



بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و خدمات و ایجاد مزیت

رقابتی پایدار مبتنی بر پذیرش هوش مصنوعی شرکت‌های تولیدی

وحید آرایبی^۱

تاریخ دریافت مقاله : ۱۴۰۳/۰۱/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله : ۱۴۰۳/۰۲/۳۰ حسین اسلامی مفیدآبادی^۲

چکیده

هدف اصلی از اجرای این پژوهش تجربی، بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نقش میانجی پذیرش هوش مصنوعی است. روش پژوهش از نوع مطالعات همبستگی و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی قلمداد می‌گردد. جامعه آماری این مطالعه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی (صنعتی) سطح استان تهران بوده است. برای گردآوری و تدوین اطلاعات از پرسش‌نامه افنان حسین و همکاران (۲۰۲۲) و به‌منظور تحلیل روایی آن نیز از نظرات خبرگان و روایی همگرا استفاده شده است. همچنین، پایایی ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش از طریق معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تحلیل قرار گرفت و مورد تأیید واقع شده است. علاوه بر این، در این پژوهش به‌منظور بررسی چارچوب مفهومی - تجربی پژوهش از نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. (SPSS) و اسمارت. پی. ال. اس. (Smart PLS) استفاده شده است. به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان داد که سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی از طریق متغیر میانجی پذیرش هوش مصنوعی و مؤلفه‌های سه‌گانه آن یعنی؛ سنجش بازار، قابلیت تصرف بازار و پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی

سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی، پذیرش هوش مصنوعی، مزیت رقابتی

۱- گروه مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
vah.araei@iauctb.ac.ir

۲- گروه حسابداری و مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران. hosseineslami62@gmail.com

مقدمه

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر ایجاد مزیت رقابتی و افزایش سود خود بوده؛ بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد؛ بنابراین، یک ارتباط دوطرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شده مبنی بر اینکه، واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند (چانگ^۱، ۲۰۲۱). در صورتی که برای حفظ اجتماعی که خود در راه‌اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذی‌نفعان از نبود فعالیت‌های سوداگری سرمایه‌گذاری و غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کند. در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند است و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازدهی بالا سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود (چن^۲، ۲۰۲۰). مزیت رقابتی عامل، یا ترکیبی از عوامل است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید نمایند. مزیت رقابتی موقعیت بی‌نظیر یک سازمان در برابر رقبا است که از طریق الگوی توسعه منابع بسط پیدا می‌کند. مزیت رقابتی پایدار یک سازمان عمدتاً در پی ایجاد مزیت رقابتی در منابع داخلی آن حاصل می‌گردد؛ بنابراین، مدیران در سازمان‌های امروزی نمی‌توانند نسبت به این موضع بی‌تفاوت باشند، چرا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان یک چالش در مدیریت مطرح است و به دلیل این واقعیت است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با شیوه‌های کسب‌وکار همراه شده است. در چنین شرایطی است که مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اهمیت پیدا می‌کند و در مطالعات سازمان مطرح می‌شود. یکی از عوامل مهم ایجادکننده مزیت رقابتی می‌تواند ایجاد تنوع در راهبردها و جهت‌گیری‌های سازمانی در جهت بهبود فعالیت‌های زیست‌محیطی باشد. اهمیت این موضوع بدان جهت است که سازمان‌ها برای ادامه حیات اقتصادی خود ضرورت دارد (شیر^۳، ۲۰۱۹). در چشم‌انداز قرن آینده، بنگاه‌ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر یکپارچه شدن کسب‌وکارها، توسعه فناوری و سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چهارچوب این چشم‌انداز جدید، بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. به‌ویژه بنگاه‌ها باید به دنبال منابع جدید

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند که خود نیازمند درک روشن از ماهیت و پویایی‌های رقابت می‌باشند (جف^۴، ۲۰۱۵). امروزه اهمیت هوش مصنوعی در بازاریابی، به دلیل افزایش قدرت و هزینه‌های پایین‌تر محاسبات، در دسترس بودن داده‌های کلان و پیشرفت چارچوب‌های محاسباتی و الگوهای یادگیری ماشین در حال افزایش است. همچنین، شرکت‌ها کاربردهای گسترده‌ای از هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلف بازاریابی ارائه داده‌اند. هم‌زمان با رشد بازاریابی دیجیتال، افزایش همه‌گیری استفاده از دستگاه‌های تلفن هوشمند و فناوری‌های برخط به رشد سریع هوش مصنوعی کمک کرده است. در بازارهای کسب‌وکار، هوش مصنوعی فرایندهای سنتی فروش انسان‌محور را تغییر داده و بر کیفیت فروش تأثیر گذاشته است (شاه^۵، ۲۰۲۱). علینقیان و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی اهداف و ابزارهای سیاستی توسعه هوش مصنوعی؛ جستاری در برنامه‌های سیاستی کشورهای منتخب پرداختند؛ ابزارهای سیاستی که در خلال پژوهش مشخص شدند نیز به این شرح بودند: (۱) تأمین مالی تحقیق و توسعه، (۲) مقررات‌گذاری و تدوین استانداردها، (۳) فرهنگ‌سازی و آموزش، (۴) خدمات مشاوره‌ای و شتاب‌دهی، (۵) شبکه‌سازی و توسعه زیست‌بوم، (۶) خرید دولتی و (۷) تحریک تقاضای بازار. خسروی زاده و نصر (۱۳۹۹)، در پژوهشی با بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری هوش مصنوعی در شرکت‌های ایرانی به این نتیجه رسیدند که شرایط رقابتی محیط کسب‌وکار و هم‌خوانی این فناوری با عملیات سازمان تأثیر مثبت بر پذیرش هوش مصنوعی دارند. پیچیدگی این فناوری عاملی بازدارنده در شروع به استفاده از آن است. نظری سالاری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با ارائه مدلی به‌منظور تحلیل موانع به‌کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران به موانعی از قبیل، موانع مربوط با داده‌ها، موانع مدیریتی، موانع فرهنگی، عدم آموزش و آگاهی‌رسانی، موانع مربوط به نیروی انسانی، موانع قانونی و سیاسی، عدم اعتماد در انتقال دانش، موانع سازمانی، عدم یکپارچگی سیاست‌ها، موانع مربوط به تأمین بودجه طرح‌های هوش مصنوعی و موانع مربوط به زیرساخت‌ها نیز دست یافته‌اند. در پژوهش نوردلاندر (۲۰۲۱) شاخص‌های مهم قابل‌استفاده هوش مصنوعی برای کسب وکارها را به شاخص‌هایی از قبیل، ایجاد ظرفیت، مدیریت روابط مشتریان (تحلیل رفتار) مدیریت روابط مشتریان مازاد اطلاعاتی (پشتیبانی و بازاریابی) مدیریت شرکت، مدیریت تولید و مدیریت مالی تعیین شده است. همچنین، هوش مصنوعی برندها را قادر ساخته است تا از طریق بسیاری از نقاط مختلف تماس با مشتریان خود درگیر شده و بدین ترتیب داده‌هایی تولید کنند که برای توسعه راهبردهای بازاریابی استفاده می‌شود. این قابلیت‌ها شرکت‌ها را وادار کرده است تا هوش مصنوعی را در بازاریابی ادغام کنند تا از داده‌های کلان برای درک بینش

مشتری، پیش‌بینی الگوهای رفتار مشتری، توسعه راهبردهای بخش‌بندی مشتری و ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتری استفاده نمایند. تجزیه و تحلیل وب‌سایت یا سفر مشتری می‌تواند از طیف گسترده‌ای از منابع، از جمله سکوها، مجازی وب و تلفن همراه، رسانه‌های سنتی یا اجتماعی، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و الگوها را شناسایی کند. هوش مصنوعی ساخته شده با برنامه‌های تحلیلی صدای مشتری می‌توانند به بازاریابان در جمع‌آوری بازخورد یا ردیابی مشتری در طول زمان کمک نموده و داده‌های بازاریابی را به بینش مفیدی برای مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل کنند. علاوه بر این، نظام‌های هوش مصنوعی به بازاریابان از طریق بخش‌بندی و هدف‌گذاری یک‌به‌یک کمک می‌کنند تا در نهایت با ارسال پیام‌های جداگانه سفارشی شده، هر یک از مشتریان را درگیر و جذب کنند (سیو، ۲۰۲۰). اگر چه عصر هوش مصنوعی از نظر تعداد سال‌هایی که پشت سر گذاشته است، هنوز در آغاز جوانی است، اما تأثیر غیرقابل‌انکاری بر جوامع داشته است. مشاغل نیازمند مهارت‌های متوسط، به سرعت در حال ناپدید شدن هستند و جای خود را به دادوستد سیستمی می‌دهند. مردم هر روز بیشتر به استفاده از فناوری هوش مصنوعی در امور روزمره زندگی علاقه نشان می‌دهند. سهم استفاده از نوعی از هوش مصنوعی در سازمان‌ها در انجام فعالیت‌های روزمره بالا گزارش شده است. دیجیتال‌سازی و هوش مصنوعی در راه و روش کار، زندگی، ارتباطات، یادگیری و سرگرمی‌های ما تحول ایجاد کرده‌اند. با گذشت دو دهه از قرن بیست و یکم، بسیاری از مشاغل تحت تأثیر نوآوری‌ها و اختراعات جدید انسانی قرار گرفته‌اند. امروزه بسیاری از سیاست‌های ملی بر هوش مصنوعی تمرکز دارند که تأثیر خود را بر صنعت و کشاورزی، خدمات، زنجیره‌های ارزش و سازماندهی محیط کار ایجاد نموده است. هوش مصنوعی بالقوه توانایی بهبود زندگی مردم را دارد، اما خود علت ایجاد چالش‌های اجتماعی، اخلاقی و سیاست‌گذاری از جمله در زمینه ایجاد کار/ بیکاری، رشد تنش‌های اجتماعی و اقتصادی و خطر افزایش نابرابری و شکاف طبقاتی در جوامع و میان کشورهاست (تولدین، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب گفته شده روشن است که هوش مصنوعی تبعات گسترده‌ای برای کل جامعه بشری دارد و در نتیجه سازمان‌ها و موسسات نیز برای پشتیبانی از یادگیری مادام‌العمر و آموزش مهارت‌های لازم برای کار و زندگی در جوامع در حال تغییر، متأثر از این تبعات و فناوری‌ها هستند. امروزه، هوش مصنوعی در بسیاری از علوم و صنایع کاربرد دارد و این فناوری به علت امکان درک کردن، استدلال و یادگیری نیز، به یکی از هیجان‌انگیزترین مباحث دنیای علم و فناوری تبدیل شده است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و خدمات و ایجاد مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر پذیرش هوش مصنوعی شرکت‌های تولیدی (صنعتی) سطح استان تهران است.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های تجربی

سیاست‌گذاری قابلیت‌های بازاریابی شرکت

سیاست‌گذاری، کارکرد اساسی دولت و فرایند مداخله به‌منظور دستیابی به نتایج و تحقق چشم‌انداز سیاسی آن است. مطالعه سیاست‌گذاری عمومی به دنبال توصیف و تبیین سیاست‌گذاری دولت‌ها و نحوه اثرگذاری و ایجاد تغییر در آن است. چارچوب‌ها و رویکردهای متنوعی باهدف تبیین و تجویز در حوزه سیاست عمومی معرفی شده که نقطه مشترک این رویکردها، توجه به پویایی نقش‌آفرینان، زمینه‌ها و تأثیر آن‌ها بر سیاست‌گذاری از ابتدای در اولویت قرارگرفتن یک مسئله در فضای سیاستی تا ارزیابی و بازخورد سیاست‌های پیاده شده درباره آن است (حاجی حسینی و کریم میان، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، سیاست‌گذاری واژه‌ای است که با حکومت، دولت، جامعه، و مسائل عمومی آن گره خورده و تداعی‌کننده اقدام دولت در اداره صحیح امور عمومی است. از زمانی که سیاست‌گذاری عمومی به عنوان علمی دانشگاهی در جهان مطرح شده است تقریباً چهار دهه می‌گذرد. نظریه سیاست‌گذاری مرتبط با عواملی است که در چرخه سیاست‌گذاری دخیل هستند. این نوشتار می‌کوشد تا بدون ورود به مفاهیم تخصصی در علم سیاست نظیر سبک‌های سیاست‌گذاری یا گونه‌های سیاسی به تعریف و توضیح مفاهیمی ساده ولی مؤثر بر این چرخه بپردازد. مفاهیمی به ظاهر ساده که اگر مورد پرسش قرار گیرند پیچیدگی‌های ذاتی شان پدیدار می‌شود. سیاست‌گذاری به شکل‌های مختلفی ممکن است با شکست مواجه شود. ولی برای این که موفقیتی به سیاست‌گذاری نسبت داده شود باید در سه بعد اصلی موفق باشد، سیاست‌گذاری، فرآیند اجرایی، و منابع سیاسی. بسیاری از تحلیل‌گران بر ناکامی برنامه‌ها تمرکز کرده و بر بهبود ابزارها تأکید کرده‌اند. ولی به همین اندازه لازم است به فرآیندها و منابع سیاسی توجه نمود. سیاست‌گذاری و مدیران علاقه‌مند به اجتناب از شکست‌های عمده در برنامه‌ها، باید توجه بیشتری به پژوهش و نیز پیاده‌سازی سیاست‌ها داشته باشند تا دانش خود را از نتایج برنامه‌های ممکن بهبود بخشیده و عدم قطعیت و خطر در این حوزه کاهش دهند (حایری یزدی و ملکی، ۱۳۹۶). در این رابطه، قابلیت‌های شرکت، ترکیبی است از مهارت‌ها، دانش و رفتارهایی که در سرتاسر زمان وجود دارد و در افراد، سامانه‌ها، فرایندها و ساختارها منعکس می‌شود. به بیانی دیگر، مهارت‌هایی که شرکت برای تبدیل داده‌ها به ستاده‌ها به کار می‌گیرد تا در قالب فرایندهای سازمانی از ترکیب منابع محسوس و نامحسوس برای به‌دست آوردن اهداف مورد نظر مانند: خدمت به مشتری، توانمندی‌های توسعه محصولات برتر، نوآور بودن خدمات و کالاها استفاده نماید. شایستگی‌ها به عنوان ترکیب کاملی از دارایی‌ها، منابع و فرایندها بوده که به شرکت اجازه می‌دهد به نیازهای مشتری پاسخ

دهد. آن دسته از شایستگی‌ها دارای ارزش راهبردی می‌باشد که بتواند برای مشتریان ارزش آفرینی کند. همان‌گونه که عنوان شد، هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت‌پذیری، پایداری مزیت‌های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و بهبود فرایندها نیز از دید مشتری می‌باشد. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت‌های رقابتی اطلاق می‌شود که به واسطه بهره‌گیری از شایستگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و الگو برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورد. مفهوم مزیت رقابتی بیان‌گر برتری ناشی از توانایی‌های معین یا ترکیب توانایی‌هاست که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقبا داراست (آپلبائون، ۲۰۱۴). شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه به دلیل ناهماهنگی، امنیت ناکافی و فقدان زیرساخت مناسب با چندین چالش اضافی روبرو هستند. بنابراین، سازمان‌هایی که در کشورهای در حال توسعه فعالیت می‌کنند باید شیوه‌های نوآورانه‌ای را در سامانه‌های خود ادغام کنند که در نهایت منجر به ارائه کارآمد محصولات و خدمات به مشتریان می‌شود. در این چشم‌انداز، سازمان‌ها می‌توانند مشارکت‌های راهبردی را با شرکت‌های مستقر توسعه دهند تا دانش نوآوری مورد نظر و مزیت رقابتی پایدار را به دست آورند (وادو و چادوری^۱، ۲۰۱۸). درک قابلیت‌های بازاریابی همراه با شناسایی قابلیت‌های سازمانی ضروری است. زیرا، شرکت در دیدگاه منبع‌محور از یک مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌هایی تشکیل یافته است که به عملکردهای متمایز و متفاوتی در شرکت‌ها منجر می‌گردد. درحالی‌که منابع به‌عنوان عوامل ملموس و غیرملموس که شرکت برای دستیابی به اهداف کسب‌وکار خود آن‌ها را به‌کار می‌گیرد. تعریف می‌گردند؛ به قابلیت‌ها به‌عنوان الگوهای امور روزمره و مهارت‌های اصلی و قابل تکرار سازمان در انجام مؤثر فعالیت‌های مختلف رجوع می‌شود. به مفهومی مشابه، قابلیت بازاریابی به‌عنوان الگوی قابل تکراری از اعمال سازمان برای برآوردن مؤثر نیازهای مربوط به بازار کسب‌وکار تعریف می‌گردد (احمدی زاد و همکاران، ۱۳۹۰؛ سعیدی، ۱۳۹۹). قابلیت‌ها نتیجه مجموعه‌ای از منابع هستند که با همکار می‌کنند. آن‌ها منابع مختلفی را به هم پیوند داده و شرکت‌ها را قادر به ایجاد عملکرد مالی برتر می‌نمایند. نظریه مبتنی بر دانش مطرح می‌کند که محتوای قابلیت‌ها شامل دانش و مهارت‌های کارکنان، نظام‌های فنی، نظام‌های مدیریتی، ارزش‌ها و هنجارهای تعیین شده است بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌ها به‌عنوان کارآیی در نظر گرفته می‌شوند که با آن یک شرکت مجموعه معینی از منابع را برای دستیابی به اهداف مشخصی، به کار

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

می‌گیرد. قابلیت‌ها در فرآیندها و کارهای روزمره جای گرفته‌اند و الگو برداری از آن‌ها مشکل است. از این‌رو، آن‌ها می‌توانند مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشند. درحالی‌که مبانی نظری بازاریابی راهبردی، توجه قابل ملاحظه‌ای را بر روی به‌دست آوردن دارایی‌های مبتنی بر بازار قرار داده است. با این حال توجه اندکی بر روی قابلیت‌های بازاریابی که به وسیله آن سازمان‌ها منابع را با یکدیگر ترکیب کرده و آن را به ارزشی برای بازارهای هدف تبدیل می‌کنند، شده است. قابلیت‌های بازاریابی به صورت فرآیندهای یکپارچه ای تعریف می‌شوند که برای استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی یک سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار کسب و کار، قادر ساختن کسب و کار به ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات آن، سازگاری با شرایط محیطی، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی طراحی شده‌اند. بنا به گفته دی^۹ (۱۹۹۴) قابلیت بازاریابی به عنوان فرآیند انسجام بخشی تعریف می‌گردد که یک شرکت بر مبنای آن منابع ملموس و غیرملموس خود را به کار می‌گیرد تا نیازهای خاص و پیچیده مشتریان را درک نموده، در رقابت به تمایز محصولی دست یافته و به برتری برند دست یابد (باستانی فرد و چاوش باشی، ۱۳۹۵).

مزیت رقابتی شرکت

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهری و حسینی، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی شامل؛ مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که هم‌واره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند؛ بنابراین، برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (سادری و لیز^{۱۰}، ۲۰۱۱). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می‌باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و هم‌واره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است دوم، به‌خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و

بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد (بارنی^{۱۱}، ۲۰۰۰). ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل؛ انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و غیره است که شرکت آن‌ها را طوری مهار می‌کند که راهبردهای ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (آپلبائون^{۱۲}، ۲۰۱۴).

آموزش و یادگیری هوش مصنوعی در شرکت‌های تجاری

یادگیری ماشین نیز یکی دیگر از بخش‌های اصلی هوش مصنوعی است. آموزش به ماشین به شکل‌های گوناگونی دسته‌بندی شده است. ساده‌ترین راه برای یادگیری ماشین روش "آزمون و خطا" است. برای مثال، یک برنامه ساده برای کیش‌ومات کردن شاه‌حریف در یک بازی شطرنج را در نظر بگیرید. برنامه مهره‌های شطرنج را به صورت تصادفی آن قدر حرکت می‌دهد تا موفق به کیش‌ومات کردن طرف مقابل شود و در دفعه بعدی که همین مسئله دوباره به رایانه داده شود می‌تواند به طور سریع مسئله را حل کند و پاسخ را بیابد (علینقیان و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه پژوهش

علینقیان و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی اهداف و ابزارهای سیاستی توسعه هوش مصنوعی؛ جستاری در برنامه‌های سیاستی کشورهای منتخب پرداخته‌اند. بررسی‌های انجام شده آن‌ها نشان داد که ۵ هدف سیاستی و ۷ ابزار سیاستی مهم‌ترین مواردی بوده‌اند که در اسناد مورد بررسی، تأکید و توجه ویژه‌ای به آن‌ها معطوف شده است. اهداف سیاستی استخراج شده در پژوهش آن‌ها شامل: (۱) دستیابی به مزیت رقابتی و رشد اقتصادی، (۲) ارتقای سرمایه انسانی و دانشی، (۳) افزایش رفاه اجتماعی و بهبود خدمات عمومی، (۴) ارتقای ظرفیت‌های علمی و (۵) بهبود زیرساخت‌های فنی و داده‌ای. همچنین، ابزارهای سیاستی که در خلال پژوهش آن‌ها مشخص شده است شامل: (۱) تامین مالی تحقیق و توسعه، (۲) مقررات‌گذاری و تدوین استانداردها، (۳) فرهنگ‌سازی و آموزش، (۴) خدمات مشاوره‌ای و شتابدهی، (۵) شبکه‌سازی و توسعه محیط زیست، (۶) خرید دولتی و (۷) تحریک تقاضای بازار بوده است.

نتایج بررسی اسناد ملی توسعه هوش مصنوعی (۱۴۰۱)، بیانگر آن است که اهداف توسعه هوش مصنوعی حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فنی را دربر گرفته و علاوه بر کسب منافع

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

اقتصادی و رفاه، چالش‌های اخلاقی و امنیتی پیرامون توسعه این فناوری را نیز مد نظر قرار می‌دهند. در بخش ابزارها نیز توجه متوازن به ۴ دسته ابزارهای تحریک طرف عرضه، تحریک طرف تقاضا، شکل‌گیری روابط نظام‌ساز و در نهایت، قانون‌گذاری و تدوین مقررات، می‌تواند متضمن موفقیت کشورها در مواجهه با گسترش روزافزون توسعه و کاربردهای متنوع هوش مصنوعی باشد.

دودانگه و حوزه (۱۴۰۱)، طی پژوهشی به موضوع «کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت بازاریابی»، پرداخته‌اند. در این پژوهش با بررسی مفهوم هوش مصنوعی و مزایای آن و چارچوب راهبردی هوش مصنوعی (AI) که شامل: پژوهش‌های بازاریابی، راهبردهای بازاریابی، اقدام بازاریابی می‌باشد. به اهمیت وجود هوش مصنوعی (AI) در بازارهای رقابتی پی می‌بریم. و با توجه به مفاهیم بازاریابی و بازاریابی هوشمند و ضمن بررسی دستاوردهای هوش مصنوعی (AI) و چالش‌هایی که فرآیندهای بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی وجود دارد و شناسایی راهکارها به سمت فناوری‌های جدیدتر سوق پیدا کرده و شاهد ظهور ترندهای جدیدی از فناوری خواهیم بود که بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی نیز در راستای فناوری‌های جدید رشد چشم‌گیری خواهد داشت.

خسروی زاده و خیلی نصر (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر پذیرش فناوری هوش مصنوعی در شرکت‌های ایرانی پرداخته‌اند. در این مقاله برای دست‌یابی به چارچوب نظری پذیرش هوش مصنوعی در سطح سازمانی از دو مدل مطرح شده یعنی، انتشار نوآوری^{۱۳} (DOI) و فناوری، سازمان‌ها، محیط‌زیست^{۱۴} (TOE) استفاده شده است. در ادامه مدل بر اساس داده‌های آماری که از شرکت‌های ایرانی جمع‌آوری شده است آزمون شده. بر این اساس عاملی که موثرترین نقش را در پذیرش هوش مصنوعی در شرکت‌های ایرانی ایفا می‌کند آمادگی فناوری سازمان است که شامل؛ زیرساخت‌های فنی و نیروی انسانی توانمند می‌شود. همچنین، شرایط رقابتی محیط کسب و کار و همخوانی این فناوری با عملیات سازمان تأثیر مثبت بر پذیرش هوش مصنوعی در شرکت‌های ایرانی دارند. پیچیدگی این فناوری عاملی بازدارنده در شروع به استفاده از آن است.

پورکوویی و محبی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی هوشمند پرداخته‌اند. بر اساس مطالعات انجام‌گرفته سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد، پذیرش اجتماعی، لذت استفاده و قابلیت کنترل به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر به‌کارگیری اینترنت اشیا در بازاریابی هوشمند شناسایی شده‌اند. پرسش‌نامه‌ای طیف لیکرت پنج‌درجه جهت گردآوری داده‌ها طراحی گردید. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از دو روش روایی محتوا و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ استفاده

گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسش نامه ۰/۸۳۷ محاسبه گردید؛ بنابراین، پایایی پرسش نامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

نظری سالاری و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ارائه مدلی به منظور شناسایی، اولویت بندی تحلیل موانع به کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران با رویکرد روش های آمیخته پرداخته اند. براساس نتایج حاصل شده یازده مانع به عنوان موانع به کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران کشف و در قالب یک مدل ارائه شده و اولویت بندی شده که به ترتیب عبارت از؛ موانع مربوط با داده ها، موانع مدیریتی، موانع فرهنگی، عدم آموزش و آگاهی رسانی، موانع مربوط به نیروی انسانی، موانع قانونی و سیاسی، عدم اعتماد در انتقال دانش، موانع سازمانی، عدم یکپارچگی سیاست ها، موانع مربوط به تأمین بودجه طرح های هوش مصنوعی و موانع مربوط ب زیرساخت ها، می باشند در بخش پیمایش تحلیل و ارزیابی وضعیت موجود هر یک از این موانع در ایران از طریق توزیع پرسشنامه بین خبرگان این صنعت صورت گرفت است براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای کاربردی برای استقرار هوش تجاری به سیاست گذاران این صنعت ارائه شده است.

در بخش پیشینه پژوهش های خارجی نیز نخستین پژوهش مورد اشاره پژوهش تولستوی و همکاران^{۱۵} (۲۰۲۲)، با عنوان تأثیر غیر مستقیم قابلیت های بازاریابی برخط بر عملکرد بین المللی شرکت های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک بین المللی است. مطالعه آن ها نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی برخط برای افزایش عملکرد در میان این شرکت ها ضروری است اما کافی نیست. همچنین، آن ها نتایج نشان می دهد که نوع و جهت گیری بازاریابی که با رویکردهای بازارمحور منعکس می شود، برای اعمال نفوذ قابلیت های بازاریابی آنلاین بسیار مفید است.

نوردلاندر^{۱۶} (۲۰۲۱) در پژوهش خود که بر کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار متمرکز بود، مفصل بر شاخص های مهم قابل استفاده هوش مصنوعی برای کسب و کارهای کارآفرینانه تمرکز کرده است. این شاخص ها عبارت اند از: ایجاد ظرفیت، مدیریت روابط مشتریان (تحلیل رفتار)، مدیریت روابط مشتریان مازاد اطلاعاتی (پشتیبانی و بازاریابی)، مدیریت شرکت، مدیریت تولید و مدیریت مالی در پژوهش او مدیریت شرکت به دو بخش کنترل و مدیریت محتوا تقسیم شده و مدیریت تولید نیز به برنامه ریزی تولید اشاره دارد.

سنجیو^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی هوش مصنوعی در بازاریابی با محوریت مروری نظام مند و مسیر پژوهش های آتی پرداخته اند. فناوری های تحول آفرین نظیر هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، تحلیل داده های بزرگ، راه حل های دیجیتال را برای جذب و حفظ پایگاه مشتری پیشنهاد

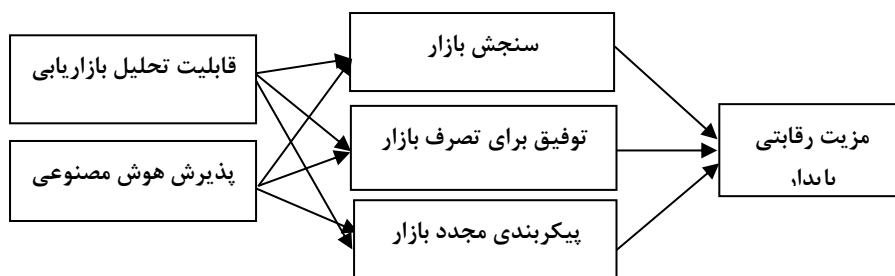
بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

کرده‌اند. فناوری‌های نوظهور، مزیت رقابتی را ارائه می‌کنند و این کار را با تسهیل ارائه محصول و خدمات پیشنهادی به مشتریان انجام می‌دهند. در سناریوی کسب‌وکار فعلی، رقابت فشرده و فناوری‌های تحول‌آفرین، نحوه فعالیت سازمان‌ها را تغییر داده‌اند. رویکرد مشتری‌محور جهانی که بر نیازهای مشتری تمرکز می‌کند، نقشی حیاتی در رشد سازمانی ایفا می‌کند. هوش مصنوعی یک فناوری نوظهور رایج است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا داده‌ها را برای تحلیل و پاسخ سریع به نیازهای مشتری در زمان واقعی ردیابی کنند. هوش مصنوعی رهیافتی در خصوص رفتار مصرف‌کننده که برای جذب مشتری و حفظ مشتری لازم است، پیشنهاد می‌کند. هوش مصنوعی حرکت بعدی مشتری را برمی‌انگیزد و تجربه کلی را مجدداً تعریف می‌کند.

شابیر و انور (۲۰۱۸)، نیز پژوهشی با عنوان هوشی مصنوعی و نقش آن در آینده عملکرد شرکت‌ها با محوریت بررسی تفاوت‌های هوش انسانی با هوش مصنوعی انجام داده‌اند. آن‌ها بیان نموده‌اند که به‌زعم این محققان فناوری هوش مصنوعی دارای سابقه طولانی بوده که به طور فعال و پیوسته در حال تغییر و رشد است. بر عوامل هوشمند تمرکز دارد که شامل؛ دستگاه‌هایی است که محیط را درک می‌کند و بر اساس آن‌ها اقداماتی را برای به حداکثر رساندن احتمال موفقیت هدف انجام می‌دهد. علاوه بر این، آن‌ها از طریق دیدگاه انتقادی به بررسی و تحلیل نقش و جایگاه هوش مصنوعی امروزی، چرایی عدم کاربرد موفقیت‌آمیز هوش انسانی و چالش‌های آشکاری پیش روی هوش مصنوعی برای رسیدن به سطح هوش انسانی و عملکرد بهتر آن پرداخته‌اند و پیش‌بینی‌هایی را نیز برای هوش مصنوعی بر اساس راه‌حل‌های بالقوه برای دهه‌های آینده پیشنهاد نموده‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های مورد نظر پژوهش از چارچوب مفهومی برگرفته از پژوهش افنان حسین و همکاران (۲۰۲۲)، به شرح شکل استفاده شده است. در این مدل قابلیت تحلیل بازاریابی نقش متغیر مستقل، مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر پذیرش هوش مصنوعی نیز به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. به‌طوری‌که در نمودار (۱) چارچوب مفهومی پژوهش مطابق با پژوهش افنان حسین و همکاران (۲۰۲۲) ارائه شده است.



نمودار (۱): چارچوب مفهومی پژوهش منبع: (افنان حسین و همکاران، ۲۰۲۲،^{۱۸})

جدول (۱): چارچوب علمی نحوه محاسبه عملیاتی متغیرهای چارچوب مفهومی پژوهش

نحوه اندازه گیری متغیر	نام متغیرهای چارچوب مفهومی پژوهش	نوع متغیر	ردیف
پرسش نامه	قابلیت تحلیل بازاریابی	مستقل	۲
پرسش نامه	مزیت رقابتی پایدار	وابسته	۳
پرسش نامه	پذیرش هوش مصنوعی (شامل: توفیق برای تصرف بازار، سنجش بازار، پیکربندی مجدد بازار)	میانجی	۶

منبع: (افنان حسین و همکاران، ۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

نظر به اینکه در بیشتر پژوهش‌های علوم انسانی، هدف اصلی از انجام پژوهش بررسی یک موضوع ملموس و قابل استفاده است، از این رو، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی است. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت، یک پژوهش توصیفی است. همچنین، به دلیل ماهیت موضوع و مؤلفه‌های مورد بررسی و رویکرد حاکم بر این پژوهش از نوع روش پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه است که از نظر زمانی به صورت مقطعی انجام می‌پذیرد. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش شامل؛ مدیران و کارشناسان کارخانه‌های تولیدی و صنعتی سطح استان تهران به تعداد ۲۶۰ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده می‌شود. البته، برای تعیین حجم نمونه این پژوهش از رابطه آماری مطرح کوکران به شرح ذیل استفاده شده است.

$$n_o = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

رابطه (۱):

که در آن رابطه وجود دارد: n : حجم نمونه، N : حجم جمعیت آماری (جم جمعیت شهر، استان و...)، Z : مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، p : نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، $q = (1-p)$:

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین، d : مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا است با این اوصاف: Z : مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ است، d : مقدار اشتباه مجاز که معمولاً برابر ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ است. P : مقدار p و q که اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰/۰۵ در نظر گرفت و در این صورت واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد. از این رو، با توجه به حجم ۲۶۰ نفره جامعه آماری و بر اساس رابطه کوکران، حداقل اندازه نمونه آماری برای این پژوهش ۱۵۵ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش نیز به صورت احتمالی بوده که برای تعیین/انتخاب اعضای جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. روش و ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش شامل دو روش کتاب‌خانه‌ای و میدانی است. به طوری که برای جمع‌آوری بخشی از داده‌های پژوهش از روش از روش اسنادی یا کتاب‌خانه‌ای استفاده شده است که با مطالعه کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های پیشین به منظور تدوین چارچوب نظری در جهت پاسخ به مسأله در نظر گرفته شده، داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری بخش دیگری از داده‌های پژوهش، از روش میدانی براساس روش پژوهش استنباطی عمل شده است. به همین منظور زمینه‌های تجربی بخش نظری پژوهش توسط آزمودنی‌ها تکمیل شده است. همچنین، به منظور تهیه اطلاعات لازم برای بخش تجزیه و تحلیل کمی و بررسی روابط میان متغیرها و در نتیجه تأیید یا رد فرضیه‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مورد استفاده برای این پژوهش از چارچوب علمی پژوهش افنان حسین و همکاران (۲۰۲۲)، برگرفته شده است که مشتمل بر ۳ متغیر یعنی مزیت رقابتی (حاوی ۳ گویه با پایایی ۰/۸۸)، قابلیت تحلیل بازاریابی (حاوی ۲ گویه با پایایی ۰/۸۳) و پذیرش هوش مصنوعی (شامل ۶ گویه همراه با پایایی محاسبه شده معنادار) می‌باشد. همچنین، در این پژوهش روایی و پایایی ابزار پژوهش انجام شده است. به طوری که برای اطمینان از روایی صوری از نظرات خبرگان استفاده شده است و روایی موردنظر به تأیید آن‌ها رسیده است. برای محاسبه پایایی، در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده که ۶ گویه اصلی دارای پایایی ۰/۸۶ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز از فنون/روش‌های آماری در دو بخش توصیفی (شامل؛ میانگین، میانه و انحراف استاندارد و جداول فراوانی) و استنباطی و از روش الگویابی معادلات ساختاری در قالب تحلیل مسیر^۹ با نرم افزار Smart Pless) و بسته‌آماری علوم اجتماعی (SPSS) استفاده شده است. همچنین، برای بررسی طبیعی بودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف و اسمیرنوف استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات خام و پردازش شده

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / بهار ۱۴۰۳

به دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارایه شده است. به طوری که استفاده از آمار توصیفی باهدف جمع آوری، تنظیم و ارائه اطلاعات به صورت روشن و با محاسبه پارامترهای جامعه و در صورت لزوم تعیین روابط موجود بین اطلاعات جمع آوری شده با جداول فراوانی، واریانس و میانگین و میانه صورت می گیرد. در سطح آزمون آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه های پژوهش پس از بررسی نرمال بودن داده ها با آزمون کولموگروف اسمیرنوف، از روش مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر و نرم افزارهای اس. پی. اس. ۱۹ و اسمارت پی. ال. اس. استفاده شده است. در بخش اول یافته های پژوهش نیز وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول (۲) ارایه شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون آمار توصیفی مؤلفه های جمعیت شناختی پژوهش

ردیف	ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد فراوانی)
۱	جنسیت مشارکت کنندگان	زن	۳۱ / ۲۰٪
		مرد	۱۲۴ / ۸۰٪
۲	وضعیت مدرک تحصیلی مشارکت کنندگان	کارشناسی	۳۷ / ۲۴٪
		کارشناسی ارشد	۹۶ / ۶۲٪
		دکتری تخصصی	۲۲ / ۱۴٪
۳	سن مشارکت کنندگان	زیر ۳۵ سال	۳۰ / ۱۹٪
		۳۵ تا ۵۰ سال	۸۹ / ۵۷٪
		۵۰ تا ۶۵ سال	۳۶ / ۲۳٪
۴	تجربه کاری مرتبط مشارکت کنندگان	زیر ۱۰ سال	۲۶ / ۱۷٪
		۱۰ تا ۲۰ سال	۸۷ / ۵۶٪
		۲۰ تا ۳۰ سال	۴۲ / ۲۷٪
۵	گروه و رشته های تحصیلی مشارکت کنندگان	علوم پایه	۲۷ / ۱۷٪
		فنی و مهندسی	۳۹ / ۲۵٪
		علوم انسانی	۸۹ / ۵۷٪
۶	نوع سمت / رده سازمانی مشارکت کنندگان	کارشناس	۲۷ / ۱۷٪
		کارشناس ارشد	۳۰ / ۱۹٪
		مدیریت ارشد	۶۳ / ۴۱٪
		هیئت مدیره	۳۵ / ۲۳٪

منبع: محاسبات پژوهشگران.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

بخش اول یافته‌های پژوهش تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است. به‌طوری‌که مطابق با آزمون آمار توصیفی مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی نتایج نشان داد که بر اساس مؤلفه جنسیت پاسخ‌دهندگان فراوانی مطلق ۱۲۴ نفر (۸۰٪) مرد و ۳۱ نفر (۲۰٪) زن است. طبق نتایج مشاهده است که بر اساس مؤلفه سطح تحصیلات غالب پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد با فراوانی مطلق ۹۶ نفر (۶۲٪) و در مدرک تحصیلی دکتری تخصصی ۲۲ نفر (۱۴٪) و در مدرک تحصیلی کارشناسی ۳۷ نفر (۲۴٪) است. طبق نتایج، بر اساس مؤلفه طیف سنی بالاترین فراوانی متعلق به طیف سنی ۳۵ تا ۵۰ سال ۸۹ نفره (۵۷٪)، طیف سنی ۵۰ تا ۶۵ سال ۳۶ نفره (۲۳٪) و طیف سنی زیر ۳۵ سال ۳۰ نفره (۱۹٪) است. بر اساس معیار مربوط به تجربه کاری مرتبط مشارکت‌کنندگان (پاسخ‌دهندگان) مشخص گردید که اغلب افراد دارای تجربه کاری بین ۱۰ تا ۲۰ سال با فراوانی ۸۷ نفره (۵۶٪)، در گروه بین ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۲ نفر (۲۷٪) و زیر ۱۰ سال ۲۶ نفر (۱۷٪) هستند. بر اساس مؤلفه رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان در گروه و رشته‌های تحصیلی علوم انسانی فراوانی مطلق ۸۹ نفره (۵۷٪)، در گروه و رشته تحصیلی فنی و مهندسی فراوانی ۳۹ نفره (۲۵٪)، در گروه و رشته تحصیلی علوم پایه فراوانی ۲۷ نفره (۱۷٪) است. علاوه بر این، مطابق با نتایج مؤلفه نوع سمت و رده سازمانی مشارکت‌کنندگان در رده مدیریت ارشد فراوانی مطلق ۶۳ نفره (۴۱٪)، در رده کارشناس ارشد فراوانی ۳۰ نفره (۱۹٪)، در رده کارشناس فراوانی ۲۷ نفره (۱۷٪)، در رده سازمانی هیئت‌مدیره فراوانی ۳۵ نفره (۲۳٪) است. همچنین، به‌طور خلاصه نیز نتایج آزمون شاخص‌های آمار توصیفی مؤلفه‌های /متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش (میانگین، بیشینه، کمینه و انحراف معیار) در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): شاخص‌های آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
قابلیت تحلیل بازاریابی	۸/۰۶	۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۷۸	۶	۱۰
مزیت رقابتی پایدار	۱۳/۲۸	۰/۶۶	-۰/۵۲	۰/۴۳	۱۰	۱۵
توفیق برای تصرف بازار	۷/۹۸	۰/۴۱	۰/۶۷	۰/۷۷	۶	۹
سنجش بازار	۸/۵۹	۰/۳۸	۰/۶۳	-۱/۰۱	۷	۱۰
پیکربندی مجدد بازار	۷/۳۳	۰/۱۹	۰/۰۹	-۰/۱۱	۶	۹

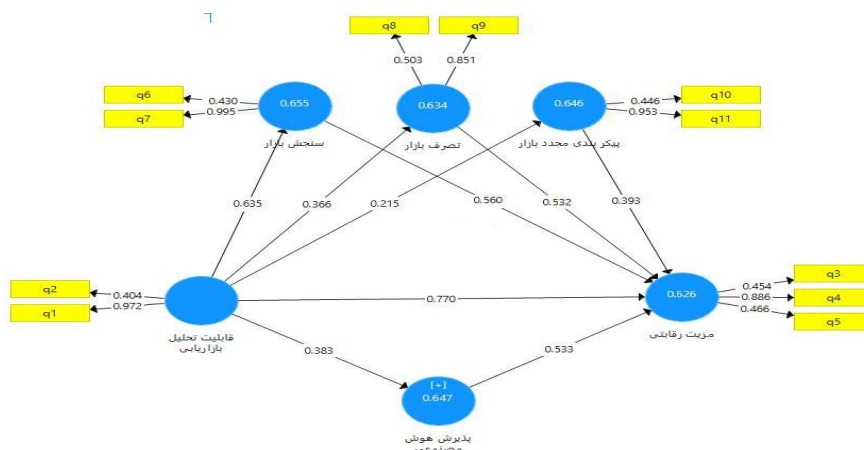
تحلیل روابط بر پایه فنون معادلات ساختاری

بر اساس آنچه که در بخش روش‌شناسی پژوهش به آن اشاره شده است شد در راستای تحلیل

روابط از فنون الگویی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. استفاده شده است. در این راستا، از فنون تحلیلی مراحل و ترتیب آزمون‌های آماری استنباطی شامل؛ تشخیص مقدار بارهای عاملی و حذف کردن احتمالی سؤالات، برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش عام، تحلیل مسیرها و بررسی نتیجه فرضیه‌های پژوهش است.

بررسی بارهای عاملی

یکی از مبانی اولیه اساسی در تحلیل ساختاری تبیین رابطه بین گویه‌های هر مؤلفه با خود مؤلفه است. برای این مقصود از تحلیل عاملی بهره گرفته می‌شود. در راستای سنجش مطلوب بودن این معیار عدد بارهای عاملی بر روی مسیرهای مدل ساختاری تحلیل می‌شوند. کمترین آستانه معرفی شده برای مطلوب بودن بار عاملی عدد ۰/۴ است (بارکلی و همکاران، ۱۹۹۵). بر اساس نخستین نتیجه اجرای مدل مشخص شده است که همگی سؤالات دارای بار عاملی مطلوب و بیشتر از آستانه معیار می‌باشند. از این رو حذف سؤالات نیز انجام نشده است. لازم به بیان است که بارهای عاملی به دست آمده و می‌توان دید که تمامی آن‌ها بیشتر از مقدار ۰/۴ هستند و در نمودار شماره (۲) نیز ارایه شده است.



نمودار (۲): میزان تأثیرگذاری و بارهای عاملی در مدل ساختاری پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری

دومین بخش تحلیل به برازش مدل اندازه‌گیری اختصاص دارد. در این بخش از آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و روایی واگرا نیز در راستای بررسی کیفیت مطلوب برازش بهره گرفته شده است که نتیجه به دست آمده در جدول (۴) و جدول (۵) نشان داده شده است. یادآوری می‌شود که آستانه مطلوب و موثق هر آزمون در ستون مربوطه بیان شده است.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

جدول (۴): نتیجه بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	متغیرهای پژوهش
۰/۸۹	۰/۸۸	قابلیت تحلیل بازاریابی
۰/۹۰	۰/۸۷	مزیت رقابتی پایدار
۰/۹۱	۰/۹۰	توفیق برای تصرف بازار
۰/۸۴	۰/۸۳	سنجش بازار
۰/۸۸	۰/۸۶	پیکربندی مجدد بازار

معیار متداول بررسی پایایی متغیرها، آلفای کرونباخ می‌باشد. آلفای کرونباخ بر پایه مقدار پراکندگی داده‌ها تبیین و تحلیل می‌گردد و در آن انحراف معیار شاخصه اصلی تخمین پایایی می‌باشد. از دیگر سو پایایی ترکیبی بر پایه هارمونی درونی گویه‌های هر متغیر محاسبه می‌گردد. بدین ترتیب شاخص بادقت‌تری محسوب می‌شود. به هر روی با در نظر گرفتن این مسئله که مقدار مورد قبول برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است و بر اساس یافته‌های جدول بالا، این عدد برای همه متغیرها بیشتر از این استاندارد آماری است، می‌شود بر مورد تأیید بودن پایایی متغیرها در این پژوهش اذعان کرد. علاوه بر این‌ها، مطابق با نتایج جدول (۴) روایی همگرایی متغیرهای پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول (۵): نتیجه بررسی روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)	متغیرهای پژوهش
۰/۵۶	قابلیت تحلیل بازاریابی
۰/۵۹	مزیت رقابتی پایدار
۰/۵۸	توفیق برای تصرف بازار
۰/۵۴	سنجش بازار
۰/۵۵	پیکربندی مجدد بازار

برآزش مدل ساختاری

در بخش مدل ساختاری، با بررسی معیارهای آماری گوناگونی نظیر VIF، R^2 و Q^2 رابطه احتمالی مابین متغیرهای پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به اشاره بوده که شاخص R^2 معیاری است که نشانگر اثرگذاری یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه آستانه ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به منزله محدوده‌های ضعیف، متوسط و قوی برای آن لحاظ شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بدین

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / بهار ۱۴۰۳

ترتیب با استناد به نمودار (۲) این معیار برای متغیرهایی با کارکرد وابسته مورد بررسی قرار گرفته است و با در نظر گرفتن نتایج قابل مشاهده در آن نمودار می شود مشاهده کرد که از مقدار قابل قبولی برخوردار می باشد. جدول (۶) بیانگر اعتبار مدل بر طبق استانداردهای این معیار است.

جدول (۶): نتیجه شاخص R^2

متغیرهای پژوهش	مقدار R^2
مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۲۶
توفیق برای تصرف بازار	۰/۶۳۴
سنجش بازار	۰/۶۵۵
پیکربندی مجدد بازار	۰/۶۴۶
هوش مصنوعی	۰/۶۴۷

همچنین معیار Q^2 هم توان پیش بینی مدل را تخمین می زند. چنانچه مقدار این معیار در خصوص یک سازه درونزا اعداد ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد به ترتیب نشان گر برآورد ضعیف، متوسط و قوی آن عامل (سازه) با سازه های برونزای مرتبط به خود می باشد (هانسلر و همکاران، ۲۰۱۵). نتیجه بررسی این شاخص در جدول (۷) نمایش داده شده است و مشاهده می شود که اعداد به دست آمده در آستانه آماری مطلوبی قرار دارند.

جدول (۷): نتیجه شاخص Q^2

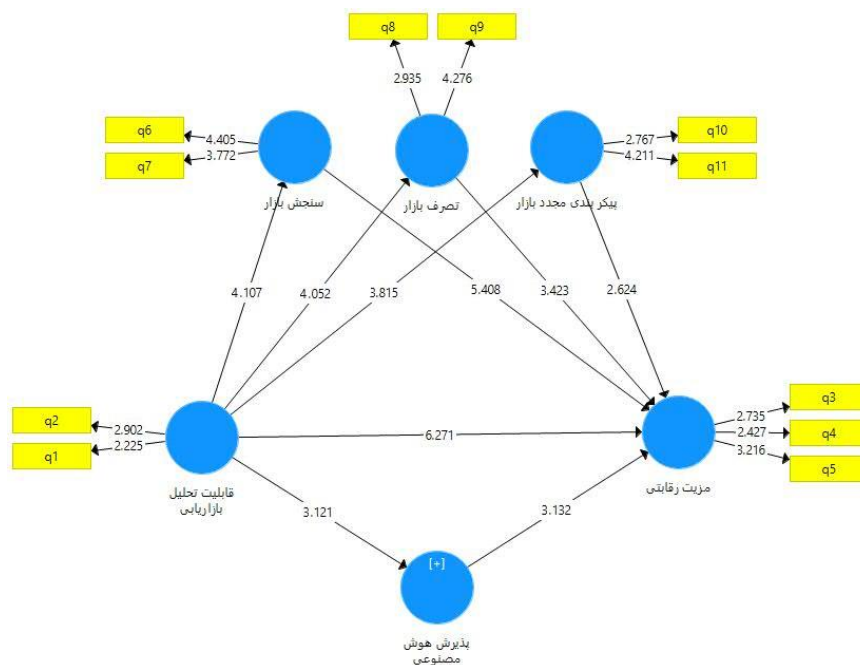
متغیرهای پژوهش	مقدار Q^2
مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۹
توفیق برای تصرف بازار	۰/۴۱
سنجش بازار	۰/۴۴
پیکربندی مجدد بازار	۰/۴۷
هوش مصنوعی	۰/۴۹

برازش مدل کلی

برازش نهایی که مورد بررسی قرار گرفته است، برازش مدل در حالت کلی است که با شاخص نیکویی برازش (GoF) برآورد گردیده است. سه آستانه ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله آستانه های ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار تعریف می شوند. از این رو، با در نظر گرفتن اینکه آستانه مناسب آماری این شاخص ۰/۳۶ می باشد، بالاتر بودن این معیار (۰/۶۰۱)، از این آستانه، نشان گر برازش کلی

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

مطلوب مدل است. پس از مطمئن شدن از مطلوب بودن برازش‌های سه گانه، نوبت به تحلیل مسیرها و روابط می‌رسد. مبنای کار این‌گونه است که اگر یک رابطه که با فلش جهت‌دار مشخص گشته است دارای ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ باشد به مفهوم معنادار بودن آن ارتباط می‌باشد. ضرایب مرتبط بین متغیرها در تصویر مشخص شده است.



نمودار (۳): مدل ساختاری پژوهش به همراه ضرایب معناداری

بر اساس نتایج مندرج در نمودار (۳) کلیه مسیرهای منتهی به مزیت رقابتی چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم معنادار است. در نهایت و یعد از اطمینان در خصوص برازش مناسب مدل در هر بخش مورد بررسی، اقدام به تحلیل فرضیه‌های پژوهش می‌شود. در ایت رابطه منطبق و اصول کار تحلیل معناداری مسیر از روی نمودار (۲) و تعیین شدت تاثیرگذاری از روی نمودار (۳) است جمع‌بندی نتیجه حاصله در جدول (۸) تشریح شده است.

جدول (۸): جمع بندی نتیجه تحلیل فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضریب	آماره	تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش
فرضیه تأیید شده است	۰/۶۳۵	۴/۱۰۷	قابلیت تحلیل بازاریابی بر سنجش بازار تأثیر معناداری دارد
فرضیه تأیید شده است	۰/۳۶۶	۴/۰۵۲	قابلیت تحلیل بازاریابی بر توفیق برای تصرف بازار تأثیر معناداری دارد
فرضیه تأیید شده است	۰/۲۱۵	۳/۸۱۵	قابلیت تحلیل بازاریابی بر پیکربندی مجدد بازار تأثیر معناداری دارد
فرضیه تأیید شده است	۰/۵۳۳	۳/۱۳۲	پذیرش هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۵۳۲	۳/۴۲۳	توفیق برای تصرف بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۳۹۳	۲/۶۲۴	پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۵۶	۵/۴۰۸	سنجش بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۷۷۰	۶/۲۷۱	قابلیت تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۲۰۴	***	قابلیت تحلیل بازاریابی به واسطه پذیرش هوش مصنوعی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۳۵۵	***	قابلیت تحلیل بازاریابی به واسطه سنجش بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۱۹۴	***	قابلیت تحلیل بازاریابی به واسطه توفیق برای تصرف بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه تأیید شده است	۰/۰۸۴	***	قابلیت تحلیل بازاریابی به واسطه پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به نتیجه‌های حاصله می‌توان مشاهده کرد که کلیه فرضیه‌های پژوهش اعم از مسیر مستقیم و مسیرهای میانجی مورد پذیرش قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی از اجرای این پژوهش تجربی، بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نقش میانجی‌پذیرش هوش مصنوعی می‌باشد. روش پژوهش از نوع مطالعات همبستگی و از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی قلمداد می‌گردد. جامعه آماری این مطالعه مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی (صنعتی) سطح استان تهران بوده است. برای گردآوری و تدوین اطلاعات از پرسش‌نامه ۱۱ گویه‌ای افنان حسین و همکاران (۲۰۲۲) و به‌منظور تحلیل روایی آن نیز از نظرات خبرگان و روایی همگرا استفاده شده است. همچنین، پایایی ابزار مطالعه از طریق معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تحلیل قرار گرفت و تأیید شده است. علاوه بر این، در

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

این پژوهش به منظور بررسی چارچوب مفهومی - تجربی پژوهش از نرم‌افزار آماری اس. پی. اس. اس. (SPSS) و اسمارت. پی. ال. اس. (Smart PLS) استفاده شده است. در نهایت، نتایج آزمون برای تعیین قبول و عدم قبول فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. بر پایه این نتایج به تحلیل و تفسیر یافته‌ها پرداخته می‌شود و در ادامه با مدنظر قراردادن فرضیه‌های مطالعه، نتیجه‌گیری نهایی ارائه می‌گردد. در ابتدا، آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار مناسب همبستگی شاخص‌های یک متغیر با آن متغیر را مورد تأیید قرار داد. آزمون میانگین واریانس استخراج شده روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید کرده و شاخص R^2 نیز برای متغیرهای وابسته پژوهش محاسبه شده است که با توجه به مقدار آستانه، مناسب بودن برازش ساختاری مدل تأیید شده است. همچنین، آزمون Q^2 نیز انجام شد که نتایجش حاکی از توانایی پیش‌بینی بین‌بینی مناسب مدل بوده است و سرانجام آزمون شاخص نیکویی برازش نیز مناسب بودن برازش مدل را در حالت کلی مورد تأیید قرار داده است. در این رابطه، نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و خدمات بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر پذیرش هوش مصنوعی شرکت‌های تولیدی تأثیر معناداری دارد. از این رو، نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات تولستوی و همکاران (۲۰۲۱) و مارتین و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۹) هم‌راستا است. زیرا، این مطالعات بر این عقیده هستند که افزایش قابلیت‌های شرکت در حوزه بازاریابی با اعطای توان تحلیل قوی‌تری از شرایط موجود و نیازهای بالقوه، موجب بهبود عملکرد شرکت در عرصه رقابت به‌منظور کسب جایگاه مناسب در بازار را فراهم می‌نماید. در عین حال بخش دیگر نتایج نشان از دارد که در اختیار داشتن قابلیت تحلیل بازاریابی با افزایش تمایل به استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی امکان ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها را بیشتر خواهد نمود. هوش مصنوعی به دلیل افزایش قدرت و هزینه‌های پایین‌تر محاسبات، در دسترس بودن داده‌های کلان و پیشرفت الگوریتم‌ها و مدل‌های یادگیری ماشین به طرز فزاینده‌ای به بهبود قابلیت‌های تحلیل در حوزه بازاریابی، کمک کرده است. همچنین، شرکت‌ها کاربردهای گسترده‌ای از هوش مصنوعی در زمینه‌های مختلف بازاریابی ارائه نموده‌اند. شایان توجه بوده که هم‌زمان با رشد بازاریابی دیجیتال، افزایش همه‌گیری استفاده از دستگاه‌های تلفن هوشمند و فناوری‌های برخط به رشد سریع هوش مصنوعی کمک کرده است. در بازارهای کالا و خدمات، هوش مصنوعی فرایندهای سنتی فروش انسان‌محور را تغییر داده و بر کیفیت فروش تأثیر گذاشته است (شاه^{۲۱}، ۲۰۲۱). در حقیقت، هوش مصنوعی باعث ایجاد هوش محتوایی شده است؛ یک زمینه بازاریابی که برای بهینه‌سازی محتوا و پیش‌بینی اثربخشی آن به فناوری متکی است. ابزارهای هوش مصنوعی می‌توانند با استفاده از لحن، شخصیت، جایگاه و

سبک بازاریابی سازمان‌ها، محتوا تولید کنند و تبلیغات ایجاد کنند و در نتیجه به کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها مؤثر باشند. ضمن اینکه موضوع استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی موضوعی نوین بوده که سابقه پژوهشی چندانی ندارد، اما در مقام مقایسه نتایج به دست آمده با مطالعات مشابه موجود می‌توان به مطالعات و پژوهش‌هایی در این خصوص اشاره کرد که قائل به استفاده از هوش مصنوعی در بهبود عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها هستند. در این خصوص؛ نوردلاندر^{۳۲} (۲۰۲۱) در پژوهش خود، شاخص‌های مهم قابل استفاده هوش مصنوعی برای کسب و کارها به شاخص‌هایی از قبیل، ایجاد ظرفیت، مدیریت روابط مشتریان (تحلیل رفتار)، مدیریت روابط مشتریان مازاد اطلاعاتی (پشتیبانی و بازاریابی)، مدیریت شرکت، مدیریت تولید و مدیریت مالی را اشاره نموده و بر این عقیده هستند که استفاده از هوش مصنوعی این قابلیت را برای شرکت ایجاد می‌کند که با افزایش قدرت پردازش و طبقه‌بندی اطلاعات ساختار نیافته، قدرت رقابت بالاتری در بازار به دست آورد. همچنین، حسین پورکوویی و محبی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود تأیید می‌کند که استفاده از فناوری‌های هوشمندی مانند اینترنت اشیا قادر خواهد بود تا قدرت سازمان‌ها در حوزه بازاریابی را تقویت نموده و در نتیجه به بهبود عملکرد آن‌ها منجر شود؛ بنابراین، به استناد نتایج دستاوردهای این پژوهش به مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها توصیه می‌شود تا به منظور کسب مزیت‌های رقابتی بالاتر استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی به ویژه در حوزه بازاریابی را مورد توجه جدی خود داشته باشند. استفاده از فنونی نظیر یادگیری ماشین، شبکه عصبی مصنوعی و اینترنت اشیا، در این زمینه توصیه می‌شود. همچنین، با توجه به تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت، به مدیران سازمان‌ها توصیه می‌شود تا دوره‌های آموزشی لازم در حوزه‌هایی مانند تحلیل عملکرد رقبا و تحلیل رفتار و نیازهای مشتریان را نیز برای کارشناسان سازمان برگزار نمایند. همچنین، استفاده از هوش مصنوعی برای دسته‌بندی اطلاعات مشتریان، رقبا و زنجیره تأمین، در قالب داده‌های بزرگ می‌تواند با افزایش قدرت تحلیل سازمان، نقش مؤثری در افزایش قدرت تحلیل بازاریابی آن‌ها داشته باشد.

علاوه بر این، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به موضوع‌های، ۱- تبیین اثرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بر افزایش سطح فروش شرکت‌ها و نام‌های تجاری فعال در حوزه صادرات؛ ۲- تبیین اثرگذاری استفاده از هوش مصنوعی بر کسب مزیت رقابتی در حوزه بازارهای مجازی (برخط)، ۳- تبیین اثرگذاری شرایط کلان اقتصادی بر رابطه بین قدرت تحلیل بازاریابی و مزیت رقابتی بپردازند.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۵۴۳-۵۶۲.
- ۲) ابوالقاسمی، زهرا و یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۹۷)، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با توجه با نقش میانجی قابلیت‌های مدیریت در شرکت ایران خودرو، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سهروردی.
- ۳) ادیبی، نسیم؛ کاظمی، علی، محمدی، مهناز. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و شخصیت برند (مطالعه موردی: دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای در شهر اصفهان). کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- ۴) اطاعت زاده، زهرا؛ امیر عضدی، احمد (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و محیط کار سازمانی بر عملکرد صادرات، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت.
- ۵) امیر شاهی، میر احمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ خان‌محمدی، محبوبه. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عوامل مؤثر و متأثر از آن (مورد پژوهی: بانک ملت). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳)، ۷۲-۵۵.
- ۶) بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). جغرافیایی فضای گردشگری، ۵(۱۹)، ۱-۱۸.
- ۷) بهنام، مهسا و بشیر خداپرستی، رامین (۱۳۹۷). بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگر رقابت ناکارآمد، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی آذربادگان.
- ۸) جعفری، سیما. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر نوآوری زنجیره تامین بر مزیت رقابتی شرکت لبنی کاله با توجه به نقش واسطه تاب‌آوری و پایداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه محدث نوری.
- ۹) حاجی‌پور، بهمن؛ رحیمی، فرج‌الله. (۱۳۹۴). تاثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۳)، ۸۷-۱۰۵.
- ۱۰) حاج‌حسینی، حجت‌اله، کریم‌میان، زهره. (۱۳۹۸). فرایند سیاست‌گذاری و حکمرانی علم، فناوری و نوآوری. سیاست علم و فناوری، ۱۲(۲)، ۷۱-۸۶.
- ۱۱) حایری یزدی، آسیه؛ ملکی عباس. (۱۳۹۶). و بازهم سیاست‌گذاری عمومی. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷(۲۴)، ۱۱-۲۰.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / بهار ۱۴۰۳

- ۱۲) حسین پورکوویی، طیبه، محبی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر به کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بازاریابی هوشمند، نشریه پارس مدیر، ۴(۱۲)، ۱۴۷ - ۱۳۱.
- ۱۳) حقیقی، محمد (۱۳۸۴). بازرگانی بین‌المللی (نظریه‌ها و کاربردها). انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ص ۱-۶.
- ۱۴) حمیدی زاده، محمدرضا و خیرخواه، مژگان. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین به کارگیری متریک‌های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۷)، ۹۷-۱۱۴.
- ۱۵) حنفی زاده، پیام، دادبین، شبنم، و براتی، مسعود. (۱۳۹۱). پیمایشی از ابعاد پیاده سازی سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های ایرانی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۴۶-۲۱.
- ۱۶) خسروی زاده، محسن، خیلی نصر، آرش. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی هوش مصنوعی در شرکت های ایرانی، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
- ۱۷) دعایی، حبیب اله؛ حسینی رباط، سیده منصور. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد). نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۶)، ۶۱-۸۲.
- ۱۸) رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۷۳-۹۲.
- ۱۹) رزاقی، محمدابراهیم؛ مهرابی، قاسم؛ سلطانی مقدم، پگاه. (۱۳۹۴). مقایسه مدیریت ارتباط با مشتری باشگاه‌های فوتبال ایران، اسپانیا و انگلستان. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲(۱)، ۲۹-۲۱.
- ۲۰) رشیدی حسن، رحمانی زین‌العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی). ۱۳۹۲؛ ۱۳ (۹ و ۱۰): ۶۵-۸۰.
- ۲۱) زنجیرچی، سید محمود؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حاتمی نسب، سیدحسن؛ نوری، ابوالفضل؛ ستارزاده، هادی. (۱۳۹۱). مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد). مدیریت بازاریابی، ۷(۱۶)، ۱-۱۵.
- ۲۲) سالار زهی، حبیب‌الله؛ امیری، یاسر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴(۱۲)، ۱۳۱-۱۴۴.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

۲۳) سعیدی، هادی (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر سرمایه‌گذاری بین‌المللی با توجه به نقش ارتباطات بازاریابی و تلاطم فناوری (تکنولوژی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی آمل، آمل، ایران.

۲۴) شاهرخ دهدشتی، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، ۸۷-۱۰۶.

۲۵) علینقیان، اشکان؛ صفدری رنجبر، مصطفی؛ محمدی، مهدی. (۱۴۰۰). اهداف و ابزارهای سیاستی توسعه هوش مصنوعی؛ جستاری در برنامه‌های سیاستی کشورهای منتخب. رهیافت، ۳۱(۳)، ۹۵-۱۲۲.

۲۶) فقیهی، ابوالحسن، تاج‌الدین، مهدی، و تاج‌الدین، مهران. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارایه یک مدل علی. علوم مدیریت ایران، ۵(۱۷)، ۱-۲۲.

۲۷) ناطق، محمد؛ نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۸۸). بسترسازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی. بررسی‌های بازرگانی، دوره جدید، ۷(۳۷)، ۴۳-۵۵.

۲۸) ناظمی، فرزاد. (۱۳۸۸). بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیر نفتی. فصلنامه مدیریت صنعتی (دانشگاه آزاد اسلامی سنندج)، ۴(۱۰)، ۱۰۵-۱۱۷.

۲۹) نظری سالاری، لیلیا؛ خدیور، آمنه؛ عبد‌الوند، ندا. (۱۳۹۵). ارائه مدلی به‌منظور تحلیل موانع به‌کارگیری هوش تجاری در صنعت گردشگری ایران با رویکرد روش‌های آمیخته، پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۱(۱)، ۱۴۷ - ۱۶۹.

30) Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). The relationship between intellectual capital and corporate performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 537-541.

31) Afraz, M. F., Bhatti, S. H., Ferraris, A., & Couturier, J. (2021). The impact of supply chain innovation on competitive advantage in the construction industry: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120370. 162, 1-12.

32) Baryannis, G., Validi, S., Dani, S., & Antoniou, G. (2019). Supply chain risk management and artificial intelligence: state of the art and future research directions. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2179-2202.

33) Behzadi, G., O'Sullivan, M. J., Olsen, T. L., & Zhang, A. (2018). Agribusiness supply chain risk management: A review of quantitative decision models. *Omega*, 79, 21-42.

34) Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.

- 35) Bontis, N., Crossan, M. M., & Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of management studies*, 39(4), 437-469.
- 36) Camirenelli, E., & Cantu, A. (2006). Measuring the value of the supply chain: a framework. *Supply Chain Practice*, 8(2), 40-59.
- 37) Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902.
- 38) Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of operations management*, 29(3), 163-180.
- 39) Chan, F. T., Qi, H. J., Chan, H., Lau, H. C., & Ip, R. W. (2003). A conceptual model of performance measurement for supply chains. *Management decision*, 41(7), 635-642.
- 40) Chang, S. C., & Tsai, P. H. (2016). A hybrid financial performance evaluation model for wealth management banks following the global financial crisis. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(1), 21-46.
- 41) Chen, C. T., Lin, C. T., & Huang, S. F. (2006). A fuzzy approach for supplier evaluation and selection in supply chain management. *International journal of production economics*, 102(2), 289-301.
- 42) Chen, F. H., Hsu, T. S., & Tzeng, G. H. (2011). A balanced scorecard approach to establish a performance evaluation and relationship model for hot spring hotels based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 908-932.
- 43) Christopher, M., & Towill, D. (2001). An integrated model for the design of agile supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(4), 235-246.
- 44) Colicchia, C., & Strozzi, F. (2012). Supply chain risk management: a new methodology for a systematic literature review. *Supply chain management: an international journal*, 17(4), 403-418.
- 45) Dolgui, A., Ivanov, D., & Sokolov, B. (2018). Ripple effect in the supply chain: an analysis and recent literature. *International journal of production research*, 56(1-2), 414-430.
- 46) Eggert, A., Hogreve, J., Ulaga, W., & Muenkhoff, E. (2014). Revenue and profit implications of industrial service strategies. *Journal of Service Research*, 17(1), 23-39.
- 47) Ellram, L. M., & Liu, B. (2002). The financial impact of supply management. *Supply Chain Management Review*, 6(6), (NOV./DEC. 2002), 30-37: ILL.
- 48) González-Zapatero, C., González-Benito, J., Lannelongue, G., & Ferreira, L. M. (2021). Using fit perspectives to explain supply chain risk management efficacy. *International Journal of Production Research*, 59(17), 5272-5283.

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

- 49) Henke, M. (2009). Enterprise and supply risk management. In Supply Chain Risk: A Handbook of Assessment, Management, and Performance, Boston, MA: Springer US, 177-185. MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79934-6_11
- 50) Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609-1621.
- 51) Holweg, M., & Pil, F. K. (2001). Successful build-to-order strategies start with the customer. *MIT Sloan Management Review*, 43(1), 74-83. <https://sloanreview.mit.edu/article/successful-buildtoorder-strategies-start-with-the-customer/>
- 52) Horngren, C.T. S.M. Datar, and G. Foster. (2003). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Prentice-Hall.
- 53) Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106(2022), 240-255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
- 54) Huo, B., Ye, Y., Zhao, X., & Shou, Y. (2016). The impact of human capital on supply chain integration and competitive performance. *International Journal of Production Economics*, 178, 132-143.
- 55) Hussni, T. (2004). Reconfiguring knowledge management—combining intellectual capital, intangible assets and knowledge creation. *Journal of knowledge Management*, 8(2), 36-52.
- 56) Jones, O., & Macpherson, A. (2006). Inter-organizational learning and strategic renewal in SMEs: extending the 4I framework. *Long range planning*, 39(2), 155-175.
- 57) Kannan, G., Pokharel, S., & Kumar, P. S. (2009). A hybrid approach using ISM and fuzzy TOPSIS for the selection of reverse logistics provider. *Resources, conservation and recycling*, 54(1), 28-36.
- 58) Kim, S. W. (2009). An investigation on the direct and indirect effect of supply chain integration on firm performance. *International journal of production economics*, 119(2), 328-346.
- 59) Klein-Schmeink, S., & Peisl, T. (2013). Supply chain innovation and risk assessment (SCIRA) model. In *Supply Chain Safety Management: Security and Robustness in Logistics*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, pp. 309-326. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32021-7_20
- 60) Kuester, S., Homburg, C., & Hess, S. C. (2012). Externally directed and internally directed market launch management: the role of organizational factors in influencing new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1), 38-52.
- 61) Kuglin, F.A (1998). *Customer- Centred Supply Chain Management*. AMACOM, New York.

- 62) Kwak, D. W., Seo, Y. J., & Mason, R. (2018). Investigating the relationship between supply chain innovation, risk management capabilities and competitive advantage in global supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 2-21.
- 63) Lau, H. C., & Lee, W. B. (2000). On a responsive supply chain information system. *International journal of physical distribution & logistics management*, 30(7/8), 598-610.
- 64) Lee, A. H., Chen, W. C., & Chang, C. J. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. *Expert systems with applications*, 34(1), 96-107.
- 65) Lee, A. H., Chen, W. C., & Chang, C. J. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. *Expert systems with applications*, 34(1), 96-107.
- 66) Lee, S. M., Lee, D., & Schniederjans, M. J. (2011). Supply chain innovation and organizational performance in the healthcare industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 31(11), 1193-1214.
- 67) Mackay, J., Munoz, A., & Pepper, M. (2020). Conceptualising redundancy and flexibility towards supply chain robustness and resilience. *Journal of Risk Research*, 23(12), 1541-1561.
- 68) Mandal, A., & Deshmukh, S. G. (1994). Vendor selection using interpretive structural modelling (ISM). *International journal of operations & production management*, 14(6), 52-59.
- 69) Mason-Jones, R., & Towill, D. R. (1999). Total cycle time compression and the agile supply chain. *International journal of production economics*, 62(1-2), 61-73.
- 70) Mistry, J. J. (2005). Origins of profitability through JIT processes in the supply chain. *Industrial Management & Data Systems*, 105(6), 752-768.
- 71) Musee, N., Lorenzen, L., & Aldrich, C. (2006). An aggregate fuzzy hazardous index for composite wastes. *Journal of hazardous materials*, 137(2), 723-733.
- 72) Nordlander, T.E. (2021). Ai Surveying: Artificial Intelligence In Business, Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of Requirements of Msc In Management Science At Department Of Management Science And Statistics, De Montfort University, 25(5), 257 – 230.
- 73) Pagell, M. (2004). Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing and logistics. *Journal of operations management*, 22(5), 459-487.
- 74) Revilla, E., & Saenz, M. J. (2017). The impact of risk management on the frequency of supply chain disruptions: a configurational approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 557-576.
- 75) Rosenzweig, E. D., Roth, A. V., & Dean Jr, J. W. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: an

بررسی ارتباط بین سیاست‌گذاری قابلیت تحلیل بازاریابی کالاها و.../آرایی، اسلامی مفیدآبادی

exploratory study of consumer products manufacturers. Journal of operations management, 21(4), 437-456.

76) Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). Artificial intelligence and its role in near future. arXiv preprint arXiv:1804.01396.

77) Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. Journal of Operations management, 24(2), 148-169.

78) Shah, S. A. A., Jajja, M. S. S., Chatha, K. A., & Farooq, S. (2020). Servitization and supply chain integration: An empirical analysis. International Journal of Production Economics, 229, 107765.

79) Simchi-Levi, D., Kaminski, P., Simchi-Levi, E. and Shankar, R. (2008), Designing and Managing Supply Chain, Tata McGraw-Hill, New Delhi

80) Sivo, S. A., Fan, X., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The search for "optimal" cutoff properties: Fit index criteria in structural equation modeling. The journal of experimental education, 74(3), 267-288.

81) Tewoldeberhan, T. W., & Verbraeck, A. (2003). Using web services and artificial intelligence techniques to develop simulation models of business networks. In Proceedings the 15th European Simulation Symposium.

82) Torfi, F., Farahani, R. Z., & Rezapour, S. (2010). Fuzzy AHP to determine the relative weights of evaluation criteria and Fuzzy TOPSIS to rank the alternatives. Applied soft computing, 10(2), 520-528.

83) Tseng, C. Y., & James Goo, Y. J. (2005). Intellectual capital and corporate value in an emerging economy: empirical study of Taiwanese manufacturers. R&D Management, 35(2), 187-201.

84) Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

85) Vickery, S. N., Calantone, R., & Dröge, C. (1999). Supply chain flexibility: an empirical study. Journal of supply chain management, 35(2), 16-24.

86) Wadho, W., & Chaudhry, A. (2018). Innovation and firm performance in developing countries: The case of Pakistani textile and apparel manufacturers. Research Policy, 47(7), 1283-1294.

87) Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, (1), 81-87.

88) Yang, T., & Hung, C. C. (2007). Multiple-attribute decision making methods for plant layout design problem. Robotics and computer-integrated manufacturing, 23(1), 126-137.

89) Yu, C. S. (2002). A GP-AHP method for solving group decision-making fuzzy AHP problems. Computers & Operations Research, 29(14), 1969-2001.

-
- 1 Chang
 - 2 Chen
 - 3 Shabbir
 - 4 Jaffe
 - 5 Shah
 - 6 Sivo
 - 7 Tewoldeberhan
 - 8 Wadho & Chaudhry
 - 9 Day
 - 10 Sadri & Lees
 - 11 Barney
 - 12 Appelbaum
 - 13 Diffusion of Innovation
 - 14 Technology-Organizations-Environment
 - 15 Tolstoy et al
 - 16 Nordlander
 - 17 Sanjeev
 - 18 Md Afnan Hossain et al.
 - 19 Path analysis
 - 20 Martin et al
 - 21 Shah
 - 22 Nordlander

Investigating the relationship between the Policy of Marketing Analysis Capability of Goods and Services and Creating a Sustainable Competitive Advantage based on the of Artificial Intelligence Adoption in Manufacturing Companies

Vahid Araei¹

Receipt: 05/04/2024 Acceptance: 19/05/2024

Hossein Eslami Mofid Abadi²

Abstract

The main purpose of this experimental research was to investigating the relationship between the policy of marketing analysis capability of goods and services and creating a Sustainable competitive advantage based on the of artificial intelligence adoption in manufacturing companies. The research method is of the correlation studies type, and in terms of the goal, it is considered an applied research. The statistical population of this study was managers and experts of production (industrial) companies in Tehran province. The questionnaire of Afnan Hossein et al. (2022) was used to collect and compile information, and for the purpose of its validity analysis, expert opinions and convergent validity were used. Also, the reliability of the data collection tool of this research was analyzed through Cronbach's alpha criteria and composite reliability and it was confirmed. In addition, SPSS and Smart PLS statistical software have been used in this research to examine the conceptual-experimental framework of the research. In general, the results of the research showed that there is a positive and significant effect of marketing analysis capability policy on sustainable competitive advantage. Also, the results showed that there is a positive and significant effect of marketing analysis capability policy through the mediating variable of artificial intelligence acceptance and its three components, that is; Market measurement, market capture capability and market reconfiguration on sustainable competitive advantage.

Keywords

Policy making, marketing analysis capability, adoption of artificial intelligence, competitive advantage.

1-Department of Public Administration and Public Policy, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) vah.araei@iauctb.ac.ir

2- Department of Accounting and Management, Shahryar Branch, Islamic Azad University, Shahryar, Iran. hosseineslami62@gmail.com