

The Effect of Big Data Analytics Capability on Advertising Firms' Performance: The Mediating Roles of Marketing Agility and Organizational Learning

Tahmores Hasangholipour Yasoury¹, Mobina Rahmani Gohar^{2*}, Rasoul Nosratpanah³

1. Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Ph.D. student, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Ph.D. student, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: 28/06/2026

Accepted: 30/08/2026

Corresponding Author email: mobina.rahmani@ut.ac.ir

Abstract

Background and Objective: Despite the rapid growth of big data, many advertising firms face substantial challenges in effectively leveraging analytical tools to predict consumer behavior and optimize their activities. Reliance on intuition-based creativity and limited market responsiveness can significantly undermine their performance and competitive position. This study examines the effect of big data analytics capabilities (BDAC) on firm performance (FP) by investigating the mediating roles of marketing agility (MA) and organizational learning (OL).

Methodology: Grounded in the positivist paradigm and employing a deductive approach, this cross-sectional study was conducted for an applied purpose using a descriptive-survey design. The statistical population comprised managers and experts in advertising firms in Tehran Province who held responsibilities or had relevant experience in marketing and advertising activities. Using G*Power, a sample size of 222 firms was determined. Data were collected through a standardized questionnaire using non-probability convenience sampling. The research model was tested using structural equation modeling (SEM) with SmartPLS 3.

Findings: BDAC positively affected MA, OL, and FM. MA and OL also had significant positive effects on FP. Moreover, the mediating effect of MA was supported, whereas the mediating effect of OL was not statistically significant.

Conclusion: Analytical capabilities reduce decision-making uncertainty and enhance performance; however, the value of big data is fully realized when translated into a dynamic capability manifested through rapid market responsiveness, enabling the real-time redesign of advertising strategies.

Keywords: Advertising Industry, Big Data, Firm Performance, Marketing Agility, Organizational Learning



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، پیاپی ۲۶، ص ۱-۲۳

شاپا: ۸۱۶۳-۳۰۶۰

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2092642.3563



تأثیر قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد شرکت های تبلیغاتی: نقش میانجی چابکی بازاریابی و یادگیری سازمانی

پلهمورث حسنقلی پور یاسوری^۱، مبینا رحمانی گوهر^۲، رسول نصرت پناه^۳

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

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

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۰۸

دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۷

ایمیل نویسنده مسئول: mobina.rahmani@ut.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف پژوهش: امروزه، با وجود رشد روزافزون کلان داده، بسیاری از شرکت های تبلیغاتی در استفاده مؤثر از ابزارهای تحلیلی برای پیش بینی رفتار مصرف کننده و بهینه سازی اقدامات با محدودیت های جدی مواجه اند. استمرار این وضعیت، به دلیل اتکا بر خلاقیت شهودی صرف و کاهش سرعت واکنش به بازار، عملکرد و جایگاه رقابتی این شرکت ها را به شدت تضعیف می کند. پژوهش حاضر با تبیین نقش میانجی چابکی بازاریابی و یادگیری سازمانی، به بررسی تأثیر قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد این شرکت ها پرداخته است. روش شناسی: این پژوهش بر مبنای پارادایم اثبات گرایی، رویکرد قیاسی، با هدفی کاربردی و ماهیتی توصیفی-پیمایشی به صورت مقطعی اجرا شد. جامعه آماری، مدیران و کارشناسان دارای مسئولیت یا تجربه مرتبط با بازاریابی و فعالیت های تبلیغاتی در شرکت های تبلیغاتی استان تهران بودند. حجم نمونه با نرم افزار G-Power، ۲۲۲ شرکت تعیین شد. داده ها با توزیع پرسشنامه استاندارد به روش غیرتصادفی در دسترس گردآوری گردید. مدل پژوهش با مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS 3 تحلیل شد. یافته های پژوهش: تأثیر مثبت قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر چابکی بازاریابی، یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت تأیید شد. همچنین، اثر چابکی بازاریابی بر عملکرد و یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت مثبت و معنادار شد. در نهایت، نقش میانجی چابکی بازاریابی تأیید اما نقش میانجی یادگیری سازمانی به لحاظ آماری رد شد. نتیجه گیری: مجهز بودن به ابزارهای تحلیلی ابهام تصمیم گیری را کاهش و عملکرد را بهبود می بخشد، اما ارزش واقعی کلان داده زمانی متبلور می شود که در قالب یک توانمندی پویا و پاسخگویی سریع به بازار متجلی شود تا با طراحی آنی استراتژی های تبلیغاتی را ممکن سازد.

واژه های کلیدی: چابکی بازاریابی، صنعت تبلیغات، عملکرد شرکت، کلان داده، یادگیری سازمانی

مقدمه

در اقتصاد امروز که با رقابت فزاینده و اشباع پیام‌های بازاریابی همراه است، شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از محوری‌ترین کنشگران اکوسیستم بازاریابی مدرن، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ادراک مصرف‌کنندگان و خلق ارزش برای برندها ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها به عنوان پل ارتباطی میان تولیدکنندگان و بازار هدف، وظیفه طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی را بر عهده دارند. کارکرد اصلی آن‌ها فراتر از تولید پیام‌های خلاقانه، شامل درک عمیق نیازها و رفتارهای مخاطبان، انتخاب کانال‌های ارتباطی مؤثر و در نهایت، بهبود کارایی و اثربخشی تلاش‌های بازاریابی است. از این رو، عملکرد مطلوب این شرکت‌ها به طور مستقیم بر مزیت رقابتی و بقای مشتریان آن‌ها تأثیر می‌گذارد (اونگوریان و همکاران^۱، ۲۰۲۵). در سال‌های اخیر و با گسترش کلان‌داده، اهمیت این شرکت‌ها فراتر از کارکردهای سنتی خود رفته است و آن‌ها به مشاوران استراتژیک کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند که با بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده، رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی، پیام‌های شخصی‌سازی شده طراحی و بازگشت سرمایه تبلیغاتی را حداکثر می‌سازند (آکسوی و اوچال^۲، ۲۰۲۴). در همین راستا، ظهور پدیده کلان‌داده را باید نقطه عطفی در توانایی شرکت‌های تبلیغاتی برای درک و تأثیرگذاری بر مخاطبان دانست. کلان‌داده با ویژگی‌های حجم بالا، تنوع، سرعت تولید و راستی‌آزمایی، بستری بی‌سابقه از ردپای دیجیتال مصرف‌کنندگان را فراهم کرده است. اهمیت کلان‌داده از آن جهت است که روش‌های سنتی تحقیقات بازار مانند نظرسنجی‌های محدود را با روش‌های مبتنی بر تحلیل رفتار واقعی و لحظه‌ای کاربران جایگزین می‌کند (بیتیت^۳، ۲۰۲۶).

با اهمیت یافتن کلان‌داده، شرکت‌های تبلیغاتی دیگر نمی‌توانند صرفاً بر خلاقیت شهودی یا داده‌های مقطعی تکیه کنند؛ بلکه ناگزیر شده‌اند به سمت به کارگیری رویکردهای داده‌محور حرکت کنند. این تغییر پارادایم باعث شده است که مدل‌های کسب‌وکار در صنعت تبلیغات دستخوش تغییر شود و توانمندی شرکت‌ها در بهره‌گیری از کلان‌داده به یک صلاحیت متمایز در این صنعت تبدیل شود، چرا که تعیین می‌کند کدام شرکت می‌تواند از میان انبوهی از داده‌های خام، بینش‌های عملی و ارزشمند استخراج کند (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۵). در این زمینه، قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده به عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های راهبردی سازمان‌ها، از طریق ترکیب منابع فناورانه، انسانی و مدیریتی، امکان استخراج بینش‌های ارزشمند از داده‌ها را فراهم ساخته و سازمان را در پاسخ‌گویی سریع و هوشمندانه به تغییرات محیطی توانمند می‌کند (میکالف و همکاران^۵، ۲۰۲۰). قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده، نقشی مستقیم و پیش‌برنده در ارتقای عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند؛ چرا که از یک سو با کاهش ابهام در فرایندهای تصمیم‌گیری و از سوی دیگر با بهینه‌سازی تخصیص منابع، خروجی‌های مالی و عملیاتی سازمان را بهبود می‌بخشد (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۲).

از آنجا که داده‌ها صرفاً بستری اطلاعاتی فراهم می‌کنند، اما جریان یافتن این اطلاعات در بطن سازمان، مستلزم فرایندهای درون سازمانی یادگیری است، لذا فقط تحلیل کلان‌داده‌ها، به تنهایی نمی‌تواند عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی را تضمین کند و تحقق چنین اثری بر عملکرد، نیازمند سازوکارهای درونی سازمانی است که این قابلیت تحلیلی را به نتایج ملموس تبدیل کند (سودا و همکاران^۷، ۲۰۲۵). این نشان می‌دهد که صرفاً با داشتن ابزارهای پیشرفته تحلیل داده نمی‌توان به عملکرد برتر دست یافت، مگر اینکه توانایی جذب، توزیع، تفسیر و نهادینه‌سازی دانش مستخرج از کلان‌داده را در سراسر سازمان وجود داشته باشد. در این زمینه، یادگیری سازمانی نقشی حیاتی و اجتناب‌ناپذیر ایفا می‌کند (گرمکی و همکاران^۸، ۲۰۲۳). در یک شرکت تبلیغاتی، یادگیری سازمانی با کمک به اشتراک‌گذاری تحلیل‌های حاصل از داده‌ها میان تیم‌های کاری، مانع تکرار خطاهای گذشته شده و با هوشمندسازی

¹ Ungurian et al.

² Aksoy & Öcal

³ Breibt

⁴ Yang et al.

⁵ Mikalef et al.

⁶ Li et al.

⁷ Swetha et al.

⁸ Garmaki et al.

فرایندهای ایده پردازی، عملکرد نهایی شرکت را بهبود می بخشد (کالویگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). به این معنی که قابلیت های تحلیلی محرک ورود اطلاعات جدید به سازمان هستند و یادگیری سازمانی، مکانیزم پردازش و تبدیل این یافته ها به عملکرد سازمانی بدون خطا را مدیریت می کند. بنابراین، بدون وجود یادگیری سازمانی، داده ها صرفاً انبوهی از اعداد باقی می ماند که قابلیت هدایت تصمیمات استراتژیک را ندارند (علوی و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

با این حال، توسعه ظرفیت های تحلیلی و تکیه بر یادگیری سازمانی، اگرچه بستر فکری لازم را فراهم می سازد، اما به تنهایی برای بقا در بازارهای امروزی کافی نیست؛ چرا که سرعت دگرگونی ترجیحات مشتریان و پویایی مستمر محیط رقابتی، فرصت های بازاریابی را بسیار کوتاه مدت و زودگذر کرده است (خان^۳، ۲۰۲۰). در چنین فضایی، شرکت ها باید بتوانند این بینش های کسب شده را بلافاصله به اقدامات عملی و پاسخ های عملیاتی به موقع تبدیل کنند. بنابراین، چابکی بازاریابی به یکی از الزامات اساسی موفقیت بازاریابی تبدیل شده است که بدون آن چشم انداز روشنی برای کسب و کارها نمی توان متصور بود (گومز و همکاران^۴، ۲۰۲۰). چابکی بازاریابی به توانایی کسب و کارها در شناسایی سریع تغییرات بازار، تصمیم گیری منعطف و اجرای سریع اقدامات بازاریابی اشاره دارد (حسین پور شال و همکاران، ۱۴۰۴). در صنعت تبلیغات، چابکی بازاریابی محرک اصلی تبدیل دانش حاصل از کلان داده ها به اقدامات عملی و تغییر رفتار سریع در بازار است. این توانمندی به شرکت های تبلیغاتی اجازه می دهد تا با بازطراحی فوری کمپین ها، تعدیل آمیخته بازاریابی، شخصی سازی لحظه ای پیام ها و یا تغییر کانال های ارتباطی بر اساس بازخوردهای آنلاین مخاطبان، جابه جایی پویای بودجه میان رسانه ها و پاسخ آنی به رقبا، ایده ها را بلافاصله عملیاتی کنند. این انعطاف پذیری با جلوگیری از هدررفت منابع و حداکثر کردن درگیری مخاطب، ارتقای جایگاه رقابتی، درآمدزایی و عملکرد نهایی بنگاه تبلیغاتی را در پی دارد (مسعود و همکاران^۵، ۲۰۲۵).

واکاوی ادبیات نشان می دهد که در سال های اخیر توجه پژوهشگران به مفهوم قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده افزایش یافته است اما بیشتر مطالعات بر رابطه مستقیم بین قابلیت تحلیل کلان داده و عملکرد سازمانی متمرکز شده اند (وسترینن و همکاران^۶، ۲۰۲۵؛ گرمکی و همکاران، ۲۰۲۳) و به نقش همزمان یادگیری سازمانی و چابکی بازاریابی به عنوان دو ساز و کار میانجی در این رابطه نپرداخته اند. همچنین صنعت تبلیغات، علی رغم وابستگی گسترده به داده ها، تحلیل رفتار مشتریان و تصمیم گیری های سریع بازاریابی، کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. از سوی دیگر، شرایط رقابتی حاکم بر بازار ایران، ضرورت توسعه قابلیت های تحلیلی، یادگیری سازمانی و چابکی بازاریابی را برای شرکت های تبلیغاتی دو چندان کرده است. بی توجهی به این قابلیت ها می تواند توان شرکت های تبلیغاتی را در بهره برداری مؤثر از داده های بازار و مشتری، یادگیری از اطلاعات و واکنش سریع به تغییرات محیطی محدود کند و در نتیجه، اثربخشی تصمیم های بازاریابی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. در مقابل، توسعه قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده و بهره گیری از آن در فرایندهای یادگیری و پاسخگویی سریع به تغییرات بازار می تواند زمینه بهبود تصمیم گیری، افزایش چابکی بازاریابی و ارتقای عملکرد شرکت های تبلیغاتی را فراهم سازد. بنابراین، خلأ نظری این پژوهش را می توان در دو محور اساسی مطرح کرد: نخست، نبود چارچوبی که بتواند مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم تأثیر قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد شرکت ها را به صورت همزمان تبیین کند. دوم، فقدان شواهد تجربی کافی برای بررسی این روابط در میان شرکت های تبلیغاتی ایرانی. در راستای رفع این شکاف ها، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل مفهومی، به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد شرکت های تبلیغاتی از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و چابکی بازاریابی می پردازد.

¹ Kallevig et al.

² Alavi et al.

³ Khan

⁴ Gomes et al.

⁵ Masood et al.

⁶ Vesterinen et al.

مبانی نظری پژوهش

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده یک قابلیت راهبردی در سطح کل سازمان مطرح است که فراتر از یک سرمایه‌گذاری فناورانه است. این قابلیت به توانایی سازمان در گردآوری و تحلیل داده‌ها برای تولید بینش‌های ارزشمند از طریق به کارگیری مؤثر داده، زیرساخت‌های فناورانه و مهارت‌های انسانی اشاره دارد و عاملی کلیدی در بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی می‌باشد (میکالف و همکاران^۱، ۲۰۲۰). این مفهوم عمدتاً بر پایه دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه قابلیت‌های پویا تبیین می‌شود. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده، یک قابلیت مرتبه بالا از ترکیب منابع ارزشمند و کمیاب شکل گرفته و سازمان را در فعالیتهای حسگری، بهره‌برداری و بازیگری توانمند می‌سازد (پاتاک و همکاران^۲، ۲۰۲۵). قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده یک قابلیت سلسله مراتبی است که از دو بعد اصلی مدیریتی و فناورانه تشکیل شده است. در بعد مدیریتی، عواملی نظیر برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری و هم‌راستاسازی تحلیل داده با راهبرد سازمانی مطرح است. در بعد فناورانه نیز، زیرساخت‌های انعطاف‌پذیر و ابزارهای پیشرفته تحلیلی اهمیت دارند (اطلس و همکاران^۳، ۲۰۲۵).

چابکی بازاریابی

چابکی بازاریابی به عنوان یک قابلیت پویا در بازاریابی، یکی از مفاهیم محوری در ادبیات نوین بازاریابی است که به توانایی شرکت‌ها در درک سریع تغییرات بازار و واکنش مؤثر به آن‌ها اشاره دارد. این مفهوم عمدتاً در چارچوب دیدگاه قابلیت‌های پویا تبیین می‌شود و بر توانایی سازمان‌ها در انطباق، یکپارچه‌سازی و بازیگری منابع و فعالیت‌های بازاریابی در محیط‌های متلاطم تأکید دارد (وسترلین و همکاران، ۲۰۲۵). ابعاد اصلی چابکی بازاریابی شامل پایش بازار، سرعت ورود به بازار، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی است. پایش بازار نقطه آغازین فرآیند چابکی محسوب می‌شود و به توانایی شناسایی و درک تغییرات در نیازهای مشتریان، رفتار رقبا، کانال‌های توزیع و روندهای کلان بازار اشاره دارد (برغوثی^۴، ۲۰۲۴). سرعت ورود به بازار به میزان سرعت شرکت در شناسایی تغییرات، آغاز اقدامات، دریافت بازخورد و اصلاح تصمیمات بازاریابی اشاره دارد (گومز و همکاران، ۲۰۲۰). انعطاف‌پذیری بیانگر توانایی شرکت در پیگیری مجدد فعالیت‌های بازاریابی، تطبیق محصولات با نیازهای جدید مشتریان و سازگاری با شرایط متغیر محیطی است. پاسخگویی نیز به واکنش سریع و مناسب به تغییرات بازار، نیازهای مشتریان و تهدیدها یا فرصت‌های محیطی اشاره دارد که اغلب با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و فرایندهای چابک تقویت می‌شود (برغوثی، ۲۰۲۴).

یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های سازمانی شناخته می‌شود که از طریق آن سازمان‌ها دانش را کسب، توزیع، تفسیر و ذخیره می‌کنند تا بتوانند خود را با تغییرات محیطی تطبیق داده و عملکرد خود را بهبود بخشند. این مفهوم بیان می‌کند که سازمان‌ها از طریق تجربه، تعامل و خلق دانش جدید، توانایی توسعه قابلیت‌هایی را به دست می‌آورند که برای مشتریان ارزشمند بوده و تقلید از آن‌ها برای رقبا دشوار است (دو و همکاران^۵، ۲۰۲۲). همچنین، یادگیری سازمانی به تغییراتی اشاره دارد که در نتیجه کسب تجربه در سازمان ایجاد می‌شود و این تغییرات معمولاً در قالب رویه‌ها، عادات سازمانی و الگوهای رفتاری نمود پیدا می‌کند. به طور کلی، یادگیری سازمانی فراتر از یادگیری فردی است و ماهیتی اجتماعی دارد؛ به گونه‌ای که دانش و یادگیری در تعاملات میان اعضای سازمان و همچنین در ارتباط با ذی‌نفعان بیرونی مانند مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا شکل می‌گیرد. این

¹ Mikalef et al.

² Pathak et al.

³ Atlas et al.

⁴ Bargouthi

⁵ Do et al.

یادگیری در سطوح فردی، گروهی و سازمانی رخ می‌دهد و دانش حاصل از آن در حافظه سازمانی ذخیره می‌شود تا در آینده مبنای تفسیر اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های جدید قرار گیرد (هندری^۱، ۲۰۱۹).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت یکی از مهم‌ترین سازه‌های پژوهشی در حوزه مدیریت و بازاریابی، بیانگر میزان موفقیت سازمان در دستیابی به اهداف مالی، عملیاتی و بازاری است. پژوهشگران معتقدند که عملکرد شرکت مفهومی چند بعدی است و نمی‌توان آن را تنها با یک شاخص ارزیابی کرد. بنابراین، ترکیبی از ابعاد مختلف برای سنجش آن مورد استفاده قرار می‌گیرد (بیسواس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در ادبیات معاصر، عملکرد شرکت معمولاً در دو بعد اصلی عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی بررسی می‌شود. عملکرد مالی به سودآوری، ارزش‌آفرینی، توان پرداخت بدهی‌ها و رشد شرکت اشاره دارد و از طریق شاخص‌هایی مانند بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام، حاشیه سود و ارزش بازار اندازه‌گیری می‌شود. عملکرد غیر مالی نیز نشان‌دهنده میزان کارایی و اثربخشی فرایندهای داخلی سازمان است و شامل بهره‌وری، کارایی هزینه، عملکرد فروش و ثبات عملیاتی می‌شود که نقش مهمی در دستیابی به اهداف سازمانی و حفظ مزیت رقابتی دارد (میلوانوویچ و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

کوچکی حسن کیهاده و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی، تأثیر قابلیت‌های نوآوری داده‌محور و قابلیت تحلیل کلان‌داده را بر مزیت رقابتی با نقش میانجی چابکی بازاریابی بررسی کردند. نتایج نشان داد که هر دو قابلیت تأثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارند؛ همچنین چابکی بازاریابی هم به طور مستقیم مزیت رقابتی را بهبود می‌بخشد و هم رابطه بین قابلیت‌های مذکور و مزیت رقابتی را میانجی‌گری می‌کند. غلامی و عباسیان (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای، نقش تجزیه و تحلیل بازاریابی را بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری چابکی بازار و تعدیل‌گری تله‌های موفقیت، هماهنگی میان‌بخشی و آشفته‌گی بازار بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که تجزیه و تحلیل بازاریابی هم به طور مستقیم و هم از طریق چابکی بازار بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین هر سه متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین تجزیه و تحلیل بازاریابی و چابکی بازار را تقویت می‌کنند. سمینی فرهادی (۱۴۰۲) در پژوهشی، تأثیر یادگیری سازمانی را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر تهران بررسی کرد. تحلیل داده‌ها نشان داد که یادگیری سازمانی و پویایی محیطی هر دو رابطه مثبت و معناداری با عملکرد داشته و توانایی پیش‌بینی عملکرد سازمانی را دارند. محمودزاده و بهاروندی (۱۴۰۱) در پژوهشی، تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری را بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور مستقر در ایران بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که هوش تجاری و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارند؛ اما رابطه معناداری بین یادگیری سازمانی و عملکرد مالی مشاهده نشد. بر اساس نتایج، استفاده صحیح از داده‌ها برای تصمیم‌گیری بهتر و سریع‌تر، کلید موفقیت شرکت‌ها معرفی شده است. رحیم منفرد (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای، رابطه بین چابکی بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌های فعال در بازار کالاهای دیجیتال ایران را بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که چابکی بازاریابی هم به طور مستقیم و هم از طریق میانجی‌گری قابلیت نوآوری، بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین قابلیت نوآوری رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی نشان داد. افزون بر این، آشفته‌گی بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین قابلیت نوآوری و عملکرد مالی ایفای نقش می‌کند. همگام با پژوهش‌های داخلی، بررسی مطالعات انجام شده در سطح بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که تحول در الگوی بازاریابی داده‌محور و بهره‌گیری از ظرفیت‌های کلان‌داده، به یکی از محورهای مورد توجه پژوهشگران این حوزه تبدیل شده است. مرور مطالعات خارجی بیانگر آن است که بخش مهمی از این پژوهش‌ها بر نقش قابلیت‌های تجزیه و تحلیل حاصل از کلان‌داده

¹ Hendri

² Biswas et al.

³ Milovanović et al.

در تقویت چابکی و پاسخگویی سریع به تغییرات بازار تأکید دارند (مانند هاورایلا و همکاران، ۲۰۲۵؛ وستراین و همکاران، ۲۰۲۵). یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهد که دسترسی به داده‌های باکیفیت و بهره‌گیری از فناوری‌ها و قابلیت‌های تحلیلی مناسب، زمینه شناسایی سریع‌تر تغییرات بازار، بهبود فرایند تصمیم‌گیری و افزایش انعطاف‌پذیری بازاریابی را فراهم می‌کند و از این طریق می‌تواند به بهبود پیامدهای عملکردی و تقویت رقابت‌پذیری سازمان منجر شود. از سوی دیگر، شماری از مطالعات بر این نکته تأکید دارند که کلان‌داده صرفاً در صورت پیوند با سازوکارهای معرفتی و دانش‌محور درون سازمان، از جمله یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، می‌تواند به خلق ارزش، نوآوری و بهبود عملکرد سازمانی منجر شود (مانند کامپوواله و همکاران، ۲۰۲۵؛ العموش و همکاران، ۲۰۲۴؛ سانگ و لیائو، ۲۰۲۴؛ گرمکی و همکاران، ۲۰۲۳). بر اساس این دیدگاه، صرف دسترسی به حجم گسترده‌ای از داده‌ها به تنهایی تضمین‌کننده بهبود عملکرد نیست؛ بلکه توانایی سازمان در جذب، تفسیر و نهاده‌سازی بینش‌های حاصل از قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده در قالب فرایندهای یادگیری و دانش سازمانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل اطلاعات به ارزش و پیامدهای عملکردی دارد. در مجموع، مطالعات خارجی بر اهمیت قابلیت‌های تحلیلی در ایجاد ظرفیت واکنش سریع به محیط و نیز نقش فرایندهای یادگیری در تبدیل اطلاعات و بینش‌های حاصل از داده‌ها به نتایج سازمانی تأکید دارند. خلاصه مهم‌ترین مطالعات خارجی مرتبط با موضوع پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات خارجی انجام شده پیرامون پژوهش

نویسنده / نویسندگان (سال پژوهش)	کشور / زمینه	عنوان پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها و نتایج مرتبط با پژوهش
کامپوواله و همکاران ^۱ (۲۰۲۵)	مالزی / کیفیت و مدیریت	پیوند قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده با یادگیری سازمانی از طریق مدیریت دانش و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده	قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده، مدیریت دانش، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و یادگیری سازمانی را بهبود دادند. همچنین، مدیریت دانش و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده نقش میانجی در ارتباط بین قابلیت‌های کلان‌داده و یادگیری سازمانی داشتند.
هاورایلا و همکاران ^۲ (۲۰۲۵)	آمریکا و کانادا / بازاریابی	رابطه بین کیفیت تجزیه و تحلیل بازاریابی کلان‌داده و چابکی بازاریابی شرکت‌ها؛ تأثیر نقش تصمیم‌گیری	کیفیت اطلاعات و فناوری در تجزیه و تحلیل بازاریابی کلان‌داده، چابکی بازاریابی را بهبود داد و پاسخ‌های بازاریابی چابک را افزایش داد.
آگاک و همکاران ^۳ (۲۰۲۵)	بریتانیا / صنایع متقابل	چابکی بازاریابی و عملکرد شرکت؛ نقش عملکرد خدمات مشتری و خلق مشترک مشتری	چابکی بازاریابی سودآوری کوتاه‌مدت را کاهش داد، اما سودآوری بلندمدت و رضایت مشتری را بهبود بخشید؛ رضایت مشتری نیز نقش میانجی در رابطه چابکی و عملکرد داشت.
وستراین و همکاران (۲۰۲۵)	فنلاند / بازاریابی	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده، چابکی بازاریابی و عملکرد شرکت؛ یک چارچوب مفهومی	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده، پاسخ‌گویی سریع‌تر به فرصت‌های بازار و عملکرد شرکت را تقویت کرد؛ چابکی بازاریابی نیز نقش میانجی داشت.
لیو و همکاران ^۴ (۲۰۲۴)	چین / تجارت خارجی	تحول دیجیتال و جهت‌گیری بازار؛ نقش‌های واسطه‌ای یادگیری سازمانی و چابکی	تحول دیجیتال و بازاریابی عملکرد سازمانی را بهبود دادند و یادگیری سازمانی و چابکی نقش میانجی در این روابط ایفا کردند.
العموش و همکاران ^۵ (۲۰۲۴)	اردن / داروسازی	بررسی تعامل بین تجزیه و تحلیل کلان‌داده، نوآوری مقتصدانه و چابکی رقابتی؛ نقش واسطه‌ای یادگیری سازمانی	تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر یادگیری سازمانی و چابکی رقابتی اثر مثبت داشت و یادگیری سازمانی نقش میانجی در ارتباط آن با نوآوری مقتصدانه و چابکی ایفا کرد.
سانگ و لیائو ^۶ (۲۰۲۴)	چین / نوآوری	آیا قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده می‌تواند نوآوری شرکت را ارتقا دهد؟ یک	یادگیری سازمانی رابطه بین قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و نوآوری شرکت را میانجی‌گری می‌کند. جهت‌گیری بازار نقش تعدیل‌گر دارد.

¹ Kampooowale et al.

² Haverila et al.

³ Agag et al.

⁴ Liu et al.

⁵ Al-Omoush et al.

⁶ Song & Liao

نویسنده / نویسندگان (سال پژوهش)	کشور / زمینه	عنوان پژوهش	مهم ترین یافته ها و نتایج مرتبط با پژوهش
		مدل میانجیگری تعدیل شده از یادگیری سازمانی	
گرمکی و همکاران (۲۰۲۳)	چند کشوری / فناوری اطلاعات سازمانی	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده و سهم آن در عملکرد شرکت: تأثیر میانجی یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده از طریق نقش میانجی یادگیری سازمانی به عملکرد شرکت کمک کرد.
الدراس و تانوا ^۱ (۲۰۲۲)	قبرس شمالی، ترکیه / مدیریت فناوری	از تحلیل کلان داده تا چابکی سازمانی: ارتباط چیست؟	قابلیت تحلیل کلان داده از طریق جهت گیری کارآفرینانه بر چابکی سازمانی تأثیر مثبت دارد. چابکی سازمانی پیش نیاز عملکرد است.
شی و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	چین / سیستم های اطلاعاتی و مدیریت	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده و هم ترازای کسب و کار برای چابکی سازمانی: یک دیدگاه مناسب	قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر چابکی سازمانی اثر مثبت داشت و چابکی نیز نقش میانجی در ارتباط آن با عملکرد ایفا کرد.

مرور مطالعات داخلی و خارجی نشان می دهد که قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده به عنوان یک قابلیت سازمانی، با فراهم کردن اطلاعات دقیق، بهنگام و قابل اتکا، می تواند زمینه بهبود فرایندهای تصمیم گیری، پاسخگویی به تغییرات محیطی و ارتقای عملکرد سازمانی را فراهم آورد. با این حال، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین بر بررسی تأثیر مستقیم قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد یا بررسی جداگانه سازوکارهای واسطه ای متمرکز بوده اند و کمتر به ارائه مدلی جامع برای تبیین چگونگی تبدیل بینش های حاصل از تجزیه و تحلیل کلان داده به پیامدهای عملکردی از طریق سازوکارهای سازمانی مختلف پرداخته اند. در این میان، مطالعات مرتبط با یادگیری سازمانی بر نقش آن در تبدیل اطلاعات و بینش های حاصل از داده ها به دانش سازمانی و استفاده از آن در بهبود عملکرد تأکید داشته اند؛ در حالی که پژوهش های مرتبط با چابکی بازاریابی، بر توانایی سازمان در واکنش سریع و انعطاف پذیر به تغییرات و فرصت های بازار تأکید می کنند. بنابراین، بررسی هم زمان این دو سازوکار، یکی با ماهیت معرفتی و مبتنی بر پردازش و تبدیل دانش و دیگری با ماهیت عملیاتی و مبتنی بر واکنش سریع به محیط، می تواند تصویر جامع تری از مسیر اثرگذاری قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد ارائه دهد.

از سوی دیگر، بیشتر تحقیقات موجود در صنایع تولیدی، دارویی، بانکداری و فناوری اطلاعات انجام شده اند و صنعت تبلیغات، با توجه به ماهیت پویا، داده محور و وابسته به تصمیم گیری های سریع و مستمر، کمتر از منظر تلفیق این سازه ها مورد بررسی تجربی قرار گرفته است. از این رو، جمع بندی پیشینه پژوهش بیانگر وجود یک شکاف مفهومی و تجربی در تبیین چگونگی تبدیل قابلیت های حاصل از تجزیه و تحلیل کلان داده به عملکرد در شرکت های تبلیغاتی است. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز هم زمان بر یادگیری سازمانی و چابکی بازاریابی به عنوان دو سازوکار میانجی، درصدد تبیین مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم اثرگذاری قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده بر عملکرد شرکت های تبلیغاتی و پاسخگویی به شکاف موجود در ادبیات پژوهش است.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده و چابکی بازاریابی

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان داده با فراهم کردن بینش های بلادرنگ، دقیق و پیش بینی کننده از رفتار مشتریان و تحولات بازار، به سازمان ها اجازه می دهد تا تغییرات را سریع تر شناسایی کرده و به آن ها واکنش نشان دهند. این قابلیت، زیرساخت لازم برای انعطاف پذیری و سرعت عمل در تصمیم گیری های بازاریابی را فراهم می کند. هاورایلا و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند که کیفیت اطلاعات و فناوری در تجزیه و تحلیل بازاریابی کلان داده، پاسخ های بازاریابی چابک را به طور مستقیم افزایش می دهد. همچنین، وستراین و همکاران (۲۰۲۵) تأیید کردند که این قابلیت، پاسخگویی سریع تر به فرصت های بازار را تقویت می کند. الدراس و تانوا

¹ Al-Darras & Tanova

² Xie et al.

(۲۰۲۲) و شی و همکاران (۲۰۲۲) نیز در پژوهش‌های خود بر تأثیر مثبت و معنادار تحلیل کلان‌داده بر چابکی سازمانی و بازاریابی تأکید داشته‌اند. علاوه بر این، کوچکی حسن‌کیاده و همکاران (۱۴۰۳) نیز بیان کردند که قابلیت تحلیل کلان‌داده از طریق چابکی بازاریابی موجب ارتقای مزیت رقابتی می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود سازمان‌هایی که از قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده بالاتری برخوردارند، توانایی بیشتری در ایجاد چابکی بازاریابی داشته باشند. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H1. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر چابکی بازاریابی تأثیر دارد.

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و یادگیری سازمانی

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده از طریق فراهم کردن دسترسی به اطلاعات دقیق، به هنگام و قابل اتکا، زمینه لازم برای خلق، اشتراک و تفسیر دانش در سازمان را فراهم می‌کند و در نتیجه موجب تقویت یادگیری سازمانی می‌شود (میکالف و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا، داده‌ها زمانی برای سازمان ارزش‌آفرین خواهند بود که بتوانند به دانش قابل استفاده و یادگیری مستمر تبدیل شوند. تحلیل کلان‌داده با تسهیل فرایندهای کشف الگوها، پیش‌بینی روندها و استخراج دانش از داده‌ها، توانایی سازمان را در یادگیری از تجربیات و بهبود تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد (دو و همکاران، ۲۰۲۲). کامپوواله و همکاران (۲۰۲۵) دریافتند که قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده، مدیریت دانش و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را بهبود بخشیده و از این طریق، یادگیری سازمانی را به‌طور مستقیم ارتقا می‌دهند. همچنین، العموش و همکاران (۲۰۲۴)، سانگ و لیائو (۲۰۲۴) و گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) تأکید کردند که تحلیل کلان‌داده بستری برای توسعه یادگیری سازمانی و خلق دانش جدید در سازمان فراهم می‌کند. بنابراین، سازمان‌هایی که از قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده قوی‌تری برخوردارند، توان بیشتری در یادگیری، انتقال و بهره‌برداری از دانش خواهند داشت. لذا، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H2. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر یادگیری سازمانی تأثیر دارد.

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد شرکت

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده به عنوان یک قابلیت راهبردی، نقش مهمی در بهبود عملکرد شرکت ایفا می‌کند؛ زیرا سازمان‌ها را قادر می‌سازد تصمیمات دقیق‌تر، سریع‌تر و مبتنی بر شواهد اتخاذ کنند. این قابلیت از طریق بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری، شناسایی فرصت‌های بازار، افزایش کارایی عملیاتی و خلق ارزش برای مشتریان، عملکرد مالی، عملیاتی و بازار شرکت را ارتقا می‌دهد (وامبا و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، سازمان‌هایی که توانایی بهره‌برداری مؤثر از داده‌ها را دارند، بهتر می‌توانند منابع خود را با تغییرات محیطی تطبیق داده و مزیت رقابتی پایدارتری ایجاد کنند (گوپتا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده سهم قابل‌توجهی در بهبود عملکرد شرکت دارد. مطالعات پیشین نیز مانند میکالف و همکاران (۲۰۲۰) و آکتر و همکاران^۳ (۲۰۱۶) تأکید دارند که این قابلیت با هم‌ترازی استراتژیک و بهبود فرآیندها، زیربنای عملکرد رقابتی پایدار شرکت را تشکیل می‌دهد. بنابراین:

H3. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

چابکی بازاریابی و عملکرد شرکت

چابکی بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تغییرات محیطی و نیازهای مشتریان را سریع‌تر شناسایی کرده و پاسخ‌های مناسب و به موقع ارائه دهند. این قابلیت از طریق افزایش سرعت واکنش به بازار، انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری و تطبیق سریع راهبردهای

¹ Wamba et al.

² Gupta et al.

³ Akter et al.

بازاریابی، موجب بهبود رضایت مشتریان، افزایش سهم بازار و ارتقای عملکرد مالی شرکت می‌شود (گومز و همکاران، ۲۰۲۰؛ خان، ۲۰۲۰). آگاک و همکاران (۲۰۲۵) دریافتند که چابکی بازاریابی، اگرچه ممکن است در کوتاه مدت هزینه‌بر باشد، اما سودآوری بلندمدت و رضایت مشتری را به‌طور چشمگیری بهبود می‌بخشد. لیو و همکاران (۲۰۲۵) نیز نقش مثبت و میانجی چابکی در بهبود عملکرد کلی سازمان و تحقق اهداف بازاریابی را تأیید کرده‌اند. در مطالعات داخلی نیز رحیم منفرد (۱۳۹۹) رابطه مثبت و معنادار میان چابکی بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌ها را تأیید کرده است. بنابراین، انتظار می‌رود چابکی بازاریابی بتواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. پس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H4. چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت

یادگیری سازمانی از طریق تسهیل خلق، انتقال و به‌کارگیری دانش، توانایی سازمان را در انطباق با تغییرات محیطی و بهبود عملکرد افزایش می‌دهد. سازمان‌های یادگیرنده قادرند از تجربیات گذشته درس بگیرند، دانش جدید خلق کنند و آن را در تصمیم‌گیری‌ها و فرایندهای سازمانی به کار گیرند؛ موضوعی که منجر به افزایش بهره‌وری، نوآوری و مزیت رقابتی می‌شود (لی و وانگ^۱، ۲۰۲۲). گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که یادگیری سازمانی به عنوان یک مکانیسم کلیدی، تأثیر مستقیمی بر ارتقای عملکرد شرکت دارد. همچنین، کامپوواله و همکاران (۲۰۲۵) و سانگ و لیائو (۲۰۲۴) تأیید کردند که سازمان‌هایی که فرایندهای یادگیری قوی‌تری دارند، در دستیابی به اهداف عملکردی و نوآوری موفق‌تر عمل می‌کنند. در پژوهش سمینی فرهادی (۱۴۰۲) نیز رابطه مثبت و معناداری میان یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط گزارش شده است. بنابراین، انتظار می‌رود یادگیری سازمانی موجب بهبود عملکرد شرکت شود. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H5. یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

نقش میانجی چابکی بازاریابی و یادگیری سازمانی

قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از طریق گردآوری، پردازش و تحلیل حجم گسترده‌ای از داده‌ها، بینش‌های ارزشمندی در مورد مشتریان، بازار و محیط رقابتی به دست آورند. با این حال، اثر این قابلیت بر عملکرد شرکت غالباً به‌صورت مستقیم نبوده و از طریق سازوکارهای سازمانی و قابلیت‌های مکمل تحقق می‌یابد. بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، چابکی بازاریابی و یادگیری سازمانی به عنوان دو مکانیسم کلیدی، نقش حیاتی در تبدیل داده‌های خام به عملکرد برتر ایفا می‌کنند (وستراین و همکاران، ۲۰۲۵). از یک سو، قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده با فراهم کردن اطلاعات دقیق و به‌هنگام، توانایی سازمان را در پایش بازار، درک سریع تغییرات محیطی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان افزایش می‌دهد که این امر مستقیماً منجر به ارتقای چابکی بازاریابی می‌شود (هاوربلا و همکاران، ۲۰۲۵). چابکی بازاریابی نیز از طریق افزایش سرعت تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری و واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد (آگاک و همکاران، ۲۰۲۵؛ رحیم منفرد، ۱۳۹۹). در واقع، داده‌ها و الگوریتم‌های پیچیده به تنهایی ضامن عملکرد نیستند، بلکه باید به قابلیت‌های عملیاتی مانند چابکی تبدیل شوند تا ارزش خلق کنند. در همین راستا، پژوهش‌های شی و همکاران (۲۰۲۲)، کوچکی حسن‌کیاده و همکاران (۱۴۰۳) و وستراین و همکاران (۲۰۲۵) تأیید کرده‌اند که چابکی بازاریابی نقش میانجی را در رابطه میان قابلیت تحلیل کلان‌داده و پیامدهای عملکردی ایفا می‌کند و مکانیسمی است که از طریق آن، بینش‌های حاصل از داده به نتایج رقابتی ملموس تبدیل می‌شوند. از سوی دیگر، قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده از طریق تسهیل خلق، اشتراک و تفسیر دانش، زمینه لازم برای تقویت یادگیری سازمانی را فراهم می‌کند. سازمان‌هایی که از داده‌ها به‌صورت اثربخش استفاده می‌کنند، توان بیشتری در یادگیری از تجربیات، بهبود فرایندها و توسعه دانش سازمانی دارند (کامپوواله و همکاران، ۲۰۲۵؛ گرمکی و همکاران، ۲۰۲۳). یادگیری سازمانی نیز از طریق افزایش توان انطباق، نوآوری و بهبود تصمیم‌گیری، عملکرد شرکت را ارتقا می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۲۵؛ دو و

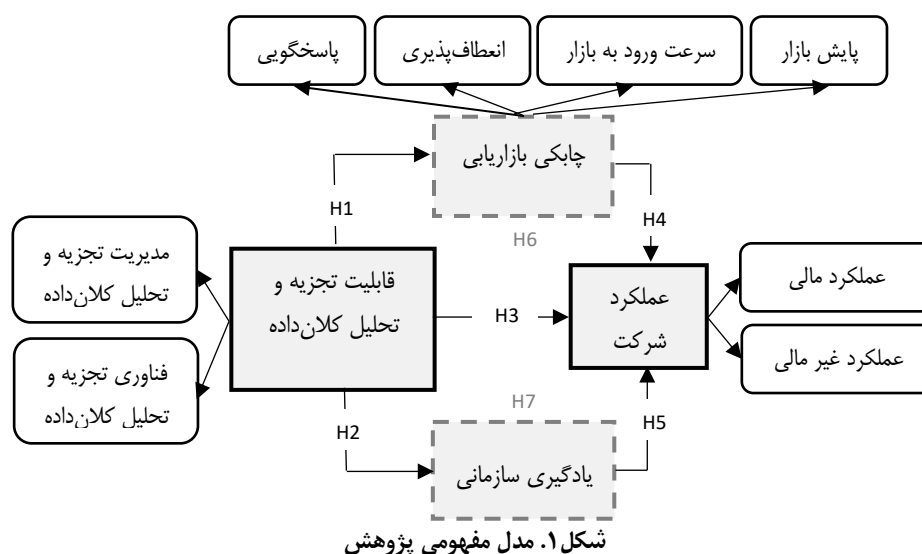
¹ Li & Wang

همکاران، ۲۰۲۲). بدون وجود فرایندهای یادگیری قوی، سرمایه‌گذاری در فناوری کلان‌داده ممکن است به نتایج عملکردی مطلوب منجر نشود. بر همین اساس، پژوهش‌های گرمکی و همکاران (۲۰۲۳)، العموش و همکاران (۲۰۲۴) و سانگ و لیائو (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که یادگیری سازمانی حلقه اتصال حیاتی بوده و نقش میانجی مهمی در رابطه میان قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. بنابراین فرضیات زیر مطرح می‌شود:

H6. چابکی بازاریابی رابطه بین قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد شرکت را میانجی می‌کند.

H7. یادگیری سازمانی رابطه بین قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد شرکت را میانجی می‌کند.

با توجه به آنچه که تاکنون بیان شد، مدل پژوهش مطابق با شکل ۱ به شرح ذیل است.



مدل پژوهش حاضر یک مدل تلفیقی و مبتنی بر ادبیات پیشین است که با کنار هم قرار دادن روابطی که در مطالعات مختلف به صورت مجزا بررسی شده‌اند، شکل گرفته و برای نخستین بار این مجموعه روابط را در بستر شرکت‌های تبلیغاتی آزمون می‌کند. به طور مشخص، رابطه قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده با یادگیری سازمانی در مطالعات کامپوولله و همکاران (۲۰۲۵) و العموش و همکاران (۲۰۲۴) و گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) مورد حمایت قرار گرفته است. همچنین، شواهد مربوط به ارتباط قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده با چابکی بازاریابی در مطالعات وستراین و همکاران (۲۰۲۵) مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، ارتباط قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد شرکت و نیز نقش چابکی و یادگیری سازمانی در پیامدهای عملکردی، در مطالعات پیشین از جمله گرمکی و همکاران (۲۰۲۳)، وستراین و همکاران (۲۰۲۵) و آگاک و همکاران (۲۰۲۵) مورد توجه قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با تکیه بر پارادایم اثبات‌گرایی و بر مبنای رویکرد قیاسی طراحی شده و از حیث هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. همچنین، از نظر ماهیت، توصیفی بوده و از طریق روش پیمایشی داده‌ها گردآوری شده است. افزون بر این، از منظر زمانی، این مطالعه به صورت مقطعی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های تبلیغاتی فعال در استان تهران بود. با توجه به نبود یک فهرست جامع، واحد و به‌روز از شرکت‌های تبلیغاتی فعال در این استان و تفاوت میان فهرست‌های موجود از نظر تعداد و وضعیت فعالیت واحدها، امکان تعیین دقیق حجم جامعه آماری فراهم نبود. از این رو،

جامعه پژوهش از نظر حجم، نامشخص در نظر گرفته شد. انتخاب شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان جامعه پژوهش نیز با توجه به ماهیت رقابتی و داده‌محور این صنعت و میزان مواجهه این شرکت‌ها با داده‌های مشتری و بازار در فرایندهایی نظیر طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، تحلیل رفتار مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، ارزیابی اثربخشی تبلیغات و استفاده از رسانه‌های دیجیتال صورت گرفت. واحد تحلیل در پژوهش حاضر، شرکت تبلیغاتی و واحد پاسخ‌گویی، مدیران و کارشناسان دارای مسئولیت یا تجربه مرتبط با بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی در این شرکت‌ها بود. انتخاب این گروه از پاسخ‌دهندگان بر این اساس انجام شد که ارزیابی قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده، میزان چابکی بازاریابی، سطح یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت مستلزم برخورداری از شناخت کافی نسبت به فرایندهای داخلی، فعالیت‌های بازاریابی، نحوه استفاده از داده‌های مشتری و بازار و نتایج عملکردی شرکت است. بنابراین، صرف عضویت در شرکت به عنوان ملاک ورود به نمونه در نظر گرفته نشد و پاسخ‌دهندگانی مورد توجه قرار گرفتند که از دانش و تجربه کافی درباره فعالیت‌های مورد بررسی برخوردار بودند. برای افزایش دقت و اعتبار پاسخ‌ها، معیارهای ورود به نمونه شامل اشتغال در یک شرکت تبلیغاتی فعال در استان تهران، داشتن مسئولیت یا تجربه مرتبط با حوزه‌های بازاریابی، تبلیغات یا فعالیت‌های مرتبط با تحلیل و استفاده از داده‌های مشتری و بازار، و برخورداری از حداقل ۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای در شرکت مربوطه بود. با توجه به نامشخص بودن مشخصات دقیق جامعه آماری پژوهش و در نتیجه اطمینان از دقت آماری لازم و کاهش خطاهای نوع اول و دوم در فرایند تخمین حداقل حجم نمونه (ولف و همکاران^۱، ۲۰۲۳)، حجم نمونه با نرم‌افزار G-Power نسخه ۳ محاسبه شد (فائول و همکاران^۲، ۲۰۱۹) که با لحاظ نمودن سه متغیر پیش‌بین، سطح خطای پنج درصد، اندازه اثر پنج درصد و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد، حداقل حجم نمونه ۲۲۲ شرکت گردید. ابزار گردآوری داده متغیرها یک پرسشنامه استاندارد ۳۸ سوالی شامل قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده با ۱۲ گویه (اطلس و همکاران، ۲۰۲۵)، چابکی بازاریابی با ۱۶ گویه (برغوثی، ۲۰۲۴)، یادگیری سازمانی با ۴ گویه (هندری، ۲۰۱۹) و عملکرد شرکت با ۶ گویه (میلوانویچ و همکاران، ۲۰۱۶) بود. پرسشنامه طراحی شده ابتدا توسط دو متخصص با تجربه در صنعت تبلیغات و مسلط به زبان انگلیسی و سپس توسط دو استاد دانشگاه از نظر روایی ظاهری بازبینی شد. جهت پیش‌آزمون نیز ۳۵ پرسشنامه گردآوری و با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ بررسی گردید. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بوده و از اعتبار کافی برخوردار است.

با توجه به نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع و به‌روز و همچنین دشواری دسترسی به تمامی شرکت‌های تبلیغاتی فعال و پاسخ‌دهندگان واجد شرایط، از نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع در دسترس استفاده شد. در این روش، پرسشنامه در اختیار شرکت‌ها و پاسخ‌دهندگانی قرار گرفت که ضمن برخورداری از شرایط ورود به پژوهش، امکان دسترسی و مشارکت در مطالعه را داشتند. بدین ترتیب، انتخاب نمونه بر اساس دسترسی به واحدهای واجد شرایط انجام شد و تلاش گردید پاسخ‌دهندگان دارای ارتباط مستقیم با فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت باشند. جهت گردآوری داده‌ها، یک پرسشنامه به هر یک از شرکت‌های تبلیغاتی اختصاص یافت. در نهایت، ۲۵۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از بازبینی و حذف پرسشنامه‌های دارای پاسخ‌های بی‌تفاوت یا تکراری (۲۱ پرسشنامه)، ۲۳۸ پرسشنامه برای تحلیل نهایی استفاده شد. با توجه به اینکه جهت استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و تضمین اعتبار و قابلیت اطمینان نتایج در یک مطالعه پیمایشی، نیاز است که پرسشنامه‌های آماده تحلیل حداقل پنج برابر تعداد گویه‌ها باشد (هیر و همکاران^۳، ۲۰۲۲)، که این در مطالعه حاضر بیش از شش برابر بود که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه برای تجزیه و تحلیل و تعمیم نتایج است. همچنین برای اطمینان بیشتر از کفایت حجم نمونه، آزمون KMO اجرا و مقدار آن برابر با ۰/۸۴۹ (بیشتر از ۰/۷) شد که تأییدی بر کفایت داده‌ها برای تحلیل بود (شیرسدا^۴، ۲۰۲۱).

¹ Wolf et al.

² Faul et al.

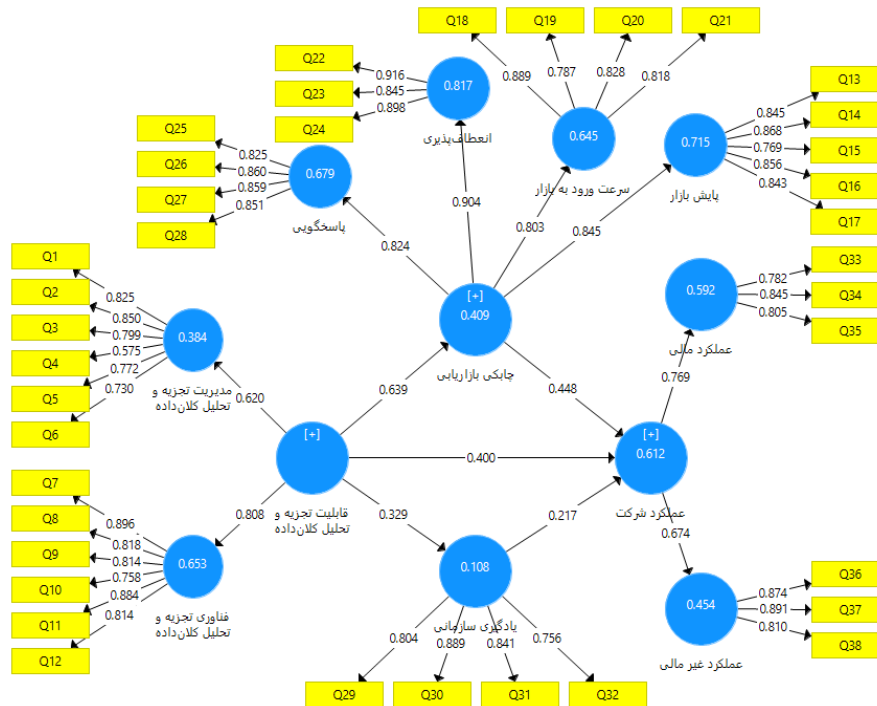
³ Hair et al.

⁴ Shrestha

علاوه بر این، توزیع داده‌ها از طریق شاخص‌های چولگی و کشیدگی (محدوده مجاز ± 2) بررسی گردید (هیر و همکاران، ۲۰۲۴) که توزیع داده متغیر چابکی بازاریابی خارج از این محدوده قرار داشته و توزیع نرمال نداشت. داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل شد و مدل پژوهش از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به توانایی بالای رویکرد حداقل مربعات جزئی در شناسایی روابط واقعی میان متغیرها در شرایطی که داده‌ها توزیع نرمال ندارند، این روش برای تحلیل انتخاب شد (سارستد و چی، ۲۰۱۹). برای آزمون مدل نیز از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ که یکی از جامع‌ترین ابزارهای تحلیل مبتنی بر حداقل مربعات جزئی است، استفاده شد (سارستد و همکاران، ۲۰۲۱). فرایند تحلیل مطابق با چارچوب چهار مرحله‌ای هیر و همکاران (۲۰۲۴) دنبال شد: در مرحله نخست، بارهای عاملی بررسی شدند تا حداقل مقدار ۰/۴ را داشته باشند. سپس مدل پژوهش در سه مرحله شامل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی ارزیابی شد. در بخش مدل اندازه‌گیری، پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی همگون (ρ_A) و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا با دو معیار فورنل-لارکر و روایی یگانه-دوگانه (HTMT) بررسی گردید. همچنین قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص اشتراک (CV COM) ارزیابی شد. در مرحله دوم، مدل ساختاری ابتدا از لحاظ قابلیت پیش‌بینی با شاخص‌های واریانس تبیین‌شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر مورد ارزیابی قرار گرفت و سپس فرضیه‌ها آزمون شدند. در نهایت، مدل کلی با دو شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (SRMR) و نکویی برازش (GOF) تحلیل گردید.

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۳۸ پاسخ‌دهنده، ۱۷۱ نفر آقا و ۶۷ نفر خانم بودند. به لحاظ تحصیلات، ۵۴ نفر کارشناسی، ۱۵۵ نفر کارشناسی ارشد و ۲۹ نفر دکتری بودند. از نظر تجربه کاری، ۳۲ نفر کمتر از ۵ سال، ۹۹ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۶۴ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۳ نفر بیش از ۱۵ سال تجربه داشتند. همچنین از نظر نوع فعالیت، ۹۱ شرکت تبلیغات دیجیتال، ۴۲ شرکت در زمینه برندینگ فعال بودند، ۸۴ شرکت نیز از نوع آژانس تبلیغاتی جامع و ۲۱ شرکت نیز در سایر فعالیت‌های تبلیغاتی فعال بودند. در نهایت، از نظر سنی، ۳۸ نفر ۳۰ سال و کمتر، ۸۶ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۸۹ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۵ نفر بیش از ۵۰ سال سن داشتند. در قالب شکل ۲ خروجی مدل اندازه‌گیری پژوهش ارائه شده است که نشان می‌دهد مقادیر بار عاملی به ازای تمامی گویه‌ها از حداقل مقدار ۰/۴ بیشتر شده است.



شکل ۲. خروجی مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

بر اساس اطلاعات جدول ۲ مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی همگون و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۷ به دست آمد. این نتایج حاکی از آن است که ابزار پژوهش از پایایی درونی مطلوب و قابلیت اعتماد کافی برخوردار بوده و سازه‌های مدل به طور با ثبات اندازه‌گیری شده‌اند. به منظور ارزیابی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی محاسبه شد. با توجه به اینکه مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بیش از ۰/۵ بود، روایی همگرا در سطح قابل قبول تأیید گردید. برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری نیز شاخص اشتراکی سازه (CV COM) محاسبه گردید (۰/۰۲ = ضعیف، ۰/۱۵ = متوسط و ۰/۳۵ = قوی) که می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش از قدرت پیش‌بینی قوی برای تمامی متغیرها برخوردار است.

جدول ۲. نتایج پایایی، روایی همگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	شاخص اشتراکی سازه
قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده	۰/۸۵۹	۰/۸۸۲	۰/۸۹۲	۰/۵۸۳	۰/۴۱۹
مدیریت تجزیه و تحلیل کلان‌داده	۰/۸۹۸	۰/۹۲۴	۰/۹۳۱	۰/۶۹۲	۰/۵۵۵
فناوری تجزیه و تحلیل کلان‌داده	۰/۸۹۶	۰/۹۴۷	۰/۹۲۱	۰/۷۰۱	۰/۵۳۱
چابکی بازاریابی	۰/۸۵۴	۰/۹۱۵	۰/۸۹۹	۰/۶۹۱	۰/۴۷۰
پایش بازار	۰/۸۶۳	۰/۸۷۰	۰/۹۱۷	۰/۷۸۶	۰/۴۲۲
سرعت ورود به بازار	۰/۸۷۱	۰/۸۷۲	۰/۹۱۲	۰/۷۲۰	۰/۵۰۸
انعطاف‌پذیری	۰/۸۴۲	۰/۸۵۸	۰/۸۹۴	۰/۶۷۹	۰/۴۵۳
پاسخگویی	۰/۷۴۰	۰/۷۴۶	۰/۸۵۲	۰/۶۵۸	۰/۳۷۹
یادگیری سازمانی	۰/۸۲۳	۰/۸۳۷	۰/۸۹۰	۰/۷۳۸	۰/۴۴۸
عملکرد شرکت					
عملکرد مالی					
عملکرد غیر مالی					

روایی واگرا از دو مسیر مورد بررسی قرار گرفت. مبتنی بر نتایج جدول ۳ معیار فورنل-لارکر نشان داد که جذر AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها فراتر است؛ لذا تمایز مفهومی سازه‌ها از یکدیگر تأیید شد.

نتایج شاخص روایی یگانه-دوگانه (HTMT) نیز برای تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۸۵ گزارش شد که این امر تأیید مضاعفی بر روایی و اگر ا فراهم ساخت (جدول ۴).

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری ارزیابی شد. در شکل ۳ مسیر فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری ارائه شده است.

Table 1 Demographic characteristics of study population



با قرار گرفتن مقادیر آماره t خارج از بازه $\pm 1/96$ و $\pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). برای تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز از اثرات غیر مستقیم بوت استرپینگ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است (سارستد و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
H1. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده $\leftarrow$ چابکی بازاریابی	۹/۵۵۹	۰/۶۳۹	در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.
H2. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده $\leftarrow$ یادگیری سازمانی	۳/۱۸۹	۰/۳۲۹	در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.
H3. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده $\leftarrow$ عملکرد شرکت	۵/۷۵۲	۰/۴۰۰	در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.
H4. چابکی بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد شرکت	۶/۳۹۶	۰/۴۴۸	در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.
H5. یادگیری سازمانی $\leftarrow$ عملکرد شرکت	۲/۳۶۹	۰/۲۱۷	در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد.
H6. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده $\leftarrow$ چابکی بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد شرکت	۲/۵۹۹	۰/۲۸۶	در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.
H7. قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده $\leftarrow$ یادگیری سازمانی $\leftarrow$ عملکرد شرکت	۱/۲۰۸	۰/۰۷۱	به لحاظ آماری رد شد.

برای ارزیابی قابلیت پیش‌بینی مدل نیز شاخص‌های واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر مورد استفاده قرار گرفتند. بر اساس نتایج جدول ۶ مقادیر R^2 با آستانه‌های ۰/۱۹ (ضعیف)، ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی) مقایسه شد و یافته‌ها نشان داد که میزان دقت پیش‌بینی برای متغیر «چابکی بازاریابی» بالاتر از متوسط، برای متغیر «یادگیری سازمانی» پایین‌تر از متوسط و برای متغیر «عملکرد شرکت» نزدیک به قوی است. همچنین، کیفیت مدل ساختاری از طریق شاخص Q^2 با مقادیر مینا ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) بررسی شد. نتایج نشان داد که قدرت پیش‌بینی برای متغیر «یادگیری سازمانی» در سطح متوسط به بالا و برای دو متغیر «چابکی بازاریابی» و «عملکرد شرکت» در سطح قوی قرار دارد.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی مدل ساختاری

متغیرهای درونزای پژوهش	R^2	Q^2
چابکی بازاریابی	۰/۴۰۹	۰/۳۹۷
یادگیری سازمانی	۰/۱۰۸	۰/۲۴۱
عملکرد شرکت	۰/۶۱۲	۰/۵۲۴

در نهایت، کیفیت مدل کلی با دو آزمون نکویی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) بررسی شد. نکویی برازش با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد که از این حیث مدل کلی قوی بود. مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از ۰/۰۸ شده و برازش کیفی مدل کلی تأیید گردید.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{6.248 \times 1.129} = 0.511 \quad \text{رابطه ۱}$$

$$SRMR = \frac{\text{Estimated Model}=0.063}{\text{Saturated Model}=0.061} \quad \text{رابطه ۲}$$

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی فعال در استان تهران با تأکید بر نقش میانجی چابکی بازاریابی و یادگیری سازمانی بوده است. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش که «قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده چگونه به صورت مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق متغیرهای میانجی یادگیری سازمانی و چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی اثر می‌گذارد؟»، نتایج نشان داد که برخلاف مطالعات کلاسیک که صرفاً بر روابط مستقیم تمرکز دارند، این متغیر هم به صورت مستقیم و هم به طور غیر مستقیم (منحصراً از طریق چابکی بازاریابی) عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی را ارتقا می‌دهد.

نتایج تحلیل فرضیه اول نشان داد که قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده تأثیر مثبت و معناداری بر چابکی بازاریابی دارد (ضریب مسیر = $0/629$ و $t = 9/559$). این یافته در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و با مطالعات هاورایلا و همکاران (۲۰۲۵) و وستراین و همکاران (۲۰۲۵) همسو است. از منظر دیدگاه قابلیت‌های پویا، شرکت‌های تبلیغاتی در محیط پویای رسانه‌های دیجیتال با حجم انبوهی از داده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مواجه هستند. قابلیت‌های تحلیلی کلان‌داده (در دو بعد مدیریتی و فناوریانه) به این آژانس‌ها امکان می‌دهد تا فرآیندهای حسگری و پایش بازار را به سرعت انجام داده و ترجیحات مخاطبان را پایش کنند. این بستر اطلاعاتی دقیق و بلادرنگ، انعطاف‌پذیری و سرعت ورود به بازار را برای آژانس‌های تبلیغاتی فراهم می‌آورد تا کمپین‌ها را بر اساس بازخورد آنی مخاطبان بازطراحی کنند.

نتایج تحلیل فرضیه دوم نشان داد که قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر یادگیری سازمانی اثر مثبت معناداری دارد (ضریب مسیر = $0/329$ و $t = 3/189$). این یافته با نتایج کامپوواله و همکاران (۲۰۲۵)، العموش و همکاران (۲۰۲۴) و گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، داده‌های خام به خودی خود ارزش اقتصادی ندارند؛ بلکه زمانی ارزشمند و غیرقابل تقلید می‌شوند که به بطن فرآیندهای دانش‌محور تزریق شوند. تحلیل کلان‌داده بستر اطلاعاتی لازم برای کشف الگوها و پیش‌بینی روندها را فراهم کرده و فرآیند جذب، توزیع و تفسیر دانش را در میان تیم‌های خلاقیت و رسانه‌ای آژانس‌های تبلیغاتی تسهیل می‌کند و حافظه سازمانی را ارتقا می‌دهد.

مبتنی بر نتایج آزمون فرضیه سوم، تأثیر قابلیت تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر عملکرد شرکت نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شد (ضریب مسیر = $0/4$ و $t = 5/752$) که با پژوهش‌های میکالف و همکاران (۲۰۲۰) و گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) همسو بود. این نتایج نشان می‌دهند که در صنعت تبلیغات، مجهز بودن به ابزارهای تحلیلی و مدیریت داده‌محور، مستقیماً به کاهش ابهام در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، بهینه‌سازی تخصیص بودجه‌های رسانه‌ای و در نتیجه ارتقای خروجی‌های مالی و غیرمالی (سودآوری و کارایی فرآیندها) منجر می‌شود.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه چهارم، تأثیر مثبت چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکت در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد (ضریب مسیر = $0/448$ و $t = 6/396$) که با پژوهش‌های آگاک و همکاران (۲۰۲۵)، لیو و همکاران (۲۰۲۵) و رحیم‌منفرد (۱۳۹۹) همخوانی داشت. چابکی بازاریابی به معنای توانایی پاسخگویی سریع و انعطاف‌پذیر به تغییرات بازار است. در آژانس‌های جامع تبلیغاتی، این چابکی مانع از هدررفت منابع مشتریان شده و با شخصی‌سازی لحظه‌ای پیام‌ها و جابه‌جایی پویای بودجه میان رسانه‌ها، نرخ درگیری مخاطب را حداکثر کرده و مستقیماً عملکرد مالی و غیرمالی شرکت را بهبود می‌بخشد.

بر اساس نتایج تحلیل فرضیه پنجم، تأثیر مثبت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شد (ضریب مسیر = $0/217$ و $t = 2/369$) که با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۲۵)، گرمکی و همکاران (۲۰۲۳) و سمینی فرهادی (۱۴۰۲) همسو است. این یافته تأیید می‌کند که سازمان‌های یادگیرنده با درس گرفتن از تجربیات کمپین‌های گذشته، اشتراک‌گذاری دانش میان تیم‌ها و اصلاح عادات و رویه‌های سازمانی، میزان خطاهای عملیاتی را کاهش داده و فرآیند ایده‌پردازی خلاق را هوشمند می‌سازند که در بلندمدت ارتقای عملکرد آژانس را در پی دارد.

در بررسی نقش‌های میانجی نیز مشخص شد که چابکی بازاریابی نقش میانجی معناداری در رابطه بین قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده و عملکرد شرکت در سطح اطمینان ۹۹ درصد ایفا می‌کند (ضریب مسیر = $0/286$ و $t = 2/599$) که با پژوهش‌های

و وستراینین و همکاران (۲۰۲۵) و شی و همکاران (۲۰۲۲) همسو و همراستا است، در حالی که نقش میانجی یادگیری سازمانی (ضریب مسیر = ۰/۰۷۱ و $t = ۱/۲۰۸$) از نظر آماری معنادار نبود و به لحاظ آماری رد شد. یافته‌های مرتبط با فرضیه‌های میانجی نشان داد که اگرچه قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده به طور معناداری بر یادگیری سازمانی تأثیر می‌گذارد، اما اثر غیر مستقیم این متغیر بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی تنها از طریق چابکی بازاریابی برقرار است. بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده به تنهایی منجر به بهبود مستقیم و همه‌جانبه‌ی عملکرد شرکت نمی‌شوند، مگر آنکه در قالب یک توانمندی پویا و پاسخگوی بازار (مانند چابکی بازاریابی) تجلی یابند. در این چارچوب، ارزش واقعی ابزارها و فرآیندهای تحلیلی داده زمانی آشکار می‌شود که شرکت‌های تبلیغاتی بتوانند از طریق این قابلیت‌ها، تغییرات رفتار مخاطبان را به سرعت حس کرده و کمپین‌ها را به صورت آنی بازپیکربندی کنند؛ فرآیندی که در نهایت در قالب چابکی بازاریابی متبلور می‌شود. در نقطه مقابل، یادگیری سازمانی هرچند اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد دارد، اما نقش میانجی آن تأیید نشده است؛ زیرا ماهیت یادگیری سازمانی فرآیندی درون‌سازمانی، ساختاریافته و زمان‌بر است که بر اصلاح رویه‌ها و عادات کلان تمرکز دارد، در حالی که محیط صنعت تبلیغات به شدت پویا و زودگذر است. اطلاعات و بینش‌های استخراج‌شده از کلان‌داده‌ها پیش از آنکه فرصت یابند تا در ساختارهای بلندمدت یادگیری سازمانی نهادینه شوند، ارزش زمانی خود را از دست می‌دهند. بنابراین، تأیید نقش میانجی چابکی بازاریابی و رد نقش میانجی یادگیری سازمانی کاملاً منطقی و همسو با اقتضات سرعت‌محور صنعت تبلیغات و نظریه قابلیت‌های پویا است.

با توجه به یافته‌های آماری و متناسب با روابط و فرضیات تأیید شده در این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و اجرایی ملموسی در راستای بهبود عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی تبیین می‌گردد. بر این اساس، با توجه به تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های تجزیه و تحلیل کلان‌داده بر چابکی بازاریابی، یادگیری سازمانی و عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌شود مدیران آژانس‌های تبلیغاتی، سرمایه‌گذاری‌های ساختارمندی را در دو بعد فناوریانه و مدیریتی دنبال کنند. در بعد فناوریانه، استقرار پلتفرم‌های هوش تجاری و ابزارهای سنجش و پایش بلادرنگ رفتار کاربران در رسانه‌های دیجیتال جهت استخراج بینش‌های دقیق ضروری است. در بعد مدیریتی و انسانی نیز، برگزاری دوره‌های آموزش مستمر علم داده برای کارشناسان آمیخته بازاریابی و تیم‌های خلاقیت پیشنهاد می‌شود تا فرهنگ تصمیم‌گیری داده‌محور در سراسر سازمان نهادینه شده و هم‌راستایی استراتژیک میان تحلیل داده و اهداف کمپین‌ها ایجاد شود. علاوه بر این، با توجه به تأثیر مستقیم چابکی بازاریابی بر عملکرد و نقش میانجی کلیدی آن در انتقال اثر کلان‌داده به عملکرد، به مدیران شرکت‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود ساختارهای سنتی سازمانی را به سمت ساختارهای مسطح و تیم‌های بین وظیفه‌ای چابک (متشکل از تحلیل‌گران داده، ایده‌پردازان خلاق و متخصصان رسانه) سوق دهند. این امر به آژانس‌ها اجازه می‌دهد پایش بازار را به عنوان یک روتین روزانه مستقر کرده و با افزایش سرعت تصمیم‌گیری و انعطاف‌پذیری، کمپین‌های تبلیغاتی را بر اساس بازخوردهای آنالین مخاطبان به صورت آنی بازپیکربندی و شخصی‌سازی کنند تا از هدررفت بودجه رسانه‌ای مشتریان جلوگیری شود. در نهایت، با توجه به تأیید تأثیر مثبت یادگیری سازمانی بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی، پیشنهاد می‌شود مکانیسم‌های نظام‌مندی برای مدیریت دانش و مستندسازی تجربیات حاصل از کمپین‌های گذشته (اعم از موفق و ناموفق) طراحی شود. خلق بسترها و عادات سازمانی برای اشتراک‌گذاری این دانش میان تیم‌های کاری و برگزاری جلسات ارزیابی پس از اجرای هر پروژه، مانع از تکرار خطاهای عملیاتی گذشته شده و با تقویت حافظه سازمانی، هوشمندی و کارایی فرآیندهای ایده‌پردازی خلاق را ارتقا می‌دهد.

در اجرای این پژوهش، همانند بسیاری از مطالعات در حوزه مدیریت، محدودیت‌هایی وجود داشت که توجه به آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و تکمیل تحقیقات آینده باشد. نخست، داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شدند و به همین دلیل امکان بررسی تغییرات و پویایی‌های بلندمدت میان قابلیت‌های کلان‌داده، یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی به طور کامل فراهم نبود. از آنجا که تأثیرگذاری این متغیرها معمولاً به صورت تدریجی و در طول زمان شکل می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از رویکردهای طولی و گردآوری داده‌ها در چندین بازه زمانی، تصویری دقیق‌تر از روند تحول و اثرگذاری این متغیرها ارائه دهند. محدودیت دوم به روش نمونه‌گیری پژوهش مربوط می‌شود. در این مطالعه از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شد که اگرچه در پژوهش‌های پیمایشی و مطالعات مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی

متداول و پذیرفته شده است، اما به دلیل عدم برخورداری همه اعضای جامعه از شانس برابر برای انتخاب، تعمیم نتایج به کل جامعه آماری را با محدودیت‌هایی مواجه می‌سازد. انتخاب این روش عمدتاً ناشی از ملاحظات اجرایی، نبود فهرست جامع و به‌روز از تمامی شرکت‌های هدف و همچنین محدودیت دسترسی به مدیران و میزان تمایل آنان به مشارکت در پژوهش بود. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده و در صورت فراهم بودن چارچوب مناسب نمونه‌گیری، از روش‌های احتمالی مانند نمونه‌گیری تصادفی ساده یا طبقه‌ای استفاده شود تا قابلیت تعمیم یافته‌ها افزایش یابد. از سوی دیگر، قلمرو پژوهش به شرکت‌های تبلیغاتی فعال در استان تهران محدود بود. تفاوت‌های موجود در زیرساخت‌های فناوری، شرایط بازار و ویژگی‌های محیطی در سایر مناطق جغرافیایی یا صنایع مختلف ممکن است بر روابط میان متغیرهای پژوهش اثرگذار باشد. بنابراین، اجرای این مدل در سایر شهرها و مناطق کشور و نیز انجام مطالعات مقایسه‌ای میان صنعت تبلیغات و صنایع مشابه، از جمله شرکت‌های تجارت الکترونیک، می‌تواند به ارزیابی بهتر اعتبار و قابلیت تعمیم مدل کمک کند. همچنین، داده‌های مورد استفاده از طریق پرسشنامه و بر اساس ادراک و خوداظهاری مدیران گردآوری شدند. این موضوع احتمال بروز سوگیری‌های ادراکی، تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی یا پاسخ‌های محافظه‌کارانه را افزایش می‌دهد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از رویکردهای ترکیبی بهره گیرند؛ به گونه‌ای که در کنار داده‌های پیمایشی، از مصاحبه‌های کیفی برای بومی‌سازی ابعاد کلان‌داده و از شاخص‌های عینی و مالی برای سنجش عملکرد سازمانی استفاده شود تا دقت و اعتبار نتایج افزایش یابد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر تمامی آژانس‌های تبلیغاتی بدون تفکیک ویژگی‌های ساختاری به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار گرفتند. در حالی که عواملی مانند اندازه سازمان، قدمت شرکت و میزان دیجیتالی‌سازی می‌توانند بر شدت و جهت روابط میان متغیرها اثرگذار باشند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده این متغیرها به عنوان عوامل تعدیل‌گر در مدل وارد شده و از طریق تحلیل‌های چندگروهی، تفاوت رفتار مدل در شرایط مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش، عدم توجه به نقش عوامل محیطی در تبیین رابطه میان متغیرها است. با توجه به اینکه نقش میانجی یادگیری سازمانی در این مطالعه تأیید نشد و یکی از دلایل احتمالی آن ماهیت سرعت‌محور و پویای صنعت تبلیغات است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی تأثیر متغیرهایی نظیر آشفتگی بازار، شدت رقابت و تغییرات محیطی را به عنوان عوامل تعدیل‌کننده بررسی کنند تا مشخص شود در چه شرایطی یادگیری سازمانی می‌تواند نقش میانجی مؤثرتری ایفا کند. در نهایت، مدل پژوهش حاضر عمدتاً بر قابلیت‌های درون سازمانی متمرکز بوده و نقش متغیرهای مرتبط با مشتری را مورد توجه قرار نداده است؛ در حالی که موفقیت فعالیت‌های تبلیغاتی به طور مستقیم با واکنش‌ها و تعاملات مشتریان ارتباط دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده متغیرهایی نظیر سرمایه مشتری، مشارکت مشتری و هم‌آفرینی ارزش به عنوان پیامدهای مستقیم چابکی بازاریابی یا به عنوان متغیرهای میانجی در مدل مفهومی گنجانده شوند تا درک جامع‌تری از سازوکارهای اثرگذاری قابلیت‌های کلان‌داده بر عملکرد سازمانی حاصل شود. بدین ترتیب، توسعه این مدل می‌تواند به ارائه چارچوبی کامل‌تر و واقع‌بینانه‌تر برای تبیین موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی و داده‌محور منجر شود.

منابع

حسین پورشال، محمد؛ وهاب‌زاده منشی، شادان؛ علی پور درویشی، زهرا و کرم‌پور، عبدالحسین. (۱۴۰۴). ارائه مدل پارادایمیک چابکی بازاریابی مبتنی بر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۹(۱۶)، ۱۱۲-۱۴۵.

رحیم‌منفرد، جواد. (۱۳۹۹). رابطه‌ی بین چابکی بازاریابی و عملکرد مالی شرکت‌ها در سطوح مختلف آشفتگی بازار (مطالعه موردی: بازار کالاهای دیجیتال ایران). *ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران*، تهران، ایران.

سمینی فرهادی، سیروس. (۱۴۰۲). نقش یادگیری سازمانی در عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط. *نهمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تأکید بر توانمندی و هوش رقابت*، تهران، ایران.

غلامی، رمضان و عباسیان، حسین. (۱۴۰۳). بررسی نقش تجزیه و تحلیل بازاریابی در عملکرد شرکت با نقش واسطه‌ای چابکی بازار و نقش تعدیل‌گر تله‌های موفقیت، هماهنگی میان‌بخشی و آشفتگی بازار (مورد مطالعه: صنعت کیف و کفش در شهر تبریز). *هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام*، تهران، ایران.

کوچکی حسن کیاده، پریا؛ خدادادحسینی، سید حمید و آل طه، سید حسن. (۱۴۰۳). تاثیر قابلیت‌های نوآوری داده محور و قابلیت تحلیل کلان داده بر مزیت رقابتی با نقش میانجی چابکی بازاریابی. *یازدهمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*، تهران، ایران.

محمودزاده، میثم و بهاروندی، الهه. (۱۴۰۱). تأثیر هوش تجاری، یادگیری سازمانی و نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌های نوآور مستقر در ایران. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۵(۷۷)، ۱۵۱-۱۳۸.

Agag, G., Yousaf, A., & Adiguzel, F. (2025). Marketing agility and firm performance: the role of customer service performance and customer co-creation. *European Journal of Marketing*, 59(11), 2607-2641.

Aksoy, F., & Öcal, D. (2024). The Role of Big Data in Advertising Strategic Planning: A Research on Advertising Agencies. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 693-717.

Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?. *International journal of production economics*, 182, 113-131.

Alavi, M., Leidner, D., & Mousavi, R. (2024). Knowledge management perspective of generative artificial intelligence (GenAI). *Alavi, Maryam*, 1-12.

Al-Darras, O. M. A., & Tanova, C. (2022). From big data analytics to organizational agility: what is the mechanism?. *Sage Open*, 12(2), 21582440221106170.

Al-Omoush, K. S., Garcia-Monleon, F., & Iglesias, J. M. M. (2024). Exploring the interaction between big data analytics, frugal innovation, and competitive agility: the mediating role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123188.

Annosi, M. C., Martini, A., Brunetta, F., & Marchegiani, L. (2020). Learning in an agile setting: A multilevel research study on the evolution of organizational routines. *Journal of Business Research*, 110, 554-566.

Atlas, F., Yitong, Y., & Khan, K. U. (2025). The financial and market impact of big data analytics and big data talent analytics capability: a knowledge management perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 919.

Bargouthi, M. (2024). Marketing agility, innovation capabilities, and customer satisfaction. *International Journal of Technology Innovation and Management (IJTIM)*, 4(1), 64-82.

Biswas, S., Bandyopadhyay, G., & Mukhopadhyaya, J. N. (2022). A multi-criterion based analytic framework for exploring the impact of Covid-19 on firm performance in emerging market. *Decision Analytics Journal*, 5, 100143.

Bteibt, M. Y. (2026). From Data to Strategy: How Big Data Analytics Shapes Marketing Plan Development in Digital Marketing Companies. *Journal of Economics and Trade*, 11(1). <https://doi.org/10.56557/jet/2026/v11i110333>

Do, H., Budhwar, P., Shipton, H., Nguyen, H. D., & Nguyen, B. (2022). Building organizational resilience, innovation through resource-based management initiatives, organizational learning and environmental dynamism. *Journal of business research*, 141, 808-821.

Garmaki, M., Gharib, R. K., & Boughzala, I. (2023). Big data analytics capability and contribution to firm performance: the mediating effect of organizational learning on firm performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(5), 1161-1184.

Gholami, R., & Abbasian, H. (2024). Investigating the role of marketing analytics in firm performance with the mediating role of market agility and the moderating role of success traps, interfunctional

- coordination, and market turbulence (Case study: The bag and footwear industry in Tabriz). In Proceedings of the 8th Conference on Economic and Management Studies in the Islamic World. Tehran, Iran. (In Persian)
- Gomes, E., Sousa, C. M., & Vendrell-Herrero, F. (2020). International marketing agility: conceptualization and research agenda. *International Marketing Review*, 37(2), 261-272.
- Gupta, S., Drave, V. A., Dwivedi, Y. K., Baabdullah, A. M., & Ismagilova, E. (2020). Achieving superior organizational performance via big data predictive analytics: A dynamic capability view. *Industrial Marketing Management*, 90, 581-592.
- 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.
- 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.
- Hajli, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2020). Understanding market agility for new product success with big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 135-143.
- Haverila, M., Haverila, K., Gani, M. O., & Mohiuddin, M. (2025). The relationship between the quality of big data marketing analytics and marketing agility of firms: the impact of the decision-making role. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 162-179.
- Hendri, M. I. (2019). The mediation effect of job satisfaction and organizational commitment on the organizational learning effect of the employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1208-1234.
- Hosseini Pourshal, M., vahabzadeh Monshi, S., Alipour Darvishi, Z., & Karampour, A. (2025). on based agility marketing of model paradigmatic a Presenting industry banking the in transformation digital (Case study: Saderat Bank of Iran). *Iranian Journal of Trade Studies*, 29(116), 112-145. <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2065500.4161> (In Persian)
- Kallevig, A., Zuem, W., Willis, M., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2022). Managing creativity in the age of data-driven marketing communication: A model for agencies to improve their distribution and valuation of creativity. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 301-320.
- Kampoowale, I. (2025). Linking big data analytics capabilities to organizational learning through knowledge management and data-driven decision-making. *The TQM Journal*.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets?. *International Business Review*, 29(5), 101733.
- Kouchaki Hasankiada, P., Khodadad Hosseini, S. H., & Al Taha, S. H. (2024). The impact of data-driven innovation capabilities and big data analytics capability on competitive advantage: The mediating role of marketing agility. In Proceedings of the 11th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering. Tehran, Iran. (In Persian)
- Li, L., Lin, J., Ouyang, Y., & Luo, X. R. (2022). Evaluating the impact of big data analytics usage on the decision-making quality of organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121355.
- Li, Y., & Wang, X. (2022). A Study on the Correlations among Organizational Learning, Dynamic Capabilities, and Innovation Performance of Innovative Firms. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1), 5082178.

- Liu, Z., Phawitpiriyakliti, C., Pattanayanon, P., & Terason, S. (2024). Digital transformation and market orientation: Mediating roles of organizational learning and agility in organizational performance. *Journal of Management World*, 1, 91-103.
- Mahmoudzadeh, M., & Baharvandi, E. (2022). The impact of business intelligence, organizational learning, and innovation on the financial performance of innovative companies in Iran. *Accounting and Management Outlook*, 5(77), 138–151. (In Persian)
- Masood, K., Idrees, F., & Syed, N. A. (2025). Entrepreneurial Drivers of Business Model Innovation: The Role of Brand Innovation, Digital Advertising, and Customer-Centric Culture through Marketing Agility. *Regional Lens*, 4(1), 274-285.
- 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.
- Milovanović, B., Primorac, D., & Kozina, G. (2016). Two-dimensional analysis of the influence of strategic networking on entrepreneurial orientation and business performance among SMEs. *Tehnički vjesnik*, 23(1), 247-255.
- Pathak, S., Krishnaswamy, V., & Sharma, M. (2025). A dynamic capability perspective on the impact of big data analytics and enterprise architecture on innovation: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 38(2), 532-563.
- Rahim-Monfared, J. (2020). The relationship between marketing agility and firms' financial performance at different levels of market turbulence (A case study of Iran's digital goods market). In *Proceedings of the 6th National Conference on Modern Research in Humanities, Economics, and Accounting in Iran*. Tehran, Iran. (In Persian)
- Samini Farhadi, S. (2023). The role of organizational learning in the performance of small and medium-sized enterprises. In *Proceedings of the 9th National Congress on New Findings in Management and Industrial Engineering with an Emphasis on Competitiveness and Competitive Intelligence*. Tehran, Iran. (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.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and statistics*, 9(1), 4-11.
- Song, M., & Liao, Y. (2024). Can big data analytics capability promote firm innovation? A moderated mediation model of organizational learning and market orientation. *Baltic Journal of Management*, 19(5), 531-548.
- Ungurian, M., Onofriichuk, I., & Sotnyk, A. (2025). Social networks as a digital marketing tool: modern technologies and their impact on advertising strategies. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (9).
- Vesterinen, M., Mero, J., & Skippari, M. (2025). Big data analytics capability, marketing agility, and firm performance: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(2), 310-330.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of business research*, 70, 356-365.

- Xie, C., Xu, X., Gong, Y., & Xiong, J. (2022). Big data analytics capability and business alignment for organizational agility: a fit perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(1), 1-27.
- Yang, K. F., Nalluri, V., Liu, C. C., & Chen, L. S. (2025). Discovering Key Successful Factors of Mobile Advertisements Using Feature Selection Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(5), 119.