

بررسی رابطه هوش تجاری و توان بازاریابی شرکت های صادراتی

امین محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی آزاد اسلامی واحد اراک

amin.mohammadi^{۸۷}@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه هوش تجاری و توان بازاریابی شرکت های صادراتی میباشد. این پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارشناسان فناوری شرکت های صادراتی تهران به تعداد ۲۸۳ نفر میباشد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۱۶۴ نفر بدست آمده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری نیز روش تصادفی ساده است. گردآوری داده های پژوهش از طریق پرسشنامه بوده که روایی آن توسط اساتید و پایایی ابزار از طریق اندازه گیری آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا از روش آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های پژوهش تمامی فرضیه ها را تایید نموده و حاکی از آن است که ابعاد هوش تجاری شامل جمع آوری داده ها، دسته بندی داده ها، تحلیل و مقایسه داده ها و پیش بینی تحولات در توان بازاریابی شرکت های صادراتی تاثیر مثبت و مستقیم دارد.

کلیدواژه ها: هوش تجاری، توان بازاریابی، شرکت های صادراتی، هوشمندی کسب و کار.

مقدمه

عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، فاصله زیادی از لحاظ ارزیابی و اندازه گیری توان بازاریابی این شرکت و رقبا مشاهده خواهد شد (اذر^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، توان بازاریابی یک شرکت، توانایی نفوذ در رفتار دیگران و متقاعد کردن آنها می باشد و پایه و اساس روابط بین افراد و شرکت است. دنیای متحول فناوری امروز توانسته است به طور موثری این توانایی شرکت را تحت تاثیر قرار دهد (ما و سان^۵، ۲۰۲۰). یکی از تحولات کارآمد در زمینه تسهیل نمودن ارتقای توان بازاریابی شرکت ها، هوش تجاری است.

هوشمندی کسب و کار مجموعه ایست از ابزارهای کاربردی، تکنولوژی ها و فرآیندهایی که برای جمع آوری، مرتب سازی، دسترسی، آنالیز و تحلیل داده ها برای اتخاذ تصمیمات درست به کار می روند. بنابراین استفاده از آن به بهترین کیفیت خدمات، تسهیل برنامه ریزی و تصمیم گیری، نظارت بر فعالیت ها و تدوین استراتژی برای مقابله با فعالیت های نادرست و کاهش میزان تصمیمات نادرست تجاری، که مبتنی بر اطلاعات ناصحیح می باشد، را به همراه دارد (پارادزا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). هوش تجاری، به کمک این داده ها، درباره عملکرد بخش های مختلف یک سازمان یا شرکت، تعداد خرید و فروش ها، عوامل موثر بر روند فعالیت های سازمان و... اطلاعات منسجم و ارزشمندی ارائه می دهد که می تواند به مدیران کسب و کار در تصمیم گیری ها کمک کند. همچنین سیستم هوش تجاری برای تغییر

امروزه بازاریابی و استراتژی های آن به صورت شبکه ای و اجتماعی در آمده است؛ به نحوی که استراتژی های بازاریابی، پاکسازی و پیش پردازش داده ها، تجزیه و تحلیل داده های اکتشافی، ساخت مدل، آزمایش های ارزیابی و آزمایشات استراتژی های بازاریابی علاوه بر بحث راجع به روش و تشریح آن را بیان می کند (کوپ و میشر^۷، ۲۰۲۲). بازارها برای پیشبرد موفقیت خود و به دست آوردن سود بیشتر اقدام به رقابت جویی می کنند. در این زمینه این رقابت بین درآمدزایی از طریق افزایش درآمد، منجر به افزایش سرمایه از طریق سرمایه گذاری و افزایش درآمد های بازاری می شود و در نهایت قابلیت بازار را افزایش می دهند. یکی از مهمترین استراتژی های مناسب شرکت ها، توان بازاریابی است که چنانچه به خوبی تدوین، اجرا و ارزیابی شود، می تواند به ادامه حیات شرکت ها و سودآوری آنها حتی در دوران رکود کمک کند (اکبری^۸ و همکاران، ۲۰۲۲).

قابلیت های توان بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته بازاریابی در حال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است. پژوهش های نظری و تجربی بر روی توان بازاریابی، عموماً ارتباطی مثبت را با عملکرد شرکت نشان می دهند (فنگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۵). اگر قابلیت های توان بازاریابی یک شرکت به

^۵ Ma & Sun
^۶ Paradza

^۷ Kopp & Mishra
^۸ Akbari
^۹ Feng
^۴ Azar

وضع موجود و بازگشت سریع تر سرمایه، راهکارهایی را ارائه می دهد (اداگا^۷ و همکاران، ۲۰۲۴).

فرآیند هوش تجاری شامل چند مرحله است. طی این مراحل، اطلاعات اولیه جمع آوری و دسته بندی می شوند. داده ها، پس از بررسی و تجزیه و تحلیل به صورت خلاصه شده در قالب متن، عدد، نمودار، جدول و... ارائه می شود. در این فرآیند تمامی اطلاعات در بازه های زمانی مختلف، جمع آوری و مقایسه می شوند. در نهایت سیستم هوش تجاری، پیش بینی ها و راهکارهایی برای تغییر و بهبود وضعیت در آینده ارائه می دهد (کاترجی^۸ و همکاران، ۲۰۲۴). شاید بتوان گفت هدف یابی هوش تجاری آنست که به تفسیر این داده های خام در تسهیل تصمیم گیری کمک کند. شناختن فرصت های جدید و استقرار استراتژی موثر مبتنی بر این شناخت می تواند مزیت رقابتی و ثبات بلندمدت و پایدار برای شرکت ها ایجاد کند (نیو^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). در صورتی که یک سازمان یا شرکت، بخواهد میزان سود و نحوه عملکرد خود را به شکل دستی بررسی کند، به نیروی انسانی و زمان زیادی نیاز خواهد داشت. در این روش، کسب و کارها به اطلاعات ناقص و پیش پا افتاده ای دست پیدا می کنند که کارآمدی چندانی ندارد. در حالی که هوش تجاری قادر است در زمانی کوتاه اطلاعات و آمار دقیقی از عملکرد شرکت ها ارائه دهد (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

موسوی و حق شناس قاضی محله (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی تاثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تاکید بر یادگیری مشارکتی در صنعت بیمه پرداختند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار Spss ۲۲ استفاده شد. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل اماراتی تایید کننده تمام فرضیه های مورد بررسی در تحقیق حاضر می باشد.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری" ارائه نمودند. یافته ها نشان داد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد و مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی را در این رابطه ایفا میکند. این موضوع نشان می دهد یکی از راه های بهبود عملکرد بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مدیران استفاده از هوش تجاری می باشد.

حسین گلی و خادم حجتی (۱۴۰۱) در پژوهشی تأثیر هوش تجاری در بازاریابی را بر افزایش فروش در شرکت های تولیدی مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که یکپارچگی، کیفیت محتوا، دسترسی و استفاده از اطلاعات بر افزایش فروش و عملکرد تاثیر معناداری دارند.

نیا و کروتیکا^{۱۰} (۲۰۲۱) با بررسی اثر هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک ها با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر مدیریت ارتباط با

^۹ Niu

^{۱۰} Nithya & Kiruthika

^۷ Adaga
^۸ Chatterjee

روش پژوهش

روش مورد استفاده برای انجام این تحقیق روش پیمایش از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارشناسان فناوری شرکت های صادراتی در تهران به تعداد ۲۸۳ نفر میباشد. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۱۶۴ نفر بدست آمده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری نیز روش تصادفی ساده است. ابزار اصلی گردآوری داده های پژوهش پرسشنامه میباشد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

مشتری و با بررسی ۸۰ نفر از کارکنان بخش مالی بانک ها عنوان داشتند که هوش تجاری بر عملکرد مالی بانک ها تاثیر مثبت و معناداری داشته همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه میان هوش تجاری و عملکرد مالی بانک ها نقش تعدیلگر دارد. فینک و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان هوش تجاری و یادگیری سازمانی: بررسی تجربی فرآیندهای ایجاد ارزش، اطلاعات و مدیریت با بررسی ۱۵۰ نفر از مدیران شرکت های بازرگانی و استفاده از روش های اماری مدلسازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که هوش تجاری بر زیرساخت های یادگیری سازمانی، قابلیت های تجاری و قابلیت های استراتژیک شرکت تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
جمع آوری داده ها	۰/۸۶
دسته بندی داده ها	۰/۸۱
تحلیل و مقایسه داده ها	۰/۸۳
پیش بینی تحولات	۰/۷۹
توان بازاریابی شرکت های صادراتی	۰/۹۱

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا از روش آمار توصیفی (شامل میانگین، انحراف معیار و...) و برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

مقادیر بالای ۰/۷۹ برای آلفای کرونباخ، نشان میدهد که متغیرهای مورد بررسی از پایایی مناسب برخوردار میباشند.

نتایج پژوهش

ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه

میگردد:

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد	فراوانی	متغیر	
۱۸/۳	۳۰	زن	جنسیت
۸۱/۷	۱۳۴	مرد	
۱/۸	۳	مجرد	وضعیت تاهل
۹۸/۲	۱۶۱	متاهل	
۵۵/۵	۹۱	لیسانس	
۲۴/۴	۴۰	فوق لیسانس	
۲۰/۱	۳۳	دکتری	سن
۱۲/۸	۲۱	۲۰ تا ۳۰	
۴۶/۳	۷۶	۳۰ تا ۴۰	
۳۴/۲	۵۶	۴۰ تا ۵۰	
۶/۷	۱۱	بالای ۵۰	
۲۹/۳	۴۸	زیر ۱۰ سال	سابقه کار
۲۸/۰	۴۶	۱۰ تا ۱۵ سال	
۲۲/۶	۳۷	۱۵ تا ۲۰ سال	
۲۰/۱	۳۳	بالای ۲۰ سال	

کمترین فراوانی دکتری هستند. ۴۶/۳ درصد پاسخگویان با

بیشترین فراوانی ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و ۶/۷ درصد با کمترین

فراوانی بالای ۵۰ سال سن دارند. ۲۹/۳ درصد پاسخگویان با

مطابق نتایج جدول ۱: ۱۸/۳ درصد پاسخگویان زن هستند و ۸۱/۷

درصد نیز مرد هستند. ۱/۸ درصد پاسخگویان مجرد هستند و

۹۸/۲ درصد نیز متاهل هستند. ۵۵/۵ درصد پاسخگویان با

بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند و ۲۰/۱ درصد با

بیشترین فراوانی زیر ۱۰ سال سابقه کار دارند و ۲۰/۱ درصد با کمترین فراوانی بالای ۲۰ سال سابقه کار دارند. از متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
جمع آوری داده ها	۱۰/۸۱	۲/۵۱
دسته بندی داده ها	۱۲/۱۰	۲/۷۳
تحلیل و مقایسه داده ها	۱۱/۲۲	۴/۳۰
پیش بینی تحولات	۱۱/۲۱	۱/۶۰
توان بازاریابی شرکت های صادراتی	۸۵/۱۴	۱۶/۷۱

مطابق نتایج بدست آمده، میانگین جمع آوری داده ها برابر ۱۰/۸۱، میانگین دسته بندی داده ها ۱۲/۱۰، تحلیل و مقایسه داده ها ۱۱/۲۲، پیش بینی تحولات ۱۱/۲۱ و میانگین توان بازاریابی شرکت های صادراتی برابر ۸۵/۱۴ می باشد. آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، توزیع متغیرهای پژوهش نرمال بوده و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود. آمار استنباطی پژوهش به شرح زیر گزارش میگردد: فرضیه اول: بین جمع آوری داده ها و توان بازاریابی شرکت های صادراتی رابطه معنیداری وجود دارد. آزمون کولمگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها انجام گرفته و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای

جدول ۳. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

توان بازاریابی شرکت های صادراتی	آماره ها	جمع آوری داده ها
۰/۶۶۰ ^{**}	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۱۶۴	تعداد نمونه	

* معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۵

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۱

طبق نتایج بدست آمده و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه اول تایید میشود و جمع آوری داده ها در هوش تجاری باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی میشود. همچنین رابطه دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۶۶ است.

فرضیه دوم: بین دسته بندی داده ها و توان بازاریابی شرکت های

صادراتی رابطه معنیداری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

توان بازاریابی شرکت های صادراتی	آماره ها	
۰/۶۳۷ ^{۰۰}	ضریب همبستگی پیرسون	دسته بندی داده ها
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۱۷۰	تعداد نمونه	

* معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۵

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۱

طبق نتایج جدول ۴ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین میتوان گفت که فرضیه دوم تایید میشود و دسته بندی داده ها در هوش تجاری باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود. همچنین رابطه دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۶۳ است. فرضیه سوم: بین تحلیل و مقایسه داده ها و توان بازاریابی شرکت های صادراتی رابطه معنیداری وجود دارد.

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

توان بازاریابی شرکت های صادراتی	آماره ها	
۰/۶۳۵ ^{۰۰}	ضریب همبستگی پیرسون	تحلیل و مقایسه داده ها
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۱۷۰	تعداد نمونه	

* معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۵

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۱

طبق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه سوم تایید میشود و تحلیل و مقایسه داده ها در هوش تجاری باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود. همچنین رابطه دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۶۳ است. فرضیه چهارم: بین پیش بینی تحولات و توان بازاریابی شرکت های صادراتی رابطه معنیداری وجود دارد.

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی

توان بازاریابی شرکت های صادراتی	آماره ها	
۰/۷۰۰ ^{۰۰}	ضریب همبستگی پیرسون	پیش بینی تحولات
۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۱۷۰	تعداد نمونه	

* معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۵

** معنی داری آزمون در سطح معنی داری ۰/۰۱

- طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه چهارم تایید میشود و پیش بینی تحولات در هوش تجاری باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی میشود. همچنین رابطه دو متغیر مستقیم و ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۷۰ است.
- فرضیه سوم تایید میشود و تحلیل و مقایسه داده ها در هوش تجاری با رابطه ای مستقیم باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود.
 - فرضیه چهارم تایید میشود و پیش بینی تحولات در هوش تجاری با رابطه ای مستقیم باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود.

بحث و نتیجه گیری

- پژوهش حاضر به بررسی رابطه هوش تجاری و توان بازاریابی شرکت های صادراتی اختصاص یافته است. نتایج پژوهش نشان میدهد که:
- فرضیه اول تایید میشود و جمع آوری داده ها در هوش تجاری با رابطه ای مستقیم باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود.
 - فرضیه دوم تایید میشود و دسته بندی داده ها در هوش تجاری با رابطه ای مستقیم باعث ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی می شود.
- قبل از هرگونه اقدامی در جهت ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی، شناخت کافی وضعیت موجود و ابعاد هوش تجاری در این حوزه ضروری میباشد. هوش تجاری با ارائه چشم اندازی از دسته بندی مطلوب، تحلیل و مقایسه به روز داده ها، جمع آوری داده های جدید و پیوند دادن آنها با پیش بینی تحولات در بهبود شرایط، سازمان را یاری میکند. به عبارت دیگر، هوش تجاری با جمع آوری داده ها، دسته بندی داده ها، تحلیل و مقایسه داده ها و پیش بینی تحولات میتواند موجبات رشد و شکوفایی استعدادها و تواناییهای بالقوه را در جهت ارتقای توان بازاریابی شرکت های صادراتی فراهم سازد.

بدون شک در مسیر انجام هر تحقیقی محدودیتهایی وجود دارد که کار تحقیق را دشوار میسازد. این محدودیتهای با توجه به

ارتباط با مشتری، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی،

۴(۴)، ۴۱۷-۴۰۱.

- Adaga, E. M., Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Abdul, A. A., & Abrahams, T. O. (۲۰۲۴). Philosophy in business analytics: a review of sustainable and ethical approaches. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(۱), ۸۶-۶۹.
- Azar, J. A., Berry, S. T., & Marinescu, I. (۲۰۲۲). *Estimating labor market power* (No. w۳۰۳۶۵). National Bureau of Economic Research.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (۲۰۲۴). How does business analytics contribute to organisational performance and business value? A resource-based view. *Information Technology & People*, 37(۲), ۸۹۴-۸۷۴.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (۲۰۲۲). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(۲), ۱۷۰-۱۵۹.
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (۲۰۱۵). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing*, 79(۵), ۱-۲۰.
- Fink, L., Yogev, N., & Even, A. (۲۰۱۷). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information & Management*, ۵۴(۱), ۵۶-۳۸.

موضوع و جامعه مورد تحقیق متفاوت میباشد. این تحقیق نیز با محدودیتهایی رو به رو بوده است که از آنجمله میتوان به اندازه گیری شاخصها تنها با پاسخگویی فرد پاسخ دهنده اشاره نمود که ذاتا به طرز فکر شخص بستگی دارد. بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد میشود که در تحقیقات آینده از دادههایی بیطرفانهتر و یا از چند منبع اطلاعاتی استفاده نمایند.

منابع

- حسین گلی، علی، خادم حجتی، طیبه. (۱۴۰۱). تأثیر هوش تجاری در بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت های تولیدی، چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۵۹)، ۹۱-۱۰۰.
- کیانی، کیومرث، خاکپور، مرتضی، تمجد پامچلو، علی رضا. (۱۴۰۱). تأثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه ای و نوآوری بر عملکرد شرکت های نوپا (استارت آپ ها)، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، ۶۴(۱۴)، ۲۶۱-۲۷۵.
- موسوی، سیدسیامک، حق شناس قاضی محله، لیلیا. (۱۴۰۲). تأثیر هوش تجاری بر بازاریابی با تأکید بر یادگیری مشارکتی در صنعت بیمه، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۵)، ۲۱۶۲-۲۱۵۱.
- نوروزی، حسین، رحمانی گوهر، مینا، ایمانی پور، حسین. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ابعاد شایستگی هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت

- Kopp, T., & Mishra, A. K. (۲۰۲۲). Perishability and market power in Nepalese food crop production. *Journal of Agricultural Economics*, 73(۲), ۵۱۸-۵۴۰.
- Ma, L., & Sun, B. (۲۰۲۰). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(۳), ۴۸۱-۵۰۴.
- Niu, Y., Ying, L., Yang, J., Bao, M., & Sivaparthipan, C. B. (۲۰۲۱). Organizational business intelligence and decision making using big data analytics. *Information Processing & Management*, 58(۶), ۱۰۲۷۲۵.
- Nithya, N., & Kiruthika, R. (۲۰۲۱). Impact of business intelligence adoption on performance of banks: A conceptual framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, ۱۲, ۳۱۳۹-۳۱۵۰.
- Paradza, D., & Daramola, O. (۲۰۲۱). Business intelligence and business value in organisations: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(۲۰), ۱۱۳۸۲.