



تأثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت مینا)

استاد راهنما: خانم دکتر زهرا اربابی

اساتید محترم داور: خانم دکتر ماه منیر بیاناتی خانم دکتر لیلا سعیدی

دانشجو: محمدرضا کاتوزیان

شهریور ۱۴۰۳

پیشینه

فهرست مطالب



پیشنهادات



نتیجه گیری



تجزیه و تحلیل



روش تحقیق



پیشینه پژوهش



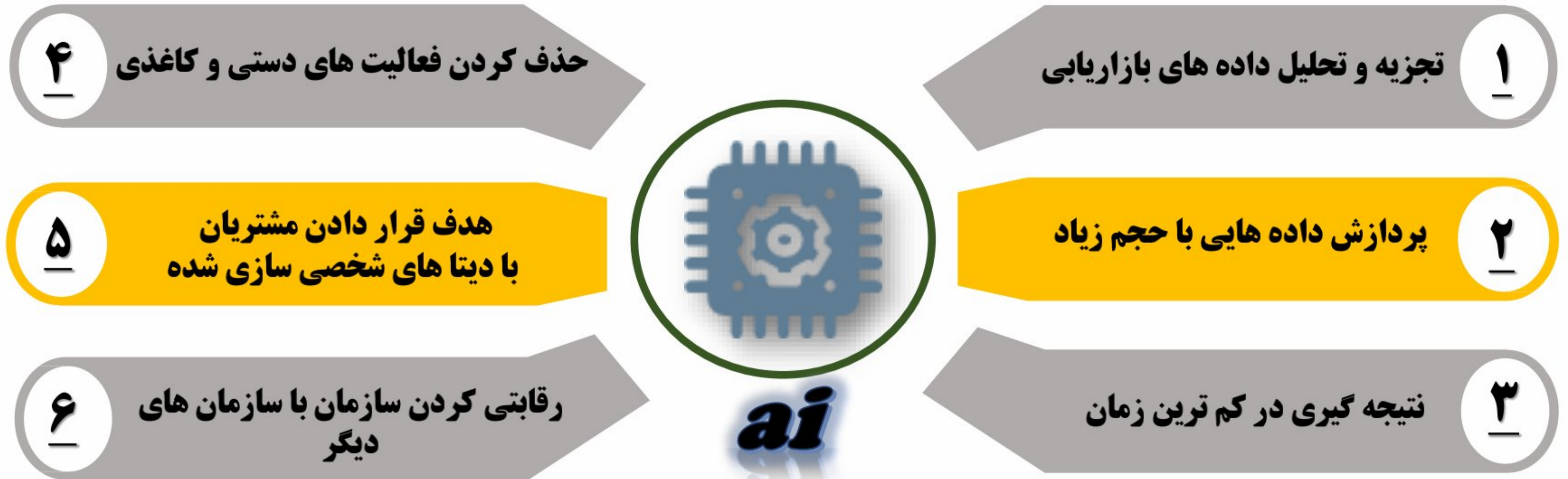
مقدمه


فصل اول


مقدمه و کلیات




بیان مسئله




پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 


مقدمه 

اهمیت و ضرورت


تجزیه و تحلیل داده هایی با حجم زیاد در کم ترین زمان
که باعث صرفه جویی در زمان منابع انسانی سازمان میشود

سرعت فرآیند های سازمان از طریق
تعامل انسان با هوش مصنوعی افزایش پیدا میکند

ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

اهداف تحقیق


هدف اصلی

تعیین تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی

اهداف فرعی

۱. تعیین تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر مدیریت اطلاعات بازاریابی
۲. تعیین تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر برنامه ریزی بازاریابی
۳. تعیین تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر اجرای بازاریابی
۴. تعیین تاثیر مدیریت اطلاعات بازاریابی بر عملکرد سازمانی
۵. تعیین تاثیر برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد سازمانی
۶. تعیین تاثیر اجرای بازاریابی بر عملکرد سازمانی



پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی


شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی تاثیر معنی داری دارد

فرضیه های فرعی

۱. شایستگی های هوش مصنوعی بر مدیریت اطلاعات بازاریابی تاثیر معنی دارد
۲. شایستگی های هوش مصنوعی بر برنامه ریزی بازاریابی تاثیر معنی دارد
۳. شایستگی های هوش مصنوعی بر اجرای بازاریابی تاثیر معنی دارد
۴. مدیریت اطلاعات بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معنی دارد
۵. برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معنی دارد
۶. اجرای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معنی دارد



Hypothesis

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 


روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 


مدل مفهومی




پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 


مقدمه 

فصل دوم

پیشینه پژوهش



خلاصه	سال	نویسنده	مروری بر ادبیات موضوع
بررسی تاثیر قابلیت های هوش مصنوعی بر عملکرد بازاریابی در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاههای آنلاین در شهر تهران)، نتایج نشان داد که قابلیت های هوش مصنوعی بر عملکرد بازاریابی در خریدهای آنلاین تاثیر مثبت ومعنی داری دارد.	1402	براتی	مطالعات داخلی
طراحی و تبیین مدل شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن قابلیت های بازاریابی B2B، نتایج نشان داد که مکانیزم های شایستگی های هوش مصنوعی بر قابلیت های بازاریابی تجارت به تجارت و عملکرد سازمانی، تاثیر گذار می باشند و همچنین مدل شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن جنبه قابلیت های بازاریابی تجارت به تجارت مورد تایید است.	1402	کریمی پور	
بررسی تاثیر هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل کلان داده ها و هوش تجاری با توجه به نقش واسطه ای قابلیت تبدیل شدن بر تحول دیجیتال تاثیر قابلیت تبدیل شدن بر تحول دیجیتال بطور مثبت و معنادار مشاهده شد. به علاوه یافته ها نشان داد که نقش میانجی گری قابلیت تبدیل شدن در رابطه بین هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل کلان داده ها و هوش تجاری با تحول دیجیتال مثبت و معنادار است.	1401	حسینی اصیل	

پیشنهادات 

نتیجه گیری 


تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

خلاصه	سال	نویسنده	مروری بر ادبیات موضوع
شایستگی های هوش مصنوعی (AI) برای عملکرد سازمانی: دیدگاه قابلیت های بازاریابی B2B، نتایج مکانیسم هایی را که از طریق آن شایستگی های هوش مصنوعی بر قابلیت های بازاریابی B2B تأثیر می گذارد، و همچنین چگونگی تأثیر بر عملکرد سازمانی را نشان می دهد.	2023	میکالف و همکاران	مطالعات خارجی
یک چارچوب هوش مصنوعی یکپارچه برای ایجاد دانش و تصمیم گیری منطقی بازاریابی B2B برای بهبود عملکرد شرکت، مشاهده شد که ایجاد دانش مشتری، ایجاد دانش کاربر و ایجاد دانش بازار خارجی بر تصمیم گیری منطقی - بازاریابی B2B تأثیر معناداری دارد.	2021	بگ و همکاران	
آنها احتمالات هوش مصنوعی، مفهوم سازی، اندازه گیری و مطالعات تجربی را در مورد تأثیر آن بر خلاقیت سازمانی و عملکرد تجاری مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه ابزارهایی را برای شرکت ها برای توسعه قابلیت های هوش مصنوعی فراهم می کند، و رابطه بین قابلیت های هوش مصنوعی را توصیف می کند و خلاقیت و عملکرد سازمانی را بررسی می کند	2021	میکالف و گوپتا	

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

فصل سوم

روش تحقیق



روش تحقیق

قلمرو موضوع

قلمرو مکانی

قلمرو زمانی


حجم نمونه

حوزه مدیریت کسب و کار و سیستم های اطلاعاتی و فناوری

شرکت مپنا

نیمه دوم سال ۱۴۰۲
نیمه اول سال ۱۴۰۳

از طریق فرمول کوکران معادل ۱۹۵ نفر
تصادفی طبقه ای

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

روش تحقیق

تحقیق کاربردی / پیمایشی / توصیفی


روش و
نوع تحقیق


در سطح توصیفی: درصد و فراوانی با نرم افزار
SPSS22
در سطح استنباطی: نرم افزار Smart PLS


روش
تجزیه و
تحلیل

پرسشنامه

ابزار
گردآوری

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 


مقدمه 

روش تحقیق


شماره	تعداد سوالات	شاخص
۰/۸۲۷	۳	فراساختار
۰/۷۶۸	۴	فراگیری کسب و کار
۰/۸۱۱	۴	موضع پیشگیرانه
۰/۸۶۲	۱۱	شایستگی های هوش مصنوعی
۰/۷۹۸	۳	مدیریت اطلاعات بازاریابی
۰/۷۰۴	۳	برنامه ریزی بازاریابی
۰/۷۱۴	۳	اجرای بازاریابی
۰/۷۵۵	۹	قابلیت های بازاریابی
۰/۸۴۷	۴	عملکرد سازمانی

روایی محتوایی توسط متخصصان تایید شده

پایایی پژوهش طبق الفای کرونباخ ۰.۸۱ میباشد

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

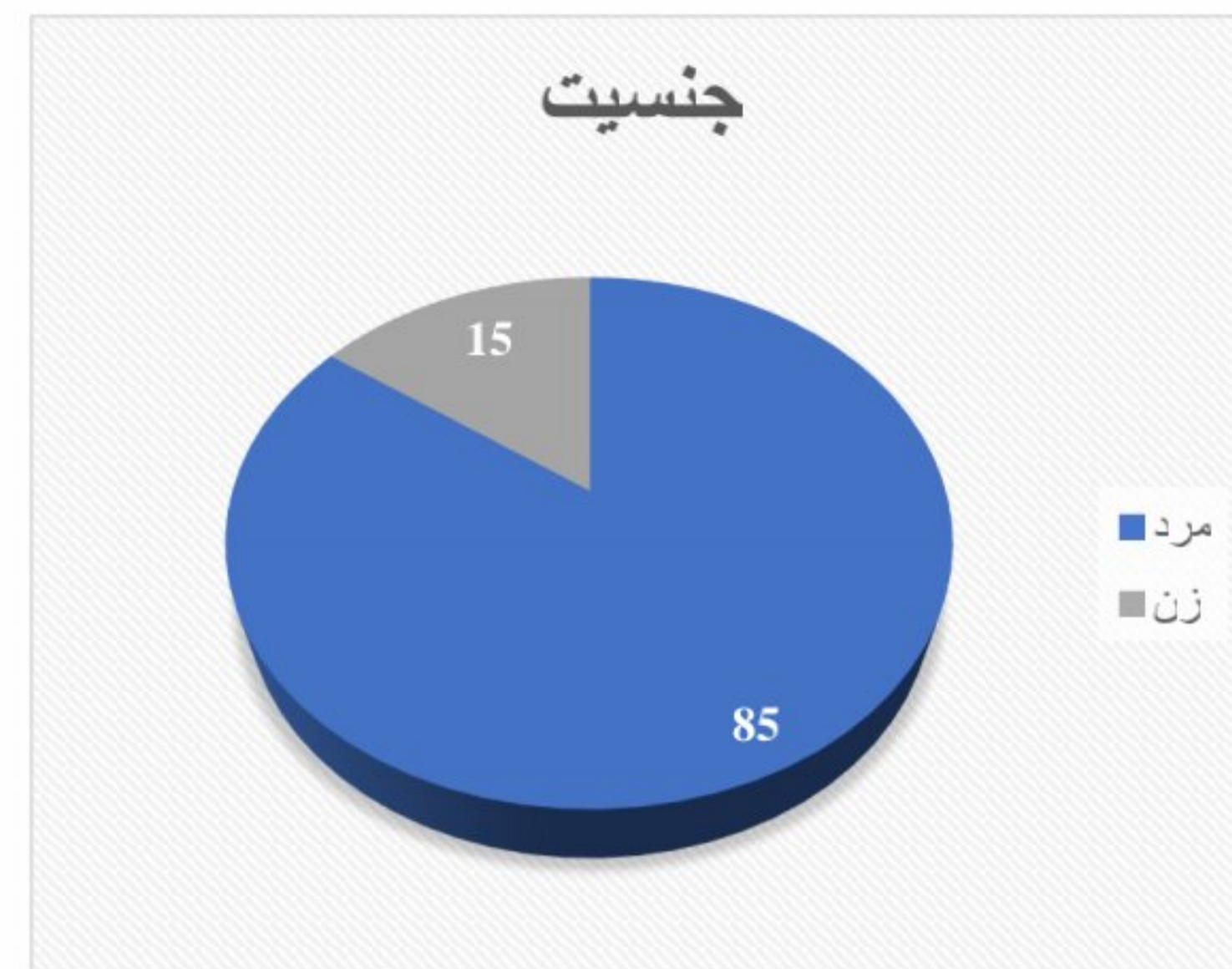
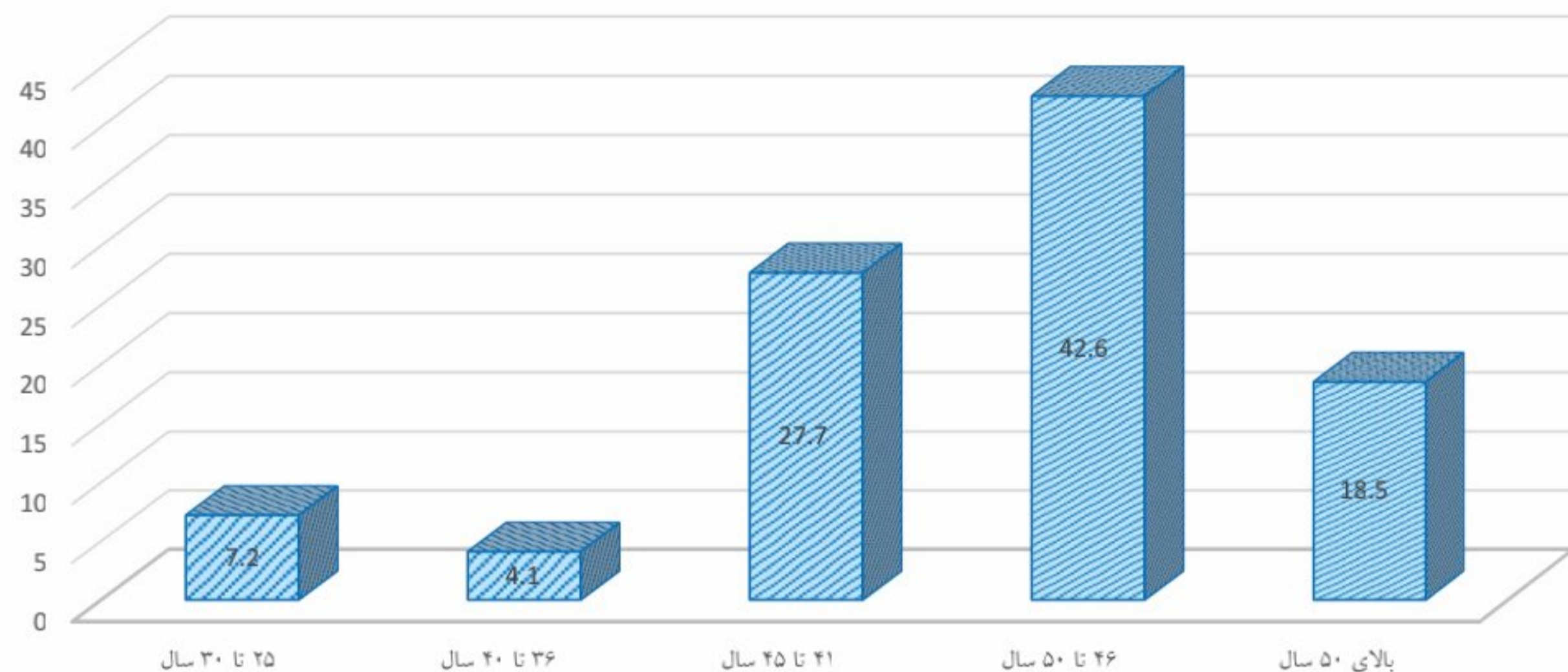
مقدمه 

فصل چهارم


تجزیه و تحلیل



تجزیه و تحلیل



جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مرد	۱۶۵	۶/۸۴	۶/۸۴
زن	۳۰	۴/۱۵	۱۰۰
جمع کل	۱۹۵	۱۰۰	

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

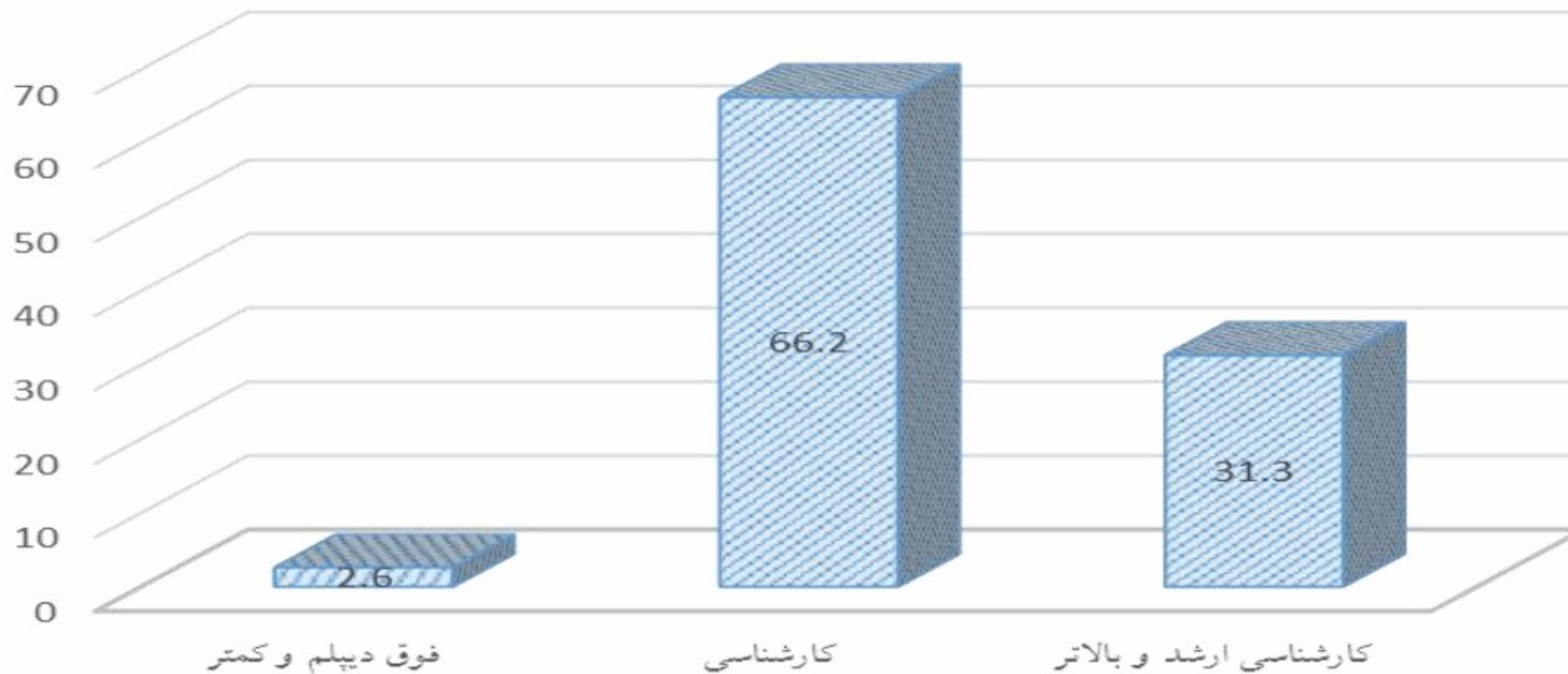
تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 


پیشینه پژوهش 

مقدمه 

تجزیه و تحلیل



سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
فوق دیپلم و کمتر	۵	۶/۲	۶/۲
کارشناسی	۱۲۹	۲/۶	۷/۶۸
کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۱	۳/۲۳	۱۰۰
جمع کل	۱۹۵	۱۰۰	

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

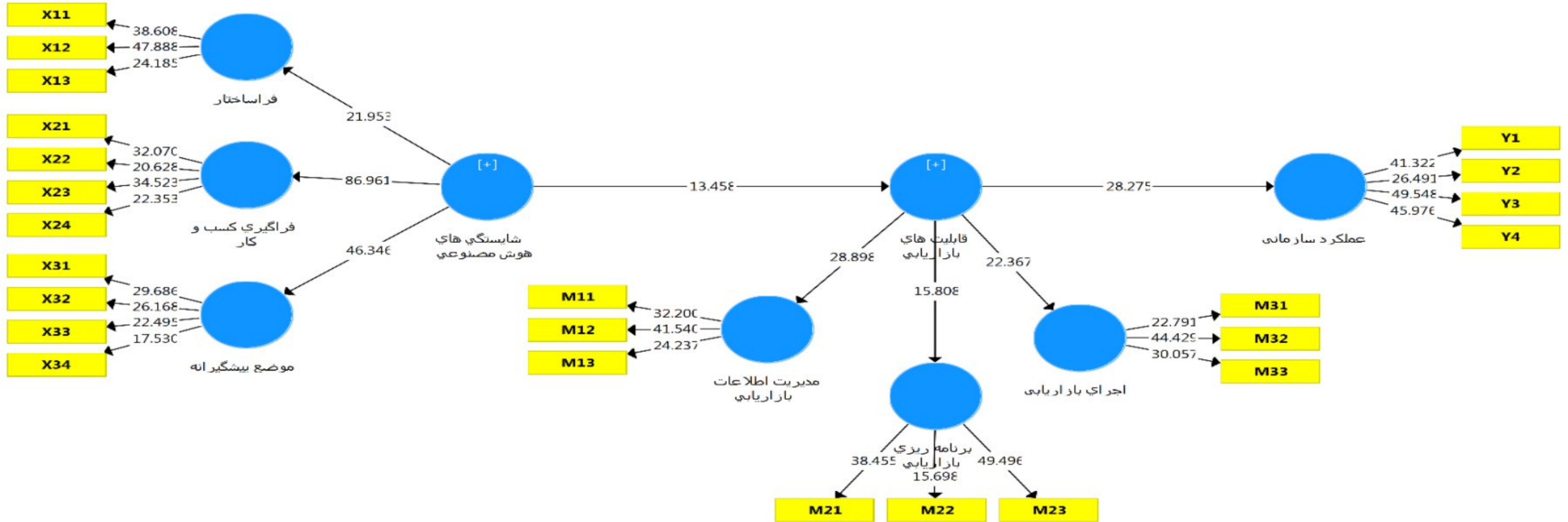
روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

تجزیه و تحلیل

مدل مفهومی در حالت ضرایب معناداری تی



پیشنهادات

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل

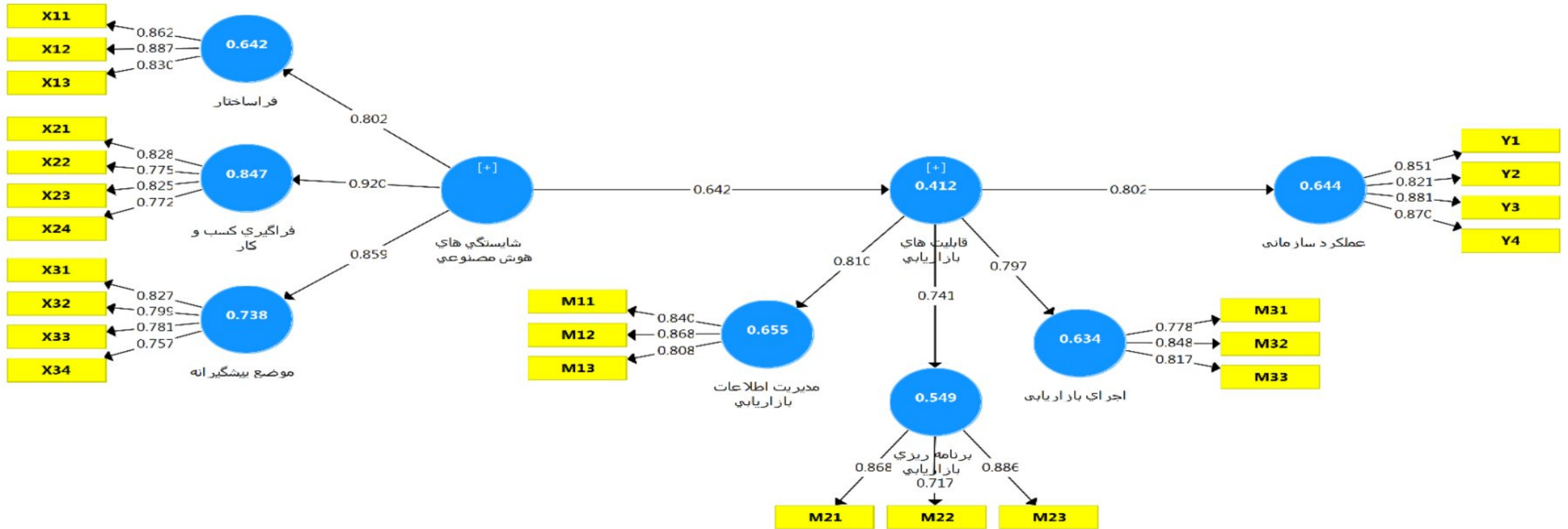
روش تحقیق

پیشینه پژوهش

مقدمه

تجزیه و تحلیل

مدل مفهومی در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



پیشنهادات

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل

روش تحقیق


پیشینه پژوهش

مقدمه

تجزیه و تحلیل

نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه های اصلی پژوهش


مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
شایستگی های هوش مصنوعی ← قابلیت های بازاریابی	۰/۶۴۲	۱۳/۴۵۸	۰/۰۰	تایید شد
قابلیت های بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۸۰۲	۲۸/۲۷۵	۰/۰۰	تایید شد
تأثیرات شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی				
تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	تأثیر کل	<i>VAF</i>	مقدار آماره
-	۰/۵۱۴	۰/۵۱۴	۱	۸/۲۶۸
آزمون سوبل				
			سطح معناداری	
			۰/۰۰	


پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

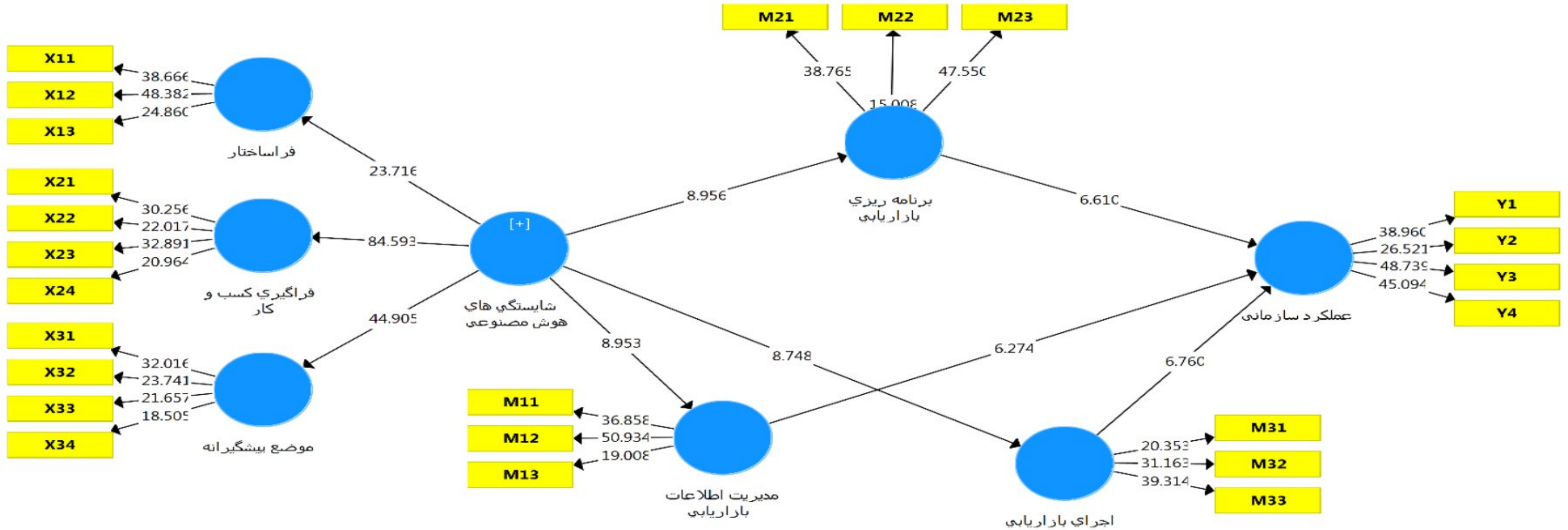
روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

تجزیه و تحلیل

مدل فرعی با مقادیر آماره معناداری تی (مدل فرعی)



پیشنهادات

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل

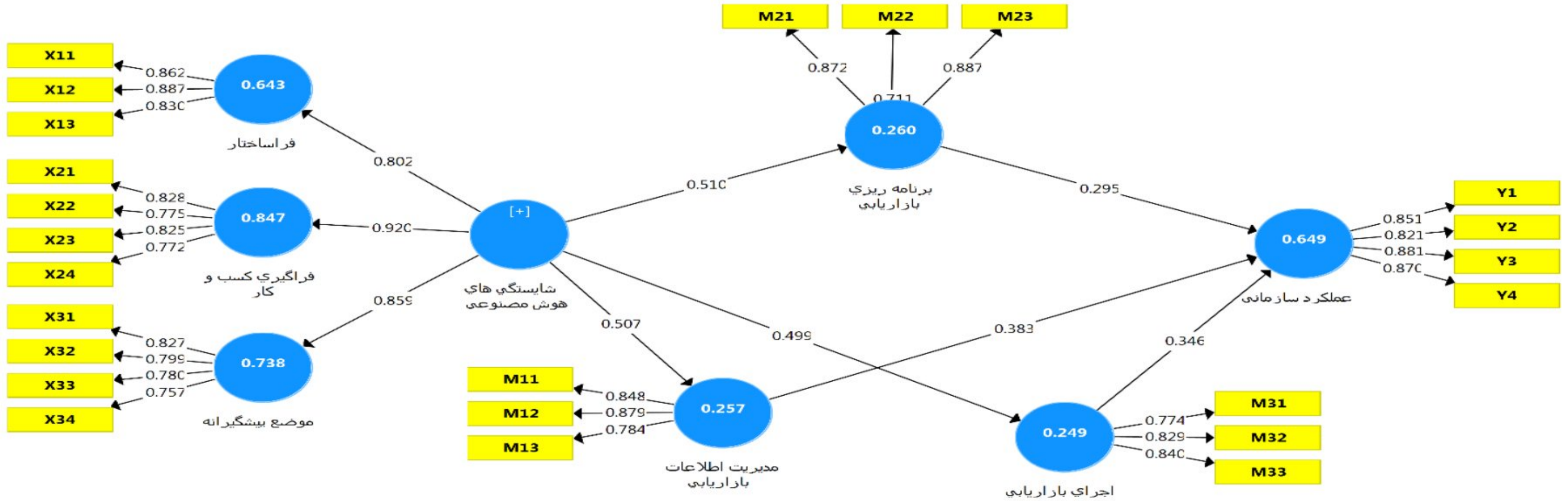
روش تحقیق

پیشینه پژوهش

مقدمه

تجزیه و تحلیل

مدل فرعی با ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل فرعی)



پیشنهادات

نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل

روش تحقیق


پیشینه پژوهش

مقدمه

تجزیه و تحلیل

نتایج حاصل از مدل فرعی برای بررسی فرضیه های فرعی


مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	سطح معنی دار	نتیجه آزمون
شایستگی های هوش مصنوعی ← مدیریت اطلاعات بازاریابی	۰/۵۰۷	۸/۹۵۳	۰/۰۰	تایید
شایستگی های هوش مصنوعی ← برنامه ریزی بازاریابی	۰/۵۱۰	۸/۹۵۶	۰/۰۰	تایید
شایستگی های هوش مصنوعی ← اجرای بازاریابی	۰/۴۹۹	۸/۷۴۸	۰/۰۰	تایید
مدیریت اطلاعات بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۳۸۳	۶/۲۷۴	۰/۰۰	تایید
برنامه ریزی بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۲۹۵	۶/۶۱۰	۰/۰۰	تایید
اجرای بازاریابی ← عملکرد سازمانی	۰/۳۴۶	۶/۷۶۰	۰/۰۰	تایید

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات



نتیجه گیری

عوامل تاثیر گذار شایستگی های هوش مصنوعی در سازمان

شایستگی های هوش مصنوعی بر مدیریت اطلاعات بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

پیشنهاد می گردد تا شرکت مپنا با استفاده از سیستم های CRM مبتنی بر AI برای بهینه سازی ارتباط با مشتریان و مدیریت استفاده کند.

شایستگی های هوش مصنوعی بر برنامه ریزی بازاریابی تاثیر معناداری دارد


پیشنهاد می گردد تا شرکت مپنا با به کارگیری نرم افزارهای AI برای خودکارسازی و بهینه سازی کمپین های بازاریابی دیجیتال و استفاده از الگوریتم های تحلیلی برای شناسایی روندها و فرصت های جدید در بازار اقدامات لازم را انجام دهد.

شایستگی های هوش مصنوعی بر اجرای بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

پیشنهاد می شود تا شرکت مپنا با بهره گیری از چت بات ها و دستیاران مجازی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان و فراهم کردن پشتیبانی لحظه ای اقدامات لازم را انجام دهد

مدیریت اطلاعات بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

پیشنهاد می شود تا شرکت مپنا از یک داشبورد مدیریتی که تمام جنبه های بازاریابی از برنامه ریزی تا اجرا را تحت نظر دارد استفاده نماید و اطلاعات مربوطه را به صورت زمان واقعی به مدیران ارائه دهد.

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

نتیجه گیری


عوامل تاثیر گذار شایستگی های هوش مصنوعی در سازمان

برنامه ریزی بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

پیشنهاد می شود تا شرکت مپنا در آموزش و توسعه منابع انسانی برای بهره برداری بهینه از فناوری های AI و اجرای استراتژی های بازاریابی موثر سرمایه گذاری های لازم را انجام دهد.

اجرای بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر معناداری دارد.


پیشنهاد می شود تا از یک سیستم مدیریت داده محور برای بازاریابی استفاده شود، برای این امر می توان از تکنولوژی های پیشرفته برای جمع آوری داده های دقیق و به روز از بازار و مشتریان بهره برد که می تواند شامل داده های دموگرافیک، رفتاری، و ترجیحات خرید مشتریان باشد.


پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

پیشنهادات برای تحقیقات آتی



پیشنهاد می گردد در خصوص این تحقیق از سایر پرسشنامه های استاندارد دیگری استفاده و یا مصاحبه و انجام تحقیق کیفی استفاده شود.



لحاظ نمودن عوامل دیگر در تحقیقات آتی که امکان بررسی آنها در تحقیق فعلی بدلیل کمبود زمان امکان پذیر نبوده است.




پیشنهاد می شود محققان چنین تحقیقی را در سایر شرکت ها انجام دهند، تا با مقایسه نتایج مختلف در این زمینه اطمینان و اعتماد بیشتر در بکارگیری نتایج، حاصل گردد.

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

محدودیتها

این پژوهش بصورت کمی انجام شده (پرسشنامه) که این باعث سلب آزادی پاسخ دهندگان در پاسخگویی به سوالات می شود که ممکن است همسو با نتایج تحقیق نباشد و اینکه می توان از ابزار جمع آوری دیگری مانند مصاحبه و مشاهده و همینطور روش اسنادی استفاده کرد.

این پژوهش مختص به شرکت مپنا می باشد، پس تعمیم نتایج آن به ادارات و سازمان های دیگر امکان ندارد و یا با احتیاط بیشتری باید اعمال گردد که این خود محدودیت مکانی پژوهش می باشد.

پیشنهادات 

نتیجه گیری 

تجزیه و تحلیل 

روش تحقیق 

پیشینه پژوهش 

مقدمه 

از توجه شما سپاسگزارم