

بررسی ارتباط بین هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک

وحیدرضا مشتاق عراقی^۱، مهدی آقایی^۲، حامد مهدیه^۳

^۱ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۲ هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفرش

چکیده

امروزه حضور در عرصه اقتصاد جهانی برای تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری با چالش‌های جدیدی مواجه است. وجود تعداد زیاد عرضه‌کنندگان و رقابت فشرده آن‌ها و افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان برای ارائه کیفیت بهتر و خدمات‌رسانی سریع‌تر، فشارهای زیادی را بر تولیدکنندگان وارد کرده، عواملی که شاید تا پیش‌ازین وجود نداشته است. هدف از مقاله حاضر بررسی ارتباط بین هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک می‌باشد. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بوده و به لحاظ هدف کاربری است که به صورت میدانی و به لحاظ زمانی به صورت مقطعی انجام گرفت. جامعه آماری ما کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک می‌باشند که با مراجعه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۳ نفر به‌عنوان آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد هوش تجاری، عملکرد بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد. بعد از گردآوری داده‌های گام بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که: بین هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین، با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد همچنین هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک را دارند.

کلمات کلیدی: هوش تجاری، زنجیره تأمین، عملکرد بازاریابی

مقدمه

امروزه حضور در عرصه اقتصاد جهانی برای تولیدکنندگان و شرکت‌های تجاری با چالش‌های جدیدی مواجه است. وجود تعداد زیاد عرضه‌کنندگان و رقابت فشرده آن‌ها و افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان برای ارائه کیفیت بهتر و خدمات‌رسانی سریع‌تر، فشارهای زیادی را بر تولیدکنندگان وارد کرده، عواملی که شاید تا پیش‌ازاین وجود نداشته است. در این شرایط شرکت‌های تجاری پی بردند که به‌تنهایی قادر به انجام همه امور نبوده و از سوی دیگر علاوه بر توجه به امور و منابع داخلی، نیاز به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از شرکت نیز وجود دارد. علت این امر دستیابی به مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتر از بازار است. بر این اساس فعالیت‌هایی مانند تهیه مواد، برنامه‌ریزی برای تولید محصول، انبارداری، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت به مشتری که قبلاً در سطح شرکت انجام می‌شد، به سطح زنجیره تأمین انتقال یافته است. مسئله اساسی در یک زنجیره تأمین، مدیریت، کنترل و هماهنگی فعالیت‌هاست. مدیریت زنجیره تأمین این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان بتوانند محصولات را با کیفیت و خدمات قابل اطمینان، در اسرع وقت و با حداقل هزینه دریافت کنند. سرعت بالای تغییرات و عدم قطعیت در بازارها سبب شده است تا شناخت سازمانها از زنجیره های تأمینی که در آنها عضویت دارند و نقشی که در آنها بازی می کنند از اهمیت فوق العاده ای برخوردار شود.

یکی از مهمترین کاربردهای هوش تجاری در حوزه بازاریابی است. دپارتمان بازاریابی برند می‌تواند از این ابزار برای تحلیل پایگاه داده مشتریان استفاده کند و سرویسها و محصولات ترجیحی مشتریان را تشخیص دهد. با ارائه سرویسها و محصولاتی که مشتریان واقعا متقاضی آنها هستند از هدر رفتن هزینه برای تأمین سرویس‌های بدون متقاضی جلوگیری می‌شود. بناب این واحد بازاریابی برند می‌تواند با کسب دانش بیشتر در مورد مشتریان بیشتر بر روی نیازهای آنها تمرکز کند. مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است که به‌عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایند‌های برنامه‌ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادبیات موجود در زمینه هوش از آن به‌عنوان پیش فرض برنامه‌ریزی استراتژیک یاد شده است (کالف و دیشمان^۱، ۲۰۰۸) که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود (جوهری و استفنز^۲، ۲۰۰۶).

مبانی نظری

هوش تجاری^۳: هوش تجاری به توانایی یک سازمان در جمع‌آوری، نگهداری و سازماندهی داده‌ها اطلاق می‌شود. این قابلیت منجر به تولید مقدار زیادی اطلاعات می‌گردد که به تولید فرصتهای جدید می‌انجامد. به تعبیر دیگر هوش تجاری بایستی هم هدف تجارت را در برداشته باشد و هم کاربرد عملی (شاکری و همکاران، ۱۳۹۲).

به طور کلی هوش تجاری مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها و فرایندهایی است که نه تنها تصمیم‌های کسب و کار را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب پشتیبانی از استراتژی‌های سازمان نیز می‌شود. سیستم‌های هوش تجاری به کاربران در شناخت و حل مشکلات، کشف ریسک‌های کسب و کار و فرصت‌ها، پیش‌بینی روندهای بازار، تخمین فعالیت رقیب، درک بهتر نیازمندی‌های کسب و کار و مدیریت بهتر مشتریان و روابط تأمین‌کنندگان کمک می‌کنند (صباغچی، ۱۳۹۶).

¹ Calf and Dishman

² Ingrid and Stephens

³ Business Intelligence

ابعاد هوش تجاری^۴

(۱) بعد رویکرد فنی: هوش تجاری را به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارها که فرایندهای ذکر شده را پشتیبانی می‌نمایند در نظر می‌گیرد. تمرکز این رویکرد بر روی فرایندها نیست بلکه بر روی فناوری‌ها، الگوریتم‌ها و ابزارهایی است که قابلیت ذخیره‌سازی، بازیابی، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات را ایجاد می‌کنند. به هر حال در دیدگاه کلی دو موضوع مهم قابل بحث است. اول اینکه هسته هوش تجاری، جمع‌آوری، تحلیل و توزیع اطلاعات است و دوم اینکه هدف هوش تجاری پشتیبانی فرایند تصمیم‌گیری راهبردی در سازمان می‌باشد.

(۲) بعد مدیریتی: بر فرایند جمع‌آوری داده‌ها از منابع داخلی و خارجی و تجزیه و تحلیل آن‌ها بمنظور ارائه اطلاعات مرتبط جهت بهبود تصمیم‌گیری متمرکز است (حبیبی، ۱۳۹۴).

مدیریت زنجیره تأمین: مدیریت زنجیره تأمین (SCM^۵) عبارتست از یکپارچه‌سازی واحدهای سازمانی درون زنجیره و ایجاد هماهنگی در جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی با هدف تأمین نیازهای مشتریان و دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و بلندمدت (ناطق‌نیا، ۱۳۹۲).

عملکرد بازاریابی^۶: در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲).

برخی تعاریف مهم ارائه شده برای هوش تجاری در کتب و مجلات بین‌المللی

باتر^۷ (۲۰۰۱) می‌گوید: هوش تجاری؛ مدیریت درست و مؤثر اطلاعات برای هدفی تجاری است و اساساً به ارتباط بین کاربر و سیستم‌های فناوری اطلاعات مربوط می‌گردد.

هوش تجاری، به‌عنوان تغییر شکل دهنده‌ای آگاه و روشمند است که داده‌های مختلف را از منابع مختلف داده دریافت و به شکل‌های جدید تغییر می‌دهد تا اطلاعاتی نتیجه‌گرا و تجاری را فراهم کند.

هوش تجاری یک حوزه گسترده مطالعاتی است. محور اصلی هوش تجاری در نظر گرفتن عوامل قطعی و معین برای اخذ تصمیماتی با دقت و کیفیت بالاست که در شکل زیر این مسئله نشان داده شده است. این عوامل شامل موارد ذیل می‌باشند:

۱. مشتریان^۸؛
۲. رقبای^۹؛
۳. شرکاء تجاری^{۱۰}؛
۴. محیط اقتصادی^{۱۱}؛
۵. کارکردها (عملیات) درون سازمانی^{۱۲} (تارخ، ۱۳۹۴: ۱۰).

⁴ The dimensions of business intelligence

⁵ Supply Chain Management

⁶ Marketing performance

⁷ Butler

⁸ Customers

⁹ Competitors

¹⁰ Business partners

¹¹ Economic environment

¹² Internal operations



شکل ۱- عوامل مؤثر در اتخاذ تصمیمات هوش تجاری (تارخ، ۱۳۹۴: ۱۱)

اهداف هوش تجاری

- بوجود آوردن خودکفایی و استقلال در استخراج داده‌ها، گزارش دهی و تحلیل آن‌ها و برعهده گرفتن مسئولیت انجام این اعمال؛
 - بهبود کیفیت، هماهنگی و تمامیت داده‌ها؛
 - افزایش سطح چالاکی کسب و کار و مطمئن شدن از اینکه داده‌ها، به موقع (به روز) و در دسترس هستند و اینکه قابلیت تبدیل شدن به اطلاعات معنا داری را دارند تا تصمیم گیری ها به صورت مؤثری پشتیبانی کنند؛
 - فراهم آوردن محیط قابل اطمینان (معتبر) و ایمن برای مدیریت داده‌ها.
- مهمترین هدف هوش تجاری، ایجاد توانایی دسترس متقابل و تعاملی (واغلب، به موقع و بلادرنگ) به داده‌ها و همچنین به کار بستن این داده‌ها و در نهایت بوجود آوردن توانایی در مدیران و تحلیل گران کسب و کار جهت هدایت مناسب تجزیه و تحلیل هاست (حبیبی، ۱۳۹۴).

اجزاء اصلی سیستم هوش تجاری

در یک راه حل هوش تجاری ارائه شده برای یک سازمان، افراد مختلفی در بخش های مختلف درگیر می‌شوند: این افراد باید از نرم‌افزارهای کاربردی و تکنولوژی های مختلف در مراحل مختلف شامل جمع آوری، ذخیره سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه نتایج به دست آمده، استفاده کنند.

اجزا و عناصر اصلی یک سیستم هوش تجاری شامل موارد زیراست (بخشنده و رحمتی، ۱۳۹۵):

- ✓ استخراج، انتقال و بارگذاری^{۱۳}
- ✓ انبار داده
- ✓ OLAP^{۱۴}
- ✓ داده کاوی^{۱۵}

¹³ Transfer and Load

¹⁴ On-line Analytical Processing

✓	نرم افزارهای گزارش گیری
✓	سیستم تصمیم یار هوشمند
✓	عامل هوشمند
✓	سیستم مدیریت دانش
✓	سیستم ارتباط با مشتری

سطوح اصلی در مدل SCOR

مدل SCOR دارای ۴ سطح است که در ذیل به آن‌ها اشاره شده است:

سطح ۱) تعریف وسیعی از انواع فرآیندهای PLan، Make، Deliver، Return ارائه می کند و در این مرحله است که شرکت اهداف رقابتی زنجیره تأمین خود را شکل می دهد.

سطح ۲) تعداد ۲۶ طبقه فرآیند ممکن را از زنجیره تأمین تعریف می کند. یک شرکت می تواند هم زنجیره تأمین حقیقی و هم مطلوب خود را بوسیله انتخاب از این فرآیندهای مرکزی طراحی نماید.

سطح ۳) اطلاعات لازم برای طراحی را تعیین می کند و اهداف را به طور مشخص تری برای بهبود خود بوسیله جزئی تر کردن اطلاعات هر یک از فرآیندهای مرکزی سطح ۲، تنظیم می کند

سطح ۴) بر روی اجرا تمرکز دارد و هنگامی که شرکت، بهبودهای زنجیره تأمین خاصی را برای اجرا انتخاب می کند ایجاد می شود؛ بنابراین، این سطح بنا به نیازهای هر شرکت و متناسب با آن تعریف می شود. هنگامیکه از SCOR استفاده می شود کاربران معمولاً ۲ نگرش را برای بهبود زنجیره تأمین مورد بررسی قرار می دهند:

۱) جنبه‌های داخلی^{۱۶}: به منظور بهبود مسائل داخلی اجرا می گردد. در یک چنین نگرشی با استفاده از بهترین روش‌ها بعنوان ابزاری برای رقابت کارا تر استفاده می شود. حوزه این نگرش به طور عمومی از نزدیک ترین تأمین کننده تا نزدیک ترین مشتری است.

۲) جنبه‌های مشتری^{۱۷}: به منظور حل مسائل فرآیند رابطه ای با شرکا اجرا می شود. در این حالت ۱۲ نیز از بهترین روشها بعنوان ابزاری برای بهبود عملکرد کل زنجیره تأمین از طریق بهبود هماهنگی یا سازگاری استفاده می شود و حوزه آن اغلب از تأمین کننده تا مصرف کننده نهایی است (ناطقى نیا، ۱۳۹۲).

عملکرد بازاریابی

برنادین^{۱۸} (۲۰۰۶)، عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف نموده است اما عملکرد شرکت میزان موفقیت یک شرکت در خلق ارزش برای قسمت های مختلف بازار است. در واقع عملکرد شرکت بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می گردد و موفقیت استراتژی های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می شود.

در تعریف عملکرد بازاریابی می توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. به طور کلی در یک سازمان اندازه گیری عملکرد بازاریابی کار چندان ساده ای

¹⁵ Data Mining

¹⁶ Internal Facing

¹⁷ Customer Facing

¹⁸ Bernadin

نیست معمولاً سازمان های بزرگ، فعالیت های مختلف و گوناگونی دارند و در نقاط مختلف پراکنده اند. آنان در پی تأمین هدف های متنوع، گوناگون و مختلفی هستند و به نتایج متفاوتی نیز دست می یابند. برای سنجش و اندازه گیری عملکرد سازمان، شاخص ها و روش های متعددی ارائه شده است (آگراول و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۴).

رویکردها و روش های ارزشیابی عملکرد

برای انجام ارزشیابی صحیح بایستی رویکردها و روشهای ارزشیابی عملکرد را شناسایی کرده و کاربرد هر کدام را در موقعیت های معین بدانیم. به طور کلی پنج رویکرد در خصوص ارزشیابی عملکرد معرفی شده است: (اسنل و بولندر^{۲۰}، ۲۰۰۷) این رویکردها عبارتند از: ۱- رویکرد مقایسه ای، ۲- رویکرد ویژگی ها، ۳- رویکرد رفتاری، ۴- رویکرد نتایج ۵- رویکرد کیفیت.

الف) رویکرد مقایسه ای: رویکرد مقایسه ای به مدیریت عملکرد، نیازمند اینست که ارزیابی کننده، عملکرد افراد یا شرکت ها را با یکدیگر مقایسه کند. حداقل سه تکنیک در این رویکرد مورد استفاده قرار می گیرد که شامل: رتبه بندی، توزیع اجباری و مقایسه زوجی می شود.

ب) رویکرد ویژگی های فردی: این رویکرد به مدیریت عملکرد، بر گسترش ویژگی های معینی که برای موفقیت سازمان مطلوب تلقی می گردد، تأکید می کند. تکنیک هایی که در این رویکرد مورد استفاده قرار می گیرند مجموعه ای از رفتارها و ویژگی ها شامل: ابتکار، رهبری، خصلت رقابتی و ارزشیابی افراد را در بر می گیرد.

ج) رویکرد رفتاری: این رویکرد تلاش می کند رفتارهایی که یک کارمند بایستی انجام دهد تا در کارش مؤثر باشد را تعریف کند. تکنیک های متنوعی در این رویکرد تعریف شده است که مستلزم اینست که یک مدیر ارزیابی کند کدام کارمند این رفتارها را از خود بروز می دهد. این تکنیک ها شامل ۵ تکنیک: وقایع حساس، مقیاس های درجه بندی رفتاری، مقیاس های مشاهده رفتاری، اصلاح رفتار سازمانی و مراکز سنجش می باشد.

د) رویکرد نتایج: این رویکرد بر مدیریت اهداف، نتایج قابل اندازه گیری یک شغل و گروه های کاری تمرکز دارد. این رویکرد فرض را بر این می گذارد که می توان فردیت خود را از فرآیند اندازه گیری جدا کرد که در این صورت نتایج بدست آمده نزدیک ترین شاخص های ویژگی های فردی به اثربخشی سازمانی است. دو سیستم مدیریت عملکردی که در این رویکرد جای می گیرد شامل: مدیریت بر مبنای اهداف و سیستم ارزیابی و اندازه گیری بهره وری می باشد.

ه) رویکرد کیفیت: چهار رویکرد پیش گفته رویکردها سنتی به اندازه گیری و ارزیابی عملکرد کارکنان تلقی می شوند. دو ویژگی اصلی رویکرد کیفیت؛ مشتری گرایی و رویکرد پیشگیری از خطا هستند. ارتقاء رضایت مشتریان داخلی و خارجی از اهداف اولیه و اساسی رویکرد کیفیت است.

پژوهش های انجام شده در داخل

۱. صباغچی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان پرداختند. در این تحقیق ارتباط بکارگیری هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش بر اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان و از طرفی ارتباط سطح هوش تجاری با بازاریابی مبتنی بر دانش در یکی از فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج به دست آمده بین سطح هوش تجاری و رویکرد بازاریابی مبتنی بر دانش با اثربخشی فعالیت های بازاریابی این فروشگاه ها رابطه مثبت و معناداری (همبستگی بالا) وجود دارد. همچنین بین سطح هوش تجاری و رویکرد بازاریابی مبتنی بر دانش همبستگی بسیار بالایی وجود دارد؛ زیرا بکارگیری ابزارها و تکنولوژی های هوش تجاری مانند

19 Agarwal et al

20 Snell, S. A & Bohlander, G.

پایگاه داده و داده کاوی تاثیر بسزایی در ایجاد پروفایل خوب از مشتریان و همچنین تحلیل روندها و شناسایی و کشف الگوهای پنهان در داده‌ها ایفا می‌کند.

۲. احمدی نوری، حمزه و نیک نژاد، علی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین سبز مشتری محور و عملکرد سازمان به این نتیجه دست یافتند که ارتباط مثبت و معنی دار میان دو سازه ی مدیریت زنجیره تأمین سبز مشتری محور با عملکرد سازمانی وجود دارد و همچنین ارتباط میان تمامی ابعاد مدیریت زنجیره تأمین سبز مشتری محور (عوامل مدیریتی، عوامل مالی و هزینه ای، عوامل محیطی و عوامل انعطاف پذیری) با عملکرد سازمانی شرکت‌های صنایع فلزی شهرک صنعتی کاوه دارد.

۳. تولایی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها نشان دادند که بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان جهت تحلیل و پیش‌بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن‌ها به دانش، به مدیران برند امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیر داشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم‌گیری بهنگام و صحیح را می‌دهد. گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می‌تواند موفقیت آن را در عرصه ی رقابت تضمین نماید. با ضمانت بقا و حفظ ارزش سازمان و نام تجاری آن، اهداف مدیریت برند محقق می‌شود.

۴. تولایی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی چشم انداز هوش تجاری در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها نشان دادند که بکارگیری سیستم هوش تجاری در یک سازمان جهت تحلیل و پیش‌بینی سریع حجم وسیع اطلاعات و تبدیل آن‌ها به دانش، به مدیران برند امکان دستیابی به اهداف سازمان نظیر داشتن مزیت رقابتی، حفظ عملکردی مثبت و مستمر و تصمیم‌گیری بهنگام و صحیح را می‌دهد. گرفتن تصمیمات صحیح و به موقع در سازمان می‌تواند موفقیت آن را در عرصه ی رقابت تضمین نماید. با ضمانت بقا و حفظ ارزش سازمان و نام تجاری آن، اهداف مدیریت برند محقق می‌شود.

۵. جندقی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان تأثیر هوش هیجانی و هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی نشان داد که بین بکارگیری هوش هیجانی و هوش تجاری در ارائه خدمات بانکی با تأمین رضایت کارکنان، رضایت و وفاداری مشتریان، تحقق اهداف پیش‌بینی شده و کسب سود و درآمد توسط سازمان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش‌های انجام شده در خارج

۱. آرنوت^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی الگوهای سیستم‌های هوش تجاری در سازمان‌ها پرداختند. این مقاله تحقیقاتی راجع به مطالعات موردی را انجام می‌دهد که ۸ سیستم BI و ۸۶ تصمیم‌گیری توسط این سیستم‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. بر اساس نتایج حاصل از مطالعات موردی یک چارچوب برای توصیف الگوهای استفاده BI توسعه داده شده است. این چارچوبی برای هر دو مبنای تئوری و تجربی مبتنی بر توسعه تئوری BI با کیفیت بالا را فراهم می‌کند. همچنین یک راهنمای برای ایجاد استراتژی سازمانی برای ارائه BI است. این چارچوب نشان می‌دهد که سیستم‌های سازمانی و سیستم‌های عملکردی کوچکتر در یک سازمان برای پشتیبانی از تصمیمات مختلف و تصمیم‌گیرندگان مختلف، وجود دارند. چارچوب نشان می‌دهد که نظریه شخصی DSS نمی‌تواند به سیستم‌های BI بدون پشتیبانی تجربی خاصی اعمال شود.

۲. فاینک^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی هوش تجاری و یادگیری سازمانی پرداختند. تجزیه و تحلیل بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و مفهوم سازی یادگیری سازمانی به فرضیه‌هایی درباره مسیریابی که دارای BI و BI‌ها ارزش ارزش کسب و کار را به وجود می‌آورد، براساس فرضیه‌ها می‌پردازد. مدل تحقیق ابتدا در تجزیه و تحلیل اکتشافی اطلاعات

²¹ Arnott

²² Fink

جمع آوری شده از طریق مصاحبه ها در سه شرکت مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس در تحلیل تکراری داده‌ها که از طریق یک نظرسنجی جمع آوری شد، مورد آزمون قرار گرفت.

۳. میرخان و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی نقش انواع اطلاعات رقابتی در بازاریابی خدمات بانکی در عراق به این نتایج دست یافتند که سطح هوش بالای استراتژیک به‌عنوان نوعی از اطلاعات رقابتی با سازگاری مشتریان ارتباط معناداری دارد نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که بین هوش رقابتی و بازاریابی خدمات بانکی ارتباط مثبت وجود دارد.

کاو^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی به طراحی و ارزیابی سیستم های هوش تجاری مبتنی بر بیمارستان پرداختند. این پژوهش توصیف توسعه یک سیستم هوش تجاری مبتنی بر بیمارستان (HBIS) بر اساس یک روش شناسی جدید توسعه، به نام روش تحقیق علمی طراحی (DSRM) و در یک بیمارستان عمومی منطقه ای در تایوان اجرا شد. یک روش تحقیق علمی برای پوشش دادن شش فعالیت اتخاذ شده است: شناسایی مشکل و انگیزه، تعریف اهداف راه حل، طراحی و توسعه، تظاهرات، ارزیابی و ارتباطات.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی است و به لحاظ هدف کاربری است که به‌صورت میدانی و به لحاظ زمانی به‌صورت مقطعی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک می‌باشند که با مراجعه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۳ نفر به‌عنوان آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد هوش تجاری، عملکرد بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد. بعد از گردآوری داده‌های گام بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار spss نسخه ۲۵ می‌باشد.

روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از روش‌های مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است.

(۱) مطالعات کتابخانه ای: در این قسمت در این پژوهش جهت جمع آوری و تنظیم ادبیات پژوهش و مبانی تئوریک و نظری از روش کتابخانه ای و با جستجو در سایت های معتبر داخلی (ایراندک، علم نت، سیویلیکا و...) و سایت های خارجی (Sciencedirect، emeraldinsight و...) و با استفاده از منابع فارسی و لاتین در دسترس با ابزار فیش برداری انجام پذیرفته است.

(۲) تحقیقات میدانی: در بخش میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌ها از منابع کتابخانه و در قسمت میدانی از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد:

(۱) پرسشنامه استاندارد هوش تجاری: این پرسشنامه توسط پرویچ و همکاران^{۲۴} (۲۰۱۲) طراحی شد که دارای ۳۱ گویه و ۶ مؤلفه (یکپارچگی داده‌ها، قابلیت های تحلیلی، کیفیت محتوای اطلاعاتی، کیفیت دسترسی به اطلاعات، استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار، فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی) می‌باشد.

▪ یکپارچگی داده‌ها: سؤال ۱ تا ۲؛

▪ قابلیت های تحلیلی: سؤال ۳ تا ۸؛

²³ Kao

²⁴ Perich et al

- کیفیت محتوای اطلاعاتی: سؤال ۹ تا ۱۵؛
 - کیفیت دسترسی به اطلاعات: سؤال ۱۶ تا ۱۹؛
 - استفاده از اطلاعات در فرآیند کسب و کار: سؤال ۲۱ تا ۲۸
 - فرهنگ تصمیم‌گیری تحلیلی: سؤال ۲۹ تا ۳۱؛
- نمره گذاری پرسشنامه براساس طیف لیکرت ۷ درجه ای است و در بعضی گویه‌ها از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق و در برخی دیگر از گویه‌ها از خیلی کم تا خیلی زیاد امتیازبندی شده است مورد سنجش قرار می‌دهد. سهیلی نیا (۱۳۹۴) پایایی پرسشنامه هوش تجاری را ۰/۷۶ بدست آوردند که بیانگر اینست که گویه‌ها از همسانی درونی قابل قبولی برخوردارند.
- (۲) **پرسشنامه استاندارد مدیریت زنجیره تامین:** پرسشنامه استاندارد مدیریت زنجیره تامین دارای ۴۸ سوال و دارای پنج بعد (مشتریان، تامین کنندگان، سهام داران، کارمندان، جامعه) می‌باشد.
- طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که از کاملاً موافق (۵)، موافق (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱) نمره گذاری می‌شود.

جدول ۱- تحلیل (تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۲۰	۶۰	۱۰۰

- نمره بین ۲۰ تا ۴۰ : مدیریت زنجیره تامین ضعیف است.
 - نمره بین ۴۰ تا ۶۰ : مدیریت زنجیره تامین متوسط است.
 - نمره بالاتر از ۶۰ : مدیریت زنجیره تامین قوی است.
- در پایان نامه گلستانی و همکاران (۱۳۹۳)، روایی محتوایی این ابزار از دیدگاه کارشناسان تایید شد. همچنین پایایی محتوایی این ابزار با مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۷۲ بدست آمد که بیانگر میزان همسانی درونی سؤالات پرسشنامه است.
- (۳) **پرسشنامه استاندارد عملکرد بازاریابی:** این پرسشنامه دارای ۱۵ سوال بوده و هدف اصلی آن بررسی عملکرد بازاریابی از سه حیطة مختلف (کارآیی، اثربخشی، انطباق پذیری) است.
- بعد کارآیی از سؤال ۱ تا ۱۰؛
 - بعد اثربخشی از سؤال ۱۱-۱۲؛
 - بعد انطباق پذیری از سؤال ۱۳ تا ۱۵؛
- طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که از کاملاً موافق (۵)، موافق (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲)، کاملاً مخالفم (۱) نمره گذاری می‌شود.

جدول ۲- تحلیل (تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۱۵	۴۵	۷۵

- نمره بین ۱۵ تا ۳۰ : عملکرد بازاریابی ضعیف است.
- نمره بین ۳۰ تا ۴۵ : عملکرد بازاریابی متوسط است.
- نمره بالاتر از ۴۵ : عملکرد بازاریابی قوی است .

در پایان نامه حسینی (۱۳۹۰) جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سؤالات، پرسشنامه توسط چند تن از اساتید دانشگاهی مورد تایید قرار گرفت.

همچنین پایائی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایائی کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه عملکرد بازاریابی ۰/۷۳۷ بدست آمد که بیانگر همسانی درونی سؤالات پرسشنامه است.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، بسته به اهداف و سؤالات پژوهش، از روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. به طور کلی در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی هم‌چون جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی هم‌چون آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همچنین این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد.

بررسی فرضیات پژوهش

در این بخش ابتدا فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و در نهایت به تجزیه و تحلیل و بررسی مسئله اصلی تحقیق پرداخته شده است. برای پاسخ به فرضیه‌ها از متوسط امتیازات مربوط به سؤالات استفاده شده است. به هر سؤال پرسشنامه امتیازی داده شده است. بنابراین، برای برآورد معنادار بودن متغیرهای پژوهش به آزمون‌های آماری مربوط به فرضیات پرداخته شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمون نمود.

فرضیه اول: بین هوش تجاری با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد جدول زیر همبستگی بین متغیر هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها ضعیف است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر نسبتاً قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۶۱/۲ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین هوش تجاری با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد

جدول ۳- ضریب همبستگی

عملکرد بازاریابی	هوش تجاری		
۰,۶۱۲	۱	همبستگی پیرسون	هوش تجاری

۰,۰۰۸		سطح معناداری	عملکرد بازاریابی
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	
۱	۰,۶۱۲	همبستگی پیرسون	
	۰,۰۰۸	سطح معناداری	
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	

فرضیه دوم: بین مدیریت زنجیره تأمین با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد.

جدول زیر همبستگی بین متغیر مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها ضعیف است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۵۸ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۶۵/۸ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین مدیریت زنجیره تأمین با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد.

جدول ۴- ضریب همبستگی

عملکرد بازاریابی	مدیریت زنجیره تأمین		مدیریت زنجیره تأمین
۰,۶۵۸	۱	همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۸		سطح معناداری	
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	عملکرد بازاریابی
۱	۰,۶۵۸	همبستگی پیرسون	
	۰,۰۰۸	سطح معناداری	
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	

فرضیه سوم: هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک را دارند.

جدول زیر همبستگی بین متغیر هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها متوسط است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۵۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۵۹/۵ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک را دارند.

جدول ۵- ضریب همبستگی

مدیریت زنجیره تأمین	هوش تجاری		
۰,۵۹۵	۱	همبستگی پیرسون	هوش تجاری
۰,۰۴۹		سطح معناداری	
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	
۱	۰,۵۹۵	همبستگی پیرسون	مدیریت زنجیره تأمین
	۰,۰۴۹	سطح معناداری	
۱۰۳	۱۰۳	تعداد	

بحث و نتیجه گیری

پاسخ به فرضیات مدل

فرضیه اصلی: بین هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین با عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: بین هوش تجاری با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد با توجه به جدول (۵) که همبستگی بین متغیر هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی هرچه به ۱ نزدیک تر باشد می‌توان نتیجه گرفت همبستگی بین دو متغیر قوی است و هرچه به صفر نزدیک تر باشد همبستگی آن‌ها ضعیف است. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر نسبتاً قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۶۱/۲ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین هوش تجاری با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد

فرضیه دوم: بین مدیریت زنجیره تأمین با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد.

در جدول (۶) همبستگی بین متغیر مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد بازاریابی را نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار همبستگی آزمون ۰,۶۵۸ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۶۵/۸ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که بین مدیریت زنجیره تأمین با ابعاد عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک ارتباط وجود دارد.

فرضیه سوم: هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک را دارند.

همبستگی بین متغیر هوش تجاری و مدیریت زنجیره تأمین را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار همبستگی آزمون ۰,۵۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی بین دو متغیر قوی است، و ضریب همبستگی ارتباط بین هوش تجاری و عملکرد بازاریابی را به میزان ۵۹/۵ درصد تبیین می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ است نشان می‌دهد که هوش تجاری و

مدیریت زنجیره تأمین قابلیت پیش‌بینی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های تولیدکننده ادوات کشاورزی شهر اراک را دارند. با توجه به نتایج پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- ✓ به مدیران پیشنهاد می‌شود که با ضروری شدن روزافزون تقاضا برای دانش در سازمان‌ها و به‌طور هم‌زمان، پدیده‌ی ازدیاد اطلاعات و داده‌های نامنظم، به اهمیت هوش تجاری و بازاریابی توجه بیشتری شود.
- ✓ به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که با پیاده‌سازی موفق سیستم مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند عملکرد بازاریابی خود را بهبود ببخشند.
- ✓ رقابت و ایجاد ارزش برای مشتریان که امروزه با توجه به اینکه رقابت سازمان‌ها به رقابت زنجیره تأمین آن‌ها تبدیل شده است نقش بسیار عمده‌ای دارد. اهمیت این موضوع از این نظر می‌باشد که وابستگی مستقیم به بقا و حیات سازمان دارد و بی‌توجهی به این مقوله یا عبارت دیگر عملکرد ضعیف مدیریت یک زنجیره تأمین می‌تواند موجب خروج سازمان از چرخه رقابت و به مرور زمان زوال و نابودی سازمان گردد. بنابراین به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود که به زنجیره تأمین توجه بیشتری کنند.
- ✓ مدیران ارشد با کسب مزیت رقابتی پایدار و با استفاده از منابع خود می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند و بقای خود را تضمین نمایند.
- ✓ گزینش افراد مبتکر و خلاق در واحدهای مختلف سازمان و توجه به تفاوت‌های شخصیتی و تنوع دیدگاه‌ها و نظرات پرسنل شرکت و به کارگیری افراد موافق و مخالف در جلسات کاری جهت ایجاد زمینه‌های خلاقیت و ابتکار و ارزیابی عملکرد پرسنل بر اساس میزان ارائه ایده‌ها و افکار جدید، راهکارهای نوین، چاپ مقالات علمی و حمایت مالی و معنوی از آن‌ها از طرف مدیران عالی شرکت.
- ✓ باید ساختار سازمان به گونه‌ای طراحی شود که سلسله مراتب و تشریفات و قوانین زائد اداری کم باشد، ساختار قابلیت انعطاف پذیری بالایی داشته باشد. همین‌طور در این‌گونه سازمان‌ها باید میان واحدها هماهنگی زیادی برقرار باشد و جریان اطلاعات به سهولت و سرعت صورت پذیرد.

منابع

۱. احمدی، پرویز. خدامی، سهیلا. تقوی شوازی، اله، ۱۳۸۸، برندینگ، قلب استراتژیهای تجاری. نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی. سال اول، شماره اول.
۲. تولایی، روح‌الله، تاج‌میری، محمد، ۱۳۹۴، ارزیابی چشم‌انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان‌ها. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و صنایع. تهران.
۳. جندقی، مهسا، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر هوش هیجانی و هوش تجاری بر بازاریابی خدمات بانکی. همایش بین‌المللی مدیریت. تهران.
۴. حسنقلی پور، طهمورث؛ سید جوادین، سیدرضا، ۱۳۹۱، مدل ارزیابی فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بانک‌های تجاری خصوصی کشور. مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۴. شماره ۱۰. صص: ۶۲-۴۲
۵. حقیقت منفرد، جلال و رضایی، آزاده، ۱۳۹۰، ارائه‌ی مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل- شبکه فازی، فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۹، صص: ۳۸-۷.
۶. حقیقت منفرد، جلال و شعبان‌مایانی، محبوبه، ۱۳۹۱، بررسی اثر محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش مطالعه‌ی موردی: بانک سامان، مدیریت، سال نهم، شماره ۸.

۷. حمیدی زاده، محمدرضا، خیرخواه عسکرابادی، محمدرضا، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. سال چهارم. شماره ۸.
۸. زنجیرچی، سید محمود، کنجکاو منفرد، امیررضا، حاتمی نسب، سید حسن، ۱۳۹۱، مدل پذیرش تکنولوژی توسعه یافته جهت اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک مطالعه موردی: شعب بانک تجارت شهرستان یزد، مدیریت بازرگانی. شماره ۱۵. ص ۱۶-۱.
۹. شافعی، رضا، ۱۳۹۱، ارائه ی مدلی ساختاریافته از سنجه های ارزیابی عملکرد مدیریت بازاریابی در شرکت های تولیدی صنعتی: مطالعه ای در شرکت های مواد غذایی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵.
۱۰. شیرخدایی، میثم، علیقلی، منصوره، عسکری، سهیل، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم.
۱۱. صباغچی، سارا، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان. کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی.
۱۲. محقر، علی و همکاران، ۱۳۸۷، کاربرد هوش تجاری به عنوان یک تکنولوژی اطلاعات استراتژیک در بانکداری: بازرسی و کشف تقلب، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱.
۱۳. محمودی، عمر، درخشانی، امید، ۱۳۹۶، اثر ساختار سازمانی بر اثربخشی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره هجدهم.
۱۴. ملک اخلاق، احمد، ۱۳۹۰، استراتژی های ناب و چابک و عملکرد بازاریابی شرکت، مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۸. صص: ۱۰۸-۹۱.
۱۵. مهربابی، حمید، ۱۳۸۷، ارائه مدل جهت ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت ها و سازمان ها. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
۱۶. میرفخرالدینی، سید حیدر؛ حاتمی نسب، سیدحسن، ۱۳۸۸، مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲.
۱۷. میرکاظمی، سیده عدرا، کشتی دار، محمد، دلاوری، زین العابدین، ۱۳۹۴، بررسی نقش مدیریت دانش و هوش تجاری بر اثربخشی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه بیرجند - دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

18. Agarwal, A., Harding. D., Schumacher., J.R. (2004). Organizing for CRM. Mckinsey Quartely, 3, 80-91.
19. Akroush, M. Al-Mohammad, S (2010) "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan", International Journal of Emerging Markets, Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 38-77.
20. Buttle, F. (2004). Customer relationship management: Concepts and tools. Amsterdam: Elsevier, Butterworth-Heinemann. to Winning, Managing and Developing key Account Business; prentice Hall: new Jersey.
21. Calof, J and Wright, S, (2008), "Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730,

22. Fleisher, S, (2008), "Using Open Source data Competitive and Marketing Intelligence", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 852-866
23. GhalichKhani, R. D. & Hakkak, M. (2016). A Model for Measuring the Direct and Indirect Impact of Business Intelligence on Organizational Agility with Partial Mediatory role of Empowerment (Case Study: Tehran Construction Engineering Organization (TCEO) and ETKA Organization Industries. co). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 413-421.
24. Jasim Uddin, M Huq Luva, R.. Maroof Hossian. S (2013) Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 2;
25. Juhari, M and Stephens, K, (2006), "Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History", *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82
26. Kao, H. Y. Yu, M. C. Masud, M. Wu, W. H. Chen, L. J. & Wu, Y. C. J. (2016). Design and evaluation of hospital-based business intelligence system (HBIS): A foundation for design science research methodology. *Computers in Human Behavior*, 62, 495-505.
27. Kotler p; *Marketion Management*; I 1th Edition. New Jersey: Prentice Hall... (2003) Pp.40
28. Lahrmann, G. Marx, F. Winter, R. & Wortmann, F. (2011, January). Business intelligence maturity: Development and evaluation of a theoretical model. In *System Sciences (HICSS)*, 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.
29. Langloisa, A. a Chauvela, B (2017) The impact of supply chain management on business Intelligence. *Journal of Intelligence Studies in Business* Vol. 7, No. 2. pp. 51-61.
30. Morgan, N. A. and Rego, L. L. (2009), "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 59-74.
31. Trebilcock, B. (2016). Top 20 supply chain management software suppliers: the market for conventional solutions continues to rise even as innovative variations help the industry chart a new course. *Logistics management Highlands Ranch, Colo.*
32. Verbeeten, F. H. M. (2008). Performance management practices in public sector organizations: Impact on performance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 427-454
33. Wang, W., Liang, C., & Wu, Y., (۲۰۰۶). "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, Vol. ۶, No. ۱, pp. ۵۷-۳۱
34. Yeoh, W. & Koronios, A. (2010). Critical success factors for Business Intelligence systems. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3): 23-32
35. Zablah A. R. Bellenger D. N. Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*; 33(6): 475 -489.