



Examining the moderating role of Artificial Intelligence in the effect of Marketing Analysis Capability on Sustainable Competitive Advantage in the Digital Era: evidence from the manufacturing industry

Hooshmand Bagheri Garbollagh^{*1}, Mohammadreza Youneszadeh², Zahra Amirfarhood Bonab²

1*- Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

2- Bachelor of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Abstract

Purpose: The aim of the current research is to investigate the role of marketing key capabilities on sustainable competitive advantage with the moderating role of artificial intelligence.

Methodology: This study is applied in terms of purpose, descriptive and survey method. The statistical population of the present study includes all active manufacturing companies in Urmia. The sample size was 115 companies from the production, industrial and commercial companies of Urmia using a random and proportional method. Since entrepreneurs have the position of senior manager in most manufacturing companies; the questionnaires used in the study were completed by the senior managers of these companies. Data analysis was performed using structural equation modeling using SPSS22 and Smart PLS3 software.

Findings: The findings of the research showed that marketing analytics capability has a positive and significant effect on market sensing capability, market seizing capability, and market reconfiguring capability. Additionally, artificial intelligence moderates the relationship between marketing analytics capabilities, market sensing capabilities, market seizing capability, and market reconfiguring capabilities. Finally, the market sensing capability, market seizing capability and market reconfiguring capability have a positive and significant effect on sustainable competitive advantage.

Conclusion: Fierce competition among companies worldwide has accelerated the need to deploy artificial intelligence to gain an edge over competitors. Specifically, we propose the notion of artificial intelligence competence as a core competency of organizations that highlights the need for creative and harmonious deployment of artificial intelligence.

Keywords: artificial intelligence, digital transformation, sustainable competitive advantage, marketing key capabilities

Citation:

Bagheri Garbollagh, H., Youneszadeh, M., & Amirfarhood Bonab, Z. (2024). Examining the moderating role of Artificial Intelligence in the effect of Marketing Analysis Capability on Sustainable Competitive Advantage in the Digital Era: evidence from the manufacturing industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 156-172.



واکاوی نقش تعدیلگری هوش مصنوعی در تأثیر قابلیت تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار در عصر دیجیتال: شواهدی از صنعت تولیدی

هوشمند باقری قره بلاغ^{۱*}، محمدرضا یونس زاده^۲، زهرا امیر فرهود بناب^۲

*۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران .

۲- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بررسی نقش قابلیت‌های کلیدی بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش تعدیلگری هوش مصنوعی است. روش: این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه شرکت‌های فعال تولیدی شهر ارومیه است. حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۱۵ شرکت از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و تجاری ارومیه بوده است. از آنجایی که کارآفرینان در بیشتر شرکت‌های تولیدی، سمت مدیر ارشد را دارند؛ تکمیل پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در مطالعه را مدیران ارشد این شرکت‌ها انجام داده‌اند. تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و SmartPLS3 انجام شد. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت تحلیل بازاریابی بر قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت تحلیل بازاریابی با قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار را تعدیل می‌کند. سرانجام، قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: رقابت شدید بین شرکت‌ها در سرتاسر جهان نیاز به استقرار هوش مصنوعی را برای برتری نسبت به رقبای تسریع کرده است. به طور خاص، ما مفهوم شایستگی هوش مصنوعی را به عنوان یک شایستگی اصلی سازمان‌ها پیشنهاد می‌کنیم که نیاز به استقرار خلاقانه و هماهنگ هوش مصنوعی را برجسته می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش مصنوعی، مزیت رقابتی پایدار، قابلیت‌های کلیدی بازاریابی، تحول دیجیتال

استناد:

باقری قره بلاغ، هوشمند و یونس زاده، محمدرضا و امیر فرهود بناب، زهرا. (۱۴۰۳). واکاوی نقش تعدیلگری هوش مصنوعی در تأثیر قابلیت تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار در عصر دیجیتال: شواهدی از صنعت تولیدی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳)، ۱۵۶-۱۷۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

محققان حوزه بازاریابی اغلب بر استفاده مناسب از تجزیه و تحلیل برای مقابله با اختلال در علم و عمل بازاریابی، تاکید می کنند (اورین و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، بازاریابان می توانند از تجزیه و تحلیل بازاریابی بهره ببرند تا تصمیم بگیرند که چگونه از منابع بازاریابی خود به طور مؤثر برای عملیات تجاری استفاده کنند، مشتریان یا خریدارانی را که احتمالاً سودآور هستند نگه دارند، و هماهنگی تقاضا و عرضه را متعادل کنند (رحمان^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). تجزیه و تحلیل بازاریابی در شکل دادن به کسب و کارها برای رسیدن به یک سطح جدید حیاتی است. محققان همچنین به طور قابل توجهی به ارائه دستورالعمل هایی در ادبیات دانشگاهی در مورد اینکه چگونه تجزیه و تحلیل بازاریابی بر شرکتها برای هدایت کسب و کارشان و دستیابی به مزایای بلندمدت تأثیر می گذارد، کمک کرده اند (آدو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). علی رغم اهمیت فراگیر تجزیه و تحلیل داده ها در شرکت های تولیدکننده، شکاف دانشی در مورد اینکه چگونه قابلیت تجزیه و تحلیل، به ویژه قابلیت تحلیل بازاریابی، می تواند مزیت رقابتی را برای چنین صنایعی در هنگام تولید محصولات برای خریداران بازارهای صادراتی ایجاد کند، وجود دارد (آکتر^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ سوزان و داس^۴، ۲۰۲۲). علاوه بر این، شواهد نشان می دهد که هم هوش مصنوعی و هم تجزیه و تحلیل، صنایع تولیدی را در هر سطح، از طراحی، تولید، و تدارکات گرفته تا بازاریابی و فروش، متحول می کنند (راوی^۵، ۲۰۲۱). شرکت های تولیدی فرصت های زیادی برای متقاعد کردن خریداران با استفاده از سناریوی واقعی از بازارهای صادراتی مربوطه دارند (آدین^۶، ۲۰۱۸). با وجود چنین گزینه ای، ادبیات دانشگاهی فاقد مفهوم سازی و شواهد تجربی از زمینه شرکت های تولیدی صادرات محور است که به طور منظم تجزیه و تحلیل و هوش مصنوعی را انجام می دهند.

برای پر کردن شکاف پژوهش، این مطالعه بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع^۷ و قابلیت پویا^۸ استوار است. یک شرکت به طور کلی با استفاده از منابع با ارزش، کمیاب، تکرار نشدنی و سازماندهی شده به خریداران خود محصولات منحصر به فردی عرضه می کند و مزیت رقابتی را تضمین می کند (آکتر و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، دیدگاه مبتنی بر منابع بر قابلیت های عملیاتی شرکت و منابع ملموس و ناملموس موجود تمرکز دارد. قابلیت های پویا بر مهم ترین تغییر در پایگاه منابع موجود خود تمرکز می کنند تا شرکتها را چابک تر کرده و از مزیت رقابتی اطمینان حاصل کنند (راندوا، ویلدن و گودرگان^۹، ۲۰۲۱). از لحاظ نظری، این پژوهش قابلیت تحلیل بازاریابی را به عنوان قابلیت پویا شرکت فرض می کند که می تواند با اتخاذ هوش مصنوعی بیشتر تقویت شود. به طور کلی، قابلیت پویا به عنوان مکانیزمی برای تقویت بالقوه برخی از معایب دیدگاه مبتنی بر منابع عمل می کند، جایی که قابلیت پویا به درک، استفاده از فرصت ها و

¹ Urban

²Rahman

³Addo

⁴Akter

⁵Swazan & Das

⁶Ravi

⁷Uddin

⁸Resource based View

⁹Dynamic capability

¹⁰Randhawa, Wilden & Gudergan

شکل دهی مجدد فرآیند شرکت برای اطمینان از منافع و مزیت رقابتی کمک می کند (اندرس، هلم و داوولینگ، ۲۰۲۰). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت پویا، این مطالعه درک ما را از ابزارهای قابلیت تحلیل بازاریابی در زمینه شرکت های تولیدی بهبود می بخشد. علاوه بر این، بسط نظری نشان می دهد که چگونه قابلیت تحلیل بازاریابی به درک، استفاده از فرصت ها و شکل دهی مجدد بازار برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار کمک می کند، جایی که هوش مصنوعی نقش حیاتی را ایفا می کند. بنابراین، این تحقیق با تعمیق درک ما از روابط پیچیده بین قابلیت های تجزیه و تحلیل بازاریابی و هوش مصنوعی، به صراحت به ادبیات تحلیلی و هوش مصنوعی کمک می کند. مطالعات قبلی به طور محدود بر قابلیت تجزیه و تحلیل و تأثیر مستقیم آن بر عملکرد (آکتر و همکاران، ۲۰۲۱؛ میخالف^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و قابلیت هوش مصنوعی و تأثیر مستقیم آن بر عملکرد شرکت متمرکز بوده اند (داونپورت^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). یک شکاف دانشی در مورد اینکه قابلیت تجزیه و تحلیل بازار چگونه می تواند استفاده از هوش مصنوعی را برای حس گری، استفاده از فرصت ها و پیکربندی مجدد بازار تسریع بخشید؛ وجود دارد. به طور کلی، این مشارکت های نظری نور جدیدی می اندازد و دانش ما را در مورد تحقیقات بازاریابی افزایش می دهد. در عمل، مدیران شرکت های تولیدی صادرات محور، مکانیسم های اساسی قابلیت تحلیل بازاریابی و پذیرش هوش مصنوعی را از یافته های تحقیق می دانند. به روشی دقیق تر مدیران یاد خواهند گرفت که چگونه تلاش ها را به اقدامات تحلیلی بازاریابی تبدیل کرده، هوش مصنوعی را با استراتژی های تحلیل بازاریابی همگام کنند و مسیرهایی را برای پیش بینی مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. از این رو، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به سوال زیر است: نقش تعدیل گری هوش مصنوعی در تأثیر قابلیت تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دیدگاه های قابلیت های مبتنی بر منابع و پویا شرکت

دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می دهد که چگونه یک شرکت می تواند به طور بهینه از منابع خود (منابعی که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار غیر قابل جایگزین، منحصر به فرد و ارزشمند هستند) استفاده کند. دیدگاه مبتنی بر منابع بر اهمیت منابع و قابلیت های یک شرکت برای افزایش و بهینه سازی عملکرد شرکت تاکید می کند. مفهوم اصلی دیدگاه مبتنی بر منابع تمایزی است که یک شرکت در طول زمان با ناهمگونی منابع، در اختیار داشتن منابع و استفاده از منابع موجود و فرصت های محیطی برای ارائه محصولات یا خدمات متمایز ایجاد می کند (پیرا و بامل^۳، ۲۰۲۱). در ادبیات بازاریابی، دیدگاه مبتنی بر منابع به طور گسترده برای درک قابلیت های شرکت و تأثیر آن بر عملکرد آن استفاده شده است (دورموسوگلو و کاواکامی^۴، ۲۰۲۱). بنابراین، ما از این مفهوم استفاده می کنیم تا بفهمیم که چگونه قابلیت تجزیه و تحلیل بازاریابی در شرکت های تولیدی صادرات محور، مسیر را نشان می دهد. قابلیت های پویا، توانایی ها و ظرفیت های نوآوری سازمانی را برای همسو کردن منابع با تغییرات پویا محیطی هدایت می کنند، که تحول را با رویکردی فعال که تصمیم گیری یک شرکت را به عنوان یک قابلیت پویا در مقایسه با تصمیم گیری های سطح عملیاتی منظم متمایز و تثبیت می کند، تقویت

1Endres, Helm & Dowling

2Mikalef

3Davenport

4Pereira & Bamel

5Durmusoglu & Kawakami

می‌کند (هوگزا و همکاران، ۲۰۱۹). قابلیت‌های پویا در سه بعد خاص برای حفظ مزیت رقابتی دسته‌بندی می‌شوند: (الف) ظرفیت حس‌گری بازار برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها؛ (ب) ظرفیت استفاده از فرصت‌های بازار برای به دست آوردن آن فرصت‌ها و (ج) تقویت و شکل‌دهی مجدد منابع ناملموس و ملموس برای حفظ رقابت در بازار (تسی، ۲۰۰۷). فرض می‌کنیم که وقتی شرکت‌های تولیدی صادرات محور به خریداران خارجی و برندهای بزرگ نزدیک می‌شوند، از قابلیت تحلیل بازاریابی برای حس کردن، استفاده و شکل‌دهی مجدد فرصت‌های موجود استفاده می‌کنند و در عین حال ردپای خود را در بازار بین‌المللی قرار می‌دهند. شایان ذکر است که، قابلیت تجزیه و تحلیل شرکت‌ها نقشی اساسی در زمینه دیجیتال پویا فعلی ایفا می‌کند که در آن شرکت‌ها به داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی دسترسی دارند. شرکت‌هایی که منابع مناسب و قابلیت‌های مرتبط مانند توانایی تحلیل بازاریابی را ندارند، بعید است در ورود به بازار بین‌المللی موفق شوند (کائو، دویان و بانا، ۲۰۱۹).

قابلیت تحلیل بازاریابی

مفهوم تجزیه و تحلیل بازاریابی از حوزه تجزیه و تحلیل کسب و کار پدید آمده است. تجزیه و تحلیل بازاریابی به جمع‌آوری مدیریت و تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌ها برای به دست آوردن بینش‌های ارزشمند برای تصمیم‌گیری بازاریابی موثر و کسب مزیت رقابتی اشاره دارد (ویدل و کانان، ۲۰۱۶). مطالعاتی تجزیه و تحلیل بازاریابی را به عنوان فناوری تعریف می‌کند که روش‌های مدل پشتیبانی شده را با استفاده از داده‌های مشتری و بازار برای بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی امکان‌پذیر می‌کند. مطالعات اخیر تأثیر مستقیم تجزیه و تحلیل بازاریابی بر رقابت و عملکرد شرکت را برجسته کرده است (خو، فرانکویرک و رامیرز، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل بازاریابی به عنوان یک روش دیجیتالی پیشرفته برای مدیریت و سازماندهی داده‌های بازاریابی محور از یک محیط تجاری غنی از داده برای بهبود و حمایت از تصمیم‌گیری و موفقیت یک شرکت در بازار رقابتی تجاری امروزی تعریف می‌شود (یاکوبوچی و همکاران، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل بازاریابی کمک می‌کند تا حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار را به اطلاعات تجاری ارزشمند تبدیل کند، که باعث افزایش کارایی در تصمیم‌گیری و متعاقباً افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی برای شرکت‌ها می‌شود. بنابراین، قابلیت تحلیل بازاریابی به عنوان یک فرآیند یکپارچه نشان داده می‌شود که منابع اطلاعاتی مختلف و مدل‌سازی داده‌ها را از کانال‌های متعدد برای ایجاد تمایز محصول/خدمت در بر می‌گیرد که نیازهای خریداران را برآورده می‌کند تا از عملکرد پایدار شرکت اطمینان حاصل کند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). هدف پژوهش حاضر گسترش دانش فعلی توانایی تحلیل بازاریابی در زمینه شرکت‌های تولیدی صادرات محور است.

قابلیت حسگری بازار

حس بخشی ضروری از قابلیت پویا و استراتژی کسب و کار در نظر گرفته می‌شود (تسی، ۲۰۱۴). قابلیت حس‌گری بازار، توانایی‌های شرکت را برای اسکن، جستجو و کاوش مداوم در فناوری‌ها و بازارها برای یافتن فرصت‌ها به تصویر می‌کشد. بنابراین، الزامات سازمانی را برای ارزیابی نیازهای بازار/خریدار، یکپارچه‌سازی منابع و امکانات/قابلیت‌های فناوری برای شناسایی فرصت‌های جدید بازار مشخص

1Hughes

2Teece

3Cao, Duan & Bama

4Wedel & Kannan

5Xu, Frankwick & Ramirez

6Iacobucci

می‌کند. قابلیت‌های داخلی شرکت، شناخت فرصت‌ها در بازار را با تفسیر، تجزیه و تحلیل و استفاده از این اطلاعات ارزشمند ممکن می‌سازد. شرکت‌ها باید منابع مناسب را توسعه دهند و از کمک ابزارهای مربوطه برای شناسایی استفاده کنند که یک اولویت استراتژیک برای شرکت‌ها است (اندرس و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، قابلیت‌های حس‌گری بازار، نوآوری محصول را ارتقا می‌دهد و سرعت راه‌اندازی بازار را با بهبود فرآیندهای جدید و اثربخشی و کارایی توسعه محصول، افزایش می‌دهد. قابلیت‌های حس‌گری بازار به‌عنوان نسخه‌ای گسترده‌تر از هوش بازار سازمان برای مقابله با تقاضاهای فعلی و آتی خریداران عمل می‌کند که با انتشار دانش در واحدهای عملکردی برآورده می‌شود. شرکت‌هایی با قابلیت‌های حس‌گری خوب، سطح هوشیاری بالایی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها دارند. شرکت‌های تولیدی صادرات محور که بر گسترش کسب‌وکار در بازار خارجی تمرکز می‌کنند، به قابلیت‌های حس‌گری بازار برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی نیاز دارند. از آنجایی که عدم قطعیت‌ها هنگام شروع یک تجارت در یک بازار بین‌المللی اجتناب‌ناپذیر است، انتظار می‌رود این شرکت‌های تولیدی از قابلیت‌های حس‌گری بازار برای یادگیری در مورد خریداران، مصرف‌کنندگان، رقبا، شرکای کانال و محیط کلی بازار استفاده کنند (لین و وانگ، ۲۰۱۵).

قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار

قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار بر پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای تازه شناسایی شده تأکید دارد. استفاده از فرصت‌ها به توانایی‌های شرکت در به کارگیری منابع از طریق بسیج منابع داخلی و خارجی اشاره دارد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد برای تغییرات موردنیاز برای مقابله با فرصت‌ها و تهدیدها تصمیم بگیرند. شرکت‌هایی که جاه‌طلبی برای دستیابی به نوآوری پایدار از طریق محصولات و خدمات خود دارند، به طور متناسب توانایی‌های تصاحب بازار را به طور قابل توجهی در تحقق این جاه‌طلبی کمک می‌کنند (موسوی و بوسینک، ۲۰۱۷). شرکت‌ها ممکن است قابلیت‌هایی برای درک فرصت‌های بازار داشته باشند، اما شرکت‌ها باید قابلیت‌های مدیریتی قابل توجهی برای استفاده از فرصت‌های شناسایی شده از طریق حس‌گری بازار داشته باشند. استفاده از فرصت‌های بازار همچنین بر تعهد مستمر به تحقیق و توسعه تأکید دارد که از طریق آن شرکت‌ها می‌توانند منابع خود را برای شناسایی و استفاده از فرصت‌ها بسیج کنند. با کمک قابلیت تجزیه و تحلیل، شرکت‌های تجاری می‌توانند فرصت‌ها را بهتر درک کنند، که در واقع به آن‌ها کمک می‌کند تا با اجتناب از تهدیدهای احتمالی برای رویارویی با محیط‌های در حال تغییر مداوم، فرصت‌های بازار را به دست آورند (علینقیان، کیم و سرای، ۲۰۲۰). بنابراین، شرکت‌های تولیدی صادرات محور احتمالاً با تمرکز بر برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه منابع برای استفاده از فرصت‌های بازار، اهدافی را تعیین می‌کنند.

قابلیت پیکربندی مجدد بازار

شرکت‌ها باید منابع خود را دوباره پیکربندی کنند تا برای پاسخگویی به تغییرات بازار آماده شوند. قابلیت‌های پیکربندی مجدد بازار به تجدید مداوم منابع موجود برای پیکربندی مجدد قابلیت‌های اساسی اشاره دارد (تسی، ۲۰۱۸). شرکت‌ها باید با تنظیم مجدد میزانی که شرکت‌ها در حال حاضر عملیات تجاری خود را انجام می‌دهند، خود را با تغییرات بازار وفق دهند. شرکت‌ها تلاش گسترده‌ای را در مرحله پیکربندی مجدد با توسعه و بازسازی فرهنگ سازمانی و فرآیندهای کاری جدید برای مدیریت تغییر انجام می‌دهند (دی‌سیلوا،

1Lin & Wang

2Mousavi & Bossink

3Alinaghian, Kim & Srai

آی‌تبا و خان؛ ۲۰۲۱). فرآیندهای بهبود مستمر یک شرکت به ایجاد شایستگی‌های مورد نیاز در طول زمان کمک می‌کند که به سمت افزایش قابلیت‌های پیکربندی مجدد بازار شرکت برای عملکردهای پایدار بلندمدت هدایت می‌شوند. زمانی که شرکت‌ها فرصت‌های بازار را درک کرده و از آن‌ها استفاده می‌کنند، باید منابع خود را ترکیب کنند تا از طریق قابلیت‌های پیکربندی مجدد بازار، فرصت را به دست آورند (وایلدن، گودرگان و لینگز؛ ۲۰۱۹). صرف‌نظر از اتخاذ رویکرد بازارمحور، شرکت‌های تولیدی صادرات محور باید از قابلیت‌های حس‌گری و پیکربندی مجدد کافی برای استفاده از فرصت‌های بازار پیروی کنند. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری یک شرکت با کمک پیکربندی مجدد منابع تقویت می‌شود، بنابراین، بخش‌های تولیدی صادرات محور برای موفقیت در عملیات و گسترش کسب‌وکار به چابکی قابلیت‌های پیکربندی مجدد نیاز دارند. شواهد پژوهشی نشان داد که قابلیت‌های تجزیه و تحلیل سیستم خدمات به طور مثبت بر قابلیت‌های حس‌گری بازار، فرصت‌ها و پیکربندی مجدد شرکت تأثیر می‌گذارد (آکتر و همکاران، ۲۰۲۱). در راستای بحث، ما همچنین استدلال می‌کنیم که قابلیت‌های تجزیه و تحلیل بازاریابی که توسط شرکت‌های تولیدی صادرات محور اتخاذ می‌شوند، به عنوان یک اهرم برای توسعه قابلیت‌های پویا (قابلیت‌های حس‌گری بازار، فرصت‌ها و پیکربندی مجدد) عمل می‌کنند.

هوش مصنوعی

مطالعات بازاریابی صنعتی نشان می‌دهد که فناوری‌های هوش مصنوعی یادگیری کنترل‌شده و پویا را تسهیل می‌کنند (آگنی‌هوتری؛ ۲۰۲۰). پذیرش هوش مصنوعی می‌تواند شرکت‌های تجاری را قادر به کاهش چالش‌ها در محیط‌های تجاری رقابتی و بهبود عملکرد شرکت کند (باعبداله^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). هوش مصنوعی اغلب به عنوان توانایی یک سیستم برای تفسیر صحیح داده‌های خارجی، یادگیری از این داده‌ها و استفاده از آن یادگیری‌ها برای دستیابی به اهداف و وظایف خاص از طریق سازگاری انعطاف‌پذیر توصیف می‌شود (کاپلان و هاتلین؛ ۲۰۱۹). شرکت‌های تجاری بیشتری از رویکرد داده‌محور برای ایجاد تصمیمات انعطاف‌پذیر و دقیق بر اساس داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها استفاده می‌کنند که توسط هوش مصنوعی به عنوان ستون فقرات تقویت می‌شود. بنابراین، شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در توسعه قابلیت‌های فناوری اطلاعات مانند هوش مصنوعی برای به حداکثر رساندن برتری عملیاتی و بازگشت سرمایه هستند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). دیدگاه گسترده‌تر تحقیقات کسب و کار فناوری اطلاعات بیان می‌کند که اعمال نفوذ بر سازمان‌های فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی، قابلیت‌های پویای آن‌ها را توسعه می‌دهد که منجر به دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود (بنیتز و همکاران، ۲۰۱۸).

ما از این مفهوم استفاده می‌کنیم تا بفهمیم که چگونه شرکت‌های تولیدی صادرات محور، می‌توانند از پذیرش هوش مصنوعی برای توسعه قابلیت‌های پویا یا کمک تحلیل‌های بازاریابی استفاده کنند. در مطالعه‌ای به طور تجربی نشان داده شد که پذیرش هوش مصنوعی، ارتباط قابلیت تحلیل بازاریابی را بر عملکرد بازاریابی رقابتی تقویت می‌کند. ما استدلال کردیم که قابلیت تجزیه و تحلیل بازاریابی به ایجاد و افزایش قابلیت‌های حس‌گری بازار، استفاده از فرصت‌های بازار و پیکربندی مجدد بازار کمک می‌کند. به عنوان نتیجه این نکته

1De Silva, Al-Tabbaa & Khan

2Wilden, Gudergan & Lings

Agnihotri

4Baabdullah

5Kaplan & Haenlein

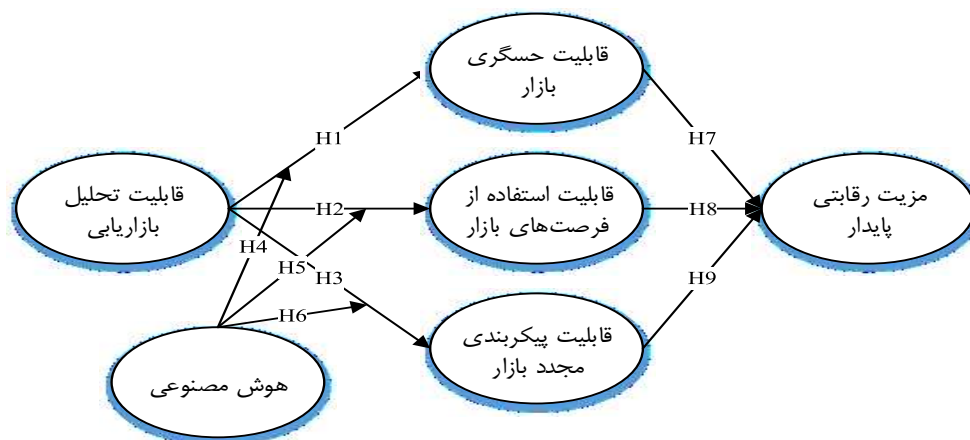
6Benitez

قبلی، ما فرض می‌کنیم که پذیرش هوش مصنوعی توسط شرکت‌های تولیدی صادرات‌محور، تأثیر قابلیت تجزیه و تحلیل بازاریابی را بر افزایش حس‌گری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و پیکربندی مجدد قابلیت‌های شرکت‌ها تقویت می‌کند.

مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی ارزشی است که شرکت به مشتریان خود عرضه می‌کند؛ بطوریکه در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی به یک کسب‌وکار اجازه می‌دهد تا اهرم‌های لازم را برای متمایز کردن خود از رقبای از طریق فراتر رفتن از انتظارات خریداران از نظر ارزش، اعمال کند. هنگامی که یک کسب‌وکار به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابد، محصولات، خدمات و ارزش برند آن متمایز می‌شود (آکتر و همکاران، ۲۰۲۱). قابلیت‌های حس‌گری بازار، استفاده از فرصت‌ها و پیکربندی مجدد یک شرکت در ایجاد مزیت رقابتی بسیار مهم است. قابلیت حس‌گری بازار به اتخاذ تصمیمات استراتژیک برای اجرای راه‌حل‌های نوآورانه جهت رفع نیازهای خریداران و در نهایت افزایش مزیت رقابتی کمک می‌کند. قابلیت پیکربندی مجدد بازار شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با افزایش انعطاف‌پذیری و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، عملیات تجاری خود را مطابق با تقاضای متغیر بازار تغییر دهند. بدین ترتیب، فرض می‌کنیم که قابلیت تجزیه و تحلیل یک شرکت، قابلیت‌های پویا را هدایت و تسهیل می‌کند تا شرکت‌ها را قادر سازد به تغییرات بازار پاسخ دهند و متعاقباً به مزیت رقابتی دست یابند (ایریولس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). براساس ادبیات فوق، فرضیه‌ها و مدل زیر پیشنهاد می‌شود:

- (۱) بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت حس‌گری بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۲) بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت فرصت‌های بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۳) بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت پیکربندی مجدد بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۴) هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت حس‌گری بازار را تعدیل می‌کند.
- (۵) هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت فرصت‌های بازار را تعدیل می‌کند.
- (۶) هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت تحلیل بازاریابی و قابلیت پیکربندی مجدد را تعدیل می‌کند.
- (۷) بین قابلیت حس‌گری بازار و مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۸) بین قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- (۹) بین قابلیت پیکربندی مجدد بازار و مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. برای اجرای این پژوهش، از رویکرد کمی و ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه شرکت‌های فعال تولیدی شهر ارومیه است. حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۱۵ شرکت از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و تجاری ارومیه بوده است. آنجایی که کارآفرینان در بیشتر شرکت‌های تولیدی، سمت مدیر عامل را دارند؛ تکمیل پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در مطالعه را مدیر عاملان این شرکت‌ها انجام داده‌اند. تعداد این شرکت‌ها براساس اطلاعات بدست آمده در زمان گردآوری داده‌ها ۱۶۵ شرکت بوده است و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه مناسب بود، چرا که تمامی ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)، برای اندازه‌گیری همه آیت‌ها اتخاذ شد. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، تمام آیت‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری سازه‌ها از ادبیات اقتباس شده‌اند (منبع هر سازه در جدول ۱ قید شده است). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده نشان داد که بیش از ۸۵ درصد پاسخگویان مرد و حدود ۴۵ درصد پاسخگویان در بازه سنی ۳۵-۴۵ سال قرار گرفته‌اند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۶۴ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

جدول ۱: پایایی و روایی مدل اندازه گیری

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
تجزیه و تحلیل بازار محور به شرکت ما کمک می کند تا:					
قابلیت تحلیل بازاریابی و رحمان و همکاران (۲۰۲۱)	تقاضاهای در حال تغییر خریداران با مشتریان را درک کنیم.	۰/۷۴۰	۰/۸۵۱	۰/۸۹۴	۰/۶۳۱
	پیشنهادات فروش را بر اساس خواسته‌های خریداران شخصی سازی کنیم.	۰/۶۳۰			
	یک موقعیت متمایز ایجاد کنیم تا انتظارات خریداران برآورده شود.	۰/۷۱۲			
	مدل های مختلف آمیخته بازاریابی را برای تخصیص منابع ایجاد کنیم.	۰/۵۲۹			
	از حریم خصوصی و امنیت خریداران و تأمین کنندگان محافظت کنیم.	۰/۸۲۲			
با استفاده از ظرفیت تحلیل بازار محور، می توانیم:					
قابلیت حسگری بازار (آکت و همکاران، ۲۰۲۱)	استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا را شناسایی کنیم.	۰/۸۵۸	۰/۷۹۱	۰/۸۷۸	۰/۷۰۶
	محیط‌های بازارهای خرد و کلان را بیاموزیم.	۰/۶۱۹			
	روند بازار را شناسایی و درک کنیم.	۰/۷۹۱			
با استفاده از ظرفیت تحلیل بازار محور، می توانیم:					
قابلیت استفاده از فرصت بازار (آکت و همکاران، ۲۰۲۱)	از هر فرصتی در بازار استفاده کنیم.	۰/۸۲۲	۰/۷۶۵	۰/۸۴۷	۰/۵۸۴
	یک راه حل خریدار محور پیدا کنیم.	۰/۷۷۵			
	بهترین شیوه‌ها را برای تسخیر اتخاذ کنیم.	۰/۵۸۲			
	به هر گونه نقض بازار پاسخگو باشیم.	۰/۶۳۲			
با استفاده از ظرفیت تحلیل بازار محور، می توانیم:					
قابلیت پیکربندی مجدد بازار (آکت و همکاران، ۲۰۲۱)	به طور قابل ملاحظه‌ای فرآیندهای بازاریابی مرتبط را تجدید کنیم.	۰/۵۱۸	۰/۸۴۵	۰/۹۰۷	۰/۷۶۵
	به طور مداوم راه‌های دستیابی به اهداف و مقاصد خود را تجدید کنیم.	۰/۷۹۴			
	به طور مستمر روش‌های جدیدی را در فعالیت‌های بازاریابی پیاده‌سازی کنیم.	۰/۹۳۱			

۰/۷۵۴	۰/۹۲۵	۰/۸۹۱	هوش مصنوعی به شرکت ما کمک می کند تا محصول و خدمات خود را به طور مشخص طراحی کنیم. ۰/۵۷۰	هوش مصنوعی (رحمان و همکاران، ۲۰۲۱)
			هوش مصنوعی می تواند زنجیره های تامین را مدیریت و بهینه کند و هزینه های حمل و نقل را کاهش دهد. ۰/۶۴۵	
			هوش مصنوعی پیش بینی های دقیق تری از تقاضای موجودی انجام می دهد. ۰/۸۵۴	
			هوش مصنوعی با سنجش دقیق پیش بینی های بازاریابی، فرآیند تصمیم گیری استراتژیک را تسریع می کند. ۰/۷۷۸	
با استفاده از ظرفیت تحلیل بازار محور:				
۰/۷۳۸	۰/۹۱۸	۰/۸۸۲	هزینه های عملیاتی ما در طول تولید و یا ارائه خدمات، نسبت به رقبایمان کاهش یافته است. ۰/۸۹۶	مزیت رقابتی پایدار (کائو و همکاران، ۲۰۱۹)
			سود شرکت ما با ارائه محصولات و خدمات جدید نسبت به رقبایمان افزایش یافته است ۰/۴۸۵	
			محصولات جدید ما دانش و مفاهیم پایداری محیطی را در بر گرفته است. ۰/۷۶۷	
			محصولات جدید ما با رعایت اصول مسئولیت اجتماعی کارآفرینی، تولید و ارائه می شوند. ۰/۷۵۲	

مدل اندازه گیری انعکاسی برای تایید روایی و پایایی مدل ارزیابی می شود. همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می دهد؛ مدل اندازه گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می کند. چرا که، همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. مدل ساختاری این مطالعه از طریق ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش بینی کننده (Q^2)، آزمون نیکویی برازش (GOF) و آزمون فرضیه ها ارزیابی می شود. مطالعه ای سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین در نظر گرفته است. با توجه به جدول ۲ می توان بیان کرد که تمامی مقادیر ضریب تعیین در سطح متوسط و قوی برای برازش بخش ساختاری مدل قرار گرفته اند. با توجه به اینکه مدل تمام معیارها را دارد، می توان پیشنهاد داد که مدل ساختاری خوب است. شاخص نیکویی برازش در مدل PLS، راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل است. مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است. برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار نیکویی برازش استفاده می شود که ۰/۱ به عنوان مقادیر ضعیف، ۰/۲۵ مقادیر متوسط و ۰/۳۶ مقادیر قوی برای

سنجش اعتبار مدل‌های PLS در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای آزمون نیکویی برازش به میزان ۰/۴۴۰، برازش قوی مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

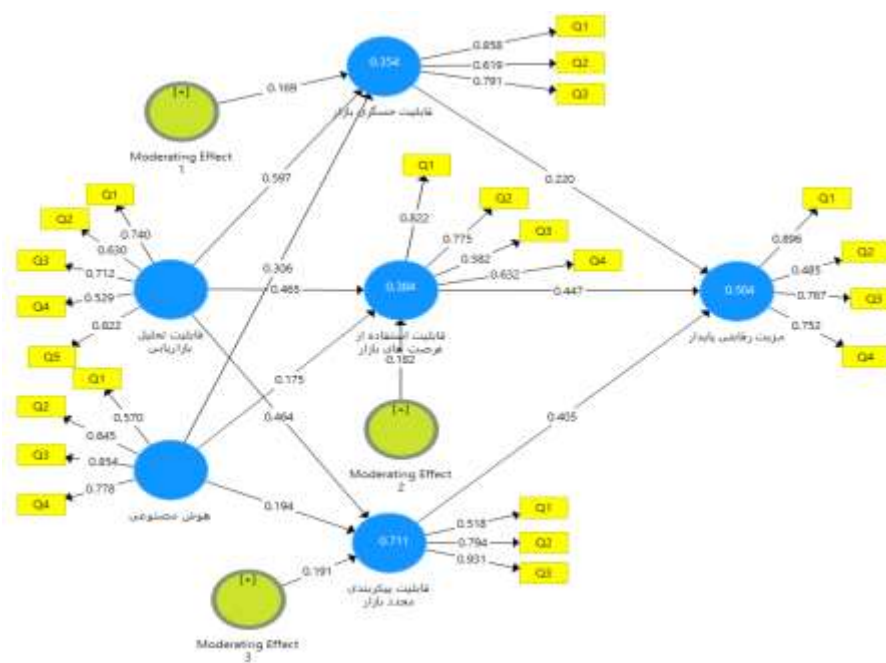
متغیرها	ضریب تعیین	Q ²	مقادیر اشتراکی
قابلیت تحلیل بازاریابی	-	-	۰/۴۰۸
قابلیت حسگری بازار	۰/۳۵۴	۰/۳۴۵	۰/۳۸۵
قابلیت استفاده از فرصت- های بازار	۰/۳۸۴	۰/۴۱۲	۰/۳۰۲
قابلیت پیکربندی مجدد	۰/۷۱۱	۰/۲۲۸	۰/۳۳۲
هوش مصنوعی	-	-	۰/۵۲۴
مزیت رقابتی پایدار	۰/۵۰۴	۰/۴۴۸	۰/۴۴۸
میانگین	۰/۴۸۸	۰/۳۵۸	۰/۳۹۹

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.399} \times \sqrt{0.488} = 0.440$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی

قابلیت بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر در نرم افزار Smart PLS وجود دارد که از این لحاظ یک مزیت برای آن محسوب می‌شود. از این رو برای تحلیل متغیر تعدیل‌گر مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. برای نمونه نتایج حاصل از نرم افزار Smart PLS برای بررسی فرض تعدیل‌گر هوش مصنوعی و قابلیت حسگری بازار در شکل ۲ ارائه شده است برای بررسی یک متغیر تعدیل‌گر در روش PLS، یک متغیر جدید در نقش اثر تعاملی، بین متغیر مستقل اصلی و متغیر تعدیل‌گر به مدل اضافه می‌شود. متغیرهای تعدیل‌گر مانند متغیرهای مستقل ترسیم می‌شوند. همچنین از روش بوت استرپینگ^۱ برای آزمون و تایید اعتبار فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب بتا و آماره t استفاده شد.

^۱bootstrapping approach



شکل ۲. ضرایب مسیر و بار عاملی مدل مفهومی

شکل ۲ خروجی نرم افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می دهد. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درونزا؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می دهد و اعداد روی فلش های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است. جهت آزمون فرضیه های مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. یافته های پژوهش در بخش نتایج تعدیلگری نشان می دهد که هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت حسگری بازار ($H7, \beta = 0.169, t = 2.251$)؛ قابلیت استفاده از فرصت های بازار ($H8, \beta = 0.182, t = 2.570$) و قابلیت پیکربندی مجدد بازار ($H9, \beta = 0.191, t = 2.333$) بر مزیت رقابتی پایدار را تعدیل می کند. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، تمامی فرضیه های پیشنهادی پشتیبانی می شوند.

جدول ۳. آزمون معناداری فرضیه‌ها

مسیر	β	آماره t	نتیجه
قابلیت تحلیل بازاریابی بر قابلیت حسگری بازار	۰/۵۹۷	۵/۷۳۳	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
قابلیت تحلیل بازاریابی بر قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار	۰/۴۶۵	۳/۲۴۷	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
قابلیت تحلیل بازاریابی بر قابلیت پیکربندی مجدد بازار	۰/۴۶۴	۵/۱۴۵	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
قابلیت حسگری بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۲۲۰	۲/۹۲۰	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۴۷	۳/۵۷۰	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
قابلیت پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۴۰۵	۲/۳۴۶	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
تأثیر تعدیلگری هوش مصنوعی در قابلیت حسگری بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۶۹	۲/۲۵۱	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
تأثیر تعدیلگری هوش مصنوعی در قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۸۲	۲/۵۷۰	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
تأثیر تعدیلگری هوش مصنوعی در قابلیت پیکربندی مجدد بازار بر مزیت رقابتی پایدار	۰/۱۹۱	۲/۳۳۳	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر بررسی نقش قابلیت‌های کلیدی بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش تعدیلگری هوش مصنوعی بود. تحلیل فرضیه اول، دوم و سوم نشان داد که قابلیت تحلیل بازاریابی بر قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان استدلال نمود که قابلیت تحلیل بازاریابی می‌تواند رقابت‌پذیری یک شرکت تولیدی صادرات محور را با حس‌گری، فرصت و پیکربندی مجدد بازار بهبود بخشد. درک عواملی که چنین امکانات و ابزارهایی را برای استفاده از قابلیت تحلیل بازاریابی در زمینه شرکت‌های تولیدی امکان‌پذیر می‌سازند، هم برای مطالعات سازمانی و هم برای مطالعات دانشگاهی ضروری است. به طور مشابه، مطالعه‌ای توسط کائو و همکاران (۲۰۱۹) بر تجزیه و تحلیل بازاریابی در حوزه خدمات خرده‌فروشی و حرفه‌ای تمرکز کرد. بنابراین، بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، این مطالعه نشان داد که قابلیت تحلیل بازاریابی بر توانایی حس‌گری و پیکربندی مجدد بازار تأثیر معناداری دارد و مزیت رقابتی پایدار را افزایش می‌دهد. تحلیل فرضیه چهارم، پنجم و ششم نشان داد که هوش مصنوعی رابطه بین قابلیت تحلیل بازاریابی با قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار را تعدیل می‌کند. به نظر می‌رسد اگر یک صنعت در مرحله اولیه دیجیتال شدن باشد، مدیران باید بر قابلیت تجزیه و تحلیل بازاریابی متمایز تمرکز کنند. علاوه بر این، فناوری‌ها به شدت در حال تکامل هستند، به طوری که داده‌های دیجیتال تا سال ۲۰۲۵، ۷۵ درصد از جمعیت جهان را به هم متصل خواهند کرد. بنابراین، حضور هوش مصنوعی به طور قابل توجهی فعالیت‌های روزانه یک شرکت را بهبود می‌بخشد. پذیرش هوش مصنوعی راه حلی در زمان واقعی‌تری ارائه می‌دهد. استفاده از هوش مصنوعی در تجزیه و تحلیل بازاریابی، عملکرد شرکت را در حس‌گری، استفاده از فرصت‌های بازار و پیکربندی مجدد بازار تسریع خواهد نمود. به عبارت دیگر، استفاده از هوش مصنوعی بر اساس تجزیه و تحلیل بازاریابی به شرکت کمک می‌کند تا محصول و خدمات را به طور مشخص طراحی

کند، زنجیره تامین را مدیریت و بهبود بخشد و هزینه‌ها و زمان حمل و نقل را کاهش دهد، پیش‌بینی‌های کامل‌تری از تقاضای موجودی انجام دهد، هدر رفت را کاهش دهد و فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک را تسریع بخشد و پیش‌بینی‌های بازاریابی را به طور دقیق اندازه‌گیری کند. علاوه بر این، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که حتی در پذیرش کم هوش مصنوعی و سطح پایین توانایی قابلیت‌های بازاریابی، یک شرکت می‌تواند بازار را با سرعتی آهسته حس کند، فرصت‌های بازار را بدست آورد و پیکربندی مجدد کند، اما زمانی که یک شرکت از قابلیت‌های بازاریابی بیشتر همراه با پذیرش هوش مصنوعی بیشتر استفاده می‌کند، این سرعت به تدریج شتاب می‌گیرد. این یافته‌ها به ندرت در مطالعات معاصر که اهمیت تحلیل بازاریابی و رقابت شرکت را تصدیق می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌گیرند (داونپورت و همکاران، ۲۰۲۰؛ رحمان و همکاران، ۲۰۲۱). سرانجام، تحلیل فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم نشان داد که بین قابلیت حسگری بازار، قابلیت استفاده از فرصت‌های بازار و قابلیت پیکربندی مجدد بازار با مزیت رقابتی پایدار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این سه پویایی بازار محور، توانایی‌های حس‌گری، استفاده از فرصت‌های بازار و پیکربندی مجدد ایجاد شده از طریق قابلیت تحلیل بازاریابی، مسیری را به سمت مزیت رقابتی پایدار پیش‌بینی می‌کند. مدیرانی که می‌خواهند این مسیر را دنبال کنند، باید بر قابلیت تحلیل بازاریابی و هوش مصنوعی تمرکز کنند تا توانایی تشخیص استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقیب را افزایش دهند، محیط‌های بازار خرد و کلان را بیاموزند و روند بازار را شناسایی و درک کنند. پر واضح است که قابلیت تجزیه و تحلیل بازاریابی و پیامدهای مناسب هوش مصنوعی، مدیران را برای استفاده از فرصت‌های بازار، یافتن راه‌حل خریدار محور، اتخاذ بهترین شیوه‌ها برای تسخیر بازار و پاسخ به هرگونه نقص بازار تجهیز می‌کند. در واقع، ظرفیت تجزیه و تحلیل بازار محور و هوش مصنوعی بیشتر مدیران را برای پیکربندی مجدد فرآیندهای بازاریابی مرتبط، دستیابی مداوم به اهداف و اجرای روش‌های جدید فعالیت‌های بازاریابی راهنمایی می‌کند. این ابتکارات، افزایش رشد سهم بازار، رشد فروش، سودآوری و بازگشت سرمایه خوب برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را پیش‌بینی می‌کند. براساس یافته‌های بدست آمده مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی باید بدانند که داده‌های بازاریابی نه با کمیت، سرعت یا تنوع، بلکه با توانایی سازمانی آن برای تحقق بخشیدن به پتانسیل عمل ارائه شده توسط قابلیت‌های تحلیل بازاریابی پاداش می‌گیرند. شرکت باید تمام داده‌های سهامداران و بازار (به عنوان مثال، خریداران، تأمین‌کنندگان، رقیب، مصرف‌کنندگان) را در انبار داده نگهداری کند. همچنین، یک شرکت باید با بخش مهندسی همکاری کند تا مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی را در سیستم کامپیوتری خود معرفی کند تا برنامه‌ها و پیشنهادات بازاریابی را بر اساس منابع سازمانی موجود توسعه دهد. حفاظت از تمام داده‌های ذینفعان نیز یک قابلیت منحصر به فرد در نظر گرفته می‌شود، زیرا داده‌های نادرست می‌تواند شهرت تجاری را از بین ببرد. شایان ذکر است که در زمینه محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این نکته اشاره نمود که ماهیت نهایی مطالعه حاضر، مقطعی است. بنابراین، مطالعات آینده ممکن است روش‌های طولی یا تجربی را در این زمینه معرفی کنند. این مطالعه بر روی متغیرها و ابزارهای خاص بافت شرکت‌های تولیدی توسعه یافته است. مطالعات آینده همچنین باید قابلیت تحلیل بازاریابی و معیارهای عملکرد هوش مصنوعی را در زمینه‌های مختلف یک صنعت شناسایی کنند.

منابع

- ملکی مین‌باش‌رزگاہ، مرتضی، ورمقانی، مریم و باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۸). خلق مزیت رقابتی: واکاوی ابعاد مدیریت منابع انسانی سبز بر مدیریت زنجیره تأمین سبز با نقش تعدیل‌گری نوجویی سبز در شرکت‌های صنعتی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۱(۲۱)، ۱۲۹-۱۵۲.
- Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 405-420.
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299.
- Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q., & Shams, S. R. (2021). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*, 38(5), 927-947.
- Alinaghian, L., Kim, Y., & Srari, J. (2020). A relational embeddedness perspective on dynamic capabilities: A grounded investigation of buyer-supplier routines. *Industrial Marketing Management*, 85, 110-125.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Slade, E. L., Raman, R., & Khatatneh, K. F. (2021). SMEs and artificial intelligence (AI): Antecedents and consequences of AI-based B2B practices. *Industrial Marketing Management*, 98, 255-270.
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143.
- 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.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- De Silva, M., Al-Tabbaa, O., & Khan, Z. (2021). Business model innovation by international social purpose organizations: The role of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 125, 733-749.
- Durmusoglu, S. S., & Kawakami, T. (2021). Information technology tool use frequency in new product development: The effect of stage-specific use frequency on performance. *Industrial Marketing Management*, 93, 250-258.
- Endres, H., Helm, R., & Dowling, M. (2020). Linking the types of market knowledge sourcing with sensing capability and revenue growth: Evidence from industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 90, 30-43.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Hughes, P., Souchon, A. L., Nemkova, E., Hodgkinson, I. R., Oliveira, J. S., Boso, N., ... & Sy-Changco, J. (2019). Quadratic effects of dynamic decision-making capability on innovation orientation and performance: Evidence from Chinese exporters. *Industrial Marketing Management*, 83, 59-69.
- Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 152-181.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Maleki Minbashrazgah, M., Varmaghani, M., & bagheri garbollagh, H. (2019). Creating Competitive Advantage: An Investigation of Dimensions Green Human Resource Management on the Green Supply Chain Management with the Moderating Role of Green Innovativeness in Industrial Firms. *Journal of Executive Management*, 11(21), 129-152. (in persian).
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.
- Mousavi, S., & Bossink, B. A. (2017). Firms' capabilities for sustainable innovation: The case of biofuel for aviation. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1263-1275.
- Pereira, V., & Bamel, U. (2021). Extending the resource and knowledge based view: A critical analysis into its theoretical evolution and future research directions. *Journal of Business Research*, 132, 557-570.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., & Ibne Mokter, A. M. (2022). Avoidance behaviour towards using pirated software: testing a seven-component model on SME employees. *Information Technology & People*, 35(1), 316-343.
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634.
- Ravi, R. (2021). How AI in Fashion is Revamping the Industry. Retrieved from *JumpStart*: <https://www.jumpstartmag.com/how-ai-in-fashion-is-revamping-the-industry/>.
- Swazan, I. S., & Das, D. (2022). Bangladesh's emergence as a ready-made garment export leader: an examination of the competitive advantages of the garment industry. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 17(2), 162-174.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of management perspectives*, 28(4), 328-352.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning*, 51(1), 40-49.
- Uddin, M. (2018). AI in RMG: What's in store for Bangladesh?. Retrieved from *TheDailyStar*: <https://www.thedailystar.net/opinion/perspective/news/whats-store-bangladesh-1631515>.
- Urban, G., Timoshenko, A., Dhillon, P., & Hauser, J. R. (2020). Is deep learning a game changer for marketing analytics? *MIT Sloan Management Review*, 61(2), 71-76.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2019). The interplay and growth implications of dynamic capabilities and market orientation. *Industrial Marketing Management*, 83, 21-30.
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of business research*, 69(5), 1562-1566.