



Improving Company Performance with Emphasis on Acquisition and Utilization of Market Intelligence (Case Study: Mellat Bank)

Peyman Hajizadeh ^{*1}, Yaser Ghasemi Nejad ², Ismail Hassanabadi³, MSc., Jalal Panahi⁴

1. Assistant Professor, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
2. Assistant Professor, Faculty of Management, Imam Hossein University, Tehran, Iran.
3. MSc, Department of Computer Engineering, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
4. MSc, Educational and Research Institute of Defense Industry.

Abstract

Introduction: The developments of the current fast-paced world in the scientific and technical fields, as well as the successive challenges of the economic and financial systems, have caused policymakers to pay deeper attention to the development of market intelligence in organizations. In this regard, market intelligence activities, which include the production and dissemination of market intelligence in the field of new product development, can increase the chances of success and the effectiveness of innovation. Hence, this paper examines the relationship between company performance and the acquisition and use of market intelligence in the specialized general offices of Bank Mellat in Tehran.

Method: The statistical population of the current research includes managers, assistants, and experts of the general offices of Bank Mellat in Tehran. The sample size of the research is 253 people based on Cochran's formula and the random sampling method. A survey of the statistical population of the research was conducted using a questionnaire, and the content validity method was used to determine the validity of the questionnaires, and its reliability was also estimated to be 0.931 using Cronbach's alpha coefficient.

Results: The results of this research indicate that there is a positive and significant relationship between the acquisition and use of market intelligence and company performance, between the use of market intelligence and innovation performance, between innovation performance and market performance, and between market performance and company performance.

Discussion: Considering the importance of acquiring and applying market intelligence, this research was conducted with the aim of investigating the relationship between market intelligence and company performance. The first hypothesis of this research stated that there is a significant relationship between the acquisition of market intelligence and the application of market intelligence. The second hypothesis of the current research emphasized that there is a significant relationship between the acquisition of market intelligence and company performance. The third hypothesis stated that there is a significant relationship between the use of market intelligence and company performance. The fourth hypothesis stated: There is a significant relationship between the use of market intelligence and innovation performance. The fifth hypothesis is that there is a significant relationship between the difficulty of market intelligence measures and the relationship between the application of market intelligence and innovation performance. The sixth hypothesis states that there is a significant relationship between innovation performance and market performance. The seventh hypothesis stated that there is a significant relationship between market performance and company performance. The eighth hypothesis is that there is a significant relationship between innovation performance and company performance. The ninth hypothesis stated: There is a significant relationship between intelligent competitive actions and company performance.

Keywords: Market intelligence, Organizational performance, Mellat Bank.

ارتقای عملکرد سازمان با تأکید بر کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار: مطالعه موردی بانک ملت

سال دوم، پاییز ۱۴۰۰
شماره سوم، صص: ۵۳ - ۶۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

پیمان حاجی‌زاده^{۱*}، یاسر قاسمی‌نژاد^۲، اسماعیل حسن‌آبادی^۳، جلال پناهی^۴

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. P.hajizade@gmail.com
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران. yaserghn@gmail.com
۳. کارشناس ارشد، دانشکده کامپیوتر، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. کارشناس ارشد، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.

چکیده: تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و همچنین؛ چالش‌های پی‌درپی نظام‌های اقتصادی و مالی، موجبات توجه عمیق‌تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان به توسعه هوشمندی بازار در سازمان‌ها را فراهم کرده است. در این راستا، فعالیت‌های هوشمندی بازار که شامل تولید و انتشار هوش بازار در زمینه توسعه محصولات جدید است، می‌تواند شانس موفقیت و اثربخشی نوآوری را افزایش دهد. با این توصیف، هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه عملکرد شرکت با کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار در ادارات کل تخصصی بانک ملت شهر تهران است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل؛ مدیران، معاونین و کارشناسان ادارات کل بانک ملت در شهر تهران می‌باشد؛ حجم نمونه پژوهش با استناد به فرمول کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۵۳ نفر تعیین شده است. نظرسنجی از جامعه آماری پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام پذیرفت و برای تعیین اعتبار پرسشنامه‌ها، از روش روایی محتوا استفاده شد و همچنین پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۳۱ تخمین زده شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار و عملکرد شرکت، بین به‌کارگیری هوشمندی بازار و عملکرد نوآوری، بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازار و بین عملکرد بازار و عملکرد شرکت؛ ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: هوشمندی بازار، عملکرد سازمانی، بانک ملت.

۱. مقدمه

افزایش رقابت، تلاطم، تغییرات و عدم اطمینان، سازمان‌ها را به پذیرش نوآوری به‌عنوان قسمتی جدانشدنی از استراتژی سازمانی مجبور کرده‌است. مهارت‌های توسعه نوآوری در میان شرکت‌ها یکی از ابزارهای اولیه ایجاد مزیت رقابتی^۱ و ایجاد ارزش برای مشتریان هستند. نوآوری به معنی هر چیز جدیدی است که سازمان‌ها از طریق آن می‌توانند به تغییرات محیطی پاسخ دهند.

هرچند در نتیجه توسعه فناوری، کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و رقابت جهانی شدید، نرخ شکست محصولات جدید در بازار همچنان در سطح بالای ۴۰ درصد قرار دارد [۹]، با این وجود، نوآوری امکان رقابت شرکت‌ها در بازارهای پویا را فراهم می‌کند. تجربه دنیای امروزی نشان داده‌است که نوآوری‌های^۲ مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی^۳ در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ؛ بدون فراهم کردن زیرساخت‌های لازم اتفاق نخواهد افتاد و نیازمند چابکی و پاسخگویی سریع به تحولات محیطی است. از طرفی دیگر، تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی‌درپی نظام اقتصادی^۴ و مالی؛ موجبات توجه عمیق‌تر سیاست‌گذاران و اندیشمندان را به توسعه هوشمندی بازار در سازمان‌ها فراهم کرده‌است.

مفهوم هوش به‌طور کلی و هوش بازاریابی به‌طور خاص، در فضای علمی-دانشگاهی و دنیای کسب‌وکار^۵ در حال توسعه است چراکه هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. امروزه تغییرات محیطی فراوان بوده و آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آن‌ها آماده‌نکنند، بقای آن‌ها در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در محیط پرتلاطم امروزی خود را به‌جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی بازار به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته‌است. امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق‌تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه‌رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و ازدست‌دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد. موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و اطلاعات بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته‌باشند. به عبارتی، فعالیت‌های هوش بازار که شامل تولید و توزیع هوش بازار در زمینه توسعه محصولات جدید است می‌تواند شانس توسعه موفق نوآوری را افزایش بدهد.

بنابراین، با توجه به اهمیت کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار^۶ در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی کشورها و سازمان‌ها و توجه ویژه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه به این مقوله، ضرورت دارد نسبت به ایجاد و ارتقای آن در سازمان، اقدامات اساسی صورت پذیرد. با این

توصیف مسئله اصلی در این تحقیق عبارت است از ارتقای عملکرد شرکت با تأکید بر نقش کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار.

۲. ادبیات تحقیق

جهانی‌شدن اقتصاد، سرعت‌گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات باعث شده سازمان‌ها فشار بیشتری را برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. از سوی دیگر، فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راه‌های متنوع کسب برتری، موجب شده سازمان‌ها با افزایش سطح هوشمندی بازار خود و به‌کارگیری و استفاده از اطلاعات، بر رقیبان غلبه کنند.

۱.۲. هوشمندی بازار

در سال‌های اخیر، هوشمندی بازار در زمره یکی از مفاهیم مدیریت درآمده است و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آن را به جزئی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند، چون از بسیاری جهات رویکرد هوشمندی بازار منافع بیشتری نسبت به دیگر مفاهیم مدیریت که در چند دهه اخیر شکل گرفته‌اند، دربردارد. هوشمندی بازار هنری است که سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازار تنها با استفاده هم‌زمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود. هوش بازار، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط است.

در دنیای امروز کسب هوشمندی بازار یکی از الزامات غیرقابل‌انکار برای اغلب سازمان‌ها است تا بتوانند از طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات، و نیز افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت‌های خود بیافزایند. دکتر گیلاد^۷ استاد دانشگاه و تئوری پرداز معروف هوشمندی بازار رقابتی، اظهار داشته‌است: هوشمندی بازار، کل دانشی است که یک شرکت از محیطی که در آن رقابت می‌کند در اختیار دارد و حاصل تجزیه و تحلیل ذرات بی‌شمار اطلاعاتی است که روزانه شرکت را بمباران می‌کنند. در پرتو این دانش است که تصویر کاملی از وضعیت فعلی و آتی صحنه رقابت در پیش روی مدیران نقش می‌بندد تا بتوانند بهتر تصمیم بگیرند.

هوشمندی بازار به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریعترین زمینه‌های رشد کسب و کار دنیا به‌شمار می‌رود [۱۹]. امروزه سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در محیط به‌شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها هوش رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اتخاذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی نقش مهمی در مدیریت استراتژیک ایفا می‌کند که این نقش به‌دلیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار آن می‌باشد. افزایش هوشمندی موجب می‌شود سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریعتر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را ذخیره و در مواقع مقتضی در

دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر، جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد.

تاکنون تعاریف مختلفی از هوشمندی بازار ارائه شده است؛ از جمله تعریف کاتلر از هوشمندی بازار است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران را در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. همچنین، هوشمندی بازار را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌دانند [۲۰].

به نظر نویسندگان با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوشمندی بازار یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوشمندی بازار مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد. در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوشمندی بازار، هوش رقبا و هوش کسب‌وکار. باید دقت داشت که هوشمندی بازار چیزی فراتر از هوش رقبا و کسب‌وکار است؛ اما در بعضی از مطالعات این سه به صورت یک سیکل نشان داده می‌شود. این بدین معناست که این سه می‌توانند لازم و ملزوم یکدیگر باشند.

بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوشمندی بازار استفاده شود تا به عنوان یک ورودی برای آن، بتوان یک پروسه پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین، هوش بازار می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد. همچنین، هوشمندی بازار را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکت‌ها کسب کرد.

۲.۲. عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یک سازه ترکیبی است که طبق آن، سازمان موفق به مجموعه‌ای از رفتارهای مشخص می‌شوند. بنابراین، عملکرد سازمانی یک ملاک چندگانه و گسترده است که در آن مجموع رفتارهای سازمانی که به‌دقت تعریف شده‌اند، برای تعریف عملکرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. اطلاع یافتن سازمان در مورد نحوه عملکرد با تذکر به کاستی‌ها و کمبودها، کمکی به بهبود کار سازمان می‌باشد. عملکرد سازمانی یکی از مباحث کاربردی مدیریت است و جایگاه ارزشمندی در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های مدیریتی دارد. به منظور ارزیابی عملکرد نیازمند مدنظر قرار دادن شاخص‌هایی هستیم. اکثر شاخص‌های عملکرد جزء یکی از شش گروه زیر قرار می‌گیرند [۲]:

۱- **اثربخشی:** میزان برآورده شدن نیازها توسط هر فرآیند را نشان می‌دهد. (آیا ما کار درستی انجام می‌دهیم؟)

۲- **کارایی:** میزان استفاده از منابع توسط هر یک از فرآیندها برای رسیدن به اهداف نهایی را نشان می‌دهد. (آیا ما کارها را درست انجام می‌دهیم؟)

۳- **کیفیت:** درجه تطابق کالا یا خدمات با انتظارت و نیازهای مشتری.

۴- **زمان سنج:** میزان درست انجام شدن و سر وقت بودن هر عملیات را اندازه‌گیری می‌کند. محدودیتی با دید برای زمان انجام این فعالیت‌ها تعیین شود. این محدودیت‌ها بر مبنای نیاز مشتریان تعیین می‌شوند.

۵- **بهره‌وری:** میزان ارزش افزوده فرآیند بر مبنای تقسیم‌بندی ارزش نیروی کار و منابع مصرف شده.

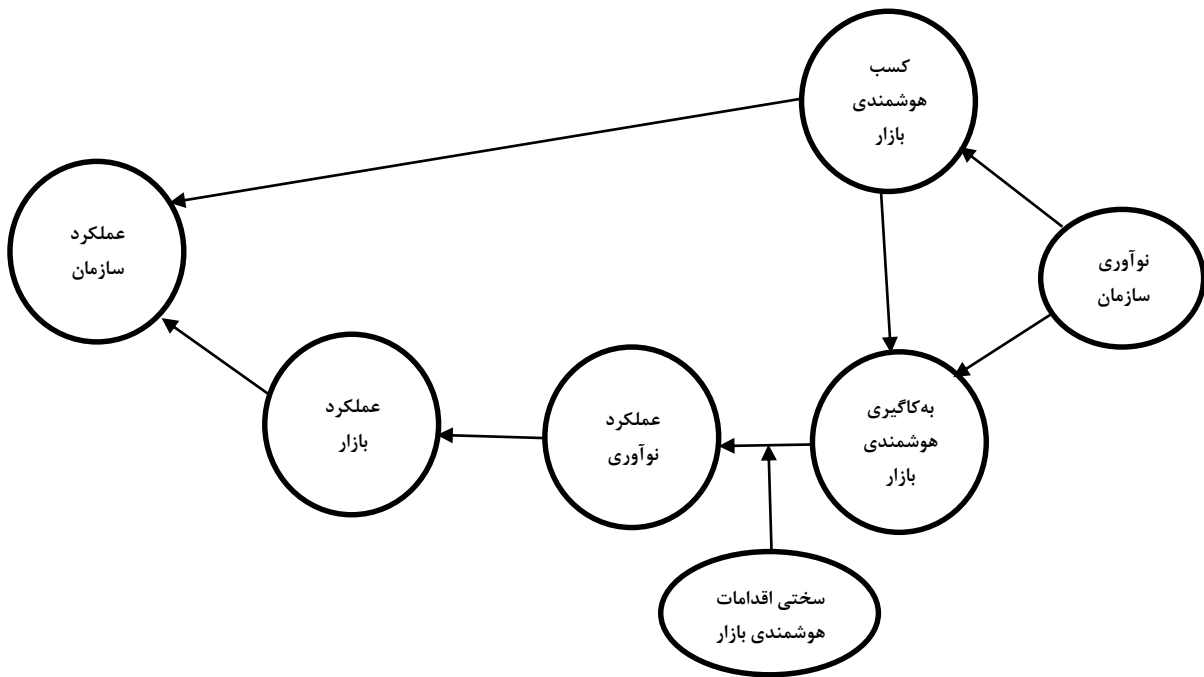
۶- **امنیت:** میزان سلامتی سازمان و محیط کاری کارمندان را اندازه‌گیری می‌کند.

همان‌طور که ملاحظه شد، اجزای مدنظر در این تحقیق اعم از هوشمندی بازار و عملکرد به صورت مجزا در پژوهش‌های مختلف بررسی شده‌اند. در این تحقیق، تلاش شده با نگاهی خاص رابطه بین کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار و عملکرد شرکت بررسی شود. بنابراین با رویکردی ترکیبی، مدل مفهومی زیر ارائه می‌شود [۹، ۲۳]. همچنین جدول شماره ۱، به‌طور خلاصه پیشینه پژوهش این حوزه در داخل و خارج از کشور را نشان می‌دهد.

جدول ۱: پژوهش‌های مربوط به این حوزه در داخل و خارج

پژوهشگر	نتایج
رضایی	این تحقیق به بررسی جامع عوامل تأثیرگذار بر فرآیند پیاده‌سازی اثربخش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران پرداخته است. بر اساس نتایج تحقیق، ابعاد مدل پیاده‌سازی اثربخش هوشمندی کسب‌وکار در صنعت بانکداری ایران شامل ۱۰ بعد: سازمانی، انسانی، کیفیت داده، محیطی، قابلیت سیستم، راهبردی، کیفیت سرویس، زیرساخت فنی و مدیریتی و اثربخشی هوشمندی کسب‌وکار است
رحیم‌دوست مرندی و جوکار	هدف این تحقیق، توسعه نظریات درباره تأثیر هوش بازاریابی بر ویژگی‌ها محصول در برندسازی است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که هوش بازاریابی با ویژگی‌ها محصول بر برندسازی، رابطه معنادار و مثبتی دارد.
زارع نعمتی [۳]	در این مقاله هوشمندی کسب‌وکار یک چرخه و فرایند پیوسته طراحی شده است تا به‌طور مداوم از داده‌ها و اطلاعات خام، دانش کاربردی تولید کند. در هوشمندی بازاریابی که صرفاً به خود سازمان، افراد و کارمندان و محیط خرد و کلان سازمان نگاه می‌شود اطلاعات حاصل آمده تحلیل شده تا بتواند سازمان که در اینجا شرکت‌های توزیع‌کننده دارو هستند را در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار یاری دهد.
صباغی [۴]	در این تحقیق ارتباط به‌کارگیری هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش بر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان و از طرفی ارتباط سطح هوش تجاری با بازاریابی مبتنی بر دانش در یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بررسی شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده بین سطح هوش تجاری و رویکرد بازاریابی مبتنی بر دانش با اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی این فروشگاه‌ها رابطه مثبت و معناداری (همبستگی بالا) وجود دارد.
پناهی [۵]	نتایج تحلیل‌های آماری، بیانگر تأثیر هوشمندی رقابتی و ابعاد آن (هوش بازاری، هوش فناورانه، هوش رقبا و هوش راهبردی - اجتماعی) بر کسب سهم بازار بود.

<p>اسپرانگ و همکاران</p> <p>این مقاله بیان‌می‌دارد که در طول سه دهه گذشته، ادبیات آکادمیک به بررسی چگونگی ایجاد بازارهای جدید و چگونگی تغییر بازارهای موجود پرداخته‌است؛ پدیده‌هایی که این مقاله از آن به‌عنوان «نوآوری بازار» یادمی‌کند. هدف این مقاله ترسیم زمینه، شناسایی خوشه‌های تحقیقاتی متمایز و کشف تغییرات در دیدگاه مفهومی زیربنای ادبیات است. در این راستا، تجزیه و تحلیل انجام‌شده، سه تغییر عمده در ادبیات را در طول زمان نشان‌می‌دهد: (۱) تغییر از تقلیل‌گرایی به ظهور، (۲) تغییر از عامل مرکزی به عامل توزیع‌شده و (۳) تغییر از خطی بودن به غیرخطی.</p>	<p>قیصری و مجیدی‌نژاد [۶]</p> <p>در یک رقابت سالم، هزینه‌ها کاهش داده می‌شود و کیفیت و خدمات محصولات ارائه‌شده افزایش می‌یابد. در نتیجه سازمان‌هایی که در این رقابت شرکت‌نکنند و اطلاعات کافی از نقاط قوت و ضعف رقبای خود نداشته‌باشند و قادر به دست‌بندی رقبایان نباشند به‌ناچار باید از صحنه کسب‌وکار و تجارت خارج‌شوند.</p>
<p>اکمان و همکاران</p> <p>این مقاله به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه فعالیت‌های در حال شکل‌گیری و افزایشی ممکن است ناخواسته نوآوری بازار را به‌دلیل تعاملات توسعه قابلیت و کار نهادی مورد نیاز آن تحریک کند. یک مطالعه میدانی طولی نشان‌می‌دهد که نیازهای توسعه قابلیت باعث ایجاد تغییرات در پایه‌های سازمانی می‌شود؛ سپس، با تغییر نهادها، قابلیت‌های بیشتری را می‌توان توسعه‌داد که همگی ممکن است نتایج نوآوری بازار گسترده‌تری را تحریک‌کنند.</p>	<p>محبی‌گری و میرا [۷]</p> <p>نتایج تحلیل آماری نشان‌داد فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار هوشمندی رقابتی بر قابلیت‌های بازاریابی در صنعت بیمه مورد تأیید قرار گرفت. تمام مؤلفه‌های تعریف‌شده برای هوشمندی رقابتی از جمله هوشمندی بازار در صنعت بیمه تأثیر مثبت و معناداری داشتند.</p>
<p>کاسیرو و سولپو [۲۶]</p> <p>نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد رابطه معنی‌دار و مثبتی میان هوش تجاری با شبکه یادگیری وجود دارد. از طرف دیگر، نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار یادگیری و عملکرد شرکت‌های استارت-آپ می‌باشد.</p>	<p>دشتی و فیضی زنگیر [۸]</p> <p>یافته‌های تحقیق نشان‌داد که ابعاد هوش رقابتی بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی آگاهی از وضعیت رقبای دارای بیشترین اهمیت نسبی می‌باشد.</p>
<p>ریخاردسون و پیگیبسیلگو [۲۷]</p> <p>تحقیق به‌صورت مروری بوده و نتایج آن نشان‌می‌دهد که یک گپ تحقیقاتی در زمینه هوش تجاری تحلیل و اثر آن بر حسابداری مدیریتی وجود دارد.</p>	<p>قربانپور و جمشیدی</p> <p>نتایج آزمون نشان‌داد هوشمندی رقابتی بر اثربخشی بازاریابی در بین شعب بانک تجارت استان تأثیر دارد و تأثیر ابعاد هوشمندی رقابتی (آگاهی از فرصت‌های بازار، آگاهی از آسیب‌پذیری کلیدی سازمان، آگاهی از تهدیدات رقیب) بر اثربخشی بازاریابی تأییدشده‌است.</p>
<p>کورنای [۲۵]</p> <p>بر اساس این تحقیق می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی بستری برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌باشد که استفاده از این اطلاعات می‌تواند در شناخت نیاز و رویکرد مشتریان نسبت به محصولات مختلف کمک‌کند. در این تحقیق الگوریتمی مبتنی بر هوش تجاری توسعه داده‌شده‌است که این اطلاعات را استخراج و تحلیل‌نماید. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد استفاده از مفهوم هوش تجاری به‌منظور تحقیق این اطلاعات می‌تواند نسبت به سایر روش‌ها اطلاعات مفیدتری در اختیار تصمیم‌گیران قرار دهد.</p>	<p>دی آرکونته [۲۹]</p> <p>در این تحقیق از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سودآوری شرکت‌های کوچک استفاده شده است. نتایج نشان‌می‌دهد هوش تجاری باعث بهبود سودآوری مشتریان برای شرکت‌های کوچک و افزایش رضایت مشتریان می‌شود.</p>
<p>فینک و همکارانش [۳۰]</p> <p>نتایج این تحقیق نشان‌داد هوشمندی بازار هم بر یادگیری سازمان و هم خلق ارزش در سازمان اثرگذار است.</p>	<p>پترز و همکارانش [۳۱]</p> <p>نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثرگذاری مثبت و مستقیم هوشمندی بازار بر مزیت رقابتی شرکت‌ها و سازمان‌ها و اثرگذاری منفی بر عملکرد سازمان‌ها می‌باشد.</p>
<p>بانارجی و میسرا [۳۲]</p> <p>در این تحقیق برای بررسی اثرگذاری هوشمندی بازار بر روی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین از ۹ بعد مدیریت زنجیره تأمین استفاده‌شد. این تحقیق از عامل اشتراک‌گذاری اطلاعات نیز بهره‌برده‌است.</p>	<p>ماکویسکی و کاجیکاوا</p> <p>این تحقیق بیان‌می‌دارد که به‌دلیل پیشرفت سریع یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی، باید از اتوماسیون در نوآوری نیز استفاده‌کرد. این موضوع می‌تواند آینده مطالعات نوآوری را جهت‌دهد. در این راستا، جنبه‌های مهم نوآوری مانند نیروی انسانی، سازمان و عوامل اجتماعی مدنظر قرار گرفته است.</p>
<p>وانگ و همکاران</p> <p>محقق بیان‌می‌دارد که انقلاب صنعتی چهارم با تحولات فناورانه، هوش مصنوعی و انقلاب دیجیتال مشخص می‌شود. انتظار می‌رود که نوآوری فن‌آوری در انقلاب صنعتی چهارم با استفاده از دستاوردهای بلندمدت در بهره‌وری و همچنین تولید، یک معجزه در صنعت عرضه باشد.</p>	<p>وانگ و همکاران</p> <p>محقق بیان‌می‌دارد که انقلاب صنعتی چهارم با تحولات فناورانه، هوش مصنوعی و انقلاب دیجیتال مشخص می‌شود. انتظار می‌رود که نوآوری فن‌آوری در انقلاب صنعتی چهارم با استفاده از دستاوردهای بلندمدت در بهره‌وری و همچنین تولید، یک معجزه در صنعت عرضه باشد.</p>



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است؛ چراکه به یک مسئله مدیریتی در بانک ملت استان تهران یعنی هوشمندی بازار، نوآوری و عملکرد سازمانی پرداخته‌است. از سوی دیگر، پژوهش حاضر از نظر ماهیت روش، توصیفی از نوع همبستگی است که به روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌پردازد. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک‌رشته از شرایط پرداخته‌است. در این مطالعه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در یک مرحله پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS V.25 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدار حاصل در جدول (۱)، آمده است. ضریب آلفای کرونباخ از طریق فرمول زیر محاسبه شده‌است:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

همان‌طور که در جدول (۱)، ضریب آلفای کرونباخ از طریق فرمول زیر محاسبه شده‌است:

از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ حاصله از عدد ۰/۷۰ بزرگ‌تر است، لذا مشخص می‌شود که پرسشنامه‌های مربوط از پایایی مطلوب برخوردارند.

جهت ارزیابی روایی پرسشنامه‌ها، از روش ارزیابی روایی صوری استفاده شده‌است. به این منظور، پس از ارائه پرسش‌نامه طراحی شده به متخصصین حوزه هوشمندی بازار و عملکرد، مربوط بودن و جامع بودن سؤالات بررسی و مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲: آزمون پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق	تعداد پرسش	آلفای کرونباخ
کسب هوشمندی بازار	۶	۰/۸۷۲
به‌کارگیری هوشمندی بازار	۸	۰/۹۰۲
سختی اقدامات هوشمندی	۵	۰/۸۹۵
اقدامات هوشمندی رقابتی	۴	۰/۹۱۱
پرسشنامه هوشمندی بازار	۲۳	۰/۹۳۱
پرسشنامه نوآوری سازمانی	۱۰	۰/۹۰۸
پرسشنامه عملکرد سازمانی	۱۷	۰/۸۵۵
کلیه پرسشنامه	۵۰	۰/۷۹۰

شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	Adjusted Goodness of Fit Index	0.97
شاخص نیکویی برازش مقتصد	Parsimonious Goodness of Fit Index	0.78
شاخص برازش هنجار نشده یا شاخص برازش بنتلر - به و نت	Normed Fit Index	0.98
شاخص برازش هنجار نشده	Non - Normed Fit Index	0.98
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	Parsimonious Normed of Fit Index	0.78
شاخص برازش افزایشی	Incremental Fit Index	0.97
شاخص برازش نسبی	Relative Fit Index	0.98

لازم به ذکر است که فرضیه‌ها براساس مقادیر ضریب مسیر، آماره t مورد آزمون قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیره‌های مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج برر سی فر ضیه، در جدول (۴) آمده است. معیار ما برای تأیید یا رد فرضیات، ضرایب معناداری است. چنانچه ضریب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر باشد، فرضیه تأیید شده و در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه	اثر
1	H1: رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با به‌کارگیری هوشمندی بازار وجود دارد.	۸/۵۵	۰/۸۳	تأیید	مستقیم
2	H2: رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۹/۱۲	۰/۸۸	تأیید	مستقیم
3	H3: رابطه معناداری بین به‌کارگیری هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۸/۸۵	۰/۸۵	تأیید	مستقیم
4	H4: رابطه معناداری بین به‌کارگیری هوشمندی بازار با عملکرد نوآوری وجود دارد.	۷/۹۰	-۰/۸۶	تأیید	وارون
5	H5: رابطه معناداری سختی اقدامات هوشمندی بازار با رابطه به‌کارگیری هوشمندی بازار و عملکرد نوآوری وجود دارد.	۸/۶۱	-۰/۹۱	تأیید	وارون
6	H6: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد بازار وجود دارد.	۸/۳۷	۰/۹۲	تأیید	مستقیم
7	H7: رابطه معناداری بین عملکرد بازار با عملکرد شرکت وجود دارد.	۹/۱۱	۰/۷۹	تأیید	مستقیم

همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل: مدیران، معاونین و کارشناسان ادارات کل بانک ملت شهر تهران می‌باشد؛ لذا جامعه آماری پژوهش محدود است و تعداد جامعه آماری، ۷۴۰ نفر است و حجم نمونه جامعه آماری پژوهش حاضر با جایگذاری در فرمول کوکران، برابر ۲۵۳ محاسبه شد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور برر سی امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک جهت ارزیابی فرضیات تحقیق، لازم است که در مرحله اول نرمال بودن اطلاعات جمع‌آوری شده را برر سی کرد. در این راستا آزمون توزیع نرمال داده‌ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)) مدنظر قرار گرفته است و نتایج در جدول ۲ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳: جدول آزمون کالموگروف اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	Z	P
کسب هوشمندی بازار	۲۵۳	۰/۸۶۸	۰/۸۲
به‌کارگیری هوشمندی بازار	۲۵۳	۰/۸۷۲	۰/۷۶
سختی اقدامات هوشمندی بازار	۲۵۳	۰/۹۲۰	۰/۷۱
اقدامات هوشمندی رقابتی	۲۵۳	۰/۸۵۹	۰/۸۸
عملکرد شرکت	۲۵۳	۰/۹۴۵	۰/۹۰

با توجه به جدول می‌بینیم که متغیرهای مورد برر سی دارای توزیع نرمال هستند زیرا تمامی آن‌ها دارای سطوح معنی‌داری بالاتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع متغیرها نرمال است. پس برای کلیه فرضیات می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (آزمون پیرسون) و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده کرد. جدول ۳ نیز نتایج ارزیابی کلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمامی شاخص‌های استفاده‌شده از مقادیر قابل‌قبولی در راستای تأیید برازش مدل نهایی برخوردارند.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش مدلسازی نهایی

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی پژوهش		
شاخص‌های مدل تامپسون		
کای اسکوئر	Chi-Square	405.98
درجه آزادی	Df	252
سطح معنی‌داری	P-value	0.07
خی دو بر درجه آزادی	χ^2/df	1.06
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA	0.075
ریشه دوم میانگین مجذورات	SRMR	0.087
شاخص برازش تطبیقی	Comparative Fit Index	0.95
شاخص نیکویی برازش	Goodness of Fit Index	0.96

8	H8: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد شرکت وجود دارد.	۸/۳۸	۰/۸۰	تأیید	مستقیم
9	H9: رابطه معناداری بین اقدامات هوشمندانه رقابتی با عملکرد شرکت وجود دارد.	۹/۱۲	۰/۸۵	تأیید	مستقیم

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت کسب و به‌کارگیری هوشمندی بازار در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود و ارتقای آن اقدام‌های اساسی صورت پذیرد. در این راستا، تحقیق حاضر با عنوان و هدف بررسی رابطه هوشمندی بازار با عملکرد شرکت انجام شده است.

طبق فرضیه اول این پژوهش، رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با به‌کارگیری هوشمندی بازار وجود دارد. به عبارت دیگر، توجه صنعت بانکداری به کسب هوشمندی بازار همراه با به‌کارگیری هوشمندی بازار می‌تواند به ارزش بازار بیشتر منجر شود. از این رو، پیشنهاد می‌شود جهت کسب هوشمندی بازار و به‌کارگیری هوشمندی، از سوی مدیران بانک‌ها، برنامه‌های راهبردی بلندمدت تبیین و تدوین گردد و تمام مؤلفه‌های هوشمندی بازار در آن لحاظ گردد تا با بدست آمدن نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیدهای پیش روی هوشمندی بازار و صنعت بانکداری، اقدام راهبردی متناسب، اعمال شود.

فرضیه دوم پژوهش حاضر بر این نکته تأکید کرد که رابطه معناداری بین کسب هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد. نتایج آزمون‌ها در پژوهش حاضر فرضیه دوم را تأیید می‌کند. پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد بانک‌ها، تمامی ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندی بازار و هوش رقابتی را در بازه‌های زمانی متفاوت، بررسی و ارزیابی کرده و نتایج را مقایسه نمایند و به اولویت‌بندی این ابعاد با توجه به شرایط اقتصادی جامعه بپردازد که منجر به افزایش و بهبود عملکرد سازمانی می‌شود.

فرضیه سوم که بیان داشت: رابطه معناداری بین به‌کارگیری هوشمندی بازار با عملکرد شرکت وجود دارد. معقوله عملکرد شرکت در همه مباحث مختلف بازاریابی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که اولین و آخرین هدف صنایع بانکداری کشور بهبود عملکرد خود می‌باشد. همواره در کنار عملکرد شرکت و سازمان، به‌کارگیری هوشمندی بازار نیز در صنعت بانکداری مطرح می‌شود. یعنی بانک‌هایی که توجه بیشتری به به‌کارگیری هوشمندی بازار دارند، از عملکرد بهتری برخوردار می‌شوند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد بانک‌ها، برای مراکز تحت مدیریت خود، به تدوین و طراحی برنامه جامع و مدون در حوزه هوشمندی بازار و به‌کار بستن آن در بهبود عملکرد سازمان اقدام نمایند تا نقاط ضعف، قوت، فرصت، تهدید و راهبردهای

مطلوب در کنار به‌کارگیری هوشمندی بازار برای بهبود عملکرد سازمان شناسایی شوند.

فرضیه چهارم بیان داشت: رابطه معناداری بین به‌کارگیری هوشمندی بازار با عملکرد نوآوری وجود دارد. به‌کارگیری هوشمندی بازار در بانک‌ها به نتایج مهمی از قبیل عملکرد نوآوری پیوند خورده است، لذا پیشنهاد می‌شود جهت بهبود عملکرد نوآوری سازمانی، مدیران صنایع، همه جوانب امر در محیط پیرامون خود به‌ویژه هوشمندی بازار و به‌کارگیری آن را مورد توجه و تمرکز بیشتری قرار دهند تا با کسب هوشمندی لازم و همچنین به‌کارگیری آن، عملکرد نوآوری را نیز افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود با دعوت از اساتید رشته مدیریت، مدیریت بانکداری و مدیریت بازاریابی در سطح گسترده از اطلاعات علمی در زمینه هوش بازاریابی و آخرین یافته‌های علمی و به‌روز جهانی برای بهبود به‌کارگیری هوش بازاریابی و عملکرد نوآوری تک‌تک اعضای بنگاه‌های اقتصادی استفاده شود.

طبق فرضیه پنجم: رابطه معناداری سختی اقدامات هوشمندی بازار با رابطه به‌کارگیری هوشمندی بازار و عملکرد نوآوری وجود دارد. با توجه به این یافته‌ها، به سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌ها پیشنهاد می‌شود، به ابعاد و مؤلفه‌های سختی اقدامات هوشمندی بازار و ارتقای آن توجه ویژه‌ای داشته باشند و با بهبود اجزای اقدامات هوشمندی بازار، بازده عملکرد نوآوری را افزایش دهند و همچنین در به‌کارگیری هوشمندی بازار، به اجزای سختی اقدامات هوشمندی بازار توجه کرده و از این مؤلفه‌ها در برآوردهای خود استفاده نمایند.

فرضیه ششم که بیان داشت: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد بازار وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر دلالت بر تأثیر مثبت و معنادار بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازار دارد. لذا موارد ذیل به سازمان‌ها و شرکت‌های متبوع صنعت بانکداری برای بهبود در این حوزه پیشنهاد می‌شود:

- ارزیابی پیوسته دانش و تخصص کارکنان؛
- اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش اعضا در قالب تیم‌های نوآوری به شکلی منصفانه انجام گیرد؛
- بالابردن سطح کیفی خدمات ارائه‌شده از سوی بانک با ارائه ایده‌های خلاق؛
- تشویق کارکنان به خلاقیت و نوآوری در حوزه تخصصی خود
- تلاش افراد در بهبود و توسعه خود به‌منظور غلبه بر چالش‌های پیش روی حوزه نوآوری؛
- ایجاد و معرفی سیستم پاداش به نوآوری و بازنگری آن؛
- ایجاد چشم‌انداز، اهداف و استراتژی‌هایی برای نوآوری.

طبق فرضیه هفتم: رابطه معناداری بین عملکرد بازار با عملکرد شرکت وجود دارد لذا پیشنهاد می‌گردد: اصول تجزیه و تحلیل بازار، پیش‌بینی‌های بازار، و نوسانات علمی به بازاریابان آموزش داده‌شود تا بتوانند با اصول علمی منطبق با علم بازاریابی و بر اساس هوشمندی

[۸] دشتی، لطیف و محمد فیضی زنگیر، ۱۳۹۴، اولویت بندی ابعاد هوشمندی رقابتی در اثربخشی استراتژی های بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس.

- [9] Sabine Kuester & Andreas Rauch (2016) A job demandsresources perspective on salespersons' market intelligence activities in new product development, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36:1, 19-39, DOI:10.1080/08853134.2016.1142793.
- [10] Chang, S. and Lee, M. (2008), "The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 12 No. 1, pp.
- [11] Nelson, R.R., and Winter, S.G. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Belknap Press, Cambridge, Mass.
- [12] Pavitt C. (2010), *Alternative Approaches to Theorizing in Communication Science*, *The Handbook of Communication Science*.
- [13] Kumar, Boesso, & Favotto. (2016), Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19(1):132-145.
- [14] Makowski & kawabc. (2021), Automation-driven innovation management? Toward Innovation-Automation-Strategy cycle, *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, Volume 168.
- [15] Lee et al. (2014), Creating technological innovation via green supply chain management: An empirical analysis, *Journal of Expert Systems with Applications*, Volume 41, Issue 16, 15.
- [16] Wang L et al. (2020), What nurtures fourth industrial revolution? An investigation of economic and social determinants of technological innovation in advanced economies, *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, Volume 161.
- [17] Sprong N et al. (2021), Market innovation: A literature review and new research directions, *Journal of Business Research*, Volume 123.
- [18] Ekman p. (2021), Emergent market innovation: A longitudinal study of technology-driven capability development and institutional work, *Journal of Business Research* Volume 124,
- [19] Turcotte A. (2021) *Market Intelligence: Glamor and Grief*. In: *Political Marketing Alchemy*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management.
- [20] Ranjan J & Foropon . (2021), Big Data Analytics in Building the Competitive Intelligence of Organizations, *International Journal of Information Management*, Volume 56.
- [21] Turcotte A. (2021) "Where Are We Going?" From Market Intelligence to Market Surveillance. In: *Political Marketing Alchemy*. Palgrave Studies in Political Marketing and Management.
- [22] HUSTER, M. 2005. Marketing intelligence: a first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2):13-17.
- [23] Conesa, M. 2016. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs, *Journal of Cleaner Production*
- [24] Ching S, et al. 2016. Innovativeness, market intelligence practice, and firm performance of small-and medium-sized tour operates, *Journal of tourism and hospitality research*.
- [25] Kurnia, P. F. (2018). market Intelligence Model to Analyze Social Media Information. *Procedia Computer Science*, 135, 5-14.

بازاریابی توان بیشتری در این زمینه و بهبود عملکرد شرکت یا سازمان به دست آورند. پیشنهاد می شود در زمینه ترکیب عناصر بازار و روابط ریاضی و علمی بازار، آخرین دستاوردهای علمی، آخرین فرمول های ترکیب عناصر بازار و ... اطلاعات دقیق در اختیار بازاریابان قرار داده شود. فرضیه هشتم که بیان داشت: رابطه معناداری بین عملکرد نوآوری با عملکرد شرکت وجود دارد. پس پیشنهاد می شود مسئولان و مدیران ارشد بانک ها همواره پیشرفت تکنولوژی در صنعت بانکداری را بررسی کنند و از تکنولوژی های به روز و ایده های خلاق جهت تسهیل نوآوری و بهبود عملکرد سازمان تحت هدایت خود و ارائه بهتر خدمات بهره گیرند. بدین منظور می توانند از تیم های تخصصی تحقیقات بازار استفاده کنند.

فرضیه نهم که بیان داشت: رابطه معناداری بین اقدامات هوشمندانه رقابتی با عملکرد شرکت وجود دارد. در همین راستا، پیشنهاد می شود ، مسئولان و مدیران ارشد بانک ها، تیم ها و گروه های تخصصی و تحقیقاتی در بانک تحت مدیریت خود تشکیل دهند تا به صورت فنی و تخصصی اجزای سختی اقدامات هوشمندی رقابتی را پیوسته تجزیه و تحلیل کرده و زمینه ساز بهبود عملکرد سازمان شوند .

مراجع

- [۱] کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. (بهمن فرورنده، مترجم). (چاپ هشتم). تهران: نشر آموخته.
- [۲] رحیمی، غفور ، ۱۳۸۵، ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان ها، مجله تدبیر شماره ۲۳۹.
- [۳] زارع نعمتی، میترا، ۱۳۹۶، ارزیابی مدل کسب مزیت رقابتی پایدار در شرکت های توزیع کننده دارو با تأثیر هوشمندی بازاریابی و رقابتی بر هوشمندی کسب و کار، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- [۴] صباغچی، سارا، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر هوش تجاری و بازاریابی مبتنی بر دانش اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران.
- [۵] پناهی، الهام، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر کسب سهم بازار (مطالعه موردی: منطقه ویژه اقتصادی، بندر امام خمینی (ره)، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- [۶] قیصری، سیدحمید و یاسر مجیدی نژاد، ۱۳۹۵، هوش رقابتی و اثربخشی هوشمندی بازاریابی بر مزیت رقابتی، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان،
- [۷] محبی گری و ابوالقاسم میرا ۱۳۹۵، بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر قابلیت های بازاریابی در صنعت بیمه، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی.

- [26] Caseiro, N., & Coelho, A. (2018). The influence of market Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- [27] Rikhardsson, P., & Yigitbasioglu, O. (2018). market intelligence & analytics in management accounting research: Status and future focus. *International Journal of Accounting Information Systems*, 29, 37-58.
- [28] Kurnia, P. F. (2018). market Intelligence Model to Analyze Social Media Information. *Procedia Computer Science*, 135, 5-14.
- [29] D'Arconte, C. (2018). Market Intelligence applied in Small Size for Profit Companies. *Procedia computer science*, 131, 45-57.
- [30] Fink, L., Yogev, N., & Even, A. (2016). Market Intelligence and Organizational Learning: An Empirical Investigation of Value Creation Processes. *Information & Management*.
- [31] Peters, M. D., Wieder, B., Sutton, S. G., & Wakefield, J. (2016). market intelligence systems use in performance measurement capabilities: Implications for enhanced competitive advantage. *International Journal of Accounting Information Systems*, 21,1-17.
- [32] Banerjee, M., & Mishra, M. (2015). Retail supply chain management practices in India: A market intelligence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

پی‌نوشت

۱. Competitive Advantage
 ۲. Innovation
 ۳. Technological
 ۴. Economical
 ۵. Business
 ۶. Market intelligence
 ۷. BEN GILAD