فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری
فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۳(پیاپی ۵۵))، ۹۰-۷۳
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،
Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی با روش SWARA

سپیده عظیمی دستگردی — گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران
سید محسن طباطبائی مزدآبادی* — گروه حکمرانی آموزشی و سرمایه انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران، ایران

چکیده

تحولات محیطی و رقابت فزاینده در صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا موجب شده است که شرکت‌ها برای تدوین استراتژی‌های اثربخش کسب‌وکار، ناگزیر به بهره‌گیری از رویکردهای هوشمند و داده‌محور باشند. در این میان، هوش بازاریابی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های کلیدی سازمانی، نقشی تعیین‌کننده در تحلیل محیط رقابتی، درک رفتار مشتریان و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های راهبردی ایفا می‌کند. با وجود اهمیت فزاینده این مفهوم، ابعاد سازنده استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی و اولویت نسبی آن‌ها در صنعت حمل‌ونقل ایران به‌طور نظام‌مند مورد بررسی قرار نگرفته است. هدف این پژوهش، شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اثرگذار بر استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی در این صنعت است. ابتدا مجموعه‌ای از مؤلفه‌های اولیه با مرور جامع مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج شد. سپس به‌منظور غربالگری و تأیید نهایی این مؤلفه‌ها، از روش دلفی فازی و قضاوت خبرگان بهره گرفته شد. در مرحله بعد، برای تعیین اهمیت نسبی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأیید شده، روش تصمیم‌گیری چندمعیاره سوارا (SWARA) به کار گرفته شد. نتایج نشان داد که عوامل محیطی و رقابتی، زیرساخت‌های استراتژیک، کیفیت داده و پیامدهای عملکردی از اصلی‌ترین ابعاد اثرگذار بر تدوین استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی هستند. در مقابل، برخی مؤلفه‌ها مانند الزامات قانونی یا نیازهای اطلاعاتی، اهمیت نسبی کمتری از نگاه خبرگان داشته‌اند. یافته‌های پژوهش ضمن ارائه یک چارچوب تحلیلی بومی‌سازی‌شده، می‌تواند مبنای برنامه‌ریزی راهبردی شرکت‌های حمل‌ونقل و سیاست‌گذاری در حوزه هوشمندسازی صنعت قرار گیرد.

کلمات کلیدی: هوش بازاریابی؛ استراتژی کسب‌وکار؛ صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا

*مسئول مکاتبات: Sm.tabatabaei@atu.ac.ir

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات گسترده در محیط‌های کسب‌وکار، ناشی از پیشرفت‌های فناورانه، دیجیتالی‌شدن فرآیندها و افزایش سطح رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی، سازمان‌ها را با چالش‌های بی‌سابقه‌ای در زمینه تدوین و اجرای استراتژی‌های کسب‌وکار مواجه ساخته است. در این میان، صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا به‌عنوان یکی از ارکان حیاتی اقتصاد، نقش تعیین‌کننده‌ای در کارایی زنجیره تأمین، جریان مبادلات تجاری و پایداری رشد اقتصادی ایفا می‌کند. پیچیدگی روزافزون تقاضا، نوسانات بازار، تغییر انتظارات مشتریان، الزامات مقرراتی و فشار رقابتی فزاینده، موجب شده است که الگوهای سنتی تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در این صنعت کارایی لازم را از دست بدهند و ضرورت حرکت به سمت رویکردهای نوین، هوشمند و داده‌محور بیش از پیش احساس شود (لی و همکاران، ۲۰۲۳؛ رودریگ و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌شهری کالا در شرایط کنونی نه‌تنها باید به شاخص‌های عملیاتی نظیر سرعت، دقت، ایمنی و کیفیت خدمات توجه داشته باشند، بلکه ناگزیرند تصمیمات کلان خود را در فضایی اتخاذ کنند که با عدم‌قطعیت، پویایی و رقابت شدید همراه است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در چنین محیط‌هایی، مزیت رقابتی پایدار دیگر صرفاً از طریق دارایی‌های فیزیکی یا ظرفیت‌های عملیاتی حاصل نمی‌شود، بلکه توانایی سازمان در تحلیل محیط بازار، درک رفتار مشتریان، رصد رقبا و بهره‌گیری اثربخش از اطلاعات به‌عنوان منبعی راهبردی، نقشی اساسی در موفقیت ایفا می‌کند (گادج و همکاران، ۲۰۱۹؛ مانگان و همکاران، ۲۰۲۰). از این منظر، بازتعریف استراتژی کسب‌وکار بر مبنای اطلاعات بازار و بینش‌های تحلیلی، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای شرکت‌های حمل‌ونقل تبدیل شده است. در ادبیات مدیریت و بازاریابی، هوش بازاریابی به‌عنوان مفهومی کلیدی برای پاسخ‌گویی به این نیاز مطرح شده است. هوش بازاریابی به فرآیند نظام‌مند گردآوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات مربوط به بازار، مشتریان، رقبا، فناوری‌ها و محیط کلان اشاره دارد که هدف آن پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و کاهش ریسک‌های راهبردی است (گوپتا و جورج، ۲۰۱۶؛ ودل و کانان، ۲۰۱۶). پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از هوش بازاریابی به‌صورت یکپارچه و مستمر استفاده می‌کنند، در شناسایی فرصت‌های بازار، پاسخ سریع به تغییرات محیطی و تدوین استراتژی‌های اثربخش عملکرد بهتری دارند (چفی و الیس‌چادویک، ۲۰۱۹؛ شی و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، بهره‌گیری از هوش بازاریابی زمانی می‌تواند منجر به خلق ارزش پایدار شود که در سطح استراتژیک سازمان نهادینه شده و در قالب یک مدل منسجم کسب‌وکار به کار گرفته شود. در صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا، اهمیت هوش بازاریابی دوچندان است؛ چراکه این صنعت ذاتاً داده‌محور بوده و حجم بالایی از اطلاعات عملیاتی، قیمتی، مسیرها، رفتار مشتریان و عملکرد رقبا را در خود جای داده است. داده‌های مربوط به مسیرهای پرتردد، الگوهای سفارش، نوسانات تقاضا، سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبا و تغییرات مقرراتی، همگی می‌توانند به بینش‌های راهبردی ارزشمندی تبدیل شوند که جهت‌گیری‌های کلان شرکت را شکل می‌دهند (مانگان و همکاران، ۲۰۲۰؛ گوش، ۲۰۲۱). با این وجود، شواهد میدانی و مطالعات داخلی نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از شرکت‌های حمل‌ونقل در ایران هنوز نتوانسته‌اند از این ظرفیت اطلاعاتی به‌صورت اثربخش استفاده کنند و تصمیمات استراتژیک آن‌ها عمدتاً مبتنی بر تجربه‌های فردی، واکنش به بحران‌ها یا الگوهای سنتی است (طباطبایی مزدآبادی، ۱۴۰۰؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از چالش‌های اساسی در این زمینه، نبود یک نگاه یکپارچه به استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی است. اگرچه در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران به مفاهیمی نظیر هوش بازاریابی، هوش کسب‌وکار و تحول دیجیتال افزایش یافته است، اما در عمل، این مفاهیم اغلب به‌صورت جزیره‌ای و غیرمنسجم در

سازمان‌ها به کار گرفته می‌شوند. نتیجه چنین رویکردی، شکل‌گیری زیرساخت‌های پراکنده اطلاعاتی، نبود هم‌راستایی میان داده‌ها و اهداف راهبردی، و در نهایت، عدم تبدیل داده به ارزش اقتصادی و مزیت رقابتی است (رضایی ارجمند، ۱۴۰۲؛ وکیل‌الرعایا و همکاران، ۲۰۲۳). این مسئله به‌ویژه در صنعت حمل‌ونقل کالای ایران، که با محدودیت منابع، فشارهای نهادی و رقابت فزاینده مواجه است، پیامدهای جدی‌تری به همراه دارد. از سوی دیگر، طراحی استراتژی کسب‌وکار در بستر هوش بازاریابی مستلزم شناسایی مجموعه‌ای از ابعاد و مؤلفه‌هاست که هر یک نقشی متفاوت در موفقیت راهبردی سازمان ایفا می‌کنند. ابعادی نظیر تحلیل بازار و رقبا، شناخت و مدیریت ارتباط با مشتری، زیرساخت‌های داده‌محور، یکپارچگی فناوری، قابلیت‌های تحلیلی، نوآوری بازاریابی و یادگیری سازمانی، در پژوهش‌های مختلف به‌عنوان عناصر کلیدی استراتژی‌های مبتنی بر اطلاعات معرفی شده‌اند (گوپتا و جورج، ۲۰۱۶؛ چفی و الیس‌چادویک، ۲۰۱۹؛ ورما و پال، ۲۰۲۴). با این حال، اهمیت نسبی این ابعاد در صنایع مختلف یکسان نیست و تحت تأثیر ویژگی‌های ساختاری، سطح بلوغ دیجیتال و شرایط محیطی هر صنعت قرار دارد. در نتیجه، بدون شناخت اولویت‌ها و نقش هر یک از این ابعاد، طراحی و اجرای استراتژی‌های داده‌محور با ابهام و عدم قطعیت همراه خواهد بود. در ایران، خلأ پژوهشی مهمی در این حوزه مشاهده می‌شود. بخش عمده‌ای از مطالعات داخلی یا به بررسی پیامدهای عملکردی هوش بازاریابی پرداخته‌اند یا صرفاً به ارائه چارچوب‌های مفهومی بسنده کرده‌اند و کمتر به تحلیل عمیق ابعاد تشکیل‌دهنده استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی توجه شده است. این در حالی است که مدیران صنعت حمل‌ونقل برای تصمیم‌گیری‌های کلان، نیازمند درک روشن‌تری از این هستند که کدام ابعاد استراتژیک نقش محوری‌تری در شرایط واقعی بازار ایران ایفا می‌کنند و تمرکز بر کدام مؤلفه‌ها می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری راهبردی را افزایش دهد (نظری قزوینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲).

افزون بر این، ویژگی‌های خاص صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا در ایران، از جمله ساختار بازار، سطح رقابت، چارچوب‌های نظارتی، محدودیت‌های فناورانه و سطح بلوغ مدیریتی، موجب می‌شود که الگوهای اقتباس‌شده از سایر صنایع یا کشورهای توسعه‌یافته، کارایی لازم را نداشته باشند. از این‌رو، ضرورت دارد که استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی، نه‌تنها به‌صورت نظری، بلکه با در نظر گرفتن اقتضائات بومی و اولویت‌های واقعی این صنعت تحلیل و بازتعریف شود. چنین تحلیلی می‌تواند به شفاف‌سازی مسیر تحول دیجیتال، بهبود تصمیم‌گیری‌های راهبردی و ارتقای رقابت‌پذیری شرکت‌های حمل‌ونقل منجر شود (سیچوش و همکاران، ۲۰۲۰؛ شی و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت، می‌توان گفت که مسئله اصلی پیش‌روی شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌شهری کالا، صرفاً دسترسی به داده یا فناوری نیست، بلکه نحوه بهره‌برداری راهبردی از اطلاعات بازار در قالب یک استراتژی منسجم کسب‌وکار است. بدون درک صحیح از ابعاد و اولویت‌های این استراتژی، تلاش‌ها برای هوشمندسازی سازمانی به اقدامات پراکنده و کم‌اثر محدود خواهد شد. بنابراین، تحلیل دقیق ابعاد استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی و شناخت نقش هر یک در شرایط واقعی صنعت، می‌تواند گامی اساسی در جهت ارتقای بلوغ راهبردی، کاهش عدم‌قطعیت تصمیم‌گیری و خلق مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌شهری کالای ایران باشد. این رویکرد نه‌تنها به غنای ادبیات علمی در حوزه مدیریت استراتژیک و هوش بازاریابی کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ارائه راهکارهای عملی و کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت خواهد بود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱،۲ استراتژی کسب‌وکار و تحولات پارادایمی آن

در ادبیات معاصر مدیریت، استراتژی کسب‌وکار دیگر به‌عنوان یک برنامه ایستا و مبتنی بر پیش‌بینی‌های خطی تلقی نمی‌شود، بلکه به‌صورت یک نظام پویا و تطبیقی تعریف می‌گردد که به‌طور مستمر از محیط رقابتی، تحولات فناورانه و سیگنال‌های بازار تأثیر می‌پذیرد. در این چارچوب، استراتژی به‌جای تمرکز صرف بر مزیت رقابتی پایدار، بر چابکی، انعطاف‌پذیری و توان پاسخ‌گویی سریع به تغییرات محیطی تأکید دارد. چنین نگاهی نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری راهبردی بدون اتکا به جریان‌های اطلاعاتی دقیق، امکان‌پذیر نیست و کیفیت استراتژی تابعی از کیفیت داده و تحلیل محسوب می‌شود (بارنی، ۲۰۲۱؛ تیس، ۲۰۲۲؛ صمدیان، کوثری و ثنایی، ۱۴۰۴). در رویکردهای نوین، ارزش‌آفرینی استراتژیک از طریق هم‌راستاسازی منابع سازمان با فرصت‌های بازار شکل می‌گیرد و این امر مستلزم درک عمیق از رفتار رقبا، مشتریان و الزامات نهادی است. از این منظر، استراتژی کسب‌وکار بیش از آنکه یک سند رسمی باشد، فرآیندی یادگیرنده و بازتعریف‌شونده تلقی می‌شود که در آن تصمیمات کلان به‌صورت پیوسته مورد بازبینی قرار می‌گیرند (استروالدر و پیگنر، ۲۰۲۳؛ رازبان، کوثری و ثنایی، ۱۴۰۴). این تحول پارادایمی، به‌ویژه در صنایع خدماتی و شبکه‌محور مانند حمل‌ونقل کالا، اهمیت مضاعفی می‌یابد؛ زیرا عدم قطعیت محیطی و نوسانات تقاضا، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ رویکردهای هوشمند و داده‌محور می‌سازد (حسینی‌صفا، قاسمی و محمدی، ۱۴۰۴).

۲،۲ هوش بازاریابی و نقش آن در تصمیم‌گیری راهبردی

هوش بازاریابی به‌عنوان یک سازوکار تحلیلی، نقش کلیدی در تبدیل داده‌های پراکنده محیطی به دانش قابل اتکا برای تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. این مفهوم ناظر بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های نظام‌مند شامل گردآوری، پالایش، تحلیل و تفسیر اطلاعات مرتبط با بازار، رقبا، مشتریان و روندهای کلان است. در این رویکرد، هوش بازاریابی صرفاً یک ابزار عملیاتی نیست، بلکه زیرساختی شناختی برای تصمیم‌سازی راهبردی محسوب می‌شود (امون و خان، ۲۰۲۴؛ تونا تاسان‌کوک، ۲۰۲۴). توسعه فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای تحلیلی پیشرفته، باعث شده است که هوش بازاریابی به یکی از منابع اصلی خلق مزیت رقابتی تبدیل شود. تحلیل کلان‌داده‌ها، پیش‌بینی رفتار بازار و شناسایی فرصت‌های پنهان، امکان کاهش عدم قطعیت و افزایش دقت تصمیمات استراتژیک را فراهم می‌آورد (ورما و پال، ۲۰۲۴؛ اسماعیل، احمد و یوسف، ۲۰۲۳). از منظر نظری، هوش بازاریابی در امتداد دیدگاه منبع‌محور سازمان قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک دارایی نامشهود، ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید تلقی می‌شود که می‌تواند عملکرد بلندمدت سازمان را بهبود بخشد (مندال، ۲۰۱۸؛ لادیپو، اولادپو و اوجو، ۲۰۱۷). در ادبیات داخلی نیز، هوش بازاریابی به‌عنوان پیشران تصمیم‌گیری عقلانی و جایگزین رویکردهای شهودی مورد تأکید قرار گرفته است (حبیبی، احمدی و رضایی، ۱۴۰۲؛ دهقان‌پوری، کریمی و مرادی، ۱۴۰۲).

۳،۲ پیوند هوش بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار در صنعت حمل‌ونقل

در صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا، ماهیت شبکه‌ای عملیات، وابستگی به زیرساخت‌ها و حساسیت به متغیرهای اقتصادی و قانونی، اتخاذ استراتژی‌های مبتنی بر هوش بازاریابی را به یک ضرورت تبدیل کرده است. در چنین محیطی، تصمیمات راهبردی بدون تحلیل مستمر داده‌های بازار، هزینه‌ها، مسیرها و رفتار مشتریان، با ریسک بالای ناکارآمدی مواجه خواهند بود. هوش بازاریابی در این صنعت، نقش پیونددهنده میان اطلاعات عملیاتی و تصمیمات کلان مدیریتی را ایفا می‌کند و امکان بازطراحی مدل‌های کسب‌وکار را فراهم می‌سازد (شفیق‌الرحمن، ۲۰۲۵؛ کرمی و حسینی، ۲۰۲۴). از منظر

نظری، تلفیق هوش بازاریابی با استراتژی کسب‌وکار منجر به شکل‌گیری توانمندی‌های پویا می‌شود که سازمان را قادر می‌سازد فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را به‌موقع شناسایی کرده و به آن‌ها پاسخ دهد. این توانمندی‌ها در قالب مؤلفه‌هایی نظیر چابکی سازمانی، نوآوری در مدل کسب‌وکار، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری و افزایش ارزش‌آفرینی بروز می‌یابند (سودانیتینی، رحمان و سانتوسو، ۲۰۲۴؛ دهقان‌پوری، کریمی و مرادی، ۱۴۰۲). در نهایت، چارچوب نظری حاصل از این پیوند نشان می‌دهد که استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی در صنعت حمل‌ونقل کالا، برآیند تعامل میان فشارهای محیطی، پیشران‌های فناورانه، الزامات نهادی و قابلیت‌های درون‌سازمانی است؛ تعاملی که مبنای شکل‌گیری مدل مفهومی و ابعاد استراتژیک پژوهش حاضر قرار می‌گیرد (بارنی، ۲۰۲۱؛ تیس، ۲۰۲۲؛ شمس لاهرودی و انصاری، ۱۳۹۹).

۴. پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، هوش بازاریابی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های راهبردی کلیدی، جایگاهی فزاینده در تحلیل عملکرد، رقابت‌پذیری و تصمیم‌گیری سازمانی یافته است. در جدیدترین مطالعات داخلی، تمرکز پژوهشگران بیش از پیش به سمت تبیین نقش هوش بازاریابی در سطوح کلان راهبردی و پیوند آن با مدل‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار سوق پیدا کرده است. برای نمونه، صمدیان و همکاران (۱۴۰۴) در صنعت گردشگری و حسینی‌صفا و همکاران (۱۴۰۴) با رویکرد آینده‌نگارانه نشان دادند که طراحی و بازطراحی مدل‌های کسب‌وکار، بدون اتکا به جریان‌های هوشمند اطلاعات بازار، قادر به پاسخ‌گویی به محیط‌های پرتلاطم و پرعدم‌قطعیت کنونی نیست. در همین راستا، اسدیان و همکاران (۱۴۰۴) و رازبان، کوثری و ثنایی (۱۴۰۴) با تمرکز بر کسب‌وکارهای دیجیتال و پلتفرمی تأکید کردند که منطق ارزش‌آفرینی در این کسب‌وکارها، به‌شدت متأثر از قابلیت‌های تحلیلی، شبکه‌ای و اطلاعاتی است و مدل‌های سنتی، فاقد انعطاف لازم برای درک این منطق جدید هستند. در سطح عملکرد و رقابت‌پذیری سازمانی، پژوهش‌های داخلی جدید نشان می‌دهند که هوش بازاریابی نه‌تنها به‌صورت مستقیم، بلکه عمدتاً از طریق سازوکارهای میانجی و تعاملی اثرگذاری خود را اعمال می‌کند. رستمی و همکاران (۱۴۰۳)، معمارزاده و جمالی (۱۴۰۳) و شمس لاهرودی و انصاری (۱۳۹۹) نشان دادند که جریان نظام‌مند اطلاعات بازار، با کاهش عدم‌اطمینان تصمیم‌گیری، زمینه‌ساز اتخاذ تصمیمات راهبردی دقیق‌تر و بهبود عملکرد بازاریابی می‌شود. هم‌زمان، پژوهش‌هایی نظیر دهقان‌پوری و همکاران (۱۴۰۲، ۱۳۹۹) و غلامرضایی و همکاران (۱۴۰۰) بیانگر آن هستند که نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و هوش کسب‌وکار، نقش پل ارتباطی میان هوش بازاریابی و مزیت رقابتی را ایفا می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش بازاریابی، به‌تنهایی یک قابلیت منفرد نیست، بلکه در قالب یک منظومه از قابلیت‌های نرم سازمانی معنا می‌یابد. در ادامه این جریان پژوهشی، مطالعاتی نظیر سخی‌نیا (۱۴۰۲) و جعفریان (۱۴۰۲) با مقایسه هوش بازاریابی و سایر قابلیت‌های نامشهود مانند یادگیری سازمانی و هوش هیجانی، بر هم‌افزایی این مؤلفه‌ها در موفقیت راهبردهای کسب‌وکار تأکید کرده‌اند. از سوی دیگر، معین‌فر و همکاران (۱۴۰۲)، خوش‌طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) و امیدی و پورسلیمی (۱۳۹۸) نشان دادند که پیوند هوش بازاریابی با هوش رقابتی و سیستم‌های اطلاعاتی، بستر لازم برای کارآفرینی فناورانه و پاسخ‌گویی هوشمندانه به تحولات بازار را فراهم می‌سازد. در سطح مدل‌سازی مفهومی، پژوهش حبیبی و همکاران (۱۴۰۲) با ارائه یک مدل جامع هوش بازاریابی، ابعاد راهبردی، فناورانه و مشتری‌محور این مفهوم را به‌صورت یکپارچه تبیین کرده و نقش آن را در توسعه محصول و رضایت مشتری برجسته ساخته است. به‌طور مشابه، امینی‌خیابانی و فیض

(۱۳۹۹) با رویکرد پویایی سیستم‌ها نشان دادند که هوش بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر کلیدی، پیچیدگی‌های شناختی راهبردی را به رقابت‌پذیری سازمانی تبدیل کند. با وجود این غنای پژوهشی، بررسی انتقادی ادبیات داخلی نشان می‌دهد که تمرکز غالب مطالعات بر پیامدهای عملکردی، نوآورانه یا فناورانه هوش بازاریابی بوده و نقش آن در طراحی و بازتعریف استراتژی کسب‌وکار و مدل‌های تصمیم‌گیری کلان، کمتر به‌صورت منسجم بررسی شده است. این خلأ به‌ویژه در صنایعی نظیر حمل‌ونقل، که ماهیتی داده‌محور، شبکه‌ای و وابسته به تصمیمات راهبردی هماهنگ دارد، محسوس‌تر است؛ هرچند پژوهش نظری و همکاران (۱۳۹۸) بر اهمیت مدل کسب‌وکار نوآورانه و یکپارچگی سازمانی در زیست‌بوم حمل‌ونقل تأکید کرده‌اند.

در سطح بین‌المللی، مطالعات جدید نیز تصویری مشابه اما با تأکید بیشتر بر فناوری‌های نوظهور و حکمرانی داده‌محور ارائه می‌دهند. شفیق‌الرحمن (۲۰۲۵) نشان داد که در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در بازارهای نوظهور، هوش بازاریابی در تعامل با گرایش کارآفرینانه و شایستگی فناورانه، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد بین‌المللی ایفا می‌کند. تونا تاسان-کوک (۲۰۲۴) و امون و خان (۲۰۲۴) با نگاهی نهادی و کلان، نشان دادند که هوش بازار نه‌تنها تصمیمات بنگاه‌ها، بلکه ساختارهای حکمرانی، پایداری و سیاست‌گذاری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. مرورهای جامع ورما و پال (۲۰۲۴) و روزاریو (۲۰۲۴) نیز بر بلوغ نظری این حوزه و نقش آن در برنامه‌ریزی راهبردی داده‌محور تأکید دارند. مطالعات تجربی اخیر مانند سودانیتینی و همکاران (۲۰۲۴)، کرمی و حسینی (۲۰۲۴) و الشرایده و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و کلان‌داده، زیرساخت‌های حیاتی برای توسعه سیستم‌های هوش بازاریابی و تصمیم‌گیری هوشمند محسوب می‌شوند. این یافته‌ها با نتایج اسماعیل و همکاران (۲۰۲۳)، ادل عوده الهاشم (۲۰۲۲)، آریپین و همکاران (۲۰۲۲) و اسماعیلوا (۲۰۲۲) هم‌راستا است که بر نقش هوش بازاریابی در بهبود عملکرد، نوآوری و وفاداری مشتری تأکید کرده‌اند؛ هرچند لایز (۲۰۲۲) نسبت به پیامدهای منفی اتوماسیون افراطی در بازاریابی دیجیتال هشدار می‌دهد. در مطالعات پیشین‌تر، ویلسون ونگ (۲۰۲۱)، ونگ (۲۰۲۰) و کومار و بگا (۲۰۲۰) بنیان‌های ارتباط میان فناوری، داده‌کاوی و استراتژی رقابتی را تبیین کرده‌اند. دام، له‌دین و منویل (۲۰۱۹)، گبهارت و همکاران (۲۰۱۹) و رحچمنی و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که انتشار مؤثر هوش بازار و هم‌راستایی آن با هوش کسب‌وکار، پیش‌شرط شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار است. نهایتاً، ریشه‌های مفهومی این حوزه در آثار کلاسیک‌تر مندال (۲۰۱۸)، لادیپو و همکاران (۲۰۱۷)، جمیل (۲۰۱۳) و تریم (۲۰۰۷) قرار دارد که هوش بازاریابی را به‌عنوان فرآیندی مستمر برای تولید دانش تصمیم‌ساز در سطح راهبردی معرفی کرده‌اند. جمع‌بندی این پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه ادبیات داخلی و خارجی به‌طور گسترده به پیامدهای هوش بازاریابی و مدل‌های کسب‌وکار پرداخته است، اما پیوند یکپارچه میان هوش بازاریابی و طراحی استراتژی کسب‌وکار، به‌ویژه در صنایع داده‌محور و شبکه‌ای مانند حمل‌ونقل، همچنان نیازمند تبیین عمیق‌تر و بومی‌سازی است؛ خلأیی که پرداختن به آن می‌تواند افق‌های جدیدی برای تصمیم‌گیری راهبردی و تخصیص هوشمندانه منابع در سازمان‌ها بگشاید.

با توجه به تحلیل جامع و نظام‌مند پیشینه‌های داخلی و بین‌المللی، مشخص گردید که مدل استراتژی کسب‌وکار در بستر هوش بازاریابی، پدیده‌ای چندوجهی است که از محرک‌های محیطی آغاز شده، در ساختارهای سازمانی بازتعریف گردیده و در نهایت به پیامدهای عملکردی منجر می‌شود. در واقع، سنتز (ترکیب) یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد که برای درک جایگاه استراتژیک شرکت‌های حمل‌ونقل کالا، باید شبکه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردی را در نظر

گرفت. بر این اساس، بر پایه مفاهیم کلیدی مستخرج از متون نظری و تجربی مرور شده، ۲۲ مؤلفه محوری شناسایی گردید که زیربنای طراحی مدل تحقیق را شکل می‌دهند. این مؤلفه‌ها و منابع پشتیبان آن‌ها در جدول ۱ خلاصه شده‌اند:

جدول (۱): مؤلفه‌های استخراج شده از پیشینه پژوهش و مبانی نظری

ردیف	مؤلفه‌های استخراجی	منابع پشتیبان
۱	فشارهای محیطی و رقابتی	پورتر (۲۰۲۰)؛ کوتلر (۲۰۲۱)؛ شمس لاهرودی و انصاری (۱۳۹۹)
۲	پیشران‌های فناورانه	الشرایده و همکاران (۲۰۲۳)؛ اسدیان و همکاران (۱۴۰۴)
۳	الزامات استراتژیک و قانونی	تونا تاسان-کوک (۲۰۲۴)؛ صادقی و همکاران (۱۴۰۱)
۴	نیازهای اطلاعاتی و ذینفعان	کوتلر و کلر (۲۰۲۱)؛ تان و احمد (۲۰۲۳)؛ کومار و بگا (۲۰۲۰)
۵	تحول در ماهیت سازمان	تیس (۲۰۲۲)؛ رازبان، کوثری و ثنایی (۱۴۰۴)
۶	چابکی و ارزش‌آفرینی	تیس (۲۰۲۲)؛ استروالدر و پیگنور (۲۰۲۳)؛ صمدیان و همکاران (۱۴۰۴)
۷	ساختار اطلاعاتی و فرهنگی	گبهارت و همکاران (۲۰۱۹)؛ سلیمانی و نودهی (۱۴۰۲)
۸	زیرساخت و ساختار سازمانی	حبیبی و همکاران (۱۴۰۲)؛ کریمی و همکاران (۱۴۰۲)
۹	فرهنگ و منابع انسانی	قجری (۱۴۰۳)؛ سخی‌نیا (۱۴۰۲)؛ بارنی (۲۰۲۱)
۱۰	رهبری و مدیریت تغییر	جعفریان (۱۴۰۲)؛ لادیپو و همکاران (۲۰۱۷)
۱۱	انطباق‌پذیری و اعتماد داده‌ای	امون و خان (۲۰۲۴)؛ سودانیتینی و همکاران (۲۰۲۴)
۱۲	موانع انسانی و فرهنگی	لایز (۲۰۲۲)؛ رضایی ارجمند (۱۴۰۲)
۱۳	محدودیت‌های مالی و زمانی	مظلومی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عدل‌دوست و همکاران (۱۴۰۲)
۱۴	چالش‌های داده‌ای و زیرساختی	صادقی و همکاران (۱۴۰۱)؛ حسینی‌صفا و همکاران (۱۴۰۴)
۱۵	فشارهای محیطی و نهادی	تونا تاسان-کوک (۲۰۲۴)؛ رضایی و پیشوایی (۱۴۰۲)
۱۶	برنامه‌ریزی و زیرساخت استراتژیک	ورما و پال (۲۰۲۴)؛ روزاریو (۲۰۲۴)
۱۷	مدیریت داده و کیفیت	اسماعیل و همکاران (۲۰۲۳)؛ دهقان‌پوری و همکاران (۱۴۰۲)
۱۸	توسعه توانمندی‌های سازمانی	شفیق‌الرحمن (۲۰۲۵)؛ اکبری (۱۴۰۱)
۱۹	همکاری و توسعه بازار	وانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ خجسته‌پور و عابدی (۱۴۰۲)
۲۰	پیامدهای مالی و عملیاتی	رستمی و همکاران (۱۴۰۳)؛ کرامی و حسینی (۲۰۲۴)
۲۱	پیامدهای بازار و مشتری	حبیبی و همکاران (۱۴۰۲)؛ کومار و بگا (۲۰۲۰)
۲۲	پیامدهای مدیریتی و ساختاری	تیموری آسفیجی و همکاران (۱۴۰۳)؛ قجری (۱۴۰۳)

۵. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی–پیمایشی است که با رویکرد کمی انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، تحلیل و اولویت‌بندی ابعاد استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی در صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا است. در این راستا ابتدا با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی شناسایی گردید. این مؤلفه‌ها بر اساس مطالعات پیشین استخراج شده و

به‌عنوان ابعاد اولیه مدل پژوهش در نظر گرفته شدند. با توجه به اینکه همه مؤلفه‌های استخراج‌شده از پیشینه الزاماً از نظر خبرگان دارای اهمیت یکسانی نیستند، در گام نخست از روش دلفی فازی برای غربالگری و تأیید نهایی مؤلفه‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در مرحله دلفی فازی شامل خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت، بازاریابی و صنعت حمل‌ونقل کالا بوده‌اند که آشنایی کافی با موضوع استراتژی کسب‌وکار و هوش بازاریابی دارند. انتخاب خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و معیارهایی نظیر سابقه مدیریتی، تجربه حرفه‌ای در حوزه حمل‌ونقل و آشنایی با مباحث مدیریت استراتژیک و بازاریابی در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله پرسشنامه دلفی فازی بود که بر اساس مؤلفه‌های استخراج‌شده از پیشینه پژوهش طراحی گردید. خبرگان میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها را با استفاده از طیف‌های زبانی فازی ارزیابی کردند. پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان، داده‌های حاصل به اعداد فازی مثلثی تبدیل شد و با استفاده از فرآیند غیرفازی‌سازی و محاسبه میانگین نظرات، مؤلفه‌هایی که از حد آستانه تعیین‌شده برخوردار نبودند حذف و مؤلفه‌های نهایی مدل پژوهش تعیین شدند.

در مرحله بعد، به‌منظور تعیین میزان اهمیت نسبی و اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های تأییدشده، از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره سوارا (SWARA) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های کارآمد در تعیین وزن معیارها بر اساس قضاوت خبرگان است که در آن معیارها ابتدا بر اساس میزان اهمیت مرتب می‌شوند و سپس وزن نسبی هر معیار با توجه به میزان اهمیت آن نسبت به معیار قبلی محاسبه می‌شود. در این مرحله نیز داده‌ها از طریق پرسشنامه سوارا و با مشارکت خبرگان جمع‌آوری شد. خبرگان ابتدا مؤلفه‌ها را بر اساس اهمیت رتبه‌بندی کرده و سپس میزان اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیار قبلی را مشخص کردند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، محاسبات روش سوارا شامل تعیین ضریب اهمیت نسبی، محاسبه ضریب تعدیل، تعیین وزن اولیه و در نهایت محاسبه وزن نهایی معیارها انجام شد. بر اساس نتایج حاصل، میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی مشخص و اولویت‌بندی نهایی آن‌ها تعیین گردید. در نهایت، با توجه به وزن‌های به‌دست‌آمده، چارچوب تحلیلی پژوهش ارائه شد که نشان‌دهنده جایگاه و اهمیت هر یک از ابعاد در شکل‌گیری استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی در صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا است. در این پژوهش نیز همان خبرگانی که در مرحله دلفی فازی مشارکت داشتند، در فرآیند وزن‌دهی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از روش سوارا مشارکت داشته‌اند و نظرات آنان مبنای محاسبه وزن نهایی معیارها قرار گرفته است.

یافته های تحقیق

در راستای تعیین و تأیید مؤلفه‌های مؤثر بر استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی، در این مرحله از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. در گام نخست، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های اولیه بر اساس بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج گردید. با توجه به اینکه همه مؤلفه‌های استخراج‌شده از پیشینه لزوماً از نظر خبرگان دارای اهمیت یکسانی نیستند، لازم بود این مؤلفه‌ها با استفاده از قضاوت متخصصان غربالگری و اعتبارسنجی شوند. ازاین‌رو برای دستیابی به اجماع میان خبرگان، روش دلفی فازی به کار گرفته شد. در این مرحله پرسشنامه دلفی فازی بر اساس مؤلفه‌های استخراج‌شده طراحی و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت، بازاریابی و صنعت حمل‌ونقل قرار گرفت. خبرگان میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها را با استفاده از طیف‌های زبانی فازی در مقیاس ۹ درجه‌ای ارزیابی کردند. پاسخ‌های ارائه‌شده توسط خبرگان به اعداد فازی مثلثی تبدیل گردید و سپس میانگین فازی نظرات برای هر مؤلفه محاسبه شد. در ادامه با استفاده از روش دفازی‌سازی مرکز سطح (CoG)، مقادیر فازی به اعداد قطعی تبدیل شدند تا امکان مقایسه و تصمیم‌گیری درباره

حفظ یا حذف مؤلفه‌ها فراهم شود. در این پژوهش، مقدار آستانه برای پذیرش مؤلفه‌ها برابر با عدد ۷ در نظر گرفته شد؛ بدین معنا که مؤلفه‌هایی که مقدار دفازی‌شده آن‌ها کمتر از مقدار آستانه بود، به‌عنوان مؤلفه‌های کم‌اهمیت تلقی شده و از مدل حذف گردیدند. فرایند دلفی در دو راند متوالی اجرا شد تا میزان توافق میان خبرگان افزایش یابد و پایداری نظرات آنان مورد بررسی قرار گیرد. استفاده از منطق فازی در این فرآیند، امکان در نظر گرفتن عدم‌قطعیت و ابهام موجود در قضاوت‌های انسانی را فراهم کرده و به افزایش دقت و اعتبار نتایج کمک می‌کند.

جدول(۲): ارزیابی و غربالگری مفاهیم پژوهش به روش دلفی فازی

ردیف	مولفه های اصلی	میانگین اهمیت فازی (L, M, U)	دفازی‌سازی (CoG)	انحراف معیار	تصمیم راند اول
۱	فشارهای محیطی و رقابتی	(6, 8, 9)	7.75	1.2	حفظ
۲	پیشران‌های فناورانه	(5, 7, 8)	6.75	1.2	حفظ
۳	الزامات استراتژیک و قانونی	(7, 8, 9)	8.25	0.7	حفظ
۴	نیازهای اطلاعاتی و ذینفعان	(7, 8, 9)	8.00	0.8	حفظ
۵	تحول در ماهیت سازمان	(7, 9, 9)	8.50	0.6	حفظ
۶	چابکی و ارزش‌آفرینی	(7, 8, 9)	8.00	0.9	حفظ
۷	ساختار اطلاعاتی و فرهنگی	(4, 6, 7)	5.75	1.5	حفظ
۸	زیرساخت و ساختار سازمانی	(7, 8, 9)	8.25	0.8	حفظ
۹	فرهنگ و منابع انسانی	(4, 6, 7)	5.75	1.5	حفظ
۱۰	رهبری و مدیریت تغییر	(4, 6, 8)	6.00	1.6	حفظ
۱۱	انطباق‌پذیری و اعتماد داده‌ای	(6, 7, 9)	7.25	1.1	حفظ
۱۲	موانع انسانی و فرهنگی	(7, 8, 9)	8.25	0.8	حفظ
۱۳	محدودیت‌های مالی و زمانی	(4, 6, 7)	5.75	1.5	حفظ
۱۴	چالش‌های داده‌ای و زیرساختی	(3, 4, 6)	4.25	2.4	حفظ
۱۵	فشارهای محیطی و نهادی	(6, 7, 9)	7.25	1.1	حفظ
۱۶	برنامه‌ریزی و زیرساخت استراتژیک	(6, 8, 9)	7.75	1.0	حفظ
۱۷	مدیریت داده و کیفیت	(6, 8, 9)	7.75	1.1	حفظ
۱۸	توسعه توانمندی‌های سازمانی	(7, 8, 9)	8.00	0.9	حفظ
۱۹	همکاری و توسعه بازار	(6, 8, 9)	7.75	1.0	حفظ
۲۰	پیامدهای مالی و عملیاتی	(5, 6, 8)	6.25	1.3	حفظ
۲۱	پیامدهای بازار و مشتری	(4, 6, 7)	5.75	1.8	حفظ
۲۲	پیامدهای مدیریتی و ساختاری	(5, 7, 8)	6.75	1.3	حفظ

نتایج حاصل از راند اول دلفی فازی نشان می‌دهد که اکثر مؤلفه‌های استخراج‌شده از پیشینه پژوهش از دیدگاه خبرگان دارای اهمیت قابل‌توجهی هستند و مقدار دفازی‌شده آن‌ها بالاتر از حد آستانه تعیین‌شده قرار دارد؛ بنابراین این مؤلفه‌ها برای بررسی در مراحل بعدی حفظ شدند. همچنین مقادیر نسبتاً پایین انحراف معیار در بیشتر مؤلفه‌ها بیانگر همگرایی مناسب در دیدگاه خبرگان است. در این مرحله تنها تعداد محدودی از مؤلفه‌ها به دلیل کسب امتیاز کمتر از حد آستانه از مدل حذف شدند. در راند دوم دلفی فازی، همان مؤلفه‌های باقی‌مانده مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفت تا میزان توافق میان آنان افزایش یابد. نتایج این مرحله نشان داد که نظرات خبرگان از ثبات و همگرایی بالایی برخوردار است و تغییر قابل‌توجهی در وضعیت پذیرش یا حذف مؤلفه‌ها مشاهده نشد. این امر نشان می‌دهد که مؤلفه‌های باقی‌مانده از اعتبار لازم برای ورود به مرحله بعدی پژوهش برخوردار هستند. به‌منظور بررسی میزان توافق میان خبرگان در فرآیند دلفی، از ضریب توافق کندال استفاده شد. مقدار ضریب کندال برابر با ۰٫۸۸ به دست آمد که نشان‌دهنده سطح بالای توافق میان اعضای پنل خبرگان است. همچنین مقدار معناداری آزمون کمتر از ۰٫۰۵ گزارش شد که بیانگر معنادار بودن این میزان توافق است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های تأییدشده از اجماع قابل‌قبولی میان خبرگان برخوردار بوده و مبنای مناسبی برای مرحله بعدی پژوهش یعنی تعیین وزن و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از روش SWARA فراهم می‌کنند. به‌منظور تعیین میزان اهمیت و اولویت مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مدل نهایی پژوهش، از روش وزن‌دهی SWARA استفاده شد. این روش یکی از تکنیک‌های معتبر تصمیم‌گیری چندمعیاره است که بر پایه قضاوت خبرگان و بر مبنای مقایسه‌های ترتیبی، وزن نهایی هر شاخص را محاسبه می‌کند. پس از غربالگری اولیه مؤلفه‌ها در مرحله دلفی فازی، مجموعه نهایی شاخص‌ها در شش دسته اصلی شامل عوامل علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شد.

فرآیند اجرای SWARA مطابق چهار گام اصلی انجام گرفت:

۱. **مرتب‌سازی شاخص‌ها** بر اساس اهمیت از دید خبرگان؛

۲. تعیین اهمیت نسبی (Sj) هر شاخص نسبت به شاخص مهم‌تر قبل؛

۳. محاسبه ضریب (Kj) بر اساس رابطه $Kj = Sj + 1$؛

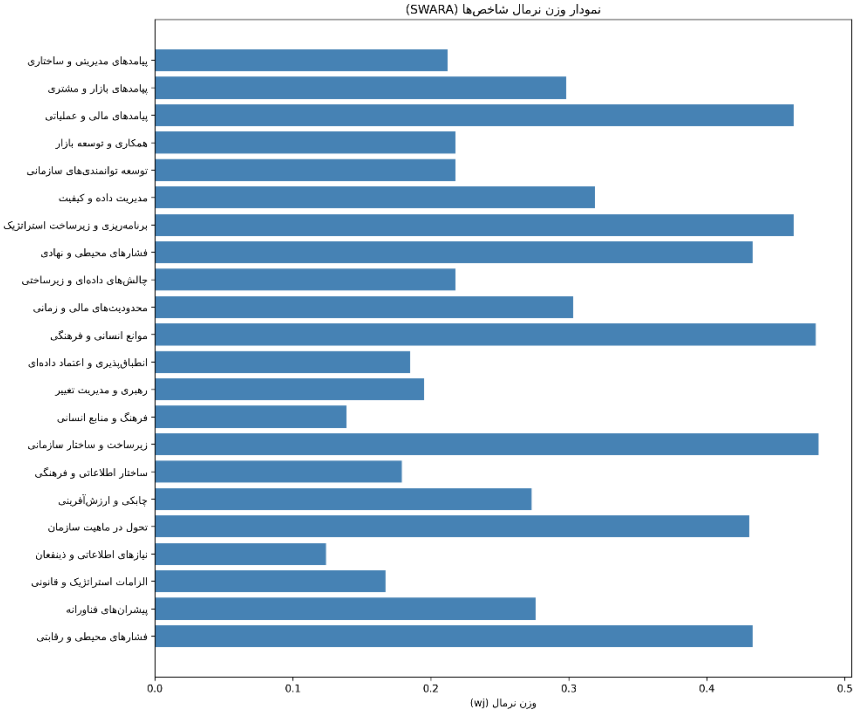
۴. محاسبه وزن اولیه (qj) و سپس وزن نرمال (wj) برای تعیین اهمیت نهایی هر مولفه.

به‌منظور یکپارچه‌سازی گزارش نتایج و افزایش خوانایی، تمامی نتایج وزن‌دهی در مقوله‌های مختلف، در قالب یک جدول تجمیعی ارائه شده است. جدول زیر شامل اهمیت نسبی، ضرایب، وزن اولیه و وزن نرمال همه مؤلفه‌های پژوهش بوده و مبنای رتبه‌بندی نهایی در مدل استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی محسوب می‌شود.

جدول(۳): وزن نهایی مؤلفه‌های پژوهش با روش SWARA

مولفه های پژوهش	اهمیت نسبی(Sj)	ضریب(Kj)	وزن اولیه(qj)	وزن نرمال(wj)
فشارهای محیطی و رقابتی	1	1	1	0.433
پیشران‌های فناورانه	0.57	1.57	0.637	0.276
الزامات استراتژیک و قانونی	0.65	1.65	0.386	0.167
نیازهای اطلاعاتی و ذینفعان	0.35	1.35	0.286	0.124

تحول در ماهیت سازمان	1	1	1	0.431
چابکی و ارزش‌آفرینی	0.58	1.58	0.633	0.273
ساختار اطلاعاتی و فرهنگی	0.52	1.52	0.416	0.179
زیرساخت و ساختار سازمانی	1	2	2	0.481
فرهنگ و منابع انسانی	0.41	1.41	0.578	0.139
رهبری و مدیریت تغییر	0.53	1.53	0.811	0.195
انطباق‌پذیری و اعتماد داده‌ای	0.51	1.51	0.770	0.185
موانع انسانی و فرهنگی	1	1	1	0.479
محدودیت‌های مالی و زمانی	0.58	1.58	0.633	0.303
چالش‌های داده‌ای و زیرساختی	0.39	1.39	0.455	0.218
فشارهای محیطی و نهادی	0.90	1.90	1.057	0.433
برنامه‌ریزی و زیرساخت استراتژیک	1	1	1	0.463
مدیریت داده و کیفیت	0.45	1.45	0.690	0.319
توسعه توانمندی‌های سازمانی	0.46	1.46	0.472	0.218
همکاری و توسعه بازار	0.48	1.48	0.398	0.218
پیامدهای مالی و عملیاتی	1	1	1	0.463
پیامدهای بازار و مشتری	0.55	1.55	0.645	0.298
پیامدهای مدیریتی و ساختاری	0.41	1.41	0.458	0.212



شکل(۱): وزن نهایی مؤلفه‌های پژوهش با روش SWARA

بر اساس محاسبات انجام‌شده با روش SWARA، میزان اهمیت و اولویت شاخص‌های پژوهش از دید خبرگان مشخص شد. بررسی وزن نرمال‌شده شاخص‌ها نشان می‌دهد که چند مؤلفه نقش برجسته‌تری در تبیین استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی دارند. نخست، «فشارهای محیطی و رقابتی» و «فشارهای محیطی و نهادی» با وزن نرمال ۰,۴۳۳ بالاترین میزان اهمیت را در میان شاخص‌ها کسب کرده‌اند. این نتیجه بیانگر آن است که تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بهره‌گیری از هوش بازاریابی، بیش از هر چیز تحت تأثیر شرایط رقابتی و الزامات بیرونی قرار دارد و سازمان‌ها در مواجهه با رقبا، مشتریان و نهادهای محیطی ناچار به استفاده از تحلیل‌های پیشرفته اطلاعاتی هستند. پس از آن، شاخص‌های مرتبط با برنامه‌ریزی و زیرساخت استراتژیک و پیامدهای مالی و عملیاتی، هرکدام با وزن ۰,۴۶۳ قرار دارند که نشان می‌دهد بهره‌گیری از هوش بازاریابی زمانی بیشترین اثر را دارد که در قالب برنامه‌ریزی هدفمند، توسعه زیرساخت، و رویکردهای کلان سازمانی دنبال شود و در نهایت بتواند به بهبود کارایی و عملکرد مالی منجر گردد. در ادامه، شاخص‌هایی نظیر مدیریت داده و کیفیت (۰,۳۱۹)، محدودیت‌های مالی و زمانی (۰,۳۰۳) و پیامدهای بازار و مشتری (۰,۲۹۸) اهمیت قابل توجهی نشان می‌دهند. این یافته‌ها بیانگر آن است که کیفیت داده‌ها و منابع، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای بهره‌وری هوش بازاریابی است و در مقابل، محدودیت منابع مالی و زمانی می‌تواند مانعی جدی در مسیر پیاده‌سازی اثربخش آن محسوب شود. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که هوش بازاریابی نقشی محوری در خلق ارزش برای مشتری و بهبود وضعیت بازار دارد. در سطح بعدی، شاخص‌هایی مانند چالش‌های داده‌ای و زیرساختی (۰,۲۱۸)، توسعه توانمندی‌های سازمانی (۰,۲۱۸)، همکاری و توسعه بازار (۰,۲۱۸)، و پیامدهای مدیریتی و ساختاری (۰,۲۱۲) قرار دارند که اهمیت متوسط ولی معناداری را نشان می‌دهند. این مؤلفه‌ها بیان می‌کنند که توسعه دانش و مهارت درون‌سازمانی، بهبود ساختار مدیریتی، و ایجاد همکاری‌های بیرونی می‌تواند نقش مکملی در بهره‌گیری از هوش بازاریابی داشته باشد. در نهایت، مؤلفه‌هایی همچون نیازهای اطلاعاتی و ذینفعان (۰,۱۲۴)، فرهنگ و منابع انسانی (۰,۱۳۹) و الزامات استراتژیک و قانونی (۰,۱۶۷) وزن پایین‌تری نسبت به سایر شاخص‌ها کسب کرده‌اند. این موارد گرچه همچنان مؤثرند، اما در مقایسه با سایر عوامل، نقش محدودتری در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با هوش بازاریابی دارند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که محیط بیرونی، برنامه‌ریزی استراتژیک، کیفیت داده‌ها، و کارکردهای مالی و عملیاتی اصلی‌ترین اولویت‌ها در بهره‌گیری از هوش بازاریابی هستند و موفقیت سازمان‌ها در این حوزه بیشتر وابسته به تقویت زیرساخت‌های اطلاعاتی، مدیریت بهینه داده، و پاسخگویی فعال به شرایط رقابتی و نهادی محیط است.

نتیجه گیری و پیشنهاد

تحولات محیطی و پویایی روزافزون بازارهای رقابتی، طی سال‌های اخیر موجب شده است که سازمان‌ها برای طراحی و بازتعریف استراتژی‌های خود بیش از هر زمان دیگری به سازوکارهای تحلیلی مبتنی بر داده روی آورند. در این میان، صنعت حمل‌ونقل بین‌شهری کالا به‌عنوان یکی از شریان‌های حیاتی اقتصاد، بیش از سایر حوزه‌ها تحت تأثیر پیچیدگی‌های محیط بیرونی، رقابت فشرده، تغییر سیاست‌های مقرراتی، نوسانات تقاضا و نیازهای متنوع مشتریان قرار دارد. نتایج این پژوهش تصویری روشن از این واقعیت ارائه می‌دهد که شرکت‌های فعال در این صنعت، برای دستیابی به مزیت رقابتی و اتخاذ تصمیمات راهبردی اثربخش، ناگزیرند از ظرفیت هوش بازاریابی به‌صورت سازمان‌یافته، هدفمند و مبتنی بر زیرساخت‌های داده‌ای بهره بگیرند. این مطالعه با استفاده از دو روش مکمل دلفی فازی و سوارا، ابعاد کلیدی استراتژی کسب‌وکار

مبتنی بر هوش بازاریابی را شناسایی، غربالگری و اولویت‌بندی کرده و چارچوبی عملیاتی و قابل اتکا برای مدیران صنعت حمل‌ونقل ارائه نموده است. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، یکی از برجسته‌ترین یافته‌های پژوهش، جایگاه بسیار مهم عوامل محیطی در شکل‌دهی به استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی است. وزن بالای این عوامل در ارزیابی‌های خبرگان نشان می‌دهد که شرکت‌های حمل‌ونقل بیش از هر چیز تحت تأثیر فشارهای ناشی از رقبا، نهادهای قانونی، الزامات بیرونی و شرایط کلان اقتصادی و فناورانه قرار دارند. این نتیجه کاملاً منطبق با واقعیت ساختار صنعت حمل‌ونقل در ایران است، صنعتی که به‌واسطه ماهیت شبکه‌ای، وابستگی به مقررات، حضور بازیگران متعدد و نوسانات شدید بازار، دائماً در معرض تغییر و بی‌ثباتی قرار دارد. در چنین فضایی، هوش بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای رصد مستمر تحولات، پایش رقبا و پیش‌بینی نوسانات بازار، نقشی حیاتی پیدا می‌کند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که توانایی تحلیل محیط رقابتی و نهادی، مهم‌ترین پیش‌نیاز تدوین یک استراتژی موفق در شرکت‌های حمل‌ونقل کالا است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های استراتژیک مناسب، از ارکان اصلی بهره‌گیری اثربخش از هوش بازاریابی به‌شمار می‌رود. این یافته کاملاً با ادبیات نظری هم‌خوان است که بارها بر نقش زیرساخت‌های فناورانه، استانداردسازی داده‌ها، تعریف فرآیندهای مشخص برای تحلیل اطلاعات و توسعه ساختارهای هماهنگ‌کننده تأکید کرده است. در صنعت حمل‌ونقل، که اغلب شرکت‌ها از سیستم‌های اطلاعاتی پراکنده، روش‌های سنتی مدیریت عملیات و فقدان هماهنگی سازمانی رنج می‌برند، اهمیت این زیرساخت‌ها دوچندان است. بدون وجود ساختارهای مناسب برای گردآوری، ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌ها، هوش بازاریابی نه‌تنها به یک ابزار ناکارآمد بدل می‌شود، بلکه ممکن است منجر به خطاهای مدیریتی و تحلیل‌های نادرست نیز گردد. از این منظر، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پیش از هر اقدامی برای توسعه ابزارهای هوشمند، سازمان‌ها باید ظرفیت‌های زیربنایی خود را در حوزه داده و مدیریت اطلاعات تقویت کنند. یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش، نقش برجسته کیفیت داده و مدیریت آن در موفقیت استراتژی‌های مبتنی بر هوش بازاریابی است. تحلیل خبرگان بیانگر آن است که داده برای شرکت‌های حمل‌ونقل همچون یک دارایی راهبردی عمل می‌کند که در صورت مدیریت صحیح می‌تواند به منبعی ارزشمند برای تصمیم‌سازی تبدیل شود. کیفیت داده، دقت اطلاعات عملیاتی، صحت گزارش‌ها، استانداردسازی ورودی‌ها و توان تحلیل ساختاریافته، عوامل کلیدی در افزایش کارایی هوش بازاریابی هستند. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند نبود یکپارچگی در سیستم‌ها، ضعف در ثبت داده‌ها، خطاهای احتمالی و فقدان فرهنگ سازمانی مناسب برای استفاده از داده، موانعی اساسی محسوب می‌شوند. این خروجی نشان می‌دهد که سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً با ورود به حوزه فناوری انتظار خلق ارزش راهبردی داشته باشند؛ بلکه باید نظام جامع مدیریت داده شامل فرآیندهای جمع‌آوری، پالایش، یکپارچه‌سازی و تحلیل را طراحی و پیاده‌سازی کنند.

در ادامه تحلیل یافته‌ها، اهمیت مؤلفه‌هایی که به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های داخلی سازمان مربوط می‌شوند نیز قابل‌توجه است. توسعه توانمندی‌های سازمانی، همکاری‌های بیرونی، نوآوری در فرآیندهای مدیریتی، و تمرکز بر یادگیری سازمانی، همگی نشان می‌دهند که هوش بازاریابی امری صرفاً فناورانه نیست و بخش مهمی از موفقیت آن، به بلوغ مدیریتی، ساختارهای داخلی و توانایی تطبیق سازمان با شرایط جدید وابسته است. خبرگان بر این باورند که سازمان‌هایی موفق به بهره‌گیری واقعی از هوش بازاریابی می‌شوند که نه‌تنها فناوری را در اختیار دارند، بلکه از نیروی انسانی آگاه، فرهنگ سازمانی مناسب، رهبری تحول‌آفرین و رویکرد یادگیری مستمر برخوردار باشند. این نتیجه بیانگر آن

است که هوش بازاریابی در جوهره خود یک توانمندی ترکیبی است و موفقیت آن تنها در صورتی تحقق می‌یابد که مجموعه‌ای از قابلیت‌های سخت و نرم سازمانی در کنار یکدیگر وجود داشته باشد. بررسی نتایج همچنین نشان داد که مؤلفه‌های مرتبط با پیامدهای مالی، بازار و ساختاری، بخش مهمی از خروجی استراتژی‌های مبتنی بر هوش بازاریابی را تشکیل می‌دهند. خبرگان معتقدند که اگر هوش بازاریابی به شکل مؤثر اجرا شود، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی، افزایش کارایی، ارتقای رضایت مشتری و بهبود ساختارهای مدیریتی شود. این پیامدها نشان‌دهنده آن است که استفاده از هوش بازاریابی، نه‌تنها یک اقدام فناورانه یا تحلیلی است، بلکه می‌تواند مسیر تحول استراتژیک سازمان را متحول کند. با این حال، تحقق این پیامدها مشروط به ایجاد هماهنگی میان سه حوزه اصلی است: تحلیل دقیق محیط، توسعه زیرساخت‌ها و تقویت قابلیت‌های داخلی. یکی از نکات بسیار مهم تحلیل نتایج این پژوهش آن است که برخی مؤلفه‌ها، علیرغم حضور در ادبیات نظری، از نگاه خبرگان در صنعت حمل‌ونقل ایران اهمیت کمتری دارند. این موضوع نشان می‌دهد که ترجمه و انتقال مدل‌های نظری جهانی، بدون توجه به ویژگی‌های صنعت و شرایط بومی، ممکن است به خطاهای راهبردی منجر شود. برای نمونه، الزامات استراتژیک یا نیازهای اطلاعاتی در بسیاری از صنایع نقش بالایی دارند، اما در صنعت حمل‌ونقل ایران، عوامل محیطی و زیرساخت‌های داده‌ای اهمیت بیشتری یافته‌اند. این نتیجه بیانگر آن است که مدیران صنعت باید استراتژی خود را نه براساس الگوهای کلی، بلکه بر اساس ویژگی‌های خاص محیط کسب‌وکار ایران طراحی کنند. از منظر کاربردی، این پژوهش می‌تواند برای مدیران صنعت حمل‌ونقل، سیاست‌گذاران و پژوهشگران حوزه استراتژی و بازاریابی بسیار ارزشمند باشد. نخست، مدیران می‌توانند با استفاده از یافته‌های پژوهش، تصویر واضحی از عوامل کلیدی موفقیت در بهره‌گیری از هوش بازاریابی به دست آورند و سرمایه‌گذاری‌های خود را بر مؤلفه‌هایی متمرکز کنند که بیشترین اثر را بر عملکرد استراتژیک دارند. دوم، سیاست‌گذاران می‌توانند با آگاهی از نقش فشارهای محیطی، زمینه اصلاحات نهادی و سیاستی را فراهم کنند تا فضای رقابتی سالم‌تر و شفاف‌تری برای شرکت‌های حمل‌ونقل ایجاد شود. سوم، پژوهشگران می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج مطالعه، مدل‌های جامع‌تری برای تحلیل رفتار استراتژیک شرکت‌های حمل‌ونقل توسعه دهند یا ارتباط میان هوش بازاریابی و سایر قابلیت‌های فناورانه و مدیریتی را بررسی کنند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی استراتژی کسب‌وکار مبتنی بر هوش بازاریابی، فرایندی پویا، چندبعدی و نیازمند بلوغ سازمانی است. نخست، سازمان باید توان تشخیص شرایط محیطی و تحلیل رقابت را داشته باشد. دوم، باید زیرساخت‌های مناسب برای مدیریت داده و فناوری را فراهم کند. سوم، باید قابلیت‌های نرم سازمانی مانند یادگیری، چابکی و رهبری تحول‌گرا را تقویت کند. در صورتی که این سه سطح با یکدیگر هم‌راستا شوند، هوش بازاریابی می‌تواند به ابزاری قدرتمند برای خلق مزیت رقابتی پایدار، بهبود تصمیم‌گیری و هدایت سازمان در مسیر تحول دیجیتال تبدیل شود.

منابع فارسی

ابراهیمی، م.، خاشعی ورنامخواستی، و.، حقیقی کفاش، م.، و بالنده، ط. (۱۴۰۱). شناسایی و تبیین انتخاب‌های استراتژیک کسب‌وکارهای بین‌المللی و داخلی در ورود به بازارهای پلتفرمی دیجیتال در ایران. *نشریه علمی‌پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، *۵*(۴)، ۱۱۷–۱۳۶.

امینی‌خیابانی، غ.، و فیض، د. (۱۳۹۹). طراحی مدل رقابت‌پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی. *دوفصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۹(۱۷)، ۴۵–۶۰.

امیدی، ا.، و پورسلیمی، م. (۱۳۹۸). طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۴۹–۱۶۸.

جانباز، ر. (۱۴۰۲). ارزیابی همسویی بازاریابی الکترونیک و هوش بازاریابی در راستای توسعه محصولات جدید. *سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران.*

جعفریان، م. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر برتری سازمانی و رقابت‌پذیری سازمان‌ها. *سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران.*

خجسته‌پور، د.، و عابدی، م. (۱۴۰۲). نقش هوش بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی در تصمیم‌گیری بازاریابی مؤثر. *هفتمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران.*

خوش‌طینت، ب.، و شاه‌آبادی، ا. (۱۳۹۷). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب‌وکار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با درنظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵*(۱۱)، ۱۲۰–۱۳۳.

دهقان‌پوری، ح.، سرلاب، ر.، چاوشی، س.ر.، و دنیاپور، ح. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. *تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰*(۳)، ۵۷–۸۰.

دهنوی، م.ح.، و الهیاری، م. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر نوآوری سازمانی در شهرک صنعتی طوس مشهد. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۶*(۳)، ۵۵–۶۳.

رضایی ارجمند، ل. (۱۴۰۲). هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی. *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری.*

سخی‌نیا، ش. (۱۴۰۲). تأثیر هوش بازاریابی بر سازمان‌های نوپا با نقش میانجی یادگیری سازمانی. *نشریه تخصصی پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۶*(۳)، e180611.

سلیمانی، ح.، و نودهی، ع. (۱۴۰۲). بررسی ارتباط استراتژی‌های کسب‌وکار بر ارتقای قابلیت بازاریابی سازمانی با میانجی‌گری توانمندسازی کارکنان. *سومین کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران.*

طباطبایی مزدآبادی، س. م. (۱۴۰۰). *اقتصاد حمل‌ونقل شهری؛ کندوکاوی در آموزش و بهبود روش‌ها.* تهران: مرکز تحقیقات راه، مسکن و شهرسازی وزارت راه و شهرسازی.

قربان‌پور، س.، و برهلیا، س. (۱۳۹۶). بررسی و ارائه پیشنهاد بر اساس کاربرد هوش کسب‌وکار در استراتژی مدیریت بازاریابی. *اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز.*

قجری، محمد،۱۴۰۳،تاثیر استراتژی کسب وکار و استراتژی بازاریابی و فرهنگ سازمان بازاریابی بر عملکرد سازمان با میانجیگری سیاست های منابع انسانی (مورد مطالعه: بازاریابی فرآورده های نفتی)،ششمین کنفرانس بین المللی و هفتمین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری،تهران.

کشاورزی، م.، و رستگاری، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز. *فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۴*(۱۴)، ۱۲۵–۱۳۴.

معمارزاده، د.، و جمالی، غ. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر فعالیت‌های بیمه سبز از دیدگاه مشتریان. *پژوهشنامه بیمه، ۱۳*(۴)، ۳۴۵–۳۶۰.

معین‌فر، س.م.، عسگرنژاد نوری، ب.، زارعی، ق.، و صائب‌نیا، س. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کارآفرینی فناورانه با نقش میانجی هوش کسب‌وکار در گروه قطعات خودرو عظام. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۲*(۳)، ۲۳–۳۸.

ملک شیرآبادی، ف.، کریمی‌زند، م.، و کاباران‌زادقدیم، م.ر. (۱۴۰۱). اعتبارسنجی بازاریابی دیجیتال مبتنی بر هوش بازاریابی در شرکت ایساکو.

نظری، م.، ودادهیر، ا.، و عزتی، ح.ر. (۱۳۹۸). تحول مدل کسب‌وکار در صنعت حمل‌ونقل درون‌شهری: مطالعه تطبیقی اسنپ و کارپینو. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸*(۳۸).

حبیبی، ن.، رحیمی‌نیک، ع.، و حق‌شناس کاشانی، ف. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی بر اساس توسعه محصول جدید در صنعت خودروسازی ایران. *نشریه پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.*

حبیبی، ن.، رحیمی‌نیک، ع.، و حق‌شناس کاشانی، ف. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل هوش بازاریابی مبتنی بر توسعه محصولات جدید در صنعت خودرو ایران. *مدیریت کسب‌وکار نوآورانه، ۶۲*(۱۶)، ۴۷–۶۵.

غلامرضایی، ا.، سیف‌اللهی، ن.، و حسن‌زاده، ت. (۱۴۰۰). الگوی بررسی اثر بهبود فضای کسب‌وکار بر کارآفرینی با نقش میانجی هوش بازاریابی (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری استان اردبیل). *چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین‌المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب‌وکار، تهران.*

شمس لاهرودی، س.ح.، و انصاری، ط. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شهرک‌های صنعتی بوشهر). فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، ۲(۳).

Al-Hashem, A. O. (2022). Dimensions of marketing intelligence as an innovative approach to customer retention through the mediating role of customer experience. *Jordan Journal of Business Administration, 18*(4), 527–550. https://jjournals.ju.edu.jo/index.php/JJBA/article/view/458

Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global competition. *International Journal of Research in Business and Social Science, 11*(1), 328–339. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1589

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Cichosz, M., Gugnowski, A., & Pluta-Zaremba, A. (2020). Data-driven decisions in logistics companies. *Logistics, 4*(1), 1–17. https://doi.org/10.3390/logistics4010001

Dewangga, I. G. A. P., & Tricahyono, D. (2025). Business model design for digital platform-based clinic management information system: A case study at Advomed. *[Conference/Proceedings]*.

Dr. Rajesh Verma, & Dr. James Daniel Paul. (2024). Market intelligence beyond competitive edge: A comprehensive review of academic perspectives. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(5), 4701–4712. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3159

Ghadge, A., Kara, M. E., Moradlou, H., & Gosling, J. (2019). The impact of Industry 4.0 implementation on supply chains. *Production Planning & Control, 31*(2–3), 118–131. https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1662135

Ghosh, I. (2021). Real-time market intelligence in digital logistics. *Supply Chain Quarterly, 15*(1), 44–48.

Gupta, M., & George, J. F. (2016). Toward the development of a big data analytics capability. *Information & Management, 53*(8), 1049–1064. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.07.004

Ismoilova, N. (2022). Marketing information and marketing intelligence: Generation of customer insights. *International Journal of Marketing Research and Management, 15*(1). IGI Global. https://www.igi-global.com/gateway/article/300745

http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24111

Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., & Baharon, R. B. (2023). The study of electroencephalography (EEG) in neuromarketing research, consumer behaviour and performance method: A systematic analysis. *Journal of System Management*, *9*(4), 185–204.
https://doi.org/10.30495/jsm.2023.1983505.1805

Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., & Baharon, R. B. (2025). EEG-based analysis of consumer neurological responses to energy drink brands: A cross-cultural study in Iran and Malaysia. *International Journal of Body, Mind and Culture*, *12*, 54–63.
https://doi.org/10.61838/ijbmc.v12i4.881

Rehman SU (2025), "SMEs internationalization! Market intelligence and entrepreneurial orientation influence on international performance: a moderation model". *Business Process Management Journal*, Vol. 31 No. 1 pp. 54–73,
doi: https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2024-0299

Rodrigue, J.-P., Comtois, C., & Slack, B. (2020). *The geography of transport systems* (5th ed.). Routledge.

Rosário, A. T. (2024). A literature review of marketing intelligence and its theoretical implication for leveraging business. In B. Barbosa (Ed.), *Marketing innovation strategies and consumer behavior* (pp. 1–30). IGI Global.
https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch001

Schramm, H.-J., Prockl, G., & Thaller, C. (2021). Digitalization of logistics – Drivers, barriers and opportunities. *Journal of Business Logistics*, *42*(2), 237–254.

Jamil, G. L. (2012). Approaching market intelligence concept through a case analysis: Continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence. *Procedia Technology*, *9*, 463–472.
https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.051

Jamil, G. L. (2013). Approaching market intelligence concept through a case analysis: Continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence. *Procedia Technology*, *9*, 463–472.
https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.051

Li, P., Xue, R., Shao, S., Zhu, Y., & Liu, Y. (2023). Current state and predicted technological trends in global railway intelligent digital transformation. *Railway Sciences*, *2*(4), 397–412.

López Fernández, D., & Oliver, M. (2025). Methodology, strategies, and factors for business innovation in large companies. *International Journal of Innovation Studies*, *9*(2), 91–115.

Mangan, J., Lalwani, C., & Lalwani, C. (2020). *Global logistics and supply chain management* (4th ed.). Wiley.

Martín Martín, O., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, *57*(2), 101266.
https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266

Nazari Ghazvini, S., Nazari, E., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2024). The role and application of artificial intelligence in neuromarketing research based on electroencephalography (EEG). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(12), 1556–1567.

capability perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(2), 1–20. https://doi.org/10.7903/ijecs.1906

https://doi.org/10.1111/jbl.12244

Shi, X., Zhang, H., & Irwin, E. (2022). Big data analytics and logistics strategy. *Transportation Research Part E*, *156*, 102509. https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102509

Sudiantini, D., Bachri, S., Alexander, Y., Willson, M. A., & Bagasasi, F. (2024). Utilization of business intelligence in marketing strategy for balado shrimp cracker products. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *3*(6), 2970–2975. https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2991

Trim, P. (2007). A strategic marketing intelligence framework reinforced by corporate intelligence. In M. Xu (Ed.), *Managing strategic intelligence: Techniques and technologies* (pp. 55–68). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-59904-243-5.ch004

Vakil Alroaia, Y., & Nazari Ghazvini, S. (2022). Designing and explaining a model for creation and development of knowledge-based cooperative companies with a mixed qualitative–quantitative approach. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, *9*(3), 291–311. https://doi.org/10.22105/jarie.2021.283145.1315

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Weng, W. (2020). On pursuing competitive strategy: The effect of marketing intelligence capability. *EasyChair Preprint No. 2640*. https://easychair.org/publications/preprint/pm7K

Weng, W. W.-H. (2021). Effect of Internet of Things on marketing intelligence and business strategy: An organizational