Journal of Business Strategies

The Effect of Marketing Analytics Use on Marketing Performance in Knowledge-Based Enterprises: The Mediating Roles of Marketing Capabilities and Marketing Decision-Making

DOI: 10.22070/cs.2026.22440.1520

Tahmores Hasangholipour yasoury [1], *Mobina Rahmani Gohar* [2*] and *Rasoul Nosratpanah* [3]

1. *Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.*
(Email: thyasory@ut.ac.ir)

2. *Ph.D. Student, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*

3. *Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazme University, Tehran, Iran.*
(Email: r.nosratpanah@khu.ac.ir)

*Email: mobina.rahmani@ut.ac.ir

Received on: 04/08/2025

Accepted on: 27/10/2025

Abstract

Introduction and Purpose: As the volume and complexity of market and customer data continue to increase, the ability to effectively utilize information has become a decisive factor in marketing performance. Marketing analytics, which involves collecting, processing, and interpreting market-related data to generate actionable insights, has become a central tool for organizations seeking to improve their marketing outcomes. However, access to analytical technologies and data does not, in itself, guarantee superior results. Firms must also possess the capabilities required to integrate analytical insights into their marketing processes and managerial activities. This issue is particularly relevant to knowledge-based enterprises, which rely heavily on knowledge, technology, and information but often face challenges in translating these resources into tangible market outcomes. Drawing on Organizational Information Processing Theory, the Resource-Based View (RBV), and Dynamic Capabilities Theory, this study examines the effect of the Use of Marketing Analytics (UoMA) on Marketing Performance (MP). It also investigates the mediating roles of Marketing Capabilities (MC) and Marketing Decision-Making (MDM) in this relationship among Iranian knowledge-based enterprises. Eight hypotheses were formulated to examine the direct relationships among these constructs and the indirect effects mediated by MC and MDM.

Methodology: This study employed an applied, quantitative, descriptive-survey, and cross-sectional design, following a deductive approach within the positivist paradigm. The statistical population consisted of 11,097 active knowledge-based enterprises in Iran. Power analysis using G*Power indicated a minimum required sample size of 222 enterprises. Due to access limitations, convenience sampling was employed, resulting in the collection of 261 completed questionnaires. After excluding 24 invalid responses, 237 questionnaires were retained for analysis. The respondents were managers and specialists working in marketing, sales, business development, or related fields, all of whom had at least five years of relevant professional experience. Data were collected using a standardized 45-item questionnaire covering UoMA, MC, MDM, and MP. The measurement model was assessed using factor loadings, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, average variance extracted (AVE), the Fornell–Larcker criterion, and the heterotrait–monotrait ratio (HTMT). The structural model was estimated using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 3.

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Journal of Business Strategies

Received on: 04/08/2025

Accepted on: 27/10/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Path coefficients, t-statistics, R^2, and Q^2 were employed to evaluate the structural model, while bootstrapping was used to examine the significance of indirect effects.

Finding: UoMA had significant positive effects on MC ($\beta = 0.498$, $t = 6.993$, $p < 0.001$), MDM ($\beta = 0.523$, $t = 7.980$, $p < 0.001$), and MP ($\beta = 0.337$, $t = 3.647$, $p < 0.001$). MC also had significant positive effects on both MDM ($\beta = 0.375$, $t = 4.228$, $p < 0.001$) and MP ($\beta = 0.448$, $t = 5.179$, $p < 0.001$). Furthermore, MDM positively affected MP ($\beta = 0.207$, $t = 2.484$, $p = 0.014$). The mediation results, however, were mixed. MC significantly mediated the relationship between UoMA and MP ($\beta = 0.223$, $t = 2.557$, $p = 0.011$), thereby supporting H7. In contrast, the mediating role of MDM was not supported based on the reported t-value ($\beta = 0.108$, $t = 1.946$). The model explained 24.8% of the variance in MC, 52.9% in MDM, and 62.2% in MP. Moreover, the positive Q^2 values indicated the predictive relevance of the model for the endogenous constructs.

Discussion and Coclusion: The findings demonstrate that the value of marketing analytics extends beyond providing information for individual managerial decisions. The significant relationship between UoMA and MC suggests that the systematic use of analytical insights can strengthen organizational capabilities in marketing planning and implementation, customer relationship management, and new product development. This finding is consistent with the RBV and Dynamic Capabilities Theory, as analytical information becomes strategically valuable only when firms possess the capabilities required to integrate and effectively exploit it. Although UoMA significantly enhanced marketing decision-making, the non-significant mediating role of MDM suggests that improved decision-making alone may not be sufficient to translate analytical insights into sustained marketing performance. By contrast, the significant mediating role of MC highlights the importance of embedding analytical insights in organizational routines and marketing processes. Accordingly, knowledge-based enterprises should move beyond investing solely in analytical technologies and dashboards and simultaneously develop the human and organizational capabilities required to transform analytical insights into effective marketing actions. From a managerial perspective, this entails strengthening collaboration between marketing and data specialists, developing employees' analytical skills, establishing systematic mechanisms for incorporating analytical findings into marketing decisions, and institutionalizing the use of these insights across marketing planning and implementation, customer relationship management, and product development. Future research should employ longitudinal research designs, multiple data sources, objective performance indicators, and probability sampling methods. It could also investigate the sequential mediating roles of marketing capabilities and marketing decision-making, as well as contextual factors such as top management support, marketing–IT integration, and environmental uncertainty, to provide a more comprehensive understanding of how marketing analytics generates organizational and market value.

Keywords: Use of Marketing Analytics; Marketing Capabilities; Marketing Decision-Making; Marketing Performance; Knowledge-Based Enterprises.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۳۴۰-۳۱۳

تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی

نویسندگان: طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری [۱*]، مبینا رحمانی گوهر [۲] و رسول نصرت‌پناه [۳]

۱. استاد، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (Email: r.nosratpanah@khu.ac.ir)

* Email: mobina.rahmani@ut.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.22440.1520

● دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۸/۰۵

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

**نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴**

چکیده

افزایش حجم و پیچیدگی داده های بازار، بهره‌گیری مؤثر از اطلاعات را به یکی از الزامات بهبود فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل کرده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و تبیین نقش قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی در این رابطه انجام‌شده است. این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر روش، توصیفی-پیمایشی است که با رویکرد قیاسی و در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی انجام‌شده است. جامعهٔ آماری شامل شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در ایران بود. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی پاور، ۲۲۲ شرکت تعیین شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامهٔ استاندارد و به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس گردآوری شدند. در نهایت، ۲۳۷ پرسشنامهٔ معتبر برای تحلیل مورد بهره‌برداری قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس۳ تحلیل شدند. نتایج نشان داد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارند. نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی تأیید شد، بااین‌حال، نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی در این رابطه تأیید نشد. یافته‌ها نشان می‌دهند که ارزش استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی صرفاً به تولید اطلاعات و بهبود تصمیم‌های بازاریابی محدود نمی‌شود، بلکه این ابزار زمانی به بهبود عملکرد بازاریابی منجر می‌شود که بینش‌های حاصل از آن در قالب قابلیت‌های پایدار و منسجم بازاریابی، ازجمله برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول، در فرایندهای سازمانی نهادینه شوند.

کلیدواژه‌ها: استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی، عملکرد بازاریابی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

مقدمه

تحولات شتابان فناوری، گسترش فرایند دیجیتالی شدن و افزایش بی‌سابقهٔ حجم و تنوع داده‌های مرتبط با بازار و مشتری، محیط کسب‌وکار را با سطح تازه‌ای از پیچیدگی و عدم قطعیت مواجه کرده است. در چنین شرایطی، برخورداری از داده به‌تنهایی نمی‌تواند برای سازمان‌ها مزیت ایجاد کند؛ بلکه توانایی آن‌ها در تبدیل داده‌های خام به اطلاعات معنادار، بینش‌های قابل‌اتکا و تصمیم‌های اثربخش، اهمیت بیشتری پیدا کرده است (المهیری و همکاران[1] ۲۰۲۵). در این میان، تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با فراهم آوردن امکان بهره‌گیری نظام‌مند از داده‌ها، شاخص‌ها، روش‌های کمی و مدل‌های تحلیلی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا رفتار مشتریان، شرایط بازار، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و فرصت‌های موجود در محیط را بهتر درک کنند (لیانگ و همکاران[2] ۲۰۲۲). بااین‌حال، ارزش تجزیه‌وتحلیل بازاریابی صرفاً به دسترسی به داده‌ها یا برخورداری از ابزارهای تحلیلی محدود نمی‌شود، بلکه آنچه اهمیت دارد، میزان بهره‌گیری واقعی سازمان از نتایج تحلیل‌ها در فرایندهای بازاریابی و تصمیم‌های مدیریتی است. به‌بیان‌دیگر، زمانی می‌توان انتظار داشت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به ارزش‌آفرینی منجر شود که بینش‌های حاصل از آن به اقدامات و تصمیم‌های سازمانی تبدیل شوند (پروئنسا و همکاران[3] ۲۰۲٤).

این مسئله در شرکت‌های دانش‌بنیان از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بخش قابل‌توجهی از فعالیت و مزیت رقابتی این شرکت‌ها بر دانش، فناوری و اطلاعات استوار است. با وجود این، برخورداری از منابع دانشی و فناورانه لزوماً به موفقیت در بازار منجر نمی‌شود و یکی از چالش‌های اساسی این شرکت‌ها، تبدیل ظرفیت‌های فناورانه و دانشی به نتایج ملموس بازار است. شواهد نیز نشان می‌دهد که برخی شرکت‌های دانش‌بنیان، با وجود سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و تحلیل کلان‌داده، همچنان در تبدیل این ظرفیت‌ها به نتایج عملکردی با چالش مواجه‌اند (کادن و همکاران[4] ۲۰۲۳). این موضوع در ایران نیز قابل‌توجه است؛ به‌طوری‌که بر اساس شاخص جهانی نوآوری ۲۰۲۵، ایران با وجود برخورداری از جایگاه نسبتاً مناسب در زمینهٔ خروجی‌های دانش و فناوری (رتبهٔ ٤٦)، در زمینهٔ ورودی‌های نوآوری رتبهٔ ۱۰۹ را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی مالکیت فکری[5] ۲۰۲۵). این شکاف نشان می‌دهد که مسئله شرکت‌های دانش‌بنیان صرفاً ایجاد منابع و ظرفیت‌های فناورانه نیست، بلکه توانایی تبدیل این منابع به قابلیت‌های سازمانی و نتایج ملموس بازار نیز اهمیت اساسی دارد (سیدجوادین و همکاران، ۱٤۰۳).

در چنین بستری، تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند یکی از سازوکارهای مهم برای پیوند دادن داده‌ها و فناوری با اقدامات بازارمحور باشد. بااین‌حال، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به‌خودی‌خود عملکرد بهتر را تضمین نمی‌کند. داده‌های بازار زمانی ارزش‌آفرین خواهند بود که سازمان از قابلیت‌های لازم برای تفسیر و به‌کارگیری آن‌ها برخوردار باشد. از منظر دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد قابلیت‌های پویا، منابع و اطلاعات زمانی می‌توانند به ارزش‌آفرینی و ایجاد مزیت رقابتی منجر شوند که سازمان توانایی ترکیب، به‌کارگیری و تبدیل آن‌ها به اقدامات مؤثر را داشته باشد (خدامی و نصرت‌پناه، ۱٤۰٤). در حوزهٔ بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی چنین نقشی را ایفا می‌کنند. این قابلیت‌ها بیانگر توانایی سازمان در به‌کارگیری و ترکیب منابع، دانش و مهارت‌های بازاریابی برای اجرای فعالیت‌های بازارمحور هستند و حوزه‌هایی مانند برنامه‌ریزی بازاریابی، اجرای بازاریابی، مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصولات جدید را در برمی‌گیرند (شانکا و همکاران[6] ۲۰۲۵؛ کائو و همکاران[7] ۲۰۲۲). در کنار قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی نیز می‌تواند حلقهٔ اتصال میان بینش‌های حاصل از داده‌ها و نتایج عملکردی باشد. در محیط‌های کسب‌وکار پیچیده و متغیر، تصمیم‌گیری دربارهٔ مشتریان هدف، تخصیص منابع، توسعهٔ محصولات و اقدامات بازاریابی با عدم قطعیت قابل‌توجهی همراه است و کیفیت این تصمیم‌ها تا حد زیادی به توانایی سازمان در پردازش و استفاده از اطلاعات وابسته است. بر اساس نظریهٔ پردازش اطلاعات سازمانی، افزایش پیچیدگی و عدم قطعیت محیطی، نیاز سازمان به پردازش اطلاعات را افزایش می‌دهد؛ ازاین‌رو، برخورداری از سازوکارهای

1. Almheiri et al
2. Liang et al
3. Proença et al
4. Cadden et al
5. WIPO
6. Shanka et al
7. Cao et al

مناسب برای پردازش اطلاعات می‌تواند ظرفیت سازمان برای تصمیم‌گیری آگاهانه و به‌موقع را تقویت کند (رحمان و همکاران[1] ۲۰۲۲). در نهایت، ارزش این فرایند زمانی آشکار می‌شود که به بهبود عملکرد بازاریابی منجر شود. عملکرد بازاریابی مفهومی چندبُعدی است که پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی را از ابعاد مختلف، ازجمله رشد فروش، جایگاه و سهم بازار و رضایت مشتری، منعکس می‌کند و صرفاً به شاخص‌های مالی محدود نمی‌شود (تقیان و همکاران، ۱٤۰۰). از این منظر، هدف نهایی استفاده از داده‌ها و ابزارهای تحلیلی، صرفاً افزایش حجم اطلاعات در اختیار مدیران یا توسعه قابلیت‌های سازمانی نیست؛ بلکه ایجاد شرایطی است که سازمان بتواند تصمیم‌ها و اقدامات بازاریابی اثربخش‌تری اتخاذ و اجرا کند. یافته‌های مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی و بهبود فرایند تصمیم‌گیری، به دستیابی به نتایج عملکردی مطلوب‌تر منجر شود (ابروکوا-لاربی[2] ۲۰۲٤).

مرور ادبیات موجود، چند خلأ مهم را آشکار می‌کند. نخست، بسیاری از مطالعات پیشین بر رابطهٔ مستقیم میان قابلیت‌های تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد تمرکز داشته‌اند یا تنها یکی از سازوکارهای سازمانی واسطه این رابطه را بررسی کرده‌اند؛ درحالی‌که قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی می‌توانند دو مسیر متفاوت، اما مرتبط، برای تبدیل بینش‌های تحلیلی به نتایج عملکردی باشند. دوم، بخش قابل‌توجهی از شواهد تجربی موجود در این حوزه، از مطالعهٔ سازمان‌های بزرگ، صنایع سنتی یا محیط‌های اقتصادی توسعه‌یافته به‌دست‌آمده است و شواهد مربوط به شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصادهای نوظهور همچنان محدود است. سوم، در ایران نیز اگرچه مطالعات اخیر به موضوعاتی همچون کلان‌داده، هوش مصنوعی، تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد پرداخته‌اند (نوروزی و حقیقت، ۱٤۰۵؛ خدامی و نصرت‌پناه، ۱٤۰٤؛ صفویان و همکاران، ۱٤۰٤)، اما بررسی یکپارچه‌ای که نشان دهد استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی چگونه و از چه مسیرهایی می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی منجر شود، کمتر موردتوجه قرار گرفته است.

از منظر کاربردی، یکی از مسائل مهم پیش روی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، تبدیل ظرفیت‌های فنی و محصولات نوآورانه به نتایج مطلوب در بازار است. برخورداری از دانش تخصصی و توانایی تولید محصولات فناورانه، به‌تنهایی موفقیت تجاری این شرکت‌ها را تضمین نمی‌کند؛ زیرا تحقق این موفقیت به شناخت مشتریان هدف، تشخیص نیازها و ترجیحات آنان، تعیین ارزش پیشنهادی مناسب و انتخاب روش‌های اثربخش قیمت‌گذاری، عرضه و معرفی محصولات نیز وابسته است. مدیران این شرکت‌ها باید دربارهٔ نحوهٔ تخصیص منابع محدود به فعالیت‌های بازاریابی تصمیم بگیرند و ارزیابی کنند که کدام بازارها، گروه‌های مشتریان و اقدامات بازاریابی با اهداف شرکت تناسب بیشتری دارند. برای مثال، سرمایه‌گذاری بر توسعهٔ ویژگی‌هایی از محصول که برای مشتریان هدف اولویت چندانی ندارند، انتخاب کانال نامناسب برای عرضهٔ محصول یا صرف هزینه برای فعالیت‌های تبلیغاتی بدون ارزیابی اثربخشی آن‌ها، می‌تواند به تخصیص نامناسب منابع و فاصله گرفتن فعالیت‌های بازاریابی از نیازهای واقعی بازار منجر شود. ازاین‌رو، تصمیم‌گیری دربارهٔ فعالیت‌های بازاریابی باید تا حد امکان بر شناخت معتبر بازار و ارزیابی نتایج اقدامات انجام شده استوار باشد. در چنین شرایطی، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند با فراهم آوردن امکان بررسی اطلاعات مربوط به مشتریان، محصولات، فروش و نتایج فعالیت‌های بازاریابی، مبنای مناسب‌تری برای تصمیم‌های مدیران ایجاد کند. بااین‌حال، مسئله اصلی در عمل، صرفاً دسترسی به داده‌ها یا به‌کارگیری ابزارهای تحلیلی نیست، بلکه این است که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تا چه اندازه می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان منجر شود. روشن شدن این موضوع برای مدیران اهمیت دارد؛ زیرا می‌تواند در ارزیابی ارزش استفاده از تحلیل‌های بازاریابی، تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه و هدایت منابع به‌سوی فعالیت‌هایی که با نیازهای بازار و اهداف عملکردی شرکت تناسب بیشتری دارند، مؤثر باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر با بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی و توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی، در پی ارائه شناختی کاربردی‌تر از این مسئله در شرکت‌های دانش‌بنیان است.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریهٔ پردازش اطلاعات سازمانی[3] دیدگاه مبتنی بر منابع[4] و نظریهٔ قابلیت‌های

1. Rahman et al
2. Abrokwah-Larbi
3. Organizational Information Processing Theory – OIPT
4. Resource-Based View – RBV

پویا[1] به بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی می‌پردازد و در این رابطه، نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی را بررسی می‌کند. این پژوهش در پی آن است که روشن سازد آیا استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به‌طور مستقیم عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد و آیا این تأثیر از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی و ارتقای تصمیم‌گیری بازاریابی نیز انتقال می‌یابد. پاسخ به این پرسش می‌تواند ضمن توسعهٔ ادبیات مربوط به پیامدهای سازمانی استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، شناخت دقیق‌تری از فرایند تبدیل ظرفیت‌های اطلاعاتی و فناورانه به نتایج بازارمحور فراهم آورد. همچنین، یافته‌های پژوهش می‌توانند برای مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در زمینهٔ بهره‌گیری اثربخش‌تر از داده‌های بازار، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی و ارتقای کیفیت تصمیم‌های بازاریابی، دلالت‌های کاربردی داشته باشند.

مبانی نظری پژوهش

استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی

قابلیت‌های تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به ظرفیت سازمان برای انجام فعالیت‌های تحلیلی اشاره دارد که بر پایهٔ منابع داده، مهارت‌های تحلیلی، توان پردازش اطلاعات و سازوکارهای سازمانی لازم برای تولید بینش‌های قابل‌اتکا شکل می‌گیرد (اختر و رحمان، ۲۰۲۵). در مقابل، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به میزان به‌کارگیری نظام‌مند داده‌ها، شاخص‌ها، روش‌های کمی و مدل‌های تحلیلی برای شناخت بازار و مشتریان، ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و پشتیبانی از تصمیم‌های مدیریتی اشاره دارد؛ یعنی استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر میزان به‌کارگیری عملی تحلیل‌ها در تصمیم‌ها و فعالیت‌های بازاریابی تمرکز دارد (خدامی و نصرت‌پناه، ۱٤۰٤). بنابراین، قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی ناظر بر توانایی سازمان در انجام تحلیل است، درحالی‌که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی نشان می‌دهد این ظرفیت تا چه اندازه در عمل برای هدایت تصمیم‌ها و اقدامات بازاریابی به کار گرفته می‌شود. این تمایز در ادبیات جدید بازاریابی داده‌محور نیز در قالب تفکیک میان منابع و ظرفیت‌های تحلیلی سازمان، از یک‌سو و میزان اتکای فعالیت‌های بازاریابی به تحلیل داده‌ها، از سوی دیگر موردتوجه قرار گرفته است (ابروکواه-لاربی، ۲۰۲٤). از منظر کارکردی، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی امکان بهره‌گیری از نتایج پردازش و تفسیر داده‌های بازار، شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و پشتیبانی از انتخاب میان گزینه‌های بازاریابی را فراهم می‌کند. ازاین‌رو، اهمیت این سازه در به‌کارگیری اطلاعات حاصل از تحلیل‌ها برای تصمیم‌گیری و اجرای فعالیت‌های بازاریابی نمود پیدا می‌کند (آگگ و همکاران، ۲۰۲۵). ازنظر حوزهٔ کاربرد، این سازه را می‌توان در سه قلمرو مرتبط با مشتری، مرتبط با محصول و عمومی بازاریابی بررسی کرد که هر یک جنبه‌های متفاوتی از کاربرد تحلیل‌ها در فعالیت‌های بازاریابی را مشخص می‌کنند (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). حوزهٔ مرتبط با مشتری، استفاده از تحلیل‌ها برای شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان، بخش‌بندی بازار، انتخاب مخاطبان هدف و پشتیبانی از فعالیت‌های جذب و حفظ مشتری را در برمی‌گیرد؛ ازجمله، تحلیل داده‌های مخاطبان می‌تواند برای انتخاب بخش‌های مناسب‌تر بازار هدف در تبلیغات آنلاین به کار گرفته شود (احمدی و همکاران، ۲۰۲٤). حوزهٔ مرتبط با محصول نیز شامل استفاده از تحلیل‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعهٔ محصولات و خدمات، قیمت‌گذاری، ترفیع، برندسازی و تخصیص منابع میان اجزای آمیختهٔ بازاریابی است. در این حوزه، تحلیل داده‌ها زمانی در قلمرو سازهٔ حاضر قرار می‌گیرد که نتایج آن برای پشتیبانی از تصمیم‌های بازاریابی مرتبط با محصول به کار گرفته شوند (اسکیرا و یورگنسمایر، ۲۰۲٤). حوزهٔ عمومی بازاریابی نیز کاربرد تحلیل‌ها در فعالیت‌هایی مانند بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی چندکاناله را شامل می شود. در این حوزه، داده‌های حاصل از تعاملات و عملکرد کانال‌های بازاریابی برای ارزیابی و هدایت فعالیت‌های بازاریابی مورداستفاده قرار می‌گیرند (آموزاد مهدیرجی و همکاران، ۲۰۲٤؛ بنسلاما و جالولی، ۲۰۲٦).

1. Dynamic Capabilities Theory – DCT

قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای از توانمندی‌های سازمان در به‌کارگیری و ترکیب منابع، دانش و مهارت‌های بازاریابی برای اجرای اثربخش فعالیت‌های بازارمحور و خلق ارزش برای مشتریان است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). این قابلیت‌ها به سازمان امکان می‌دهند دانش و منابع موجود را در راستای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای بازار، خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به اهداف عملکردی به کار گیرد (شانکا و همکاران، ۲۰۲۵). از این منظر، قابلیت‌های بازاریابی فراتر از انجام مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی هستند و بیانگر ظرفیت سازمان برای هماهنگ سازی و به‌کارگیری منابع در راستای دستیابی به پیامدهای مطلوب بازار است (یونگ و شگای، ۲۰۲۳). قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای از قابلیت‌های مرتبط و مکمل هستند که در کنار یکدیگر، توانایی شرکت را برای فعالیت مؤثر در بازار تقویت می‌کنند. از مهم‌ترین ابعاد این قابلیت می‌توان به قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی اشاره کرد که بیانگر توانایی شرکت در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های بازاریابی متناسب با شرایط بازار است. قابلیت اجرای بازاریابی نیز به توانایی شرکت در تبدیل برنامه‌ها و راهبردهای بازاریابی به اقدامات عملی اشاره دارد. در نهایت، قابلیت مدیریت توسعهٔ محصول بیانگر توانایی شرکت در توسعهٔ محصولات یا خدمات جدید و متناسب با نیازهای بازار است (کائو و همکاران، ۲۰۲۲).

تصمیم‌گیری بازاریابی

تصمیم‌گیری بازاریابی به فرایندی اشاره دارد که طی آن مدیران، با ارزیابی شرایط بازار و در مواجهه با عدم‌قطعیت، پیچیدگی و پویایی اطلاعات، مناسب‌ترین اقدام را از میان گزینه‌های مختلف بازاریابی انتخاب می‌کنند (باسو و همکاران[1]، ۲۰۲۳). این تصمیم‌ها طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، ازجمله بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازار، تخصیص منابع و بودجه، مدیریت کانال‌ها و روابط با مشتریان و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی را در برمی‌گیرد. از این منظر، اثربخشی تصمیم‌گیری صرفاً به پیامد نهایی تصمیم وابسته نیست، بلکه به کیفیت فرایند تصمیم‌گیری، ازجمله جامعیت، به‌هنگام بودن، عقلانیت و میزان اتکای آن به شواهد و اطلاعات نیز بستگی دارد (گابلایا و هندیه[2]، ۲۰۲٦). بر اساس نظریهٔ پردازش اطلاعات سازمانی، توانایی سازمان در پردازش و تفسیر اطلاعات متناسب با نیازهای تصمیم‌گیری، نقش مهمی در اثربخشی تصمیم‌ها ایفا می‌کند. بر این اساس، تصمیم‌گیری بازاریابی را می‌توان فرایندی اطلاعات‌محور و مدیریتی دانست که طی آن، داده‌ها و بینش‌های حاصل از بازار به انتخاب و اجرای اقدامات مناسب تبدیل می‌شوند (ابروکوا-لاربی، ۲۰۲۵).

عملکرد بازاریابی

عملکرد بازاریابی بیانگر میزان موفقیت سازمان در تبدیل فعالیت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی به نتایج مطلوب در بازار و نزد مشتریان است. این سازه ماهیتی چندبُعدی دارد و نمی‌توان آن را صرفاً با استفاده از شاخص‌های مالی ارزیابی کرد (موناندر و همکاران[3]، ۲۰۲۵). عملکرد بازاریابی ازنظر مفهومی با عملکرد کلی شرکت تفاوت دارد. درحالی‌که عملکرد کلی شرکت می‌تواند طیف گسترده‌ای از پیامدهای مالی و غیرمالی سازمان را در برگیرد، عملکرد بازاریابی بر نتایجی متمرکز است که با فعالیت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی ارتباط دارند (یونگ و شگای[4]، ۲۰۲۳). بر همین اساس، شاخص‌هایی مانند رشد فروش، جایگاه شرکت در بازار و رضایت مشتری می‌توانند تصویری مناسب از میزان موفقیت سازمان در تبدیل منابع و فعالیت‌های بازاریابی به نتایج قابل‌مشاهده ارائه دهند. رشد فروش نشان‌دهندهٔ پیامدهای اقتصادی فعالیت‌های بازاریابی، سهم بازار بیانگر جایگاه رقابتی شرکت و رضایت مشتری بازتاب‌دهندهٔ پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی از دیدگاه مشتری است. ترکیب این سه شاخص، امکان ارزیابی جامع‌تری از عملکرد بازاریابی را فراهم می‌کند (زاهارا و همکاران[5]، ۲۰۲۳).

1. Basu et al
2. Gabelaia & Hendieh
3. Munandar et al
4. Jung & Shegai
5. Zahara et al

پیشینهٔ تجربی پژوهش

نوروزی و حقیقت (۱٤۰۵) در پژوهشی کاربردی و توصیفی–پیمایشی، تأثیر کلان‌داده و تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد محصول جدید را با تأکید بر نقش تصمیم‌گیری بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول بررسی کردند. نتایج نشان داد که تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ارتباط با مشتری، تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعهٔ محصول دارد. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول و نیز تصمیم‌گیری بازاریابی از طریق مدیریت توسعهٔ محصول، نقش مؤثری در بهبود عملکرد محصولات جدید ایفا می‌کنند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت تقویت قابلیت‌های تحلیلی و تصمیم‌گیری داده‌محور برای تبدیل ظرفیت‌های کلان‌داده به نتایج بهتر بازاریابی تأکید دارند. درودگر (۱٤۰٤) در پژوهشی کیفی و با استفاده از روش فراترکیب، نقش تجزیه‌وتحلیل بازاریابی را در ارتباط میان روان‌شناسی مشتری و تصمیم‌گیری بازاریابی بررسی کرد. این پژوهش با بررسی و کدگذاری ۲۰ مطالعهٔ خارجی منتشرشده طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ انجام شد. نتایج نشان داد که بهره‌گیری از داده‌های مشتریان و فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده، به شناخت و پیش‌بینی رفتار مشتریان و بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی کمک می‌کند و زمینه‌ساز بهبود تصمیم‌گیری‌های بازاریابی می‌شود. علی‌نژاد و باقری (۱٤۰٤) با استفاده از رویکرد توصیفی و روش همبستگی، تأثیر نوآوری در بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و نقش تعدیل‌گر اندازهٔ شرکت بررسی کردند. داده‌ها از مدیران و معاونان ٤۰ شرکت عضو پارک علم و فناوری استان گلستان گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که نوآوری در بازاریابی دیجیتال به‌طور مستقیم بر عملکرد شرکت و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز در رابطهٔ میان نوآوری در بازاریابی دیجیتال و عملکرد شرکت، نقش میانجی ایفا می‌کنند؛ بااین‌حال، اثر تعدیل‌گر اندازهٔ شرکت در این رابطه معنادار نبود. خدامی و نصرت‌پناه (۱٤۰٤) در پژوهشی کاربردی و توصیفی-پیمایشی، تأثیر استفاده از کلان‌داده بر عملکرد بازاریابی رقابتی را با درنظرگرفتن نقش پذیرش هوش مصنوعی، قابلیت‌های تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی کل‌نگر در شرایط عدم قطعیت بازار بررسی کردند. داده‌ها از ۲٦۳ مدیر بازاریابی و با استفاده از پرسشنامهٔ استاندارد گردآوری شدند و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که استفاده از کلان‌داده از طریق پذیرش هوش مصنوعی، تقویت قابلیت‌های تجزیه‌وتحلیل و بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی، به ارتقای عملکرد بازاریابی رقابتی شرکت‌ها در شرایط عدم‌قطعیت بازار منجر می‌شود. صفویان و همکاران (۱٤۰٤) در پژوهشی کاربردی، نقش قابلیت‌های کلان‌داده و هوش مصنوعی را در بهبود تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی مبتنی بر داده و توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی شرکتی بررسی کردند. داده‌ها از ۱۳۸ نفر از خبرگان صنعتی و دانشگاهی ایران و کانادا گردآوری شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. نتایج نشان داد که قابلیت‌های کلان‌داده بر تحلیل‌های بازاریابی مبتنی بر داده اثرگذار است و هوش مصنوعی نیز با ایفای نقش میانجی و تعدیل‌گر، این روابط را تقویت می‌کند. همچنین، استفاده از تحلیل‌های بازاریابی از طریق افزایش سرعت و دقت، به ارتقای قابلیت‌های بازاریابی شرکتی کمک می‌کند. بختیاری صادقی (۱۳۹۸) در پژوهشی کاربردی و توصیفی–پیمایشی، تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی پایدار را با در نظر گرفتن نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعهٔ محصول بررسی کرد. داده‌ها از ۳۸٤ نفر از کارشناسان شرکت‌های صنعتی فعال در استان خوزستان گردآوری شد و روایی و پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی پایدار تأثیر معنادار دارد. همچنین، نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی در این رابطه تأیید شد، درحالی‌که نقش میانجی مدیریت توسعهٔ محصول مورد تأیید قرار نگرفت. مطالعات کلیدی خارجی مرتبط با موضوع پژوهش نیز به‌صورت خلاصه در جدول ۱ ارائه‌شده‌اند:

جدول ۱. خلاصهٔ پژوهش‌های خارجی مرتبط با موضوع پژوهش

نویسندگان	زمینه/ کشور	هدف پژوهش	نتیجه پژوهش
القوده و همکاران[1] (۲۰۲٦)	صنعت مخابرات (شرکت اورنج) / اردن	بررسی تأثیر ابعاد قابلیت تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی بر کیفیت تصمیم‌گیری مدیریتی/بازاریابی	قابلیت تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی به شکل مستقیم و معناداری کیفیت تصمیم‌گیری بازاریابی را بهبود می‌بخشد.
ابروکوا-لاربی (۲۰۲٤)	شرکت کوچک و متوسط فعال در صنایع فرآوری مواد غذایی/ غنا	بررسی تجربی تأثیر قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع	قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد داشت. همچنین مهارت‌های تحلیل بازاریابی، مدیریت منابع داده و قابلیت پردازش داده از عوامل مؤثر بر این قابلیت بودند.
دمیراغ[2] (۲۰۲٤)	کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در تجارت الکترونیک / ترکیه	بررسی تأثیر تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بر چابکی مشتری و عملکرد بازاریابی	به‌کارگیری تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و مثبت بر عملکرد بازاریابی و چابکی مشتری دارد.
کاتالتپه و همکاران[3] (۲۰۲۳)	صنعت خودرو/ ترکیه	بررسی نقش و روابط قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی در ایجاد عملکرد شرکت در شرایط نوسانی بازار	قابلیت‌های بازاریابی رابطهٔ مستقیم و معناداری با عملکرد شرکت دارند. همچنین قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی را در انتقال اثر قابلیت‌های پویا به عملکرد ایفا می‌کنند.
اودورو و منسا-ویلیامز[4] (۲۰۲۳)	شرکت‌های کوچک و متوسط/ غنا	بررسی چگونگی ارتباط قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)	ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارند. قابلیت اجرای بازاریابی نیز عملکرد بازاریابی را به‌طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رحمان و همکاران (۲۰۲۲)	شرکت‌های بزرگ و متوسط تولیدی و خدماتی/-	بررسی رابطهٔ میان قابلیت تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی رقابتی با تأکید بر نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی	قابلیت تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی رقابتی شرکت دارد. تصمیم‌گیری کل‌نگر بازاریابی نقش میانجی را در این رابطه ایفا می‌کند.
کائو و همکاران (۲۰۲۲)	شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف/-	بررسی تأثیر داده‌های بزرگ و تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی بر ارتقای ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی شرکت	استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر ارتقا و تقویت قابلیت‌های بازاریابی شرکت شامل برنامه‌ریزی، اجرا، مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعهٔ محصول دارد.
کائو و تیان[5] (۲۰۲۰)	شرکت‌ها/ چین	بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری یعنی توسعهٔ قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند و نقش این قابلیت‌ها در بهبود عملکرد بازاریابی	استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند اثر مثبت داشت و هر دو قابلیت نیز عملکرد بازاریابی را بهبود دادند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت برند رابطهٔ بین استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی را میانجی‌گری کردند.

1. Alqudah et al
2. Demirağ
3. Cataltepe et al
4. Oduro & Mensah-Williams
5. Cao & Tian

مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی، هر یک در بهبود پیامدهای سازمانی و بازارمحور نقش دارند؛ بااین‌حال، شواهد موجود عمدتاً این متغیرها را به‌صورت مجزا یا در قالب روابطی محدود بررسی کرده‌اند. برای نمونه، برخی مطالعات بر تأثیر تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد تمرکز داشته‌اند، درحالی‌که گروهی دیگر، نقش قابلیت‌های بازاریابی یا تصمیم‌گیری بازاریابی را به‌عنوان سازوکار انتقال این تأثیر بررسی کرده‌اند. اگرچه یافته‌های کائو و تیان (۲۰۲۰)، کائو و همکاران (۲۰۲۲) و رحمان و همکاران (۲۰۲۲) شواهد مناسبی دربارهٔ ارتباط میان این سازه‌ها فراهم می‌کنند، همچنان مشخص نیست که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی چگونه می‌تواند به‌طور هم‌زمان، از مسیر توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی و بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی، به ارتقای عملکرد بازاریابی منجر شود. از سوی دیگر، بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین دربارهٔ شرکت‌های بزرگ، صنایع تولیدی و خدماتی یا بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف انجام‌شده است و شواهد تجربی در زمینهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد نوظهور ایران محدود است. این موضوع ازآن‌جهت اهمیت دارد که شرکت‌های دانش‌بنیان، به دلیل اتکای بیشتر به دانش، فناوری و اطلاعات، از یک‌سو ظرفیت بالایی برای بهره‌گیری از تحلیل‌های بازاریابی دارند و از سوی دیگر، برای تبدیل این ظرفیت اطلاعاتی به نتایج بازارمحور با چالش‌های خاصی مواجه‌اند. بنابراین، تعمیم مستقیم یافته‌های مطالعات موجود به این شرکت‌ها نیازمند بررسی تجربی بیشتری است. بر این اساس، خلأ اصلی پژوهش حاضر صرفاً به بررسی رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد محدود نمی شود، بلکه در تبیین سازوکارهای سازمانیِ انتقال این تأثیر نیز نهفته است. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی به‌عنوان دو مسیر میانجی، می‌کوشد تصویری یکپارچه‌تر از چگونگی تبدیل بینش‌های تحلیلی به قابلیت‌های سازمانی، تصمیم‌های مدیریتی و در نهایت، بهبود عملکرد بازاریابی ارائه دهد. از این منظر، پژوهش حاضر ضمن گسترش شواهد موجود، درصدد است به پر کردن خلأ پژوهشی در زمینهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی کمک کند.

توسعهٔ فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی

استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، با فراهم کردن دسترسی به اطلاعات دقیق، به‌هنگام و مرتبط با بازار، زمینهٔ لازم را برای شناسایی نیازهای مشتریان، درک تغییرات محیطی و بهبود تصمیم‌های بازاریابی فراهم می‌کند و از این طریق می‌تواند به ارتقای توانمندی‌های سازمان در این حوزه بینجامد (کائو و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریهٔ قابلیت‌های پویا، اطلاعات و داده‌ها زمانی به منبعی ارزشمند تبدیل می شوند که سازمان بتواند آن‌ها را به بینش‌های کاربردی تبدیل کند و در فعالیت‌های خود به کار گیرد. در این راستا، بهره‌گیری از داده‌های بازار به سازمان امکان می‌دهد الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی، فرصت‌های جدید را کشف و در برابر تغییرات محیطی واکنش مناسب‌تری نشان دهد (حسین و همکاران، ۲۰۲۲؛ سعید و همکاران، ۲۰۲۳). کائو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی با بهبود ابعاد مختلف قابلیت‌های بازاریابی همراه است. همچنین، هامبورگ و ویلگوس[1] (۲۰۲۲) و حزام و همکاران[2] (۲۰۲۶) نشان داده‌اند که قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر داده و فناوری‌های دیجیتال می‌توانند فراتر از سازوکارهای سنتی، زمینهٔ توسعه و ارتقای توانمندی‌های بازاریابی را فراهم کنند. در مجموع، این شواهد نشان می‌دهند که استفاده اثربخش از اطلاعات بازار، سازمان را در توسعه و به‌کارگیری منابع و فرایندهای بازاریابی توانمندتر می‌سازد. بر این اساس، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H1: استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی

تجزیه‌وتحلیل بازاریابی باید به بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی منجر شود؛ زیرا کارکرد اصلی آن، تبدیل داده‌های پراکنده به

1. Homburg & Wielgos
2. Hazzam et al

بینش‌های قابل‌استفاده، کاهش ابهام و پشتیبانی از ارزیابی منسجم‌تر گزینه‌های مختلف است (ودل و کانان، ۲۰۱٦). شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری بازاریابی دارد (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، یافته‌های القوده و همکاران (۲۰۲٦) نشان می‌دهد که قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت تصمیم‌گیری دارد. مطالعات مرتبط با پیاده‌سازی کلان‌داده و همکاری میان واحدهای بازاریابی و فناوری اطلاعات نیز نشان داده‌اند که عواملی مانند حمایت مدیریت ارشد، انتشار دانش، کیفیت اطلاعات و یکپارچگی میان واحدهای مختلف سازمان، بر میزان تبدیل داده‌ها به تصمیم‌های مبتنی بر داده تأثیر می‌گذارند (جانسون و همکاران[1] ۲۰۲۱؛ اسلیپ و همکاران[2] ۲۰۲۳). این موضوع ازآن‌جهت اهمیت دارد که می‌توان تصمیم‌گیری بازاریابی را پیامدی مستقل از استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی در نظر گرفت و نباید فرض کرد که بهره‌گیری از این ابزار به‌طور خودکار به بهبود عملکرد منجر می‌شود. بنابراین، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H2: استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری بازاریابی دارد.

استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی

تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، با فراهم کردن بینش‌های دقیق دربارهٔ بازار، مشتریان و نتایج فعالیت‌های بازاریابی، می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی منجر شود. دسترسی به اطلاعات و بینش‌های حاصل از داده‌ها، سازمان را قادر می‌سازد فرصت‌های بازار را بهتر شناسایی کند، منابع بازاریابی را اثربخش‌تر تخصیص دهد و اقدامات خود را با شرایط بازار هماهنگ سازد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱؛ لیانگ و همکاران[3] ۲۰۲۲). ژرمن و همکاران[4](۲۰۱۳) نشان دادند که استفاده گسترده‌تر از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با پیامدهای مطلوب و پایدارتر ازنظر عملکرد همراه است؛ به‌گونه‌ای که افزایش یک واحدی در میزان به‌کارگیری آن، به‌طور متوسط با افزایش ۸ درصدی بازده دارایی‌ها همراه بوده است. همچنین، ابروکوا-لاربی (۲۰۲٤) دریافت که قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با بهبود عملکرد مالی، عملکرد مشتری، فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد همراه است. از سوی دیگر، برخی مطالعات نشان داده‌اند که تجزیه‌وتحلیل بازاریابی از طریق تقویت فرایندهای سازمانی مرتبط نیز می‌تواند به ارتقای عملکرد منجر شود. برای نمونه، رحمان و همکاران (۲۰۲۱) نقش تصمیم‌گیری را در رابطهٔ میان تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد برجسته کرده‌اند. همچنین، لیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و لین و انگ[5](۲۰۲٤) بر نقش چابکی بازار و نوآوری در تبدیل استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به نتایج عملکردی تأکید داشته‌اند. در مجموع، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با بهبود کیفیت اطلاعات، شناسایی بهتر فرصت‌ها و پشتیبانی از اقدامات اثربخش‌تر، زمینهٔ دستیابی به نتایج مطلوب‌تر در فعالیت‌های بازاریابی را فراهم می‌کند. بر این اساس، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H3: استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی به سازمان کمک می‌کنند تا اطلاعات و دانش حاصل از بازار را در فرایندهای سازمانی به کار گیرد و آن‌ها را به اقدامات مناسب تبدیل کند. برخورداری از این قابلیت‌ها، توانایی سازمان را در تفسیر اطلاعات بازار، ارزیابی گزینه‌های مختلف، تخصیص منابع و انتخاب اقدامات متناسب با شرایط محیطی افزایش می‌دهد و از این طریق می‌تواند به بهبود تصمیم‌های بازاریابی منجر شود (دواه و همکاران[6] ۲۰۲۵). بنابراین، قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان یکی از بسترهای مهمی دانست که از طریق آن، دانش و اطلاعات بازار وارد فرایند تصمیم‌گیری سازمان می‌شود (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱٦). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی از طریق تقویت یادگیری مرتبط با بازار و تسهیل اجرای راهبردها، زمینهٔ استفادهٔ مؤثرتر از دانش بازار را فراهم می‌کنند (بکوس و همکاران[7] ۲۰۲۵). از سوی دیگر، مدیریت توسعهٔ

1. Johnson
2. Sleep et al
3. Liang
4. Germann et al
5. Lin & Eng
6. Duah et al
7. Bekos et al

محصـــول نمونه‌ای از فرایندهایی اســـت که در آن دانش بازار به تصـــمیم‌ها و اقدامات مشـــخص تبدیل می‌شـــود و بر اهمیت توانمندی‌های بازاریابی در شکل‌گیری تصمیم‌های مناسب تأکید دارد (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). افزون بر این، نوردین و راوالد (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که تصـــمیم‌گیری در محیط‌های بازاریابی امروز به انعطاف‌پذیری، ابتکار عمل و بازاندیشـــی مســـتمر نیاز دارد. دســـتیابی به چنین ویژگی‌هایی مســـتلزم برخورداری از رویه‌های منســـجم و توانایی هماهنگ‌ســـازی منابع و فعالیت‌های بازاریابی است. بنابراین، انتظار می‌رود سازمان‌هایی که از قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تری برخوردارند، توان بیشتری برای تفسیر اطلاعات بازار، ارزیابی گزینه‌ها و اتخاذ تصمیم‌های مناسب داشته باشند. بر این اساس، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H4: قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری بازاریابی دارد.

قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا منابع و دانش خود را در راستای شناسایی فرصت‌های بازار، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و اجرای اثربخش فعالیت‌های بازاریابی به کار گیرند و از این طریق، نتایج مطلوب‌تری در بازار ایجاد کنند (مورگان و فنگ، ۲۰۲٤). شـواهد تجربی نیز نشـان می‌دهد که این قابلیت‌ها می‌توانند به بهبود ابعاد مختلف عملکرد شـرکت، ازجمله عملکرد بازار، عملکرد مالی، نتایج مرتبط با مشـتری و موقعیت رقابتی منجر شـوند (شـانکا و همکاران، ۲۰۲۵). برای مثال، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید شده است (اودورو و منسا-ویلیامز، ۲۰۲۳) و نقش این قابلیت‌ها در ارتقای عملکرد در زمینه‌های مختلف نیز مورد تأکید قرار گرفته اســـت (دواه و همکاران، ۲۰۲۵). یافته‌های پژوهشی همچنین نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند در محیط‌های رقابتی و دیجیتال، زمینهٔ دستیابی به پیامدهای عملکردی بهتر را فراهم کنند (هاوریلا و همکاران، ۲۰۲۵). افزون بر شـــواهد تجربی، مطالعات مروری و فراتحلیلی نیز جایگاه قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان یکی از عوامل مهم تعیین‌کنندهٔ عملکرد شـــرکت تأیید کرده‌اند (شـــانکا و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، انتظار می‌رود برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر، توانایی شرکت را برای اجرای اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و دستیابی به عملکرد بهتر افزایش دهد. بنابراین، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H5: قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارند.

تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی

تصمیم‌گیری بازاریابی نقش مهمی در تبدیل اطلاعات و بینش‌های بازار به اقدامات مؤثر ایفا می‌کند. تصمیم‌های بازاریابی تعیین می‌کنند که شـــرکت منابع خود را چگونه تخصـــیص دهد، کدام فرصـــت‌ها را در اولویت قرار دهد و چگونه به تغییرات بازار و نیازهای مشـــتریان پاســـخ دهد. بنابراین، تصـــمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات مرتبط با بازار می‌تواند به انتخاب اقدامات مناســـب‌تر و اســـتفادهٔ اثربخش‌تر از منابع منجر شـــود و در نهایت، عملکرد بازاریابی را بهبود بخشـــد (هانســـنز و پاولز[1] ۲۰۱٦). رحمان و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که تصمیم‌گیری جامع بازاریابی در انتقال اثر تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به عملکرد رقابتی بازاریابی نقش دارد. این یافته بیانگر آن است که اطلاعات و تحلیل‌های بازاریابی زمانی می‌توانند به پیامدهای عملکردی منجر شوند که در فرایند تصمیم‌گیری به اقدامات مناسب تبدیل شوند. در سطحی گسترده‌تر، سداوی و لارابی (۲۰۲۵) نیز نشان دادند که تصـــمیم‌گیری راهبردی می‌تواند به‌طور مســـتقیم بر پیامدهای عملکردی شـــرکت تأثیر بگذارد. همچنین، پژوهش‌های مرتبط با استفاده از معیارهای بازاریابی نشان می‌دهند که بهره‌گیری مؤثر از معیارها و شاخص‌های بازاریابی می‌تواند به بهبود کیفیت تصـــمیم‌های مدیریتی و ارتقای عملکرد کمک کند (ملویک و همکاران[2] ۲۰۲۱). بر این اســـاس، تصـــمیم‌گیری بازاریابی می‌تواند نقش مهمی در تبدیل اطلاعات بازار به اقدامات مؤثر و تخصـــیص مناســـب منابع ایفا کند. بنابراین، انتظار می‌رود تصمیم‌گیری اثربخش‌تر در حوزهٔ بازاریابی به بهبود عملکرد بازاریابی منجر شود. بر این اساس، فرضیهٔ زیر مطرح می‌شود:

H6: تصمیم‌گیری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

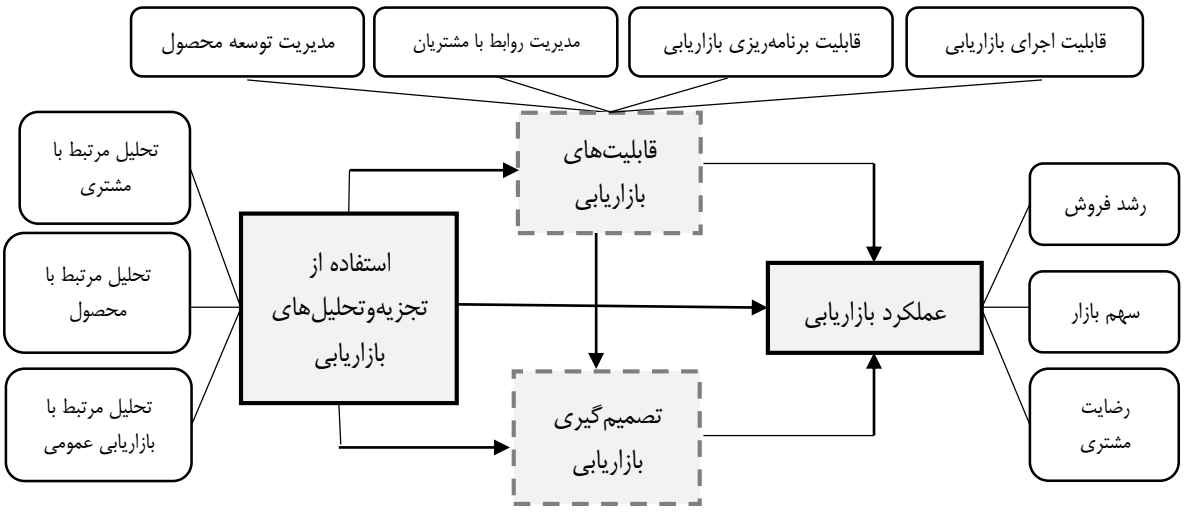
1. Hanssens & Pauwels
2. Melović

نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی

استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به‌تنهایی بهبود عملکرد را تضمین نمی‌کند، بلکه ارزش آن زمانی محقق می‌شود که نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل در فرایندهای سازمانی و اقدامات بازارمحور به کار گرفته شوند. یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تحقق این امر، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی است. تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی می‌تواند با فراهم کردن بینش‌های دقیق‌تر دربارهٔ بازار و مشتریان، توانایی شرکت را در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری و توسعهٔ محصول تقویت کند (کائو و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند نقش واسطه‌ای در تبدیل بینش‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل به اقدامات بازارمحور و پیامدهای عملکردی ایفا کنند. شواهد موجود نیز نشان می‌دهند که منابع و ابزارهای سازمانی از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشند (شانکا و همکاران، ۲۰۲۵؛ لیانگ و گائو، ۲۰۲۰). بنابراین، انتظار می‌رود بخشی از تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی از طریق قابلیت‌های بازاریابی منتقل شود. در کنار قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی نیز می‌تواند مسیر دیگری برای تبدیل نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی به پیامدهای عملکردی باشد. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، اطلاعات و بینش‌هایی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد که می‌توانند مبنای انتخاب اقدامات، تخصیص منابع و پاسخ‌گویی به تغییرات بازار قرار گیرند. رحمان و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که تصمیم‌گیری جامع بازاریابی در رابطهٔ میان قابلیت تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد رقابتی بازاریابی نقش میانجی دارد. همچنین، پژوهش کائو و همکاران (۲۰۱۹) بر نقش تصمیم‌گیری بازاریابی در زنجیره‌ای از فرایندها تأکید می‌کند که از طریق آن‌ها، تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود. ازاین‌رو، تصمیم‌گیری بازاریابی را می‌توان سازوکاری در نظر گرفت که از طریق آن، بینش‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل به انتخاب اقدامات مناسب و در نهایت به بهبود عملکرد بازاریابی منجر می‌شوند. در مجموع، این شواهد نشان می‌دهند که تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی صرفاً مستقیم نیست، بلکه می‌تواند از طریق قابلیت‌هایی که بینش‌های تحلیلی را به اقدامات بازارمحور تبدیل می‌کنند و نیز از طریق فرایند تصمیم‌گیری که این بینش‌ها را به انتخاب‌های مدیریتی تبدیل می‌کند، تحقق یابد. بر این اساس، دو فرضیهٔ میانجی زیر مطرح می‌شوند:

H7: قابلیت‌های بازاریابی رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی را میانجی می‌کند.

H8: تصمیم‌گیری بازاریابی رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی را میانجی می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

به‌منظور تبیین منسجم تصمیم‌های روش‌شناختی پژوهش، طراحی آن بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز و همکاران (۲۰۲۳) صورت‌بندی شد. در لایهٔ فلسفه پژوهش، این مطالعه در چارچوب اثبات‌گرایی قرار می‌گیرد؛ زیرا روابط مفروض میان متغیرهای پژوهش بر اساس چارچوب نظری تدوین‌شده و با استفاده از داده‌های قابل‌اندازه‌گیری و روش‌های آماری مورد آزمون قرار گرفته‌اند. ازنظر رویکرد توسعهٔ نظریه، پژوهش حاضر قیاسی است؛ بدین معنا که فرضیه‌ها بر مبنای مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش تدوین شده و سپس در معرض آزمون تجربی قرار گرفته‌اند. ازنظر انتخاب روش شناختی، پژوهش از رویکرد کمی و راهبرد تک‌روشی بهره می‌گیرد و داده‌های موردنیاز آن از طریق پرسشنامه گردآوری شده‌اند. راهبرد پژوهش، پیمایش است؛ زیرا اطلاعات موردنیاز از پاسخ‌گویان کلیدی شرکت‌های دانش‌بنیان جمع‌آوری شده است. ازنظر افق زمانی نیز پژوهش مقطعی است و داده‌ها در یک بازهٔ زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. در نهایت، در لایهٔ فنون و رویه‌ها، از پرسشنامهٔ استاندارد برای گردآوری داده‌ها و از روش حداقل مربعات جزئی در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده‌شده است. از حیث هدف، این پژوهش کاربردی و از حیث روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است.

جامعهٔ آماری پژوهش شامل شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در ایران بود که بر اساس آمار منتشرشده در وب‌گاه معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری، تعداد آن‌ها ۱۱۰۹۷ شرکت گزارش شده بود. با توجه به سازمانی بودن سازه‌های پژوهش و تمرکز بر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی، شرکت دانش‌بنیان به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شد. در سطح گردآوری داده‌ها، از پاسخ‌گویان کلیدی استفاده شد؛ به این معنا که مدیران یا خبرگانی برای پاسخ‌گویی انتخاب شدند که از اطلاعات و تجربهٔ کافی دربارهٔ فعالیت‌های بازاریابی و وضعیت شرکت خود برخوردار بودند. با توجه به محدودیت دسترسی به‌تمامی شرکت‌های جامعهٔ آماری، نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی در دسترس انجام شد. برای برآورد حداقل حجم نمونهٔ موردنیاز، از نسخه ۳ نرم‌افزار جی پاور استفاده شد. با در نظر گرفتن سه متغیر پیش‌بین، سطح معنادار ۰/۰۵، توان آماری ۸۰ در صد و اندازهٔ اثر ۰/۰۵، حداقل حجم نمونهٔ موردنیاز بر اساس محاسبات انجام‌شده، ۲۲۲ واحد تحلیل برآورد شد (وولف و همکاران[1]، ۲۰۱۳).

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامهٔ استاندارد شامل ٤٥ گویه بود. سازهٔ استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با ۱۳ گویه بر اساس مقیاس کائو و همکاران (۲۰۱۹)، سازهٔ قابلیت‌های بازاریابی با ۱۸ گویه و سازهٔ تصمیم‌گیری بازاریابی با ۵ گویه بر اساس مقیاس کائو و همکاران (۲۰۲۲) و سازهٔ عملکرد بازاریابی با ۹ گویه بر اساس مقیاس زاهارا و همکاران (۲۰۲۳) اندازه‌گیری شد. برای بررسی اولیه تناسب ظاهری پرسشنامه، ابزار پژوهش در اختیار دو استاد دانشگاه و یک خبره آشنا با حوزهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفت و پس از دریافت و اعمال نظرات آنان، روایی ظاهری پرسشنامه تأیید شد. همچنین، پیش از اجرای پیمایش اصلی، پیش‌آزمونی با استفاده از ۳۵ پرسشنامه انجام گرفت. نتایج بررسی پایایی در مرحلهٔ پیش‌آزمون نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده است. پس از این مرحله، گردآوری داده‌های پیمایش اصلی آغاز شد. در این چارچوب، به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با سازه‌های سازمانی پژوهش، پرسشنامه در اختیار مدیران یا خبرگان شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفت که از آگاهی کافی دربارهٔ فعالیت‌های بازاریابی، نحوهٔ استفاده از داده‌ها و اطلاعات در این فعالیت‌ها، فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با بازار و مشتریان و نتایج فعالیت‌های بازاریابی شرکت برخوردار بودند. انتخاب پاسخ‌گویان بر اساس چهار معیار انجام شد: نخست، اشتغال در یک شرکت دانش‌بنیان فعال در ایران؛ دوم، برخورداری از سمت مدیریتی یا تخصصی مرتبط با بازاریابی، فروش، توسعهٔ بازار، مدیریت کسب‌وکار یا حوزه‌های مرتبط؛ سوم، داشتن حداقل پنج سال سابقهٔ کاری مرتبط؛ و چهارم، برخورداری از دانش و تجربهٔ کافی دربارهٔ فعالیت‌های بازاریابی شرکت و نحوهٔ استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های بازاریابی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی. در پایان فرایند گردآوری داده‌ها، ۲٦۱ پرسشنامه دریافت شد. سپس پرسشنامه‌های دریافتی ازنظر اعتبار پاسخ‌ها بررسی شدند. پس از کنار گذاشتن ۲٤ پرسشنامهٔ نامعتبر به دلیل

1. Wolf et al

پاسخ‌دهی تکراری یا بی‌تفاوت، ۲۳۷ پرسشنامهٔ معتبر وارد مرحله تحلیل شدند. این فرایند با هدف کاهش اثر پاسخ‌های نامعتبر بر برآوردهای آماری و نتایج آزمون فرضیه‌ها انجام شد. تعداد پرسشنامه‌های معتبر، بیش از پنج برابر مجموع گویه‌های ابزار پژوهش بود (نسبت ۵/۲٦ به یک) و از این نظر، کفایت حجم نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری را تأمین می‌کرد (هیر و همکاران[1] ۲۰۲۲). همچنین، مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۳۹ به دست آمد که کفایت داده‌ها را تأیید کرد (شرستا[2] ۲۰۲۱). بنابراین، حجم نمونهٔ نهایی از حداقل حجم نمونهٔ برآورد شده بیشتر بود.

داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نسخهٔ ۲٦ نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. در ارتباط با مدل پژوهش، بررسی چولگی و کشیدگی نشان داد داده‌های مربوط به سازهٔ استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و سازهٔ قابلیت بازاریابی از محدودهٔ مجاز ۲± خارج است و از توزیع نرمال برخوردار نیست (هیر و همکاران، ۲۰۲٤). ازاین‌رو، با توجه به انعطاف‌پذیری روش حداقل مربعات جزئی در مواجهه با داده‌های غیر نرمال (سارستد و چی[3] ۲۰۱۹)، مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3 تحلیل شد؛ نرم‌افزاری که از ابزارهای تخصصی تحلیل مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی به شمار می‌رود (سارستد و همکاران، ۲۰۲۱).

فرایند تحلیل در سه سطح مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی انجام شد. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ابتدا بارهای عاملی بررسی شدند تا از حداقل مقدار ۰/٤ برخوردار باشند. سپس پایایی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ، پایایی همگون (rho_A) و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شد. روایی همگرا بر اساس میانگین واریانس استخراجی (AVE) و روایی واگرا با بهره‌گیری از معیارهای فورنل–لارکر و نسبت همبستگی یگانه–دوگانه (HTMT) مورد سنجش قرار گرفت. در ارزیابی مدل ساختاری، ابتدا فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند و سپس قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و Q^2 استون–گیسر بررسی شد. برازش کلی مدل نیز با استفاده از شاخص‌های rms Theta، ریشهٔ میانگین مربعات باقی‌مانده (SRMR)و نیکویی برازش (GOF) ارزیابی شد (هیر و همکاران، ۲۰۲٤).

یافته‌ها

ترکیب جمعیت‌شناختی نمونه نشان داد که از مجموع ۲۳۷ پاسخ معتبر، ۱۷٤ نفر مرد و ٦۳ نفر زن بودند. ازنظر جایگاه سازمانی نیز ٥٤ نفر در سطح مدیران ارشد، ۷۹ نفر در سطح مدیران میانی، ۳۳ نفر در سطح مدیران عملیاتی و ۷۱ نفر در جایگاه سرپرست گروه یا کارشناس ارشد قرار داشتند. همچنین، ازنظر سابقهٔ فعالیت مرتبط، ۱٤۸ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ٦۲ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۷ نفر بیش از ۱۵ سال سابقهٔ فعالیت داشتند. مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بارهای عاملی گویه‌ها از مقدار معیار ۰/٤ بیشتر است.

مطابق با نتایج جدول ۲، مقادیر سه شاخص آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی ترکیبی در تمامی سازه‌ها از مقدار معیار ۰/۷ بیشتر بود، بنابراین پایایی سازه‌ها تأیید شد. همچنین، مقادیر شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده در تمامی سازه‌ها از مقدار معیار ۰/۵ فراتر رفت که بیانگر تأیید روایی همگراست (هیر و همکاران، ۲۰۲۲).

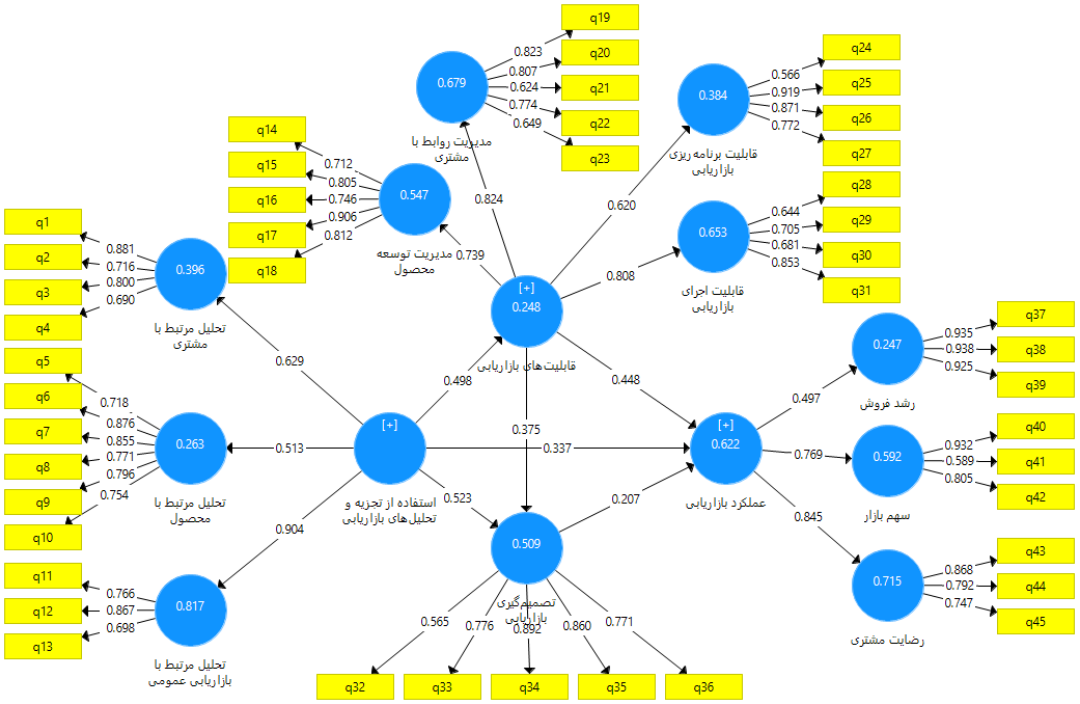
ماتریس فورنل–لارکر (جدول ۳) نشان داد مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر سازه در مقایسه با ضرایب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر است و روایی واگرا تأیید شد (هیر و همکاران، ۲۰۲٤).

مطابق با نتایج جدول ٤، مقادیر شاخص روایی یگانه–دوگانه در تمامی جفت سازه‌های مدل کمتر از حد آستانهٔ ۰/۸۵ به دست آمد، بنابراین، روایی واگرای سازه‌ها تأیید شد (هیر و همکاران، ۲۰۲٤).

شکل ۳ مسیرهای متناظر با فرضیه‌های پژوهش را در قالب مدل ساختاری نشان می‌دهد. به‌منظور تصمیم‌گیری دربارهٔ پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش، معناداری ضرایب مسیر بر اساس مقدار آماره t بررسی شد. بر این اساس، چنانچه مقدار مطلق این آماره از ۱/۹٦ بیشتر باشد، رابطهٔ موردنظر در سطح خطای ۵ درصد معنادار تلقی می‌شود و در صورت بیشتر بودن مقدار مطلق آن از ۲/۵۸، معناداری رابطه در سطح خطای ۱ درصد نیز تأیید می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). در بررسی روابط

1. Hair et al
2. Shrestha
3. Sarstedt & Cheah

میانجی، معناداری اثرات غیرمستقیم با بهره‌گیری از روش بوت‌استرپ و بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار Smart PLS ارزیابی شد (سار ستد و همکاران، ۲۰۲۱). خلا صهٔ نتایج حا صل از آزمون فر ضیه‌های مدل پژوهش در جدول ۵ ارائه شده ا ست. بر اساس مقادیر آماره t، فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه‌های ششم و هفتم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند؛ در مقابل، فرضیهٔ هشتم پژوهش رد شد.



شکل ۲. خروجی مدل اندازه‌گیری پژوهش

جدول ۲. نتایج کلی بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش		آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی همگون	میانگین واریانس استخراجی
استفاده از تجزیه‌وتحلیل‌های بازاریابی	تحلیل مرتبط با مشتری	۰/۷۷۷	۰/۸۵۷	۰/۸۰۳	۰/۵۱۵
	تحلیل مرتبط با محصول	۰/۸۸٦	۰/۹۱۵	۰/۹۱۲	۰/٦۰۱
	تحلیل مرتبط با بازاریابی عمومی	۰/۷۱۷	۰/۸۲۲	۰/۷٦۵	۰/٦۰۹
قابلیت‌های بازاریابی	مدیریت توسعهٔ محصول	۰/۸۵۸	۰/۸۹۸	۰/۸۷٤	۰/٦۳۸
	مدیریت روابط با مشتری	۰/۸۰٦	۰/۸۸۲	۰/۹۵۷	۰/۵٤۸
	قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی	۰/۷۹۲	۰/۸٦۹	۰/۸٤۹	۰/٦۳۰
	قابلیت اجرای بازاریابی	۰/۷۱۳	۰/۸۱٤	۰/۷۵۱	۰/۵۲٦
تصمیم‌گیری بازاریابی		۰/۸٤۰	۰/۸۸٦	۰/۸۸۱	۰/٦۱۰
چابکی مشتری	رشد فروش	۰/۸۹۸	۰/۹۵۳	۰/۹٤۲	۰/۸۷۰
	سهم بازار	۰/۷۵۱	۰/۸۲۷	۰/۸۰۳	۰/٦۲۱
	رضایت مشتری	۰/۷۲۹	۰/۸٤۵	۰/۷۳٤	۰/٦٤٦

جدول ۳. نتایج روایی واگرا (ماتریس فورنل-لارکر)

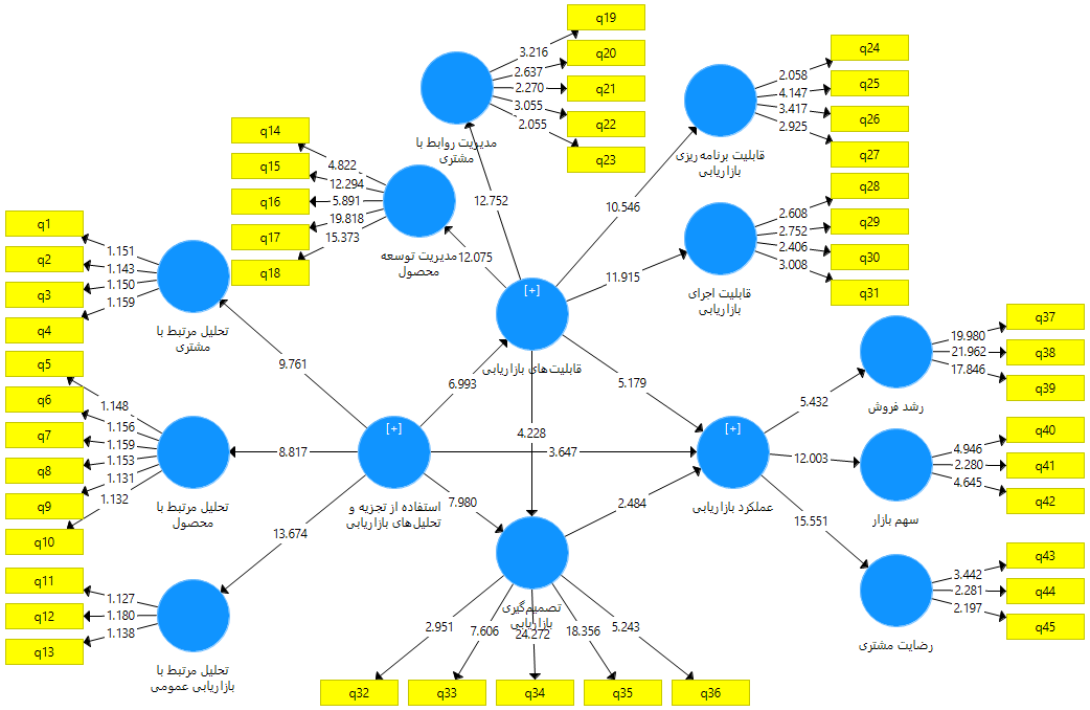
متغیرها	۱	۲	۳	٤	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	۰/۷۷٦										
۲	۰/۲۹٤	۰/۷۹۷									
۳	۰/۲۸۵	۰/۲۱٤	۰/۷۸۰								
٤	۰/۲۰۸	۰/۲۹۷	۰/۳۸۸	۰/۷۹۹							
۵	۰/٤۱۰	۰/۳۹۳	۰/۳۷۱	۰/۲٦۰	۰/۷٤۰						
٦	۰/٤۹۳	۰/٤۱۸	۰/۲۷۹	۰/۲۷۵	۰/۲۳۳	۰/۷۹٤					
۷	۰/٤۰۸	۰/۳۵٤	۰/۱۷۵	۰/۲٦۱	۰/٤٦۳	۰/٤۹۰	۰/۷۲۵				
۸	۰/۵۷۹	۰/۵۳۱	۰/۳٤٦	۰/۲٦۳	۰/۵۱٦	۰/٤۰۲	۰/٤۸۰	۰/۷۸۱			
۹	۰/۵۲۳	۰/۳٤٦	۰/۲۷۳	۰/٤۲۰	۰/٤۱۱	۰/٤۳۷	۰/٦۳۸	۰/٤۸۱	۰/۹۳۳		
۱۰	۰/٤٦۵	۰/٤۳۵	۰/۲۷۰	۰/٤۰۲	۰/۲۰۱	۰/۳۳۵	۰/۵۳۷	۰/۲۵٦	۰/۲٦۱	۰/۷۸۸	
۱۱	۰/۳۲٤	۰/٤٤۳	۰/۳۲۱	۰/۳۰۸	۰/۱۲۸	۰/۳۰۰	۰/٤٦۹	۰/٤٤٤	۰/٤۷۷	۰/۳۹۵	۰/۸۰٤

۱. تحلیل مرتبط با مشتری؛ ۲. تحلیل مرتبط با محصول؛ ۳. تحلیل مرتبط با بازاریابی عمومی؛ ٤. مدیریت توسعهٔ محصول؛ ۵. مدیریت روابط با مشتری؛ ٦. قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی؛ ۷. قابلیت اجرای بازاریابی؛ ۸. تصمیم‌گیری بازاریابی؛ ۹. رشد فروش؛ ۱۰. سهم بازار و ۱۱. رضایت مشتری.

جدول ٤. نتایج روایی واگرا (ماتریس روایی یگانه-دوگانه)

متغیرها	۱	۲	۳	٤	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	–										
۲	۰/۳۹٤	–									
۳	۰/۵۰۳	۰/۷۰۱	–								
٤	۰/٤٤۱	۰/٦۹۰	۰/۷۵٦	–							
۵	۰/۲۰۱	۰/۱۰۸	۰/۱۱۹	۰/۱۳۳	–						
٦	۰/۷٤۸	۰/۲٤٦	۰/٤۳۵	۰/۳۷٤	۰/۲۱٤	–					
۷	۰/۵۰۸	۰/۱۰٤	۰/۳۲۳	۰/۰۹۳	۰/۱۷۷	۰/۵۰۵	–				
۸	۰/٦٦۱	۰/۳۷۵	۰/٤۹۹	۰/٤۱۸	۰/۱۷۹	۰/۵۳۷	۰/۳۳۲	–			
۹	۰/۷۳۹	۰/۳۸۲	۰/۵۲۹	۰/۳۸۹	۰/۲۵۵	۰/۷۸۷	۰/٤۱٦	۰/۷۷۳	–		
۱۰	۰/۷۷٤	۰/۳٤۳	۰/۵۵۳	۰/۳۹۲	۰/۲۱٤	۰/۵۳٦	۰/۷٤۷	۰/٦۹۷	۰/۲۱٤	–	
۱۱	۰/۷٦۲	۰/٦٦۹	۰/٤۹۵	۰/۳۹۵	۰/۲۰۷	۰/٦٤۵	۰/۳٤٤	۰/٦۸۲	۰/۳۰٦	۰/۵٦۱	–

۱. تحلیل مرتبط با مشتری؛ ۲. تحلیل مرتبط با محصول؛ ۳. تحلیل مرتبط با بازاریابی عمومی؛ ٤. مدیریت توسعهٔ محصول؛ ۵. مدیریت روابط با مشتری؛ ٦. قابلیت برنامه‌ریزی بازاریابی؛ ۷. قابلیت اجرای بازاریابی؛ ۸. تصمیم‌گیری بازاریابی؛ ۹. رشد فروش؛ ۱۰. سهم بازار و ۱۱. رضایت مشتری.



شکل ۳. خروجی مدل ساختاری پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	آماره p	آماره t
H1. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی← قابلیت‌های بازاریابی	۰/٤۹۸	۰/۰۰۰	٦/۹۹۳
H2. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی← تصمیم‌گیری بازاریابی	۰/٥۲۳	۰/۰۰۰	۷/۹۸۰
H3. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی← عملکرد بازاریابی	۰/۳۳۷	۰/۰۰۰	۳/٦٤۷
H4. قابلیت‌های بازاریابی← تصمیم‌گیری بازاریابی	۰/۳۷٥	۰/۰۰۰	٤/۲۲۸
H5. قابلیت‌های بازاریابی← عملکرد بازاریابی	۰/٤٤۸	۰/۰۰۰	٥/۱۷۹
H6. تصمیم‌گیری بازاریابی← عملکرد بازاریابی	۰/۲۰۷	۰/۰۱٤	۲/٤۸٤
H7. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی← قابلیت‌های بازاریابی← عملکرد بازاریابی	۰/۲۲۳	۰/۰۱۱	۲/٥٥۷
H8. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی← تصمیم‌گیری بازاریابی← عملکرد بازاریابی	۰/۱۰۸	۰/۰۱۹	۱/۹٤٦

سنجش میزان قدرت تبیین و توان پیش‌بینی مدل ساختاری، با استفاده از دو شاخص ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی استون-گیسر (Q^2) انجام شد (جدول ٦). برای تفسیر مقدار R^2، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به ترتیب بیانگر قدرت تبیین ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته شدند. همچنین، در ارزیابی شاخص Q^2، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱٥ و ۰/۳٥ به ترتیب نشان‌دهندهٔ توان پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند (سارستد و همکاران، ۲۰۲۱).

جدول ٦. نتایج شاخص‌های پیش‌بینی کنندگی مدل ساختاری

متغیرهای پژوهش	R^2		Q^2	
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۲٤۸	نزدیک به متوسط	۰/۳٤۱	نزدیک به قوی
تصمیم‌گیری بازاریابی	۰/٥۲۹	متوسط به بالا	۰/٤۷۷	قوی
عملکرد بازاریابی	۰/٦۲۲	نزدیک به قوی	۰/٥۰٤	قوی

مطابق با نتایج جدول ۷، برازش کلی مدل پژوهش با استفاده از سه شاخص جذر میانگین مربعات تتا (rms Theta)، میانگین مربعات باقی‌ماندهٔ استانداردشده (SRMR) و نیکویی برازش (GOF) ارزیابی شد. شاخص rms Theta معیاری برای سنجش تمایز سازه‌ها ست و مقادیر پایین‌تر از ۰/۱۲ آن نشان‌دهندهٔ تفکیک بهتر سازه‌ها از یکدیگر است (هیر و همکاران، ۲۰۲٤). در پژوهش حاضر، مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱۲ به دست آمد که بیانگر تمایز مناسب سازه‌هاست. شاخص SRMR معیاری برای سنجش برازش مدل در تحلیل مسیر مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است و نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه توانسته روابط میان متغیرها را به‌درستی بازنمایی کند. مقادیر پایین‌تر از ۰/۰۸ این شاخص نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب مدل است (سارستد و همکاران، ۲۰۲۱). در پژوهش حاضر، مقدار این شاخص در هر دو مدل تخمینی و اشباع کمتر از ۰/۰۸ بود، بنابراین، برازش مدل ازنظر این شاخص تأیید شد. در نهایت، از شاخص GOF برای سنجش کیفیت کلی برازش مدل استفاده شد. برای محاسبهٔ شاخص GOF، ابتدا میانگین مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌ها و میانگین مقادیر واریانس تبیین شدهٔ سازه‌های درون‌زا (R^2) محاسبه و سپس جذر حاصل‌ضرب این دو میانگین به‌عنوان مقدار شاخص GOFدر نظر گرفته می‌شود. این شاخص با ترکیب اطلاعات مربوط به روایی همگرای مدل اندازه‌گیری و قدرت تبیین مدل ساختاری، خلاصه‌ای از این دو جنبه ارائه می‌دهد. بر اساس معیارهای پیشنهادی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، مقادیر مرجع ۰/۱ (برازش ضعیف)، ۰/۲٥ (برازش متوسط) و ۰/۳٦ (برازش قوی) هستند. مقدار GOF در پژوهش حاضر برابر با ۰/٥۳۷ به دست آمد که از مقدار معیار ۰/۳٦ بیشتر است و بیانگر برازش قوی مدل بر اساس این شاخص است.

جدول ۷. نتایج ارزیابی مدل کلی پژوهش

شاخص‌ها	مقادیر به‌دست‌آمده	
rms Theta	۰/۰٦۷	
SRMR	مدل تخمینی= ۰/۰٥۱	مدل اشباع‌شده= ۰/۰٥۰
GOF	$GOF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} = \sqrt{6.814 \times 1.399} = 0.537$	

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و تبیین نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی انجام شد. مسئله اصلی پژوهش از شکاف میان برخورداری شرکت‌های دانش‌بنیان از ظرفیت‌های فناورانه و دانشی، از یک‌سو و ناتوانی نسبی آن‌ها در تبدیل این ظرفیت‌ها به نتایج ملموس در بازار، از سوی دیگر نشأت می‌گرفت. بر اساس نظریهٔ پردازش اطلاعات سازمانی، دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریهٔ قابلیت‌های پویا، این پژوهش در صدد تبیین این موضوع بود که آیا استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به‌طور مستقیم عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد و آیا این تأثیر از مسیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی نیز انتقال می‌یابد.

نتایج آزمون فرضیهٔ اول نشان داد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد (ضریب مسیر= ۰/٤۹۸ و آماره t =٦/۹۹۳). این یافته در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و نتیجهٔ حاصل با مطالعات کائو و

همکاران (۲۰۲۲) و کائو و تیان (۲۰۲۰) همسو است. از منظر دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریهٔ قابلیت‌های پویا، داده‌ها و اطلاعات بازار زمانی به منابع ارزشمند تبدیل می‌شوند که سازمان بتواند آن‌ها را به بینش‌های کاربردی تبدیل کند و در فرایندهای بازاریابی به کار گیرد. استفاده نظام‌مند از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی در حوزه‌های مرتبط با مشتری، محصول و فعالیت‌های عمومی بازاریابی، به شرکت‌های دانش‌بنیان امکان می‌دهد الگوهای رفتاری مشتریان را شناسایی کنند و منابع بازاریابی خود را به صورت هماهنگ‌تری به کار گیرند. در نتیجه، توانمندی این شرکت‌ها در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول افزایش می‌یابد.

نتایج آزمون فرضیهٔ دوم نشان داد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر تصمیم‌گیری بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد (ضریب مسیر= ۰/۵۲۳ و آماره t =۷/۹۸۰). این یافته با نتایج مطالعات القوده و همکاران (۲۰۲٦) و کائو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بر اساس نظریهٔ پردازش اطلاعات سازمانی، افزایش پیچیدگی و عدم‌قطعیت محیطی، نیاز سازمان به پردازش اطلاعات را افزایش می‌دهد. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی از طریق تبدیل داده‌های پراکنده به بینش‌های قابل‌اتکا، ابهام را کاهش می‌دهد و مبنای منسجم‌تر برای ارزیابی گزینه‌های مختلف بازاریابی فراهم می‌آورد. در نتیجه، کیفیت فرایند تصمیم‌گیری مدیران در مواجهه با عدم‌اطمینان بازار ارتقا می‌یابد.

نتایج آزمون فرضیهٔ سوم نیز نشان داد که تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (ضریب مسیر= ۰/۳۳۷ و آماره t =۳/٦۷٤) که این یافته با نتایج پژوهش‌های ابروکوا-لاربی (۲۰۲٤) و رحمان و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. این نتایج نشان می‌دهند که دسترسی به بینش‌های دقیق دربارهٔ بازار، مشتریان و نتایج فعالیت‌های بازاریابی، به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند فرصت‌های بازار را بهتر شناسایی کنند، منابع را اثربخش‌تر تخصیص دهند و در نهایت عملکرد خود را ازنظر رشد فروش، سهم بازار و رضایت مشتری بهبود بخشند. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با ارتقای کیفیت اطلاعات در دسترس مدیران، امکان هماهنگی بهتر اقدامات بازاریابی با شرایط محیطی را فراهم می‌سازد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیهٔ چهارم، تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری بازاریابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد (ضریب مسیر= ۰/۳۷۵ و آماره t= ٤/۲۲۸). این یافته با مطالعات دواه و همکاران (۲۰۲۵)، نجفی‌توانی و همکاران (۲۰۱٦) و کائو و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. قابلیت‌های بازاریابی با فراهم کردن رویه‌های منسجم و امکان هماهنگ‌سازی منابع، انعطاف‌پذیری و عقلانیت تصمیم‌گیری را در محیط‌های پویا تقویت می‌کنند. در نتیجه، توانایی مدیران در تفسیر اطلاعات بازار، ارزیابی گزینه‌های موجود و اتخاذ تصمیم‌های مناسب افزایش می‌یابد.

نتایج تحلیل فرضیهٔ پنجم، نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارند (ضریب مسیر= ۰/٤٤۸ و آماره t= ۵/۱۷۹). این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های اودورو و منسا-ویلیامز (۲۰۲۳)، کاتالتپه و همکاران (۲۰۲۳) و شانکا و همکاران (۲۰۲۵) همسو است. این یافته تأیید می‌کند که شرکت‌هایی که توانمندی بالاتری در به‌کارگیری و ترکیب منابع و مهارت‌های بازاریابی دارند، نتایج بهتری ازنظر رشد فروش، سهم بازار و رضایت مشتری کسب می‌کنند. از منظر دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌های بازاریابی منابع و دانش سازمانی را به اقدامات بازارمحور تبدیل می‌کنند و از این طریق، زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی و بهبود نتایج عملکردی می‌شوند.

نتایج آزمون فرضیهٔ ششم نشان داد که تصمیم‌گیری بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد (ضریب مسیر= ۰/۲۰۷ و آماره t= ۲/٤۸٤). این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۲) و هانسنز و پاولز (۲۰۱٦) همخوانی دارد. تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات و بینش‌های بازار به تخصیص مناسب‌تر منابع و انتخاب اقدامات اثربخش‌تر منجر می‌شود. تصمیم‌گیری بازاریابی حلقه اتصال میان بینش‌های حاصل از داده و اقدامات عملی است؛ بدون تبدیل بینش به انتخاب مدیریتی مناسب، اطلاعات بازار به‌تنهایی ارزش عملکردی ایجاد نمی‌کند.

در بررسی نقش‌های میانجی، نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی در رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی نقش میانجی معناداری ایفا می‌کنند (ضریب مسیر = ۰/۲۲۳، آمارهt = ۲/۵۵۷). در مقابل، نقش میانجی

تصمیم‌گیری بازاریابی در این رابطه معنادار نبود (ضریب مسیر = ۰/۱۰۸، آماره t = ۱/۹٤٦). این یافته نشان می‌دهد که اگرچه استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند بر تصمیم‌گیری بازاریابی تأثیر بگذارد، اما این تأثیر از طریق تصمیم‌گیری بازاریابی به‌طور معناداری به عملکرد بازاریابی منتقل نمی‌شود؛ بلکه بخش معناداری از اثر غیرمستقیم استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی از مسیر قابلیت‌های بازاریابی تحقق می‌یابد. این یافته را می‌توان با اتکا به دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریهٔ قابلیت‌های پویا تبیین کرد. بر اساس این دیدگاه‌ها، دسترسی به منابع ارزشمند، ازجمله اطلاعات و بینش‌های حاصل از داده‌های بازار، به‌تنهایی بهبود عملکرد را تضمین نمی‌کند؛ بلکه سازمان باید از ظرفیت لازم برای به‌کارگیری این منابع و تبدیل آن‌ها به قابلیت‌های ارزش‌آفرین برخوردار باشد. در شرکت‌های دانش‌بنیان، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی امکان استخراج بینش‌هایی درباره مشتریان، بازار و فعالیت‌های بازاریابی را فراهم می‌کند، اما تحقق پیامدهای عملکردی این بینش‌ها مستلزم آن است که شرکت بتواند آن‌ها را در فرایندهای مستمر بازاریابی به کار گیرد. برنامه‌ریزی و اجرای اثربخش فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول، نمونه‌هایی از حوزه‌هایی هستند که در آن‌ها بینش‌های حاصل از داده‌ها می‌توانند به قابلیت‌های عملیاتی و بازارمحور تبدیل شوند. از منظر نظریهٔ قابلیت‌های پویا، اهمیت قابلیت‌های بازاریابی ازآن‌جهت است که سازمان را قادر می سازند اطلاعات و بینش‌های حاصل از محیط را به اقداماتی متناسب با تغییرات بازار تبدیل کند. شناسایی فرصت‌های بازار، پاسخ‌گویی به تغییرات نیازها و ترجیحات مشتریان و بازپیکربندی فعالیت‌های بازاریابی، صرفاً از طریق دسترسی به اطلاعات تحلیلی محقق نمی‌شود، بلکه به قابلیت سازمان در جذب، تفسیر و به‌کارگیری این اطلاعات نیاز دارد. از این منظر، قابلیت‌های بازاریابی حلقهٔ واسطی هستند که منابع اطلاعاتی حاصل از استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی را به اقدامات منسجم و تکرارپذیر بازارمحور پیوند می‌دهند و از این طریق، زمینهٔ تحقق پیامدهای عملکردی را فراهم می‌کنند. در مقابل، معنادار نبودن نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی را می‌توان با تمایز میان بهبود فرایند تصمیم‌گیری و ایجاد قابلیت‌های سازمانی توضیح داد. هرچند استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند با فراهم کردن اطلاعات دقیق‌تر و به‌هنگام، مبنای تصمیم‌های بازاریابی را بهبود بخشد، تصمیم‌گیری به‌تنهایی الزاماً به ایجاد تغییرات پایدار در نحوهٔ انجام فعالیت‌های بازاریابی منجر نمی‌شود. تصمیم‌های مدیریتی ممکن است انتخاب یک گزینه، تخصیص منابع یا تعیین اولویت‌های بازاریابی را در یک مقطعی مشخص بهبود دهند، اما تبدیل مستمر این اطلاعات به نتایج مطلوب در بازار، مستلزم وجود قابلیت‌هایی است که بتوانند این تصمیم‌ها را در قالب فرایندها و اقدامات سازمانی به اجرا درآورند. ازاین‌رو، معنادار بودن اثر مستقیم تصمیم‌گیری بازاریابی بر عملکرد، لزوماً به معنای وجود نقش میانجی آن در رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی نیست.

افزون بر این، باید میان بهبود کیفیت تصمیم‌های بازاریابی و ایجاد سازوکارهای سازمانی لازم برای تحقق پیامدهای آن تصمیم‌ها تمایز قائل شد. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند با فراهم کردن اطلاعات مربوط به نیازهای مشتریان، وضعیت رقبا، تغییرات بازار و نتایج فعالیت‌های بازاریابی، ارزیابی گزینه‌های پیش‌رو و انتخاب اقدامات مناسب را تسهیل کند. بااین‌حال، انتخاب گزینهٔ مناسب با تحقق عملی پیامدهای مورد انتظار آن یکسان نیست. تصمیم اتخاذ شده باید در قالب اقدامات مشخص، تخصیص منابع، هماهنگی فعالیت‌ها و پایش نتایج عملیاتی شود تا امکان اثرگذاری آن بر عملکرد فراهم آید. از این منظر، تصمیم‌گیری بازاریابی می‌تواند با عملکرد ارتباط داشته باشد، بی‌آنکه تمام اثر اطلاعات تحلیلی از طریق آن به عملکرد منتقل شود. به بیان دقیق‌تر، تصمیم‌گیری به انتخاب و جهت‌دهی اقدامات مربوط است؛ اما تحقق ارزش اقتصادی و بازاریابی این انتخاب‌ها به شرایط اجرایی و ظرفیت سازمان برای عملیاتی کردن آن‌ها نیز وابسته است. بنابراین، نتایج پژوهش را می‌توان نشانه‌دهندهٔ این موضوع دانست که تصمیم‌گیری بازاریابی، به‌تنهایی، سازوکار میانجی کافی برای تبیین رابطهٔ استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی در مدل حاضر نیست. این دیدگاه نشان می‌دهد که ارزش اطلاعات و تصمیم‌های مدیریتی را نمی‌توان مستقل از فرایندهای سازمانی تبدیل آن‌ها به اقدام ارزیابی کرد. در پرتو این مباحث، می‌توان چنین تفسیر کرد که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی زمانی از ظرفیت بیشتری برای اثرگذاری پایدار بر عملکرد برخوردار است که اطلاعات حاصل از آن در فرایندهای اجرایی و قابلیت‌های بازارمحور سازمان جای گیرد. البته، یافته‌های پژوهش حاضر به‌تنهایی اثبات نمی‌کنند که این سازوکار دقیقاً تنها علت معنادار نبودن میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی بوده است.

به‌طورکلی، این نتیجه بر این نکته دلالت دارد که ارزش اطلاعات تحلیلی را نباید صرفاً بر اساس نقش آن‌ها در انتخاب تصمیم‌های بازاریابی ارزیابی کرد؛ بلکه نحوهٔ تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ها و اقدامات هماهنگ و نیز توانایی سازمان در استمرار و انطباق فعالیت‌های بازاریابی اهمیت دارد. از منظر مدیریتی، شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند علاوه بر توسعهٔ کاربرد تحلیل‌های بازاریابی در فرایند تصمیم‌گیری، بر سازوکارهای انتقال نتایج تحلیل به برنامه‌های اجرایی، هماهنگی میان فعالیت‌های بازاریابی، پایش نتایج و اصلاح اقدامات متناسب با تغییرات بازار تمرکز کنند. از منظر پژوهشی نیز، بررسی هم‌زمان تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی در مطالعات آتی می‌تواند به روشن‌تر شدن مرزهای مفهومی این سازه‌ها و شناسایی دقیق‌تر مسیرهایی کمک کند که از طریق آن‌ها استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی به بهبود عملکرد سازمانی منجر می‌شود.

از منظر نظری، تفاوت این دو مسیر میانجی را می‌توان با تمایز میان بهبود فرایند تصمیم‌گیری و تبدیل اطلاعات تحلیلی به اقدامات اثربخش بازاریابی تبیین کرد. استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی می‌تواند اطلاعات دقیق‌تر و به‌هنگام‌تری دربارهٔ مشتریان، تغییرات بازار و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی فراهم آورد و از این طریق، مبنای انتخاب میان گزینه‌های مختلف را بهبود بخشد؛ بااین‌حال، ارزش این اطلاعات برای سازمان صرفاً به کیفیت تصمیم‌های اتخاذ شده محدود نمی شود، بلکه به چگونگی به‌کارگیری این تصمیم‌ها در فعالیت‌های واقعی بازاریابی نیز بستگی دارد. در همین راستا، آگگ و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی با عملکرد مالی و عملکرد بازار ارتباط دارد و چابکی بازاریابی در رابطهٔ میان استفاده از این تحلیل‌ها و عملکرد مالی، نقش میانجی ایفا می‌کند. این یافته بر اهمیت قابلیت‌هایی تأکید دارد که سازمان را قادر می‌سازند بینش‌های حاصل از تحلیل داده‌ها را به پاسخ‌های بازاریابی متناسب با شرایط بازار تبدیل کند. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که تصمیم‌گیری بازاریابی، اگرچه در انتخاب گزینه‌ها و تعیین جهت اقدامات نقش دارد، اما لزوماً به‌تنهایی تضمین‌کنندهٔ اجرای منسجم این انتخاب‌ها در فعالیت‌های سازمانی و بهبود عملکرد نیست.

با توجه به یافته‌های آماری و در راستای روابط و فرضیه‌های تأیید شده در این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و اجرایی مشخصی با هدف بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی ارائه می شود. بر این اساس، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می شود مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی را به‌عنوان بخشی از فرایندهای مستمر بازاریابی نهادینه کنند. در این راستا، استقرار داشبوردهای یکپارچه برای گردآوری و پایش داده‌های مرتبط با مشتریان، محصولات و فعالیت‌های بازاریابی و نیز استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان، ارزیابی عملکرد محصولات و سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. در بُعد انسانی نیز، آموزش مستمر کارکنان بازاریابی با هدف ارتقای توانایی آن‌ها در تفسیر و به‌کارگیری نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و ایجاد تعامل نزدیک میان متخصصان بازاریابی و تحلیل داده پیشنهاد می‌شود تا اطلاعات حاصل از داده‌ها به بینش‌های کاربردی برای برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شوند. افزون بر این، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر تصمیم‌گیری بازاریابی، توصیه می شود شرکت‌های دانش‌بنیان سازوکارهای مشخصی برای وارد کردن نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل به فرایند تصمیم‌گیری ایجاد کنند. بهره‌گیری از گزارش‌ها و داشبوردهای تحلیلی در تصمیم‌گیری مرتبط با بازارهای هدف، مشتریان، محصولات و تخصیص منابع بازاریابی و نیز برگزاری جلسات دوره‌ای برای بررسی روندهای بازار می‌تواند زمینهٔ اتخاذ تصمیم‌های مبتنی بر اطلاعات فراهم سازد. همچنین، مستندسازی تصمیم‌های بازاریابی و نتایج حاصل از اجرای آن‌ها، امکان ارزیابی تصمیم‌های پیشین و بهره‌گیری از تجربیات حاصل از آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های آتی را فراهم می‌کند.

از سوی دیگر، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر تصمیم‌گیری و عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می شود مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، توسعه قابلیت‌های بازاریابی را در حوزه‌های برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول در اولویت قرار دهند. تشکیل گروه‌های مشترک متشکل از متخصصان بازاریابی و تحلیل داده، تدوین برنامه‌های عملیاتی مشخص و ایجاد رویه‌های استاندارد برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند ظرفیت شرکت‌ها را برای تبدیل اطلاعات بازار به اقدامات اثربخش افزایش دهد. همچنین، با توجه به تأثیر مثبت و

معنادار تصمیم‌گیری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی، توصیه می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان سازوکارهای نظام‌مندی برای ارزیابی پیامدهای تصمیم‌های بازاریابی ایجاد کنند. ثبت اهداف و نتایج مورد انتظار تصمیم‌ها، برگزاری جلسات ارزیابی پس از اجرای اقدامات بازاریابی و بهره‌گیری از نتایج این ارزیابی‌ها در تصمیم‌گیری‌های بعدی می‌تواند به تخصیص کارآمدتر منابع و بهبود مستمر فرایند تصمیم‌گیری منجر شود.

در نهایت، با توجه به تأیید نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطهٔ میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و عملکرد بازاریابی، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان، تمرکز خود را صرفاً به تأمین ابزارهای تحلیلی یا تولید گزارش‌های بازاریابی محدود نکنند، بلکه سازوکارهای لازم برای تبدیل نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل به قابلیت‌های پایدار بازاریابی را توسعه دهند. سرمایه‌گذاری هم‌زمان در زیرساخت‌های داده‌ای، آموزش نیروی انسانی و توسعهٔ قابلیت‌های برنامه‌ریزی، اجرای فعالیت‌های بازاریابی، مدیریت روابط با مشتری و مدیریت توسعهٔ محصول می‌تواند زمینه‌ای فراهم آورد تا بینش‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل در فعالیت‌های روزمرهٔ سازمان نهادینه شوند و در نهایت، به بهبود عملکرد بازاریابی بینجامند.

اجرای پژوهش حاضر، همانند بسیاری از مطالعات پیمایشی در حوزهٔ مدیریت، با محدودیت‌هایی همراه بود که توجه به آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و تکمیل پژوهش‌های آینده باشد. نخست، پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شد و داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شدند؛ ازاین‌رو، امکان بررسی تغییرات و پویایی روابط میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری بازاریابی و عملکرد بازاریابی در طول زمان فراهم نبود. ازآنجاکه شکل‌گیری قابلیت‌های سازمانی و آثار استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی ممکن است به‌تدریج و درگذر زمان محقق شود، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با بهره‌گیری از طرح‌های طولی و گردآوری داده‌ها در چندین مقطع زمانی، توالی زمانی میان استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی، تصمیم‌گیری و عملکرد بازاریابی را با دقت بیشتری بررسی کنند.

محدودیت دوم به روش نمونه‌گیری پژوهش مربوط می شود. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد که اگرچه با توجه به ملاحظات اجرایی و دشواری دسترسی به شرکت‌های دانش‌بنیان و پاسخ‌گویان واجد شرایط، امکان اجرای پژوهش را فراهم کرد، اما به دلیل فراهم نبودن شانس برابر برای انتخاب اعضای جامعه، تعمیم‌یافته‌ها به‌کل جامعهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان ایران را با محدودیت مواجه می سازد. پیشنهاد می شود مطالعات آینده، در صورت فراهم بودن چارچوب مناسب نمونه‌گیری، از روش‌های احتمالی، مانند نمونه‌گیری تصادفی ساده یا طبقه‌ای، استفاده کنند و با افزایش حجم نمونه، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را ارتقا دهند. از سوی دیگر، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامهٔ خوداظهاری و بر اساس ادراک پاسخ‌گویان گردآوری شدند. اگرچه انتخاب مدیران و کارشناسان دارای حداقل پنج سال سابقهٔ مرتبط با هدف دستیابی به پاسخ‌های مبتنی بر تجربه و شناخت کافی از فعالیت‌های سازمان صورت گرفت، اتکا به یک منبع داده همچنان می‌تواند احتمال بروز سوگیری ادراکی، تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی یا اتخاذ رویکردی محافظه‌کارانه در ارزیابی‌ها را افزایش دهد. افزون بر این، درحالی‌که واحد تحلیل پژوهش شرکت بود، داده‌ها در سطح فردی گردآوری شدند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه و گردآوری داده‌ها از سطوح مختلف سازمانی، این محدودیت را کاهش دهند و در کنار داده‌های ادراکی، از اطلاعات عینی سازمان‌ها نیز بهره گیرند.

محدودیت دیگر پژوهش به قلمرو جامعهٔ آماری مربوط می‌شود. پژوهش حاضر بر شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در ایران متمرکز بود و تفاوت‌های احتمالی میان صنایع مختلف دانش‌بنیان در آن بررسی نشد. ازآنجاکه ویژگی‌های بازار، ماهیت فعالیت‌ها و شرایط رقابتی صنایع مختلف می‌توانند بر نحوهٔ استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی اثرگذار باشند، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی مدل حاضر را در صنایع مختلف دانش‌بنیان به‌صورت جداگانه بررسی کنند و با استفاده از تحلیل‌های چندگروهی، تفاوت روابط میان متغیرها را در بسترهای صنعتی مختلف مقایسه کنند. همچنین، مقایسهٔ شرکت‌های دانش‌بنیان با شرکت‌های سنتی می‌تواند به روشن‌تر شدن نقش ماهیت دانش‌بنیان و فناورانهٔ سازمان در روابط موردمطالعه کمک کند. از دیگر محدودیت‌های پژوهش، استفاده از شاخص‌های ادراکی برای سنجش عملکرد بازاریابی است. در این مطالعه، عملکرد بازاریابی بر اساس ادراک پاسخ‌گویان از رشد فروش، سهم بازار و رضایت مشتری اندازه‌گیری شد و از داده‌های عینی عملکرد مورداستفاده نشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده در کنار معیارهای ادراکی، از

شاخص‌های عینی مانند میزان واقعی فروش، تغییرات سهم بازار و سایر داده‌های عملکردی شرکت‌ها استفاده کنند تا اعتبار نتایج افزایش یابد و ارتباط میان متغیرهای پژوهش و پیامدهای واقعی کسب‌وکار با دقت بیشتری ارزیابی شود. همچنین، با توجه به تأیید نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تأیید نشدن نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی سازوکارهای متفاوت انتقال اثر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد بازاریابی را بررسی کنند. در این راستا، بررسی نقش میانجی‌گری زنجیره‌ای قابلیت‌های بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی می‌تواند مشخص کند که آیا قابلیت‌های ایجادشده از طریق استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، در مرحلهٔ بعد و از طریق ارتقای کیفیت تصمیم‌های بازاریابی، به بهبود عملکرد منجر می شوند یا خیر. همچنین، برر سی متغیرهای تعدیل‌گر، نظیر حمایت مدیریت ار شد، کیفیت یکپارچگی میان واحدهای بازاریابی و فناوری اطلاعات و شدت عدم‌قطعیت محیطی، می‌تواند شرایطی را آ شکار سازد که در آن شدت روابط میان متغیرهای مدل تغییر می‌کند.

در نهایت، پژوهش حا ضر عمدتاً بر متغیرهای مرتبط با فرایندهای درون سازمانی تمرکز دا شت. ازاین‌رو، پیشنهاد می شود مطالعات آینده با گسترش مدل مفهومی، متغیرهای مرتبط با محیط و بازار را نیز موردتوجه قرار دهند تا م شخص شود عوامل بیرونی چگونه می‌توانند بر اثربخشی استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی و تبدیل نتایج آن به قابلیت‌ها و پیامدهای عملکردی اثر بگذارند. توسعهٔ این چارچوب می‌تواند به ارائه تبیینی جامع‌تر از چگونگی تبدیل ظرفیت‌های تحلیلی شرکت‌های دانش‌بنیان به قابلیت‌های بازاریابی و در نهایت، بهبود عملکرد آن‌ها در محیط‌های رقابتی منجر شود.

فهرست منابع

اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان پور، فخریه و محمدی، زهرا. (۱۳۹۹). تأثیر کارآفرینی‌محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی (موردمطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر بوشهر). *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۶(۱۸)، ۱۸۱–۱۹۸. https://doi.org/10.22070/cs.2020.2440

بختیاری صادقی، فرید. (۱۳۹۸). *بررسی تأثیر استفاده از تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی پایدار با نقش میانجی تصمیم‌گیری بازاریابی و مدیریت توسعه محصول (موردمطالعه: شرکت‌های منتخب سطح شهر اهواز)* [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز. https://elmnet.ir/doc/440098304-21831?elm_num=1

تقیان، هدایت؛ خوش‌طینت، بهناز؛ شاه آبادی، ابوالفضل و بهزادی، محمدحسن. (۱۴۰۰). تأثیر الزامات ا سا سی رقابت‌پذیری ملی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۸(۱۷)، ۶۳–۸۰. https://doi.org/10.22070/cs.2022.10812.0

خدامی، سهیلا و نصرت‌پناه، رسول. (۱۴۰۴). تحلیلی داده‌محور از عملکرد بازاریابی رقابتی در شرایط عدم قطعیت: اثر تعاملات چندگانه بین کلان‌داده، قابلیت‌های تجزیه‌وتحلیل بازاریابی، هوش مصنوعی و تصمیم‌گیری بازاریابی کل‌نگر. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۱۰(۴)، ۱۵۶–۱۷۹. https://journal.saim.ir/article_733995.html

درودگر، حامد. (۱۴۰۴). ارائه الگوی در خصوص نقش تجزیه‌وتحلیل بازاریابی در پیوند میان روانشناسی مشتری و تصمیم‌گیری بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب. *نهمین همایش بین‌المللی پژوهش‌های شاخص در مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد*. مشهد، ایران. https://civilica.com/doc/2294294

سید جوادین، سید رضا؛ نصرت‌پناه، رسول و اشرف زاده، عارف. (۱۴۰۳). تأثیر ظرفیت جذب دانش بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش میانجی راهبرد نوآوری و فعالیت‌های نوآوری باز. *مدیریت راهبردی دانش سازمانی*، ۷(۴)، ۱۱–۳۳. https://doi.org/10.47176/smok.2024.1822

صفویان، سید علیرضا؛ منصوری مؤید، فرشته و خداداد حسینی، سید حمید. (۱٤۰٤). نقش تجزیه‌وتحلیل داده‌محور و هوش مصنوعی در ارتقای تصمیم‌گیری و قابلیت‌های بازاریابی شرکتی. *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۱۰(۳)، ۸۵–۵۷. https://journal.saim.ir/article_729746.html

علی‌نژاد، جواد و باقری، رامین. (۱٤۰٤). تأثیر نوآوری در بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجیگری قابلیت بازاریابی و نقش تعدیلی اندازه شرکت. *اولین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و کارآفرینی*، علی‌آباد، ایران. https://civilica.com/doc/2390303

نوروزی، حسین و حقیقت، مهدیه. (۱٤۰۵). اثرگذاری کلان‌داده و تجزیه‌وتحلیل بازاریابی بر عملکرد محصول جدید: بررسی نقش میانجی زنجیره‌ای مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت توسعه محصول و نقش تصمیم‌گیری بازاریابی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۷(۱)، ۳۵–۱. https://doi.org/10.22034/asm.2026.2089055.3537

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: a resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(5), 1275-1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Abrokwah-Larbi, K. (2025). Role of Artificial Intelligence in Marketing Decision-Making for Customer Personalization. In *Encyclopedia of Artificial Intelligence in Marketing* (pp. 1-9). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75316-9_56-1

Agag, G., Yousaf, A., Mishra, A., & Amin, I. (2025). How and when do marketing analytics pay off in the travel and tourism industry? The role of marketing agility and fit perspective. International Journal of Hospitality Management, 126, Article 104060. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104060

Ahmadi, I., Abou Nabout, N., Skiera, B., Maleki, E., & Fladenhofer, J. (2024). Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising. International Journal of Research in Marketing, 41(1), 24–40. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.004

Akther, S., & Rahman, M. S. (2025). Artificial intelligence driven marketing analytics capability and sustainability positioning in B2B firms: A review and future research direction. Paradigm, 29(2), 123–141. https://doi.org/10.1177/09718907251379055

Alinejad, J., & Bagheri, R. (2025). The Effect of Digital Marketing Innovation on Firm Performance Considering the Mediating Role of Marketing Capability and the Moderating Role of Firm Size. *First National Conference on New Research in Management and Entrepreneurship*, Aliabad, Iran. https://civilica.com/doc/2390303/ [in persian]

Almheiri, R. K., Jabeen, F., Kazi, M., & Santoro, G. (2025). Big data analytics and competitive performance: the role of environmental uncertainty, managerial support and data-driven culture. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *36*(5), 1071-1094. https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2024-0361

Alqudah, A., Banihani, T., Al-Harafsheh, M., Shtawi, H., Al-Rahahleh, M., Momani, Z & Khraisat, A. (2026). Marketing analytics capability and decision-making quality: Empirical evidence from the Jordanian telecommunications sector. *International Journal of Data and Network Science*, *10*(3), 1117-1126. http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2026.4.015

Amoozad Mahdiraji, H., Sharifpour Arabi, H., & Vrontis, D. (2024). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: A state-of-the-art review and integrated framework. Journal of Strategic Marketing, 32(8), 965–986. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501

Bakhtiyari Sadeghi, Farid. (2019). *Examining the Effect of Marketing Analytics Use on Sustainable Competitive Advantages, with the Mediating Role of Marketing Decision-Making and Product Development Management (Case Study: Selected Companies in Ahvaz)*. [Master's Thesis], Islamic Azad University, Ahvaz Branch. https://elmnet.ir/doc/440098304-21831?elm_num=1 [in persian]

Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, *40*(12), 2588-2611. https://doi.org/10.1002/mar.21908

Bekos, G. S., Jaakkola, M., & Chari, S. (2025). Organizational agility and firm performance: The role of architectural marketing capabilities. *Industrial Marketing Management*, *125*, 239-253. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.005

Benslama, T., & Jallouli, R. (2026). Social media data analytics-enabled marketing strategy: Conceptualization, development, and validation of a multidimensional scale. Management & Marketing, 21, Article 26. https://doi.org/10.1007/s44491-026-00026-5

Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, *168*, 114225. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225

Cao, G., & Tian, N. (2020). Enhancing customer-linking marketing capabilities using marketing analytics. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35*(7), 1289-1299. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0407

Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, *76*, 72-83. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002

Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, *62*(3), 442-451. https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270

Cataltepe, V., Kamasak, R., Bulutlar, F., & Palalar Alkan, D. (2023). Dynamic and marketing capabilities as determinants of firm performance: evidence from automotive industry. *Journal of Asia Business Studies*, *17*(3), 617-638. https://doi.org/10.1108/JABS-11-2021-0475

Demirağ, F. (2024). The impact of AI-supported marketing capabilities and analytics on SMEs' customer agility and marketing performance. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *11*(1), 1-14. https://doi.org/10.24289/ijsser.1601570

Doroudgar, H. (2025). Developing a Model of the Role of Marketing Analytics in Linking Customer Psychology and Marketing Decision-Making Using a Meta-Synthesis Approach. *Ninth International Conference on Leading Research in Management, Accounting, Banking, and Economics*, Mashhad, Iran. https://civilica.com/doc/2294294/ [in persian]

Duah, F. A., Kwarteng, K., & Mensah, A. O. (2025). Assessing marketing capabilities as a driver of firm performance in the retail industry. *African Journal of Applied Research*, *11*(1), 306-333. https://doi.org/10.26437/ajar.v11i1.850

Esmaeilpour, M., Hamidianpure, F., & Mohammadi, Z. (2020). The Effect of Entrepreneural orientation and Market orientation on Market performance of knowledge-based Companies with Mediating Role of Marketing Capability and Marketing Effectiveness. *Commercial Strategies*, *16*(13), 181-198. https://doi.org/10.22070/cs.2020.2440 [in persian]

Gabelaia, I., & Hendieh, J. (2026). The transformative power of AI and its impact on business strategy, financial operations, and marketing decision-making: a case study method. *International Journal of Innovation Science*, *18*(3), 657-677. https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2025-0051

Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(2), 114-128. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e). Thousand Oaks, CA: Sage. https://tore.tuhh.de/handle/11420/52983

Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of marketing*, *80*(6), 173-190. https://doi.org/10.1509/jm.15.0417

Haverila, K., Haverila, M., McLaughlin, C., Mohiuddin, M., & Su, Z. (2025). The effect of marketing capabilities on marketing agility and perceived performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *74*(9), 3077-3102. https://doi.org/10.1108/IJPPM-06-2024-0388

Hazzam, J., Dobson, P., Singh, B., Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2026). Digital marketing capabilities and SME performance: the influence of market orientation and the complementarity effect on customer relationship management capabilities. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *28*(1-2), 1-21. https://doi.org/10.1108/JRME-02-2025-0029

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(4), 666-688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, *106*, 240-255. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017

Johnson, D. S., Sihi, D., & Muzellec, L. (2021, September). Implementing big data analytics in marketing departments: Mixing organic and administered approaches to increase data-driven decision making. In *Informatics* (Vol. 8, No. 4, p. 66). MDPI. https://doi.org/10.3390/informatics8040066

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, *15*(7), 5711. https://doi.org/10.3390/su15075711

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, *15*(7), 5711. https://doi.org/10.3390/su15075711

Khoddami, S., & Nosratpanah, R. (2025). Data-driven analysis of competitive marketing performance under uncertainty: The Effect of multiple interactions between big data, marketing analytics capabilities, artificial intelligence, and holistic marketing decision-making. *Modern Research in Decision Making, 10*(4), 156-179. https://journal.saim.ir/article_733995.html [in persian]

Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0302

Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research*, *141*, 589-599. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061

Lin, F., & Eng, T. Y. (2024). Entrepreneurial performance and marketing analytics: the role of new product innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *31*(2), 418-440. https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2023-0253

Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. J. Knowl. Manag., 25, 175-202. https://doi.org/10.1108/jkm-10-2020-0764

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management*, *40*(13-14), 1224-1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of business research*, *69*(11), 5059-5064. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080

Nordin, F., & Ravald, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, *162*, 113872. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113872

Norouzi, H., & Haghighat, M. (2026). The Impact of Big Data and Marketing Analytics on New Product Performance: Examining the Sequential Mediating Roles of Customer Relationship Management and Product Development Management, and the Role of Marketing Decision-Making. *Journal of Advertising and Sales Management*, *7*(1), 1-35. https://doi.org/10.22034/asm.2026.2089055.3537 [in persian]

Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. *Journal of Small Business Strategy*, *33*(2), 17-35. https://doi.org/10.53703/001c.77458

Proença, M., Costa, B. C., Didonet, S. R., Machado Toaldo, A. M., Martins, T. S., & Frega, J. R. (2024). How the absorptive capacity could transform data into better decisions: a multilevel perspective to deal with the difference between firm sizes. *Management Research Review*, *47*(5), 744-766. https://doi.org/10.1108/MRR-05-2023-0350

Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Abdel Fattah, F. A. M. (2022). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment?. *Journal of Enterprise Information Management*, *35*(2), 455-480. https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185

Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Abdel Fattah, F. A. M. (2022). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment?. *Journal of Enterprise Information Management*, *35*(2), 455-480. https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185

Saeed, M., Adiguzel, Z., Shafique, I., Kalyar, M. N., & Abrudan, D. B. (2023). Big data analytics-enabled dynamic capabilities and firm performance: examining the roles of marketing ambidexterity and environmental dynamism. *Business Process Management Journal*, *29*(4), 1204-1226. https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2023-0015

Safavian, S A., Mansouri Moayyed, F., & Khodadad Hosseini, S. H. (2025). The Role of Data-Driven Analytics and Artificial Intelligence in Enhancing Decision-Making and Corporate Marketing Capabilities. *Modern Research in Decision Making*, *10*(3), 57-85. https://journal.saim.ir/article_729746.html [in persian]

Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education. https://2023ResearchMethodsforBusinessStudentsPrefaceandChapter4.pdf

Seddaoui, R., & Larabi, C. (2025). Strategic decision-making in SMEs: examining the influence of marketing managers' capabilities on firm performance in emerging markets through mediating and moderating mechanisms. *EuroMed Journal of Business*, 1-35. https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2024-0278

Seyed Javadin, S R., Nosratpanah, R., & Ashrafzadeh, A. (2025). The influence of knowledge absorptive capacity on the knowledge-based enterprises performance by explaining the mediating role of innovation strategy and open innovation activities. *Strategic Management of Organizational Knowledge*, *7*(4), 11-33. https://doi.org/10.47176/smok.2024.1822 [in persian]

Shanka, M. S., Ness, H., & Sandvik, K. (2025). Examining the linkage between strategic orientations and firm performance: a meta-analysis on the role of marketing capabilities and cultural and environmental contingencies. *European Business Review*. https://doi.org/10.1108/EBR-06-2024-0194

Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11. http://dx.doi.org/10.12691/ajams-9-1-2

Skiera, B., & Jürgensmeier, L. (2024). Teaching marketing analytics: A pricing case study for quantitative and substantive marketing skills. Journal of Marketing Analytics, 12, 209–226. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00313-2

Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, *156*, 113471. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113471

Taghian, H., Khoshtinat, B., Shahabadi, A., & Behzadi, M. (2021). The Impact of Basic Requirement of National Competitiveness on International Marketing Performance in Selected Countries. *Commercial Strategies*, *18*(17), 63-80. https://doi.org/10.22070/cs.2022.10812.0 [in persian]

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

Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. Educational and psychological measurement, 73(6), 913-934. https://doi.org/10.1177/0013164413495237

World Intellectual Property Organization. (2025). *Global innovation index 2025: executive version.* Geneva: WIPO. https://www.wipo.int/edocs/gii-ranking/2025/ir.pdf

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2204592. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592