



## بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی

### در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز

مختار رنجبر، ابراهیم ابراهیمی

دانشیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

Ranjbarmokhtar@yahoo.com

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه غیرانتفاعی پارس مهر، مهر، ایران

Ebrahim.ebrahimi@yahoo.com

تاریخ انتشار ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۱۰/۱۱

تاریخ دریافت ۱۴۰۳/۱۰/۱۶

## Investigating the impact of business intelligence on international marketing performance with the mediating role of competitive advantage in Dena Rubber Factory, Shiraz

Mokhtar Ranjbar, Ebrahim Ebrahimi

Associate Professor of Public Administration, Department of Management, Islamic Azad University, Lamerd, Iran

Master of Business Administration, Marketing Major, Pars Mohr University, Mohr, Iran

### Abstract

The present study aims to investigate the effect of business intelligence on international marketing performance with a mediating role in competitive advantage in Dena Rubber Factory in Shiraz. The research method is a descriptive survey and the statistical population of the study is 400 employees. The sample size was determined based on the Morgan table to be 196 people and the non-random sampling method is available. The data collection tool is a questionnaire, which was obtained for all variables above 0.7, which indicates the appropriate reliability of the questionnaire. Data analysis was performed at two levels of descriptive and inferential statistics using SPSS and PLS software. Marketing intelligence has a significant effect on international performance. Marketing intelligence has a significant effect on competitive advantage. Competitive advantage has a significant effect on international performance.

Keywords: Business intelligence, international marketing performance, competitive advantage

### چکیده

پژوهش حاضر باهدف تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی در کارخانه لاستیک سازی دنا در شهر شیراز است. روش پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از کارمندان می باشد. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر ۱۹۶ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های در نظر گرفته شده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمام متغیرها ضریب بالای ۰/۷، بدست آمد که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شد. هوش بازاریابی بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد. هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی تاثیر معناداری دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: هوش تجاری، عملکرد بازاریابی بین المللی، مزیت رقابتی، کارخانه لاستیک سازی دنا

## ۱. مقدمه

بر هوش مصنوعی و بینایی ماشین قادر به برطرف کردن بسیاری از نیازهای می‌باشد. هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها در راستای تحلیل و آشنایی با رفتار مشتریان کمک نمایند (ویویورا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). همچنین باید عنوان نمود که بهبود عملکرد از مهمترین اهداف یک سازمان محسوب می‌شود و هر سازمانی سعی در تقویت این ستاده‌ها از طرق گوناگون دارد (اقبال و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). برای رسیدن به این هدف باید عوامل مرتبط و موثر بر عملکرد سازمانی را شناسایی و تقویت نمود (اربن و جوهرت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). دستیابی به مزیت رقابتی و کسب سهم عمده بازار نسبت به رقبا نیاز به پیشرفت و استفاده از فناوری‌های نوین تجارت الکترونیک دارد. شاید بتوان عنوان نمود یکی از پیچیده ترین و پرقابته ترین مشاغل امروزی کسب و کارهای الکترونیکی و مبتنی بر فضای سایبری است. اگر نگاهی اجمالی به کسب و کارهای الکترونیکی که سهم زیادی از بازارهای دنیا را در اختیار دارند بیندازیم پی می‌بریم که آن‌ها از بازاریابی‌های بسیار هوشمندانه بهره می‌برند و دارای مزیت‌های رقابتی بی شماری نسبت به رقبا در بازار هستند در نتیجه می‌توان گفت که هوش تجاری می‌تواند کمک شایانی به این امر کند (آقاجان نشتایی و میرکازم نژادمزدهی، ۱۳۹۸). در نتیجه می‌توان گفت که با بکارگیری هوش سازمانی در سازمان‌ها باعث ایجاد مزیت رقابتی در آن‌ها می‌شود که می‌تواند در بلند مدت مزایای بسیاری در بر داشته باشد. با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین الملل با نقش میانجی مزیت رقابتی در کارخانه تولید لاستیک دنا در شهر شیراز است. محقق به دنبال این سوال است که آیا می‌توان از طریق بکارگیری هوش تجاری باعث بهبود عملکرد بازاریابی و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی در کارخانه تولید لاستیک دنا شهر شیراز شد؟

در امروزه بهبود عملکرد سازمانی از اولویت‌های مدیران و کارشناسان شرکت هاست (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). تقاضا برای اطلاعات تجاری ارزشمند برای شرکت‌ها نه تنها برای موفقیت بلکه برای بقا نیز حیاتی است (پرکینز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به ناتوانی سیستم‌های اطلاعات مدیریت در برآوردن انتظارات تصمیم‌گیرندگان سازمانی در عرصه رقابت در سال‌های اخیر، فناوری‌های هنری مانند هوش تجاری به یکی از باورهای ضروری در مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی تبدیل شده است (تورس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ گارانی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ ساکاس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). سیستم‌های هوش تجاری اطلاعات کسب و کار را به‌روز، قابل اعتماد و کافی ارائه می‌کنند و توانایی استدلال و درک پیامدهای اطلاعات تجاری را از طریق فرآیند کشف و تجزیه و تحلیل اطلاعات فراهم می‌کنند. چنین سیستم‌هایی اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که ممکن است به عنوان مبنایی برای تغییرات اساسی در یک شرکت خاص باشد (یانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). این موارد شامل تأیید زمینه‌های جدید برای مشارکت، به دست آوردن مشتریان منحصر به فرد، پذیرش بازارهای منحصر به فرد، و ارائه کالاهای منحصر به فرد به مشتریان است که همه این موارد نشان دهنده توانایی ارزیابی کارایی سازمان است (کیت سیوس و کمریوت<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). هوش تجاری حاصل توسعه سیستم‌های رایانه‌ای است که قادر به انجام وظایفی هستند که به طور معمول به هوش انسان نیاز دارند. استفاده از روش‌های هوش مصنوعی به جای تصمیم‌گیری‌های دستی و انسانی علاوه بر این که سبب افزایش بهره‌وری می‌گردد از دقت بالایی نیز برخوردار است. امروزه هوش مصنوعی کاربردهای فراوانی دارد. روش‌های مبتنی

<sup>۱</sup> Wang & et al

<sup>۲</sup> Pericrez

<sup>۳</sup> Toores & et al

<sup>۴</sup> Garani

<sup>۵</sup> Sakas & et

<sup>۶</sup> Yang & et

<sup>۷</sup> Kitsios & Kamariotou

<sup>۸</sup> Wiewiora

<sup>۹</sup> Iqbal

<sup>۱۰</sup> Urban

## ۲. مطالعه و ادبیات پیشین

پریسپترو<sup>۱۱</sup> (۲۰۲۵) بیان کرده است که این مقاله به فرصت ها و چالش های ناشی از جهانی شدن برای گسترش و بین المللی شدن کسب و کار می پردازد. هوش بازار را به عنوان یک منبع ارزشمند برای مقابله موثر با این چالش ها معرفی می کند. در نهایت، توصیه های عملی برای تقویت هوش بازاریابی و ترویج رشد مستمر کسب و کارهای بین المللی ارائه می کند. یافته ها نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ۵۸ گویه مقیاس را می توان در هشت بعد اصلی گروه بندی کرد و با اطمینان در مورد متخصصان سازمان ها و شرکت های فعال در پرتغال به کار برد. علاوه بر این، این مطالعه می تواند به عنوان ابزاری نوآورانه، مؤثر و مفید برای کارآفرینان، مدیران و سازمان ها در نظر گرفته شود، زیرا می تواند به تشخیص ادراکات کارکنان و ارتقای محیطی سالم و جذاب، حرکت به سمت عملکرد سازمانی عالی، سودآوری بیشتر و پایداری شرکت کمک کند. چنگ و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۲۳) بیان کرده اند که هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد پایداری در شرکت های تولیدی و تأثیر هوش تجاری و قابلیت تجزیه و تحلیل داده های بزرگ بر عملکرد با توجه به نقش تعدیل کننده مدیریت دانش سبز است. نتایج نشان داد که عامل مهم تعیین کننده قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده، هوش تجاری است و نتیجه مثبت قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده، عملکرد پایداری است. یانگ و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۲) بیان کرده اند که این تحقیق با هدف بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی استارت آپ ها انجام شده است. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که تأثیر هوش تجاری بر عملکرد مالی به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی نوآوری و یادگیری شبکه ای در استارت آپ ها بررسی شده است. با کمال تعجب، این دو عامل برای افزایش عملکرد مالی ضروری هستند. خلیلی دیلمی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با

عنوان "نقش هوش تجاری بر بازاریابی و عملکرد شرکت های بیمه" بیان کرده اند علیرغم رقابت شدید در محیط کسب و کار جهانی، سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی خود نسبت به سایر رقبا و اتخاذ تصمیمات درست، باید دائماً به دنبال اطلاعات دقیق باشند. بنابراین، هر سازمان تجاری برای حفظ ثبات و توانایی مدیریت در مواجهه با تغییرات بازار نیازمند تحلیل و پیش بینی رفتار بازار است. برای این منظور، باید با استفاده از رویکرد کسب و کار هوشمند و استفاده از فناوری های مدرن مانند هوش تجاری و داده کاوی، فرآیندهای کسب و کار خود را به روز کند. سلامی (۱۴۰۱) بررسی تأثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی استارت آپ ها، هدف تحقیق حاضر این است که تأثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی استارت آپ ها را مطالعه کند. لذا می توانیم نتیجه گیری کنیم که تأثیر هوش تجاری بر روی عملکرد مالی به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه ابتکار و یادگیری شبکه در استارت آپ ها مورد مطالعه قرار گرفته است. جالب این است که این دو عامل برای افزایش عملکرد مالی ضروری هستند. حاجی آقاخان زاده و علوی متین (۱۴۰۱)، این تحقیق تلاشی است برای بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی هوش تجاری پژوهش حاضر با توجه به هدف آن کاربردی بوده و اما براساس انجام تحقیق از نوع توصیفی همبستگی می باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی هوش تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. صفیاری و شاکری (۱۴۰۰) این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، بر اساس شیوه گردآوری، توصیفی و از نظر ماهیت، همبستگی می باشد. یافته ها نشان می دهد که برای اثبات نقش میانجی گری مزیت رقابتی بر رابطه بین متغیر قابلیت های هوش بازار با عملکرد شرکت از روش تحلیل مسیر با اثر میانجی در نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده و مورد تایید قرار گرفت.

<sup>۱۱</sup> Presbitero

<sup>۱۲</sup> Chank & et al

<sup>۱۳</sup> Yang



شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: بررسی الفای کرونباخ

شاخص ها	
هوش تجاری	۰,۷۴۲
عملکرد بازاریابی بین المللی	۰,۷۴۱
مزیت رقابتی	۰,۷۳۷

### ۶. بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

پایایی شاخص ها توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص هایش به واریانس کل سازه می باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی زیر شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول زیر، تمامی عامل ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می باشد؛ پایایی اشتراکی که به معنای تعمیم پذیری یک سوال توجه می کند یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه گیری نیز تأیید می شود.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه ی اول

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	پایایی اشتراکی
ارزش ویژه برند	۰,۷۴۲	۰,۷۴۸	۰,۵۵۶	۰,۷۱۱
بازاریابی آنلاین	۰,۷۴۱	۰,۷۰۷	۰,۵۰۵	۰,۷۶۵
وفاداری به برند	۰,۷۳۷	۰,۹۶۴	۰,۵۷۳	۰,۷۰۶

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار خروجی حاصل از انجام برای تمامی سازه های مدل

### ۳. اهداف پژوهش

هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز تاثیر معناداری دارد.

#### اهداف فرعی

۱. هوش بازاریابی بر عملکرد بین المللی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز تاثیر معناداری دارد.

۲. هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز تاثیر معناداری دارد.

۳. مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی در کارخانه لاستیک سازی دنا شیراز تاثیر معناداری دارد.

#### ۴. فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی گری وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.

#### فرضیه های فرعی

۱. بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد.

۲. بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد.

۳. وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد.

#### ۵. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۳ گزارش شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویند های پژوهش تایید

اساس مقادیر P (کوچکتر از ۵ صدم) یا T (بزرگتر از ۱/۹۶)، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  تأیید شده است ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که شدت و جهت اثر هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی به میزان ۰/۲۴ گزارش شده است؛ که با توجه به اینکه بتا مثبت و میزان تأثیرگذاری مستقیم است بنابراین نتیجه می‌گیریم که بتا مثبت است بنابراین، هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی تأثیری مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول ۳. مقدار هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی برابر با ۸/۳۹ می‌باشد، ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که شدت و جهت اثر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی به میزان ۰/۶۲۰ گزارش شده است؛ که با توجه به اینکه بتا مثبت و میزان تأثیرگذاری مستقیم است بنابراین نتیجه می‌گیریم که بتا مثبت است بنابراین، بازاریابی هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیری مثبت و معنادار دارد. فرضیه فرعی سوم با توجه به جدول ۳. مقدار ضریب معناداری مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی برابر با ۲/۶۹ می‌باشد، که خارج از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می‌دهد که شدت و جهت اثر مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی به میزان ۰/۳۹۲ گزارش شده است که با توجه به اینکه بتا مثبت است بنابراین نتیجه می‌گیریم که تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی تأثیری مثبت و معنادار است.

#### ۸. بررسی مدل مفهومی پژوهش

بررسی مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد

مقدار ملاک حداقل برابر ۰.۵ بدست آمده است، در نتیجه مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

#### روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

خوشبختانه کلیه ضرایب روایی همگرا در این قسمت پژوهش بزرگتر از ۰/۵ گزارش شده است بنابراین روایی همگرایی پژوهش توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.

۷,۳ آزمون مقایسه CR, AVE که CR > AVE باشد.

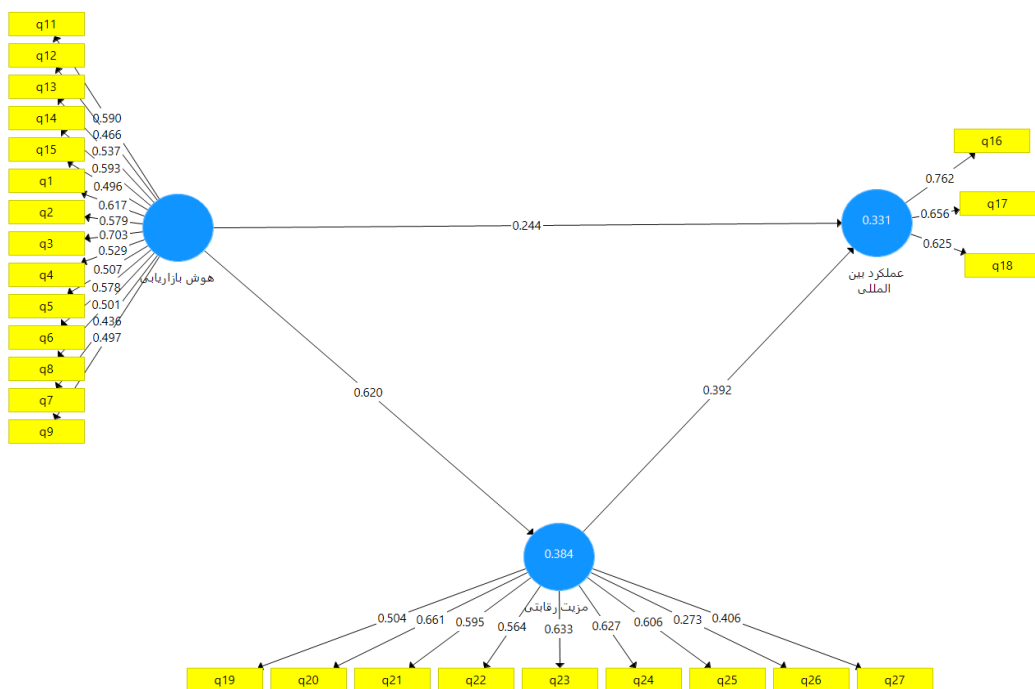
بر اساس نظریه هنسler در سال ۲۰۰۹ باید نتایج حاصل از این دو آزمون به گونه‌ای باشد که به خوبی نشان دهد که CR > AVE است و ضریب همبستگی بین این متغیرها بین -۱ و +۱ است.

خوشبختانه نتایج حاصل از انجام این آزمون نشان می‌دهد که ضرایب CR کلیه متغیرها از AVE بزرگتر است.

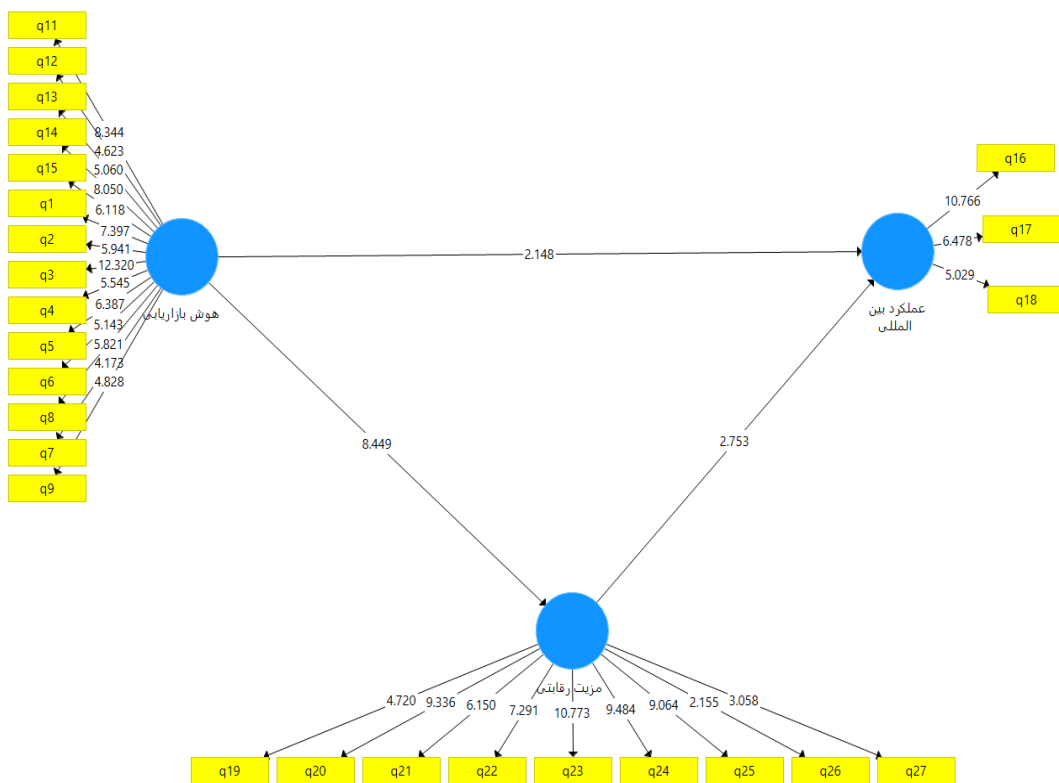
جدول ۳. بررسی فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آزمون T
هوش بازاریابی	عملکرد بین‌المللی	۰/۲۴۴	۲,۰۹۲
هوش بازاریابی	مزیت رقابتی	۰,۶۲۰	۸/۳۹
مزیت رقابتی	عملکرد بین‌المللی	۰,۳۹۲	۲/۶۹
مزیت رقابتی	عملکرد بین‌المللی	۰,۳۹۲	۲/۶۹

با توجه به جدول ۳. مقدار ضریب هوش بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی برابر با ۲,۰۹۲ می‌باشد، که خارج از بازه از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- به دست آمده است. بر



شکل ۱. بررسی مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد



شکل ۲. بررسی مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب معناداری

## ۷. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی خود را بر اساس نیازهای بازارهای بین‌المللی طراحی کنند، که این امر منجر به افزایش فروش و سودآوری می‌شود. همچنین، استفاده از اطلاعات دقیق بازار باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شده و به آن‌ها کمک می‌کند تا در برابر رقبا عملکرد بهتری داشته باشند. در نهایت، هوش بازاریابی یک ابزار کلیدی برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند، حضور خود را در بازارهای جهانی تقویت کنند و مزیت رقابتی پایداری به دست آورند. به طور کلی، هوش تجاری با ارتقای قدرت تحلیل بازار، افزایش انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری و بهبود کارایی عملیاتی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های بین‌المللی عملکرد بهتری داشته باشند. در نتیجه، سازمان‌هایی که از BI به طور مؤثر استفاده می‌کنند، نه تنها به مزیت رقابتی پایداری دست می‌یابند، بلکه سهم بازار خود را در سطح جهانی افزایش می‌دهند.

## ۸. پیشنهادات کاربردی

۱. توسعه سیستم‌های تحلیل بازار بین‌المللی: کارخانه دنا می‌تواند از سیستم‌های هوش تجاری برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های بازارهای هدف مانند میزان تقاضا، روند قیمت‌گذاری، رفتار مصرف‌کنندگان و فعالیت رقبا در کشورهای مختلف استفاده کند. این داده‌ها می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی و صادرات کمک کند.
۲. بهینه‌سازی زنجیره تأمین و کاهش هزینه‌های تولید: مدیران کارخانه لاستیک سازی دنا می‌تواند از داده‌کاوی و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای بهینه‌سازی تأمین مواد اولیه، کاهش هزینه‌های تولید و بهبود کیفیت لاستیک‌ها استفاده کنند. این اقدام، علاوه بر افزایش

هوش تجاری به عنوان یک ابزار استراتژیک در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، نقش مهمی در بهبود عملکرد بازاریابی بین‌المللی ایفا می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای موفقیت در بازارهای جهانی نیاز به تحلیل داده‌های گسترده و استخراج اطلاعات ارزشمند دارند. هوش تجاری از طریق جمع‌آوری، پردازش و تحلیل داده‌ها، بینش‌های عمیقی ارائه می‌دهد که به شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک می‌کند. یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بین‌المللی، مزیت رقابتی است که می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی بین‌المللی در نظر گرفته شود. سازمان‌هایی که از BI بهره می‌برند، قادرند نیازهای مشتریان، رفتار رقبا و تغییرات بازار را بهتر درک کرده و با استفاده از این داده‌ها، استراتژی‌های متمایزی برای کسب مزیت رقابتی تدوین کنند. این مزیت می‌تواند در قالب نوآوری محصول، بهینه‌سازی قیمت‌گذاری، بهبود خدمات مشتری و افزایش کیفیت تبلیغات بین‌المللی بروز یابد. لذا شرکت‌هایی که از هوش بازاریابی استفاده می‌کنند، اطلاعات جامعی درباره رفتار مصرف‌کنندگان، رقبا، شرایط اقتصادی و فرهنگی بازارهای هدف به دست می‌آورند. این اطلاعات به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در زمینه ورود به بازارهای جدید، تعیین قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات بگیرند. یکی از مهم‌ترین مزایای هوش بازاریابی، کاهش ریسک و عدم قطعیت در فرآیندهای بین‌المللی است. با تجزیه و تحلیل داده‌های بازار، شرکت‌ها می‌توانند از ورود به بازارهای نامناسب جلوگیری کنند و منابع خود را به‌درستی تخصیص دهند. همچنین، هوش بازاریابی باعث می‌شود سازمان‌ها بتوانند روندهای جدید را سریع‌تر شناسایی کرده و نسبت به تغییرات بازار واکنش بهتری نشان دهند. علاوه بر این، هوش بازاریابی به بهبود استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند تبلیغات و برنامه‌های

تبلیغات هدفمند و تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش فروش داشته باشد.

۵. توسعه همکاری‌های بین‌المللی و ورود به بازارهای جدید: مدیران کارخانه لاستیک سازی دنا می‌تواند از هوش تجاری برای شناسایی شرکای استراتژیک، نمایندگی‌های فروش و فرصت‌های همکاری در بازارهای نوظهور استفاده کند. این کار می‌تواند منجر به ورود به بازارهای جدید، افزایش صادرات و بهبود عملکرد بین‌المللی کارخانه شود. این پیشنهادها به مدیران کارخانه لاستیک سازی دنا کمک می‌کند تا با استفاده از هوش تجاری، مزیت رقابتی خود را تقویت کند و در بازارهای جهانی عملکرد بهتری داشته باشد.

بهره‌وری، باعث ایجاد مزیت رقابتی در قیمت و کیفیت در بازارهای بین‌المللی می‌شود.

۳. سفارشی‌سازی محصولات بر اساس نیاز بازارهای جهانی: با استفاده از هوش تجاری، مدیران کارخانه لاستیک سازی دنا می‌تواند نیازهای خاص بازارهای اروپا، آسیا و آفریقا را شناسایی کرده و لاستیک‌هایی با ویژگی‌های فنی و استانداردهای خاص هر کشور تولید کند. این رویکرد می‌تواند به افزایش سهم بازار بین‌المللی و مزیت رقابتی پایدار منجر شود.

۴. بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و برندینگ جهانی: مدیران کارخانه لاستیک سازی دنا می‌تواند از ابزارهای هوش تجاری برای تحلیل رفتار مشتریان و اثربخشی تبلیغات دیجیتال در بازارهای بین‌المللی استفاده کند. تمرکز بر بازاریابی محتوایی،

## ۹. منابع و مواخذ

خرمدره، اولین کنفرانس بین‌المللی هوش تجاری ایران، تهران،  
<https://civilica.com/doc/544556>  
حاجی آقاخان زاده، نیما و علوی متین، یعقوب، ۱۴۰۱، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر کسب مزیت رقابتی با نقش میانجی هوش تجاری (مورد مطالعه: شعب بانک ملی تبریز)، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران،  
<https://civilica.com/doc/1553337>  
حبیبی، مهتاب، ۱۴۰۱، بررسی اثر هوش تجاری در سازمان‌ها، سیزدهمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم برق و کامپیوتر  
ومهندسی پزشکی، شیروان،  
<https://civilica.com/doc/1547840>

اخوان کاظم زاده، امیر و محبی، سمیه، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد،  
<https://civilica.com/doc/1243533>  
آقاجان نشتایی، رضا و میرکاظم نژادمژدهی، سیدمجتبی، ۱۳۹۸، بررسی رابطه هوش بازاریابی و مزیت رقابتی کسب و کارهای الکترونیکی، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه  
<https://civilica.com/doc/1243533>  
پایدار، تهران،  
<https://civilica.com/doc/1243533>  
جعفر بیگی، بهناز، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و

ربیعی، محمد(۱۳۹۶) تاثیر تحقیق و توسعه (R&D) بر ارزش برند و عملکرد بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت تولید قطعات الکترونیک) مشتریان مورد مطالعه (خرده فروشی های منطقه ۱ تهران) ، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی ، دانشگاه آزاد مرکز

سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازگان(۱۳۹۰) روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.

اسلامی، محمود. (۱۳۹۳) ، بررسی رابطه ی بین عوامل سازمانی و هوش بازاریابی در بانک ملی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان.

Abusweilem, M & Abualoush, S. (۲۰۱۹). The impact of knowledge management process and business intelligence on organizational performance. *Management Science Letters*, ۹(۱۲), ۲۱۴۳-۲۱۵۶.

Bernhard Wieder, Maria-Luise Ossimitz, ۲۰۱۵, The Impact of Business Intelligence on the Quality of Decision Making – A Mediation Model, *Procedia Computer Science*, Volume ۶۴, Pages ۱۱۶۳-۱۱۷۱

Gopalakrishnan, M.; Libby, T.; Samuels, J. A. & Swenson, D. (۲۰۱۵). The effect of cost goal specificity and new product development process on cost reduction performance. *Accounting, Habul. A.* (۲۰۱۰). *Business Intelligence and Customer Relationship Management*, ITI ,۳۲nd Int. Conf. on Information

حقیقت منفرد، جلال و عوضی مالیری، علی.(۱۳۸۹) تأثیر هوش تجاری بر فرایندهای تجاری و عملکرد سازمانی. مطالعه موردی: شرکت تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو(ایپکو). اولین همایش ملی هوش سازمانی/ کسب و کار. خدمت بین دانا، سید مجتبی، ۱۳۹۸، پیاده سازی هوش تجاری در سازمان های دولتی، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران،

<https://civilica.com/doc/۱۵۱۸۴۸۳>  
خمسه، مرتضی، ۱۴۰۱، برآورد دورنمای هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعت،

<https://civilica.com/doc/۱۵۲۵۸۱۹>  
سبک رو، مهدی، صفری شاد، فرانک، رحیمی، ابراهیم، عباسی رستمی، نجیبه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هوش تجاری بر ساختار نوآوری باز. آینده پژوهی مدیریت ، ۲۹(شماره ۲ (پیاپی ۱۱۳)), ۲۱-۳۲.

مظاهری، پیمان و خوش طینت، بهناز، ۱۳۹۵، بررسی نقش تعدیلگر هوش رقبا در تاثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در پخش دارو دارو، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، ۳-۴۵۱-۴۶۵

مقدسی، علیرضا و مزینانی، فاطمه و رجیبی الم دشت، مژگان، ۱۴۰۱، ارائه رویکردی یکپارچه بکارگیری هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد کسب و کارهای الکترونیکی مبتنی بر دانش، دوازدهمین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم مهندسی،



سال سوم، شماره ۴، ۱۴۰۳، صفحات ۹۲۳ الی ۹۱۳  
پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت