنگ سازمانی بر قابلیت سفارشی سازی انبوه و عملکرد شرکت" نشان دادند که قابلیت سفارشی سازی انبوه تأثیر غیر مستقیم قابل توجهی بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد که منطبق با نتیجه تحقیق حاضر می باشد. همچنین روش تحقیق اولا، کمی بوده و شیوه تجزیه و تحلیل داده ها نیز معادلات ساختاری می باشد.

پیشنهادهای

- تحقیقات آینده باید با استفاده از داده های مربوط به همان صنعت (ارتباطات از راه دور) در کشورهای مختلف و سپس در سایر صنایع در کشورهای مختلف، تحقیق را تکثیر و اعتبار سنجی کند تا قدرت مدل را افزایش دهند. این به ما کمک می کند که بفهمیم آیا هوش سازمانی در همه صنایع می تواند عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را به همان روشی که در این مطالعه نشان داده شده تحت تأثیر قرار دهند.
- انجام یک مطالعه طولی جزئیات نظری بیشتری را در زمینه یافته های این مطالعه فراهم می کند و همچنین ماهیت پویای روابط میان متغیرها را با مطالعه آنها در طول زمان برطرف می کند.

مراجع

۱. داوری، علی؛ رضازاده، آرشد (۱۳۹۵)؛ مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ سوم.
۲. رستمی، رحیم؛ افشاری، مرتضی؛ روشنائی، سیدناصر؛ شوقی، محمد (۱۳۹۹)؛ بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه: شهر فرودگاهی امام خمینی ره)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری
۳. روشن قیاس، ابراهیم؛ سپهوند، رضا؛ غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق؛ پیرزاد، علی (۱۴۰۰)؛ بررسی نقش قابلیت های بازاریابی، نوآوری و تحقیق و توسعه در ایجاد مزیت رقابتی محصول جدید: صنعت مواد غذایی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۳، شماره ۵۱:
۴. سهرابی، پرستو (۱۳۹۵)؛ بررسی اثر هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی در بانک ملی ایران، فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، دوره ۳، شماره ۱۴

5. Awamleh, F., Ertugan, A. (2021). The Relationship Between Information Technology Capabilities, Organizational Intelligence, and Competitive Advantage. *SAGE Open*, 11(2), 215824402110152.
6. Hamad, Z. M. M. (2019). Talent management as a facilitator of organizational intelligence. *Management Science Letters*, 809–822.
7. Indra, d. Ervina, e. (2020). The Impact of Customer Relationship Management Component on Guest Loyalty toward Starred Hotel in Yogyakarta. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*. Vol 4, No 1, 2020, pp 37-47.
8. Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
9. Jain, P., Garg, S., Kansal, G. (2021). Implementation of Mass Customization for competitive advantage in Indian industries: a structural equation model. *Research Square Platform LLC*.
10. Morgan, n. Feng, h. Whitler, k. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*. Vol. 26, No. 1, 2018, pp. 61–95.
11. Ullah, I., Narain, R. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Organizational Culture on Mass Customization Capability and Firm Performance. In *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Vol. 11, Issue 3, pp. 60–81).
12. Singh, s. Chen, j. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting & Social Change*. 203–211.
13. Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., Han, S. (2020). Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 483–494.