

## تاثیر هوش تجاری بر عملکرد بازاریابی شرکتهای تجاری (مورد مطالعه : شرکتهای داروسازی)

حسن کریمیان<sup>۱</sup>[hhassankarimian@hotmail.com](mailto:hhassankarimian@hotmail.com)مژگان بهرامی<sup>۲</sup>

## چکیده

آنچه در محیط بسیار پویا و متغیر امروزی برای مدیران شرکتهای اهمیت دارد بهترین عملکرد برای دستیابی به استراتژیها و اهداف سازمانی می باشد. هدف این تحقیق بررسی عملکرد بازاریابی شرکتهایی می باشد که از سیستم هوش تجاری برای انتخاب اطلاعات و گرفتن تصمیم استراتژیک براساس رسیدن به مزیت رقابتی در عملکرد بازاریابی می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری شرکتهای داروسازی می باشند که سیستم هوش تجاری را پیاده سازی کرده اند. جهت بررسی این شرکتهای پرسشنامه ای شامل ۳۵ سوال تهیه و بین مدیران ارشد این شرکتهای توزیع خواهد شد. جهت تحلیل از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده می گردد. نتایج تحقیق نشان میدهد شرکتهایی که از سیستم هوش تجاری برای دریافت، آنالیز و بهره گیری از داده ها جهت تصمیم گیری مدیرانش استفاده کرده اند به مراتب در محیط کاملاً رقابتی توانسته اند موفقیت حاصل نمایند و به تمایز در مزیت رقابتی دست یابند.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، هوش تجاری، مزیت رقابتی

**The Impact Of Business Intelligence On Marketing Performance of Trading Companies  
(study case: pharmaceutical companies)**

Hassan Karimian<sup>۳</sup>[hhassankarimian@hotmail.com](mailto:hhassankarimian@hotmail.com)Mojgan Bahrami<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> - دانشجوی ترم سوم کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه غیرانتفاعی هشت بهشت اصفهان

<sup>۲</sup> - استادیار، دکترای بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی هشت بهشت اصفهان

<sup>۳</sup> - student of MBM, Hashtbehesht Esfahan, Iran

<sup>۴</sup> - assistant professor, Marketing, Hashtbehesht Esfahan, Iran

**Abstract**

In today's dynamic and changing environment is very important for corporate executive the best performance to achieve to organization's strategies and goals. Purpose of this paper is to evaluate the performance of companies that use of business intelligence system for information choice and strategic decision based on achieving competitive advantage in marketing performance. This study is applied and implemented cross-sectional survey. The population is pharmaceutical companies who have implemented a business intelligence system. The questionnaire includes ۳۵ questions to evaluate these companies produced and will be distributed among the company's senior managers. For analysis we will use of SPSS & LISREL Software. The results show companies the business intelligence system for receiving, analyzing and using data to make decisions managers have used far have been able to achieve a success in the competitive environment and to achieve differentiation in a competitive advantage.

**Key Words: Marketing Performance, Business Intelligence, competitive advantage**

**مقدمه:**

عملکرد یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک از جمله فاکتورهای ارزشمند و معیار سنجش موفقیت در شرکتهای تجاری می باشد. امروزه ارایه ی بهترین عملکرد در زمینه ی بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه ی مدیران شرکت های تولیدی مبدل شده است و می کوشند تا با بهره گیری از تکنیک های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. شرکتهای تولیدی و به طور خاص آن دسته از شرکتهایی که در صنایع داروسازی فعالیت می کنند جهت بقا در صحنه ی رقابت و به منظور اثربخشی بیشتر، نیازمند آن هستند که به طور مستمر عملکرد خود را بهبود بخشیده و این امر نیز مستلزم شناخت انواع استراتژی ها و ابزارهای جدید می باشد. در دهه کنونی ابزار سنجش عملکرد بازاریابی در کانون توجه قرار گرفته است. شرکتهای تجاری به سوی شناسائی و سنجش عملکرد بازاریابی جهت پاسخ به تقاضاهای بازار حرکت کرده اند (مورگان وهمکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). ورهیز<sup>۶</sup> و مورگان (۲۰۰۵) بیان کردند که هر قابلیت بازاریابی بطور مستقیم عملکرد شرکت را افزایش می دهد و قابلیت های بازاریابی همچنین تاثیرات سینرژیکی روی عملکرد شرکت دارند. قابلیت های بازاریابی، ابزاری برای افزایش قابلیت های محرک مزیت رقابتی پایدار شرکتهای می باشند.

<sup>۵</sup> - Morgan et al

<sup>۶</sup> - Vorhies

بمنظور ارزیابی عملکرد بازاریابی و بهینه سازی آن در جهت رسیدن به اهداف و بقاء در محیط متغیر کنونی و مزیت رقابتی پایدار، دستیابی به اطلاعات دست اول از محیط بازار محیط رقبا و همچنین محیط داخلی ضرورت دارد. در این بین، هوش تجاری به مانند مجموعه ای از ابزارها، روش ها، فناوری ها و فرآیندهایی که با تسهیل فرایند تبدیل داده های پراکنده به انبوه اطلاعات معنادار و دانش تصمیم گیری عمل می نماید باعث بهبود تصمیم گیری در سازمانها و افزایش کیفیت تصمیمات می شود. با استفاده از هوش تجاری و پیاده سازی موفق آن در سازمانها و شرکتهای تجاری می توان امور مربوطه را بهبود بخشید و بصورت مستمر بر عملکرد آنها بیفزاییم و عملکردی هوشمندانه در محیط کاملاً رقابتی و پویای امروز در بازارهای جهانی داشته باشیم.

هوش تجاری توسط روحانی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) چنین تعریف می شود که شامل یک مجموعه از ابزار، تکنیک ها، رویکردها و راه حل های تکنولوژی اطلاعاتی می باشد که به مدیران در درک بیشتر موقعیت تجاری فعلی کمک می کند. نگاش<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) هوش تجاری را سیستمی برای ارائه به تصمیم گیرندگان با اطلاعات عملی مناسب، در زمان مناسب و به شکل صحیح تشریح کرده است. البشیر و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) هوش تجاری را توانایی در تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب و کار بمنظور حمایت و بهبود تصمیم گیری مدیریت در یک طیف وسیعی از فعالیتهای تجاری برای رسیدن به عملکرد بهینه سازمان بیان کرده اند. زمینه اساسی اطلاعات مفیدی که از خروجی سیستم های هوش تجاری در تصمیم گیری سازمانی بدست می آید بر این ایده استوار است که یک هوش تجاری فرایند تحول زایی است که در آن داده ها به اطلاعات و اطلاعات به دانش تبدیل می شود که نهایتاً به تصمیم گیری بهتر منجر می گردد (شولو و کائوتس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰). هوش تجاری از منظر فناوری یک سیستم هوشمندانه است که با ایجاد بستر فنی و معماری مناسب جهت گسترش و استفاده بهینه از منابع و ابزارهای نرم افزاری و سخت افزاری در راستای شناسایی، جمع آوری، پردازش، نتیجه گیری و نمایش داده ها و اطلاعات مورد نیاز سازمان مبتنی بر پردازش تحلیل آنلاین (برخط) کار میکند.

شرکتها و سازمانها سعی می کنند که در محیط به شدت رقابتی کنونی، با نوآوری در انواع سخت افزار و سیستم های روز خود به مزیت رقابتی دست یابند. در این راه از سیستم های متنوعی مانند سیستم حمایت تصمیم گیری (DSS)، سیستم اطلاعاتی شرکت (EIS)، مدیریت دانش (KM)، سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)، داده کاوی، فرایند تحلیلی آنلاین، انبار داده ها، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، مشاهدات، سیستم هوش تجاری، مدیریت سرمایه انسانی و سیستم مدیریت توزیع بهره می گیرند. سیستم های هوش تجاری ترکیبی از داده های جمع آوری شده و مدیریت داده ها در سیستم مدیریت دانش است که تماماً با ابزار تحلیلی قادر به ارائه اطلاعات داخلی و خارجی پیچیده به طراحان و تصمیم گیرندگان می باشد (نگاش، ۲۰۰۴). مشکل کلی برای یک مدیر تصمیم گیرنده، انتخاب اطلاعات و گرفتن تصمیم استراتژیک براساس رسیدن به مزیت رقابتی در عملکرد بازاریابی است. براساس گفته دونپورت و وولپل<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) انتخاب و فیلتر کردن اطلاعات مربوطه مهم است زیرا وقتی مقادیر اطلاعات غیرساختاری و زیاد است، می تواند فرایند چالشی بدنبال داشته باشد.

این پژوهش بر آن است که با تکیه بر مطالعات و تحقیقات گذشته بر روی شرکتها و سازمانها در زمینه هوش تجاری و تاثیرات آن بر عملکرد بازاریابی و تجاری آنها، نتایج استفاده از این سیستم هوشمند را بر روی عملکرد بازاریابی صنایع داروسازی ایران ارائه نماید. جین<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) عواملی را که باعث موفقیت ارزیابی عملکرد بازاریابی می شود را چنین معرفی کرده است: برنامه ریزی استراتژیک، حمایت سازمانی، مدیریت دانش و نوآوری تکنولوژیکی. همچنین عملکرد شرکتها تحت تاثیر محیطی که در آن فعالیت می کنند نیز می باشد. ایزیک و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان نقش قابلیت های هوش تجاری و محیطهای تصمیم به این نتیجه رسیدند که محیط تصمیم گیری روی موفقیت هوش تجاری و بالطبع روی عملکرد شرکت تاثیر بسزایی دارد

<sup>۷</sup> - Rouhani et al

<sup>۸</sup> - Negash

<sup>۹</sup> - Elbashir et al

<sup>۱۰</sup> - Shollo & Kautz

<sup>۱۱</sup> - Davenport & Volpel

<sup>۱۲</sup> - Jain

<sup>۱۳</sup> - Isik et al

پیشینه:

داخلی:

موسی خانی و سعیدی (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان مدیریت دانش و هوشمندی تجاری (کسب و کار)، با استفاده از روش مرور کتابخانه ای و مرور ادبیات، به اهمیت همبستگی مدیریت دانش و BI (هوشمندی تجاری) پرداخته و BI را زیر مجموعه ای از مدیریت دانش دانسته و به این نتیجه رسیدند که تلفیق مدیریت دانش و هوشمندی کسب و کار باعث بهبودی عملکرد سازمان می شود.

صفرزاده و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان نقش هوشمندی تجاری در استقرار اثربخشی مدیریت استراتژیک در سازمانها با استفاده از روش مرور کتابخانه ای و مرور ادبیات به این نتیجه رسیدند که ایجاد و پیشرفت در مدیریت استراتژیک مستلزم هوشمندی در کسب و کار در تمامی بخش های سازمان می باشد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۱) طی تحقیقی با عنوان طراحی مدلی برای اندازه گیری هوشمندی استراتژیک سازمانی به این نتیجه رسیدند که هوشمندی استراتژیک از طریق هوشمندی درون و برون سازمانی اندازه گیری می شود و متوسط بودن میزان هوشمندی استراتژیک سازمانهای ایرانی، لزوم درک بهتر و پیاده سازی این نوع سیستم هوشمندی را بیان می نماید.

لاجوردی و رحیمی پور (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان هوش تجاری و تاثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر، بیان کردند که ۴ شاخص هوش تجاری شامل بعد فنی، سازمانی، تجاری و عملیاتی روی مدیریت عملکرد بنادر تاثیر گذار هستند.

حمیدی زاده و خیرخواه عسکریاد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، بیان کردند که قابلیت های بازاریابی خارجی بیشترین تاثیر را روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد و قابلیت های بازاریابی داخلی بیشترین تاثیر را روی عملکرد مشتری دارد.

اخوان فومنی و چیرانی (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت عنوان رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد شرکتهای تولیدی استان گیلان، بیان کردند که ایجاد دارایی های بازاریابی، سرمایه گذاری در دارایی های بازاریابی و ظرفیت های بازاریابی خارجی بر عملکرد شرکت اثر مثبت دارند.

غضنفری و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان ابزاری برای ارزیابی هوش تجاری سیستم های سازمانی با استفاده از تجزیه و تحلیل شش فاکتور شناسایی شده برای ارزیابی هوش تجاری سازمانها نتیجه می گیرند که سازمانها با بکارگیری این ابزارها می توانند به تصمیم گیری بهتر و مزیت رقابتی توانا در محیط کاملاً رقابتی دست یابند.

نیلی احمد آبادی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان استفاده از تجارت هوشمند روشی برای تکمیل دولت الکترونیکی به این نتیجه می رسند که این سیستم هوشمند مجموعه ای از برنامه ها و اصولی می باشد که مدیران توسط آن می توانند به اطلاعات روزانه محیط بازاریابی دسترسی داشته باشند.

علامه و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان تاثیر اجزاء هوش رقابتی در ایجاد نوآوری بیان کردند که شرکتها و سازمانها با استفاده از هوش رقابتی ضمن آنکه می توانند در محیط امروزی به مزیت رقابتی برسند همچنین می توانند در حفظ، بقا و رشد پیشرفت بهتر و موثرتری داشته باشند.

روحانی و زارع رواسان (۲۰۱۵) در مقاله ای تحت عنوان یک چارچوب عملی برای ارزیابی شایستگیهای هوش تجاری سیستمهای سازمانی با استفاده از رویکرد فرایند تحلیلی شبکه فازی، براساس یک مجموعه از عوامل نوظهور و فرایند شبکه فازی چارچوبی برای ارزیابی شایستگی های هوش تجاری در سیستمهای سازمانی را بیان کرده و سپس با مشخص کردن این چارچوب روشی برای کمک به تصمیم گیری بهتر مدیران ارائه می کنند.

پورجم و همکارانش (۲۰۱۵) در مقاله ای تحت عنوان ارتباط مابین خرد سازمانی و مدیریت دانش، هوش رقابتی و هوش تجاری چنین بیان کردند که افزایش هوش استراتژیک در سازمانها متقابلاً در ارتباط با افزایش خرد سازمانی است که خود مستلزم استفاده از هوش رقابتی و تجاری در تمامی بخشهای سازمان می باشد.

نظری و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر ویژگی های فردی در ایجاد هوش بازاریابی ، بیان می کند که ویژگی های فردی مانند عصبی بودن روی هوش بازاریابی و بالطبع آن روی عملکرد بازاریابی شرکتها تاثیر بسزایی دارد.

#### خارجی:

یثوه و کرونوس<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان عوامل کلیدی پیاده سازی هوش تجاری در سازمانها ، فاصله بین مطالعات دانشگاهی و اجرایی در سازمانها را پر کردند و همچنین به مدیران جهت بهبود فرایند پیاده سازی هوش تجاری و نظارت و کنترل مناطق بحرانی کمک شایانی ارائه نمودند.

اکرم<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان ارزش رقابتی سیستم هوشمند تجاری برای تحریک در بازارهای جهانی ، با استفاده از متغیرهای مستقل همچون طرح استراتژیک هوشمندی تجاری ، همکاری میان واحدهای تجاری و متخصصان ، استفاده از آنالیز و اطلاعات و تاثیر فرآیند تصمیم گیری و آمادگی فنی هوشمندی تجاری و همچنین متغیر وابسته مزیت رقابتی با استفاده از پرسشنامه ای که در سازمانهای مختلف در کشورهای متفاوت گردآوری کردند به این نتیجه رسید که تعداد کمی از سازمانها اطلاعات کمی از رقیب دارند و اکثراً اطلاعات خوبی ندارند و سازمانهایی که از سیستم هوشمند تجاری استفاده نکنند بزودی موقعیتشان را در بازار رقابتی از دست می دهند.

ادیس و کلاوس<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان انتظارات و نیازهای مشتریان در بازاریابی هوشمندی تجاری ، با استفاده از پرسشنامه ای که برای ۶۷ شرکت سوئدی ارسال کردند به این نتیجه رسیدند که افزایش سرعت تصمیم گیری ۳۱ درصدی با استفاده از هوشمندی تجاری و مشاهده رشد ۲۸ درصدی در تجارت و دانش بیشتر در خصوص محیط سازمانی که از هوشمندی تجاری استفاده می کنند بدست می آید.

پیترز<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان یک رویکرد ارتقاء یافته به سمت هوشمندی تجاری از میان گزارشات اتوماتیک شده با استفاده از تحقیقات بدست آمده پیشین و بررسی آماری سازمانهایی که از هوشمندی تجاری بهره می برند به این نتیجه می رسد که بکارگیری هوشمندی تجاری در سازمان باعث افزایش عملیات تاکتیکی و دستیابی به اهداف استراتژیک و مدیریت تغییر مناسب در سیستم و رشد و ارتقاء مداوم می شود.

رافی و کوادری<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان امتزاج هوشمندی تجاری با مدیریت دانش به بررسی اهمیت ادغام هوشمندی تجاری و مدیریت دانش و تهیه یک چارچوب برای آن می پردازد و به این نتیجه می رسد که ادغام این دو باعث افزایش بهره وری و عملکرد سازمانی و تصمیمات موثر در دستیابی به اهداف سازمان می شود.

دنيس و کریستوفر<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان کاربرد هوش تجاری با تحصیلات بالاتر: دیدگاه مدیریتی و تکنیکی. قادر به ارائه طراحی ساختار سیستم موفق در این زمینه شدند و همچنین دریافتند که محدودیتهای کنترل داده ها و شنا سایی داده ها مانع رسیدن به پتانسیل کامل هوش تجاری می گردد .

ایکسیاوفنگ چن<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر هوش تجاری و انعطاف پذیری زیرساخت IT روی مزیت رقابتی : یک دیدگاه چابکی سازمانی ، به بررسی اثرات مهم هوش تجاری در زمینه های تجارت پرداخته و از نظر چابکی سازمانی بیان می کند

<sup>۱۴</sup> - Yeoh & Koronios

<sup>۱۵</sup> -Akram

<sup>۱۶</sup> -Adis & Klaus

<sup>۱۷</sup> - Pieterse

<sup>۱۸</sup> -Rafi & Quadri

<sup>۱۹</sup> - Dennis & christopher

<sup>۲۰</sup> - Xiaofeng Chen

که تکنولوژی اطلاعاتی و سیستم های اطلاعاتی ارزشهای استراتژیکی برای سازمانها داشته و منابع با اهمیتی برای چابکی سازمان و مزیت رقابتی به حساب می آیند و اینکه آشفتهگی محیطی می تواند اثر تعدیل کنندگی روی عملکرد سازمان داشته باشد.

الس و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله ای تحت عنوان به سمت موفقیت سیستم هوشمند: تاثیرات فرهنگ و بلوغ روی تصمیم گیری تحلیلی، به ارتباط مابین بلوغ، کیفیت اطلاعات و فرهنگ تصمیم گیری تحلیلی و استفاده از اطلاعات جهت تصمیم گیری عناصر مهم موفقیت سیستم های هوشمندی تجاری می پردازند و به روش آنالیز آماری ۱۸۱ سازمان با مدل معادلات ساختاری به این نتیجه می رسند که بلوغ هوشمند تجاری باعث افزایش محتوا و دسترسی به اطلاعات و تاثیر مثبت روی استفاده از اطلاعات دارند.

رضوان و محمد<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان مدیریت دانش ادغام شده با هوشمندی تجاری برای افزایش یادگیری سازمانها، با استفاده از تئوری دینامیک ایجاد مدیریت دانش و نمونه مدل Ikojiro Nonaka به بررسی بکارگیری تواماً مدیریت دانش و هوشمندی تجاری در سازمانها پرداخته و به این نتیجه می رسند که سازمانهاییکه از این دو روش با هم استفاده کرده اند در بازار رقابتی پایدارتر و در ارتقاء تجارت پیشرو و در نگهداری مشتریان بهتر عمل کرده اند.

ایزیک و همکارانش<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان موفقیت هوش تجاری: نقش قابلیت های هوش تجاری و محیط های تصمیم گیری، بیان می کنند که قابلیت های تکنولوژیکی مانند کیفیت داده ها، دسترسی کاربران و یکپارچه سازی هوش تجاری با سیستم های دیگر صرف نظر از محیط تصمیم گیری برای موفقیت هوش تجاری مورد نیاز هستند و محیط تصمیم گیری روی موفقیت هوش تجاری و قابلیت های آن تاثیر گذار است.

دوپین بریانت و دیوید اولسون<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان هوش تجاری، تجسم داده ها و آنالیز: یک نقشه از آموزش پروژه ای، با معرفی پروژه آموزش تجسم داده ها برای سیستم های اطلاعاتی، به دانشجویان برای استفاده از این پروژه در نرم افزار SQL و گزارش دهی و تفسیر آن کمک قابل توجهی نموده اند.

نواز احمد و همکارانش<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای تحت عنوان هوش رقابتی و اثربخشی بازاریابی سازمانها: یک بررسی از پاکستان، با بررسی متغیرهایی همچون فرصت بازار، خطر رقبا، تهدید رقبا، هوش تکنولوژیکی، هوش فنی و هوش استراتژیکی و نهایتاً ضمن دستیابی به اثرات این متغیرها در مزیت رقابتی به این نتیجه می رسند که هوش رقابتی در ایجاد اثربخشی بازاریابی برای تجارت در سازمانها مهم می باشد.

کورنیوان و همکارانش<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان کاربرد هوش تجاری برای حمایت از استراتژی های بازاریابی: یک روش مطالعه موردی، به این نتیجه می رسند که استفاده از هوش تجاری باعث می شود، مدیران بازاریابی رویکردی را در دست بگیرند که به آنها در فهم و درک بهتر برای تصمیم گیری در این حوزه کمک می کند.

جوناه روهامکی<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان هوش تجاری و کنترل مدیریت، ضمن تعاریفی از هوش تجاری و عناصر آن و جوانب کنترل مدیریت در سازمانها به این نتیجه می رسد که سیستم های هوش تجاری اغلب حمایت متفاوتی از کنترل های برنامه ریزی شده و سایبرنتیک دارد.

پوکلاویچ و همکارانش<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان عوامل اتخاذ هوش تجاری باز: یک مطالعه اکتشافی از شرکتهای کوچک و متوسط، به شناسایی عوامل ویژه و تخصصی شرکتهای کوچک و متوسط می پردازند که باعث اتخاذ سیستم های هوش تجاری می گردند.

<sup>۲۱</sup> - Ales et al

<sup>۲۲</sup> - Rizwan & muhammad

<sup>۲۳</sup> - Isik et al

<sup>۲۴</sup> - Dupin-Bryant & David Olsen

<sup>۲۵</sup> - Nawaz ahmad et al

<sup>۲۶</sup> - Kurniawan et al

<sup>۲۷</sup> - Joona Rauhamaki

<sup>۲۸</sup> - Puklavec et al

فادیا<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با نام استفاده از برنامه ریزی تجزیه و تحلیل آنلاین و بازاریابی اطلاعات: هوش تجاری، به تحقیق و تفحص در سازمانها براساس ارزیابی هوش تجاری موثر بر مبنای تکنولوژی پایگاه داده ها می پردازد. همچنین معماری ترکیبی از هوش تجاری روی برنامه ریزی آنلاین تجزیه و تحلیل و ارتقاء این سیستم ها را بیان می کنند.

هاندزیک و همکارانش<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان بهبود مدیریت ارتباط با مشتری از طریق هوش تجاری، نقش کلیدی هوش تجاری روی مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تاثیرش روی توسعه استراتژیهای مشتری و تجارت سازمانی را بیان می کنند و فاکتورهایی برای ارائه منافع هوش تجاری و فرایندهای آن ارائه می نمایند.

رن و ایسینگریچ<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه ای تحت عنوان چگونه بازاریابی، تحقیق و قابلیتها را توسعه بدهیم و چگونه درجه همکاریهای بین المللی روی عملکرد نوآوری شرکتها کوچک و متوسط تاثیر دارد؟ نتیجه می گیرند که بین المللی شدن یک تاثیر مثبت روی عملکرد نوآوری شرکتها کوچک و متوسط دارد وقتی قابلیتهای بازاریابی یا توسعه و تحقیق آنها بالا باشد و اینکه تاثیر قابلیتهای بازاریابی قویتر از توسعه و تحقیق می باشد.

وندنبرگ<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با نام تاثیر مدیریت داده ها، فرهنگ و انگیزش سازمانی در نحوه اتخاذ هوش تجاری، ضمن بررسی فاکتورهای سازمانی که باعث افزایش اتخاذ هوش تجاری در شرکتها کوچک و متوسط نیوزیلند شده است چالشها و منافع اتخاذ هوش تجاری را نیز مورد مطالعه قرار می دهد و نتیجه می گیرد که از بین متغیرهای فوق تنها انگیزش سازمانی در زمینه درک ارزشهای هوش تجاری و منافع آن تاثیر بسزایی در اتخاذ هوش تجاری دارد.

پاول دولی<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله ای تحت عنوان یک بهبود تجربی عوامل ارزش بحرانی کیفیت اطلاعات و سیستم در پیاده سازی سیستم های هوش تجاری، با بررسی عوامل ارزشی کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در پیاده سازی هوش تجاری به بررسی تاثیرات مقطعی رضایت سیستم و اطلاعاتی کاربران پیاده سازی هوش تجاری می پردازد و برای سهامداران منافع پیاده سازی هوش تجاری و اهمیت آن و شناسایی محدوده هایی که به احتمال زیاد به استفاده بهتر از منابع کمیاب منجر می شود را گوشزد می نماید.

دلگادو و همکارانش<sup>۳۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان یک رویکرد یکپارچه براساس معیارهای اجرایی برای بهبود مستمر فرایندهای تجاری محقق شده توسط خدمات، با تعریف توسعه بهبود فرایند تجاری و معیار اجرایی برای سازمانها، به ارائه یک راه کار مفید در این خصوص برای سازمانها پرداخته اند.

وسترلوند و پرسون<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه ای تحت عنوان پیاده سازی سیستم های هوش تجاری: مطالعه مشکلات و امکانات در شرکتها کوچک IT، به این نکته می پردازند که تفاوتهایی در پیاده سازی هوش تجاری در این شرکتها وجود دارد که یکی از آنها منابع مالی می باشد و دیگر تفاوتها حمایت های سازمانی و مدیریتی در آنها می باشد و اینکه این شرکتها باید قبل از استفاده از پیاده سازی هوش تجاری، بررسی هایی در شرکتها که قبلاً از آن استفاده کرده اند داشته باشند.

امیرنواز<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر درک شده از ابزار هوش تجاری روی موفقیت بازاریابی، با بررسی این مورد روی صنایع داروسازی پاکستان به این نتیجه می رسد که عوامل حمایت سازمانی، برنامه ریزی استراتژیک، مدیریت دانش و نوآوری تکنولوژیکی تاثیر مثبت و معنادار روی هوش تجاری و هوش تجاری تاثیر مثبت و معنادار روی عملکرد بازاریابی دارد و هوش تجاری اطلاعات دقیق و صحیح برای موفقیت بازاریابی فراهم می نماید

روش شناسی:

- ۲۹ - Fadiya  
۳۰ - Handzic et al  
۳۱ - Ren & Eisingerich  
۳۲ - Van den berg  
۳۳ - Paul Dooley  
۳۴ - Delgado et al  
۳۵ - Westerlund & Person  
۳۶ - Amir Nawaz

پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد چون تاثیر پیاپی سازی ابزار هوش تجاری در بهبود عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی شرکتهای داروسازی ایران سنجش می شود و از نظر اجرا پیمایشی مقطعی است چون متغیرهای پژوهش در یک مقطع زمانی خاص بررسی و تجزیه و تحلیل می شوند و از نظر نحوه جمع آوری داده ها توصیفی می باشد چرا که برای اثبات فرضیه های این پژوهش ، داده های جمع آوری شده بصورت کمی تحلیل می شوند. گردآوری اطلاعات به روش میدانی و همچنین کتابخانه ای است. بمنظور بررسی و تجزیه و تحلیل مدل تحقیق و گزاره های مرتبط با آن از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهد شد. قلمرو پژوهش شرکتهای داروسازی می باشد که هوش تجاری را پیاپی سازی کرده اند. جامعه آماری مدیران و کارشناسان و متخصصین فروش ، بازاریابی و تکنولوژی اطلاعاتی شرکتهای مذکور هستند.

### ضرورت انجام پژوهش :

از آنجاییکه بازاریابی دارویی با رقابت شدید همراه است پس هوش تجاری می تواند تصمیم گیرنده را در طراحی و پیاپی سازی تصمیم استراتژیک درست ، در زمان و مکان مناسب برای رسیدن به مزیت عالی در میان رقبا یاری نماید. هوش تجاری ابزار بهره وری با تاثیر بالا برای هر سازمانی که عملیات اجرایی بازاریابی ، فروش و تولید دارد می باشد (ادیدام و همکارانش ۲۰۱۲).

در زیر به چند مورد از ضرورتهای انجام این پژوهش در جهت تاثیر هوش تجاری بر سازمانها و عملکرد بازاریابی شرکتهای منجمله شرکتهای داروسازی اشاره می شود:

- ۱ - تعیین گرایش های تجاری سازمان که موجب می شود تا سازمان بدون اتلاف وقت ، هزینه و انرژی در سایر مسیرها بر اهداف کلان و اساسی خود متمرکز شود.
- ۲ - تحلیل عمیق بازار و پیش بینی آن که می تواند قبل از اینکه رقبای سهم بازار خود را توسعه دهند، منافع جدید به وجود آمده در بازار را عاید سازمان کند.
- ۳ - بالابردن سطح رضایتمندی مشتریان و شناسایی مشتریان دائمی که وفا دارند و می توان با پیگیری رفتار آنان، جهت گیری های کلان و استراتژیک را انجام داد.
- ۴ - تقسیم بندی مشتریان و متعاقبا ایجاد تنوع در روش برخورد با هر گروه از مشتریان.
- ۵ - افزایش کارایی سازمان در امور داخلی و شفاف سازی رویه فرایندهای کلیدی.
- ۶ - استانداردسازی و ایجاد سازگاری بین ساختارهای سازمان.
- ۷ - تسهیل در تصمیم گیری که جزء اهداف اساسی هوش تجاری محسوب میشود.
- ۸ - تشخیص زود هنگام خطرات قبل از اینکه سازمان را به مخاطرات جدی بکشاند و شناسایی فرصت های کسب و کار قبل از اینکه رقبا آن را تصاحب کنند.
- ۹ - شناسایی رقبا و نقاط ضعف و قوت آنها
- ۱۰ - شناسایی به هنگام شرکتهای و سازمانهای بازار هدف

### نتیجه گیری:

اکنون ایجاد و آنالیز داده های محیط رقابتی برای تصمیم گیری مدیران بسیار حائز اهمیت می باشد. شدت رقابت بازار و تغییرات آن بازاریابان را به اخذ یک استراتژی مناسب بمنظور ارائه و پیگیری تغییرات بازار و وقایعی که بمانند یک هدایت کننده بازار مطرح می گردد وادار می کند. اجرای هوش تجاری باید براساس درک آن از مفهوم اصلی بازاریابی ، تمرکز بر احتیاجات مشتری، احساس تغییرات بازار و همچنین پشتیبانی تمام اعضاء در شرکت باشد. در این خصوص آشفته گی محیطی نیز بر رابطه بین موفقیت هوش



تجاری و عملکرد بازاریابی شرکتها تاثیر می گذارد. شرکتهایی که از سیستم هوش تجاری برای دریافت، آنالیز و بهره گیری از داده ها جهت تصمیم گیری مدیرانش استفاده کرده اند به مراتب در محیط کاملاً رقابتی توانسته اند موفقیت حاصل نمایند و به تمایز در مزیت رقابتی دست یابند. هوش تجاری برای یک شرکت باید اتخاذ گردد تا افزایش شانس موفقیت در یک محیط تجاری آشفته و پیچیده را بدنبال داشته باشد.

### فهرست منابع و مآخذ :

- اخوان فومنی، سمانه و چیرانی، ابراهیم. (۱۳۹۲). رابطه بین مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد شرکتهای تولید استان گیلان. *فصلنامه مدیریت*، سال دهم، شماره ۳۱.
- پورجم، محمد؛ سیادت، سیدعلی و رجایی پور، سعید. (۲۰۱۵). ارتباط بین خرد سازمانی و مدیریت دانش، هوش رقابتی و هوش تجاری. *مطالعات منابع انسانی*، شماره ۵، ص ۲.
- حقیقت منفرد، جلال و شعبان مایانی، محبوبه. (۱۳۹۰). بررسی ابعاد محتوایی سازمان بر اثربخشی هوش تجاری با توجه به نقش مدیریت دانش. *فصلنامه مدیریت*، شماره ۲۷.
- حسینی، سیدیعقوب؛ سلیمی فرد، خداکرم و یدالهی، شهربانو. (۱۳۹۱). طراحی مدلی برای اندازه گیری هوشمندی سازمانی و اندازه گیری میزان آن در بین شرکتهای استفاده کننده از نرم افزارهای هوشمندی کسب و کار در ایران. *پژوهش های مدیریت منابع سازمانی*، دوره ۲، شماره ۱.
- حمیدی زاده، محمد رضا و خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر قابلیت های دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران. *فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، سال چهارم، شماره ۸، ص ۳۰-۴۵.
- روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۲۰۱۵). چارچوب عملی برای ارزیابی شایستگی های هوش تجاری سیستم های سازمانی با استفاده از رویکرد فازی. *مجله بین المللی علوم تصمیم کاربردی*، شماره ۸، ص ۱.
- صفرزاده، حسین؛ بنکدارماندران، نازنین و جاویدی حق، مریم. (۱۳۸۹). نقش هوشمندی کسب و کار در استقرار اثربخش مدیریت استراتژیک در سازمان ها. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، شماره ۵، سال دوم.
- غضنفری، م؛ جعفری، م و روحانی، س. (۲۰۱۱). ابزاری برای ارزیابی هوش تجاری سیستم های سازمانی. *مجله ساینس ایرانی*، شماره ۱۸(۶)، ص ۱۵۷۹-۱۵۹۰.
- لاجوردی، سیدجلیل و رحیمی پور، اکرم. (۱۳۹۱). هوش تجاری و تاثیر آن بر بهبود عملکرد مدیریت بنادر. *فصلنامه دیدگاه*، شماره تابستان.
- موسی خانی، محمدرضا و سعیدیه مهشید. (۱۳۸۹). مدیریت دانش و هوشمندی کسب و کار. *فصلنامه تخصصی پارکها و مراکز رشد*، شماره ۲۳.
- نظری، مریم؛ شاهنگیان، بهنام؛ سلمان طاهری، فاطمه و ضیایی، وجیهه. (۲۰۱۵). تاثیر ویژگی های فردی در ایجاد هوش بازاریابی. *مجله UPM علوم اجتماعی و مدیریت تکنولوژی*، شماره ۳، ص ۳.
- نیلی احمدآبادی، م؛ نجفی، مسعود و غلامی، پیمان. (۲۰۱۳). استفاده از هوش تجاری یک روش برای تکمیل انجام دولت الکترونیک. *مجله بین المللی علوم کامپیوتر و انفورماتیک تجارت*، شماره ۱.

Adidam Phani Teg, madhumita Banerjee, paurav shukla. (۲۰۱۲). Competitive intelligence performance in emerging markets: An exploratory study in India, and firm's *JOURNAL OF INDUSTRIAL MARKETING*, ۲۷/۳ (۲۰۱۲) ۲۴۲-۲۵۴ *BUSINESS & AMP*

Adis Sabanovic and Klaus Solberg (۲۰۱۲). customers' expectations & needs in the BI software market, *Journal of Intelligence studies in business*, ۲, ۵-۲۰.

Ahmed Faheem, Capretz Luiz Fernando. (۲۰۱۰). An Organizational Maturity Model of Software Product Line Engineering. *Electrical and Computer Engineering Publications*, V.۱۸, N.۲, P ۱۹۵- ۲۲۵

Akram J.k.(۲۰۱۱). The value of competitive BI system to stimulate competitiveness in Global market. *International Journal of business and social science*, Vol.۲, No.۱۹

Albashir mohamed Z. Collier Philip A. Davern Michael J. (۲۰۰۸). Measuring the effects of business intelligence systems: The relationship between business process and organizational performance, *International Journal of Accounting Information Systems*, ۹ (۲۰۰۸) ۱۳۵-۱۵۳

Ales popovic et al (۲۰۱۲). Towards BI systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making, *Decision Support Systems* ۵۴ (۲۰۱۲) ۷۲۹-۷۳۹

Allameh S. Mohsen, ghazinour naeini sharareh, Ansari Azarnoush et al. (۲۰۱۴). Study the Effect of Competitive Intelligence Components on Creating Innovation, *International Journal of Management Academy*, (۲۰۱۴), ۲ (۱): ۲۷-۳۵

Amir Nawaz (۲۰۱۵). The perceived impact of business intelligence tools on marketing success. *Master degree project in informatics*, university of skovde

Chalmeta Ricardo. (۲۰۰۶). Formal Methodology and Reference Architecture for the integrated development of a tacit knowledge management system for virtual enterprises. *Proceedings of the 4th WSEAS Int. Conf. on Instrumentation, Measurement, Circuits and Systems*, Hangzhou, China, April ۱۶-۱۸, ۲۰۰۶ (pp۲۵۷-۲۶۱)

Chaveesuk Singha. (۲۰۱۰). The Determinants of the Adoption and Application of Business Intelligence: An ERP Perspective. *A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*, Victoria University.

Davenport Thomas H. (۲۰۰۶). Competing on analytics, *Harvard business review*, Harvard Business School

Davenport Thomas H, Volpel Seven C. (۲۰۰۱). The rise of knowledge towards attention management, *Journal of knowledge management*, Vol.۵, N. ۳, (۲۰۰۱), ۲۱۲-۲۲۱

Delgado Anderia et al. (۲۰۱۴). An integrated approach based on execution measures for the continuous improvement of business processes realized by services. *INFORMATION AND SOFTWARE TECHNOLOGY*, DOI: ۱۰.۱۰۱۶

Dennis Guster, Christopher G. Brown. (۲۰۱۲). THE APPLICATION OF BUSINESS INTELLIGENCE TO HIGHER EDUCATION: TECHNICAL AND MANAGERIAL PERSPECTIVES, *Journal of Information Technology Management*, Volume XXIII, N ۲, ۲۰۱۲

Dupin-Bryant Pamela A., David H. Olsen. (۲۰۱۴). Business Intelligence, Analytics And Data Visualization: A Heat Map Project Tutorial. *International Journal of Management & Information Systems*, Volume ۱۸, Number ۳

Eric A.M., En Cheng (۲۰۱۴). Using Business Intelligence to improve DBA Productivity. *Open journal of Database (OJDB)*, Vol. ۱, Issue ۲, ۲۰۱۴

Fadiya Samson Oluwaseun. (۲۰۱۴). Usage of Online Analytics Programming And Information Retrieval: Business Intelligence (BI). *The International Journal Of Science & Technoledge*, Vol ۲ Issue ۶,

Gunasekaran A, Ngai E.W.T. (۲۰۰۴). Information systems in supply chain integration and management. *European Journal of Operational Research*, ۱۵۹, (۲۰۰۴) ۲۶۹-۲۹۵

Handzic Meliha, Ozlen Kursad, Nermina Dormic. (۲۰۱۴). Improving Customer Relationship Management Through Business Intelligence. *Journal of Information & Knowledge Management*, Vol. ۱۳, No. ۲ (۲۰۱۴) ۱۴۵۰-۱۵ (۹ pages)

Isik Oyku, Mary C. Jones, Anna Sidorova. (۲۰۱۳). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision environments. *information and management*, ۵۰ (۲۰۱۳) ۱۳-۲۳

Jain Sanjay. (۲۰۰۹). Self-Control and Optimal Goals: A Theoretical Analysis. *marketing science*, Vol. ۲۸, No. ۶, November-December ۲۰۰۹, pp. ۱۰۲۷-۱۰۴۵

Jinhyung Kim et al (۲۰۱۳). BI service based on adaptive user modeling and grouping. *Journal of computer science* ۹(۱۰), ۱۳۹۶-۱۴۰۵

Joona Rauhamaki. (۲۰۱۴). Business intelligence and management control. University of Torku Kurniavan yohaness et al. (۲۰۱۴). APPLICATION OF BUSINESS INTELLIGENCE TO SUPPORT MARKETING STRATEGIES: A CASE STUDY APPROACH. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. ۶۴ No.۱

Lidia Ogiela ,Menek R. Ogiela.(۲۰۱۴).Cognitive systems for IB information management in cognitive economy. *International journal of information management* ۳۴,۷۵۱-۷۶۰

Meliha Handzic, Kursad Ozlen and Nermina Durmic. (۲۰۱۴). Improving Customer Relationship Management Through Business Intelligence. *Journal of Information & Knowledge Management*, Vol. ۱۳, No. ۲, ۱۴۵۰-۱۵ (۹ pages)

Mithas Sonil, et al. (۲۰۱۱). How Information Management Capability Influences Firm Performance. *MIS Quarterly*, Vol. ۳۵ No. ۱ pp. ۲۳۷-۲۵۶

Morgan Neil A., Bruce H. Clark, Richard A. Gooner. (۲۰۰۲). Marketing Productivity, Marketing Audits and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, ۵۵ (۲۰۰۲) ۳۶۳- ۳۷۵

Nawaz Ahmed et al. (۲۰۱۴). COMPETITIVE INTELLIGENCE AND MARKETING EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONS: AN INVESTIGATION FROM PAKISTAN. *European Scientific Journal*, vol.۱۰, No.۱۳

Nazari Maryam, shahangian behnam, salmantaheri fatemeh et al. (۲۰۱۵). The Impact of Individual Characteristics on the Creation of Marketing Intelligence Case Study: Manufacturing Organization in Isfahan. *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management*, Vol. ۳, Issue.

۳.۲۰۱۵

Negash Solomon. (۲۰۰۴). BUSINESS INTELLIGENCE. **Communications of the Association for Information Systems**, Volume ۱۳, ۱۷۷-۱۹۵

Oyku Isika,, Mary C. Jones , Anna Sidorova.( ۲۰۱۳). Business intelligence success: The roles of BI capabilities and decision Environments. **Information & Management** ۵۰, ۱۳-۲۳

Pamela A., Dupin-Bryant & David H. Olsen. (۲۰۱۴).Business Intelligence, Analytics and Data Visualization: A Heat Map Project Tutorial. **Journal of management & information systems-third** v. ۱۸

Pavlou Paul, El Sawy Omar A. (۲۰۱۱). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. **Decision Sciences** Volume ۴۲ Number ۱

Paul Dooley. (۲۰۱۵). an Empirical Development of Critical Value Factors for System Quality and Information Quality in Business Intelligence Systems Implementations. Doctoral dissertation, Nova Southeastern University, Retrieved from NSU Works, Graduate School of Computer and Information Sciences.(۴۸)

Pieters J. L. (۲۰۱۲). AN IMPROVED APPROACH TOWARDS BUSINESS INTELLIGENCE DASHBOARDS THROUGH AUTOMATED REPORTING. University of Pretoria, South Africa

Pourjam A. Mohammad, siadat seyed ali, Rajaeepour saeed. (۲۰۱۵). The Relationship between Organizational Wisdom and Knowledge Management, Competitive Intelligence and Business Intelligence. **International Journal of Human Resource Studies**, Vol. ۵, No. ۲

Puklavec Borut, Oliveira Tiago, Popovic Ales. (۲۰۱۴). UNPACKING BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEMS ADOPTION DETERMINANTS: AN EXPLORATORY STUDY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. **ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW** , VOL. ۱۶ | No. ۲ | ۲۰۱۴ | ۱۸۵-۲۱۳

Rafi A.K. & S.M.K. Quadri(۲۰۱۲) Dovetailing of Business Intelligence and Knowledge Management: An Integrative Framework, **Information and Knowledge Management**, V ۲, N۴

Ren Shengce Jason, Eisingerich Andreas B. (۲۰۱۴). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises. **INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW**, IBR-۱۱۶۶; No. of Pages ۱۰

Rizwan Raheem Ahmed Nawaz Ahmad et al. (۲۰۱۴).Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness of Organizations: An Investigation from Pakistan. **European scientific journal**, ۱۰, ۱۳

Rizwan S. & Muhammad N.A.K.(۲۰۱۳). Integrating KM with BI processes for enhanced organizational learning. **International Journal of software engineering and its applications**, Vol. ۷, No. ۲, march

Rouhani saeed, Asgari Sara, Mirhosseini seyed vahid. (۲۰۱۲). Review Study: Business Intelligence Concepts and Approaches. **American Journal of Scientific Research**, Issue ۵۰, (۲۰۱۲), pp. ۶۲-۷۵

Rouhani saeed, Zare ravasan, Ahad. (۲۰۱۵). A practical framework for assessing business intelligence competencies of enterprise systems using fuzzy ANP approach. **INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED DECISION SCIENCES**, Vol. ۸, No. ۱, ۲۰۱۵

Salmeron Jose L. et al. (۲۰۰۱). Executive information systems in major companies: Spanish case study. *Computer Standards & Interfaces* ۲۳, ۲۰۰۱. ۱۹۵-۲۰۷

Shahraki alireza, shahraki mohammadreza, Dejkam rahil. (۲۰۱۴). Evaluation the Effect of Implementing Business Intelligence on Customer Relationship Management Success. *RRAMT*, Vol. ۴۰, ۲۰۱۴, ۱

Shengce Ren , Andreas B. Eisingerich , Huei-Ting Tsai.(۲۰۱۴). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A Panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review* xxx و xxx-xxx

Shollo Arisa, Kautz Karlheinz. (۲۰۱۰). Towards an Understanding of Business Intelligence. *Association for Information Systems*, australia

Tanja Grublješič & Jurij Jaklič.(۲۰۱۴) .Three Dimensions of Business Intelligence Systems Use Behavior. *International Journal of Enterprise Information Systems*, ۱۰(۳), ۶۲-۷۶, July-September

van den Berg Ria. (۲۰۱۴). The influence of data management, organisation culture and organisation motivation on the likeliness of Business Intelligence adoption. Victoria university. Vorhies Douglas W. & Morgan Neil A. Morgan. (۲۰۰۵). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, Vol. ۶۹ (January ۲۰۰۵), ۸۰-۹۴

Wang Gao-Liang et al. (۲۰۱۱). The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Marketing Performance: a Case Study of a Japanese Automaker's Branch in Taiwan. *Journal of Business Research-Türk*, ۴/۲ (۲۰۱۲) ۳۰-۵۱

Westerlund Elisabeth, Hanna Persson. (۲۰۱۵). Implementation of Business Intelligence Systems - A study of possibilities and difficulties in small IT-enterprises. Upsala University.

Xiaofeng Chen.(۲۰۱۲). Impact of BI & IT infrastructure flexibility on competitive advantage. *Degree of doctor university of Nebraska-lincoln*

Yeoh,William and Koronios, Andy. (۲۰۱۰). Critical success factors for business intelligence System, *Journal of computer information systems*, vol. ۵۰, no. ۳, ۲۳-۳۲