

## عنوان مقاله:

تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد مشتری با تاکید بر نقش هوش تجاری

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 36، شماره 4 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

## نویسندگان:

عظیم زارعی - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول).

زهرا احمدی الوار - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: عملکرد مشتری عامل تعیین کننده‌ای در دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی است و بررسی عوامل موثر بر آن از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد مشتری با تاکید بر نقش هوش تجاری است. روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش و چگونگی گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر نحوه اجرا از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) است. به دلیل مهیا نبودن ابزار پژوهشی، از طرح اکتشافی دو مرحله‌ای استفاده شده تا پژوهشگر ابزار مورد نیاز را تدوین نماید. جامعه آماری در بخش کیفی، از اساتید دانشگاهی آشنا با موضوع، و در بخش کمی، از مشتریان و کارکنان واحد فروش شعب بیمه‌های ایران، آسیا، دانا و البرز شهر تهران تشکیل شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه است که روایی محتوایی آنها از دید صاحب نظران و روایی همگرایی آنها به کمک روش‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ بررسی شده است. همچنین، داده‌ها با بهره‌مندی از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای PLS و SPSS تحلیل شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد فرهنگ سازمانی از طریق هوش تجاری و سایر متغیرهای میانجی بر عملکرد مشتری تاثیر دارد. به این صورت که فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش، سازمان و هوش تجاری تاثیر دارد. مدیریت دانش بر سازمان، تفکر سیستمی، هوش تجاری و مدیریت ارتباط تاثیر دارد. سازمان بر تفکر سیستمی، آزاداندیشی سازمانی، و مدیریت ارتباط با تاثیر می‌گذارد. تفکر سیستمی بر مدیریت ارتباط با مشتری و هوش تجاری تاثیر دارد. آزاداندیشی سازمانی بر هوش تجاری تاثیر می‌گذارد. هوش تجاری بر مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد تاثیر می‌گذارد. مدیریت ارتباط با مدیریت بر عملکرد تاثیر می‌گذارد. نتیجه‌گیری: اثر فرهنگ سازمانی از طریق هوش تجاری و سایر متغیرهای میانجی بر عملکرد مشتری نشان می‌دهد که سازمان‌ها - به ویژه سازمان‌های خدماتی- باید توجه ویژه‌ای به فرهنگ سازمانی داشته باشند. طبقه‌بندی موضوعی:

M14، M30، M31

## کلمات کلیدی:

عملکرد مشتری، فرهنگ سازمانی، هوش تجاری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1432048>

