

بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران)

محمد فاریابی^۱، علیرضا جلالی کلده^۲، فاطمه نیکبخت^{۳*}

۱- استادیار دانشگاه تبریز، دکتری مدیریت استراتژیک

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

امروزه سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه‌اند. تغییرات آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آنها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده از هوش بازاریابی است. از آنجایی که در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی وجود ندارد، در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار، می‌پندارند. بنابراین، هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و تعیین ویژگی‌های فردی موثر بر هوش بازاریابی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در این راستا ابتدا با مرور پیشینه تحقیقی مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل فردی مؤثر بر هوش بازاریابی در سازمان گردآوری شد، داده‌ها از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شد و از تکنیک‌های کمی و کیفی آماری برای تجزیه و تحلیل

داده‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ویژگی‌های فردی شامل شخصیت، خلاقیت، انگیزش، هوش و عامل پست سازمانی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مؤثر هستند.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، ویژگی‌های فردی، مزیت رقابتی.

مقدمه

مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است (جوهری و استفنز^۱، ۲۰۰۶) که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایند‌های برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادبیات موجود در زمینه هوش از آن به عنوان پیش فرض برنامه ریزی استراتژیک یاد شده است (کالف و دیشمان^۲، ۲۰۰۸) که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود (جوهری و استفنز، ۲۰۰۶) به این نکته باید توجه داشت که هوش با داده و اطلاعات متفاوت است؛ به این دلیل که هوش مستلزم انجام اشکالی از تجزیه و تحلیل است که هدفش مفهوم بخشیدن به داده‌ها و اطلاعاتی است که ممکن است در هر سازمانی پنهان باشد (بسی^۳، ۲۰۰۸). امروزه مفهوم هوش را به عنوان فرایندی که رقابت پذیری و فرایند برنامه ریزی استراتژیک را بهبود می‌بخشد، مورد توجه قرار می‌دهند (سایمان و همکاران^۴، ۲۰۰۸). کاتلر معتقد است بازاریابی پدیده‌ای تصادفی نیست، بلکه نتیجه برنامه ریزی، طراحی و اجرایی بادقت است. فعالیتهای بازاریابی در تمام صنایع به طور مستمر در حال بهبود است تا شانس موفقیت را افزایش دهند، اما دستیابی به تعالی بازاریابی سخت و دشوار است (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۰۶) امروزه از ابزارهای متنوعی به منظور غلبه بر این دشواری استفاده می‌شود و از جمله جدیدترین این ابزارها مفهوم هوش بازاریابی^۶ است. در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاریابی، هوش رقابتی^۷ و هوش کسب و

-
1. Juhari & Stephens
 2. Calof & Dishman
 3. Bose
 4. Saayman & et all
 5. Kotler & Keller
 - 6 Marketing intelligence
 7. Competitive Intelligence

کار^۱(رایت^۲، ۲۰۰۶). به عقیده کاتلر هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می دهد(کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان است.

از سویی دیگر، مانند تمام فعالیت ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص در سازمان ها و شرکت ها انجام شود. افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت های خاص بازاریابی باشند؛ بلکه باید دارای ویژگی های فردی موثر برای اجرای موفقیت آمیز این سیستم نیز باشند(بارتلت و گشال^۳، ۲۰۰۲)

در این تحقیق، ابتدا پیشینه تحقیق مربوط به هوش بازاریابی بررسی گردید، سپس با استفاده از پیشینه تحقیق و کمک گرفتن از خبرگان مدیریت و مطالعه ادبیات موجود در این زمینه، عوامل موثر و شاخص های فردی تاثیر گذار بر هوش بازاریابی تعیین شد. آنگاه، فرضیات تحقیق آزمون شدند. در بخش پایانی نتایج تحقیق ارائه شده است.

۱- ادبیات نظری

۱-۲ بیان مساله

از آنجا که رقابتی شدن صنایع کشور در حال شکل گیری است و همچنین توجه به بازارهای بین المللی و ورود به سازمان تجارت جهانی از اهداف مهم کشور است، لذا موضوع هوش بازاریابی با توجه به بدیع بودن آن در کشور، اهمیت بیشتری پیدا می کند. هدف هوش بازاریابی، مواجه کردن مدیران با واقعیات اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم گیری های کسب و کار کمک می کند(اسومار^۴، ۱۹۹۸). با اجرای هوش بازاریابی ابزاری

1. Business Intelligence
2. Wright
- 3 Bartlett & Ghoshal
4. Esomar

مناسب برای مدیریت به وجود می آید تا با مجموعه ای از فعالیت‌ها بتوانند در بلند مدت با مشتریان و رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند (سامون^۱، ۱۹۹۴)

از طرفی، همان‌طور که بیان شد در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی وجود ندارد. در بسیاری از کتب و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازار می‌پندارند، از این رو قصد داریم که علاوه بر بررسی این مقوله در این تحقیق و بیان تفاوت هوش بازاریابی با سایر هوش‌ها در سازمان، اهمیت و نقش افراد سازمان را در ایجاد هوش بازاریابی، مشخص کنیم تا سازمان‌ها بتوانند درک صحیح‌تری از بازار و مشتریان خود داشته باشند.

۳-۱ هوش بازاریابی

مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن، به مفاهیم بازاریابی اضافه شده است (جوهری و استفنز، ۲۰۰۶؛ ۶۱). هوش بازاریابی هنری است که سازمانهای مختلف به آن احتیاج دارند. دستیابی به هوش بازاریابی تنها با استفاده همزمان از علم و هنر میسر است. هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود. هوش بازاریابی، آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط.

تا کنون تعاریف مختلفی از هوش بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله آن، تعریف کاتلر از هوش بازاریابی است: اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. (پوری پوراس و همکاران^۲، ۲۰۰۵). آقای جافه (به‌عنوان کسی که بیشترین فعالیت را در این بحث انجام داده است) هوش بازاریابی را جمع‌آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت‌های درون شرکت می‌داند (سانگ و جف^۳، ۲۰۰۹).

-
1. Samon
 2. Priporas & et al
 3. Song & Jeff

به نظر نویسندگان با توجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی می‌کند، در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آنرا از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد (تان و احمد^۱، ۱۹۹۹).

در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاریابی، هوش رقبا و هوش کسب و کار. باید دقت داشت که هوش بازاریابی چیزی فراتر از هوش رقبا و کسب و کار است؛ اما در بعضی از مطالعات این سه به صورت یک سیکل نشان داده می‌شود. این بدین معناست که این سه می‌توانند لازم و ملزوم یکدیگر باشند (رایت، ۲۰۰۶) بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوش بازاریابی استفاده شود تا به عنوان یک ورودی برای آن، بتوان یک پروسه پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین هوش بازاریابی می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد (بارتلت، گشال و کاتلر، ۲۰۰۱).

هوش بازاریابی را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تامین کنندگان و توزیع کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکتها کسب کرد (کالف و رایت، ۲۰۰۸).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱-۲ مشخصات هوش بازاریابی

با توجه به مباحث عنوان شده و درجه اهمیت هوش بازاریابی برای سازمان، به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم، ابتدا باید مشخصات و ویژگی‌های هوش بازاریابی شناخته شود. این مشخصات عبارتند از:

ارتباط داشتن^۲: هوش باید برای تصمیم گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعاتی که اهمیت کمی دارند، اجتناب کند.

1. Tan & Ahmed
2. Relevant

قابل استفاده^۱ بودن: هوش باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آنها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را بگونه ای ارائه کند تا مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه های مختلف باشند.

زمان^۲: هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند. همچنین امنیت آن باید مد نظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد (فاهی^۳، ۲۰۰۷).

صحت و دقت^۴: هوش باید واقعا صحیح باشد، تجزیه و تحلیل ها بدرستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتا هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد.

کامل بودن^۵: هوش باید حتی الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد، به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد.

اهداف^۶: هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد، دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد (هاستر^۷، ۲۰۰۵).

۱-۳ مواردی را که در کسب هوش بازاریابی باید مد نظر داشت

علاوه بر اینکه برای اجرای موفق هوش بازاریابی در سازمان این مقوله باید دارای ویژگی ها و مشخصات ذکر شده باشد، همچنین به منظور دارا بودن کارایی لازم و ارزش عملی باید موارد و اصولی را در اجرای این مفهوم مورد توجه قرار داد که عبارتند از:

رعایت اصول اخلاقی: اصول اخلاقی یک سازمان، قانون و راهنمایی است که توسط یک سازمان تدوین می شود و تمام کارکنان سازمان باید از آن پیروی کنند. همچنین باید در طول

1. Useable
2. Time
3. Fahey
4. Accurate
5. Complete
6. Objects
7. Huster

انجام فعالیت‌های کسب و کار روزانه، با مشتریان، پیمانکاران و تامین کنندگان آن‌را به کار برند (لی و تریم^۱، ۲۰۰۶). به دلیل آنکه تاثیرات جاسوسی اطلاعات ممکن است به نابودی سازمان منجر شود، بنابراین وجود یک راهنمای اخلاقی مشخص می‌تواند بر تلاش هوش بازاریابی، تاثیر بگذارد. با این راهنما سازمان مطمئن می‌شود که اطلاعات هوش بازاریابی با قوانین، همچنین با راهنمای اخلاقی مطابقت دارد. راهی که یک سازمان اطلاعات رقبا را جمع آوری می‌کند، به طور واضح، با هوش بازاریابی اخلاقی و غیر اخلاقی متفاوت است. بنابراین، سازمان باید اطمینان یابد که افراد واحد هوش بازاریابی اصول اخلاقی را رعایت می‌کنند (سیگر^۲، ۱۹۹۵). البته به همان میزان نیز مهم است که این راهنما نباید مانع آن شود که کارکنان اطلاعات با ارزشی را که هر روزه با آن برخورد می‌کنند، نادیده بگیرند (پلسماکر و جگرز^۳، ۲۰۰۵).

توجه به سیگنال‌های گنگ و ضعیف: برای اینکه هوش بازاریابی بر آینده تمرکز کند، به شدت نیازمند توجه به برخی سیگنال‌های محیطی است. این سیگنال‌ها به وسیله داده‌های کمی بیان نمی‌شوند، شواهد واضحی ندارند و موضوعهایی هستند که تفسیر آنها معمولاً دشوار است. آنها بعضی مواقع چارچوب و قالب خاصی دارند و برخی مواقع با هم متضادند. اثبات این سیگنال‌ها سخت است، اما نادیده گرفتن آنها آسان است (بسی، ۲۰۰۸) به عقیده نویسندگان، تنها سازمان‌هایی قادر به دریافت و درک این سیگنال‌ها می‌باشند که افرادی باهوش، ریزبین و دقیق به بازار و تغییرات آن را در اختیار داشته باشند؛ افرادی که با قدرت تحلیل و هوش بالای خود فرصت‌ها و تهدیدات را از درون این سیگنال‌ها دریافت می‌کنند، از فرصت‌ها استفاده کرده، باعث می‌شوند تا سازمانشان فراتر از تهدیدات حرکت کند.

کشف مشتریان بالقوه: برای استفاده از تهدیدها و فرصتهای محیطی، سازمان نیازمند استفاده خلاقانه‌تری از هوش بازاریابی است. برای ارزیابی تهدیدات محیط داخلی و خارجی و همچنین برای توسعه بازار هدف و شناسایی مشتریان بالقوه سازمان ناچار به استفاده از فنون و

1. Lee & Trim

2. Seeger

3. Pelsmacker & Jegers

ابزارهای هوش بازاریابی است. در این راستا سازمان باید دیدی فراتر از دید معمولی داشته باشد، با کشف مشتریان خود راه برود، توجه خاصی به رفتار مشتری داشته باشد، نیازها و ارزشهای مشتریان را خوب درک کند و تعریف مجددی از عرصه رقابتی داشته باشد (کاتلر، ۲۰۰۱).

۱-۴ مدل سیکل هوش بازاریابی:

سیکل هوش توالی عمومی فعالیتها را برای توسعه هوش بازاریابی نشان می دهد. تاکنون مدل‌های مختلفی برای اجرای هوش بازاریابی ارائه شده است. در اکثر آنها این سیکل به طور کلی دارای مراحل زیر است:

جهت دهی فعالیت های هوش بازاریابی^۱: مهمترین مرحله چرخه هوش بازاریابی است که بیشتر نادیده گرفته می شود و اغلب سازمان ها اجرای هوش بازاریابی را از مرحله جمع آوری اطلاعات آغاز می کنند. در مرحله جهت دهی فعالیت های هوش بازاریابی مدیر باید این سوالها را مطرح کند:

- ۱- چگونه می توانیم متوجه شویم که چه چیزی احتیاج داریم و اینکه چه منابعی مفید خواهد بود و اینکه ما چگونه می توانیم به آنها دست پیدا کنیم؟
 - ۲- رفتار و اقدامات کدام رقیبان کنونی یا بالقوه باید تجزیه و تحلیل شوند؟ (و چرا؟)
 - ۳- ما باید چه چیزی از این رقیبان بدانیم؟ (و چرا؟)
 - ۴- چگونه می توانیم داده ها را آنالیز کنیم؟
- جمع آوری اطلاعات^۲: در این مرحله اطلاعات مورد نیاز و مرتبط از منابع مختلف جمع آوری می شود. مدیران باید اطمینان داشته باشند که اطلاعات مفید و مورد نیاز آنها جمع آوری می شود و یا حداقل این اطلاعات آنان را قادر سازد تا عملکرد رقیبانشان را تحلیل نمایند. این اطلاعات می تواند شامل: تجزیه و تحلیل ساختار مالکیت، شاخص های کلیدی، موقعیت رقبای، استراتژیهای کنونی و استراتژیهای آینده باشد.

1. Directing Market Intelligence activity phase
2. Collecting Information

سنجش اعتبار و صحت اطلاعات^۱: در این مرحله باید به ارزیابی کیفیت اطلاعات جمع آوری شده پرداخت و نتایج احتمالی استفاده از اطلاعات را پیش بینی کرد، باید مشخص کرد که آیا منابع اطلاعاتی از اعتبار و صحت کافی برخوردارند یا خیر.

بررسی داده‌ها، ارزیابی و تفسیر^۲: به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران، این مرحله بسیار مهم است چون نتایج خروجی این مرحله در جهت اتخاذ تصمیمات مهم سازمان به کار خواهد رفت (سایمان و همکاران، ۲۰۰۸؛ ۳۸۷)

در این مرحله اطلاعات به هوش عملی که با استفاده از آن استراتژی‌ها و تصمیمات استراتژیک اتخاذ می‌شود، تبدیل می‌شود (پلسماکر، ۲۰۰۵؛ ۶۱۰). در این مرحله باید از ابزارهای مدیریتی مانند SWOT استفاده کرد.

منتشر کردن^۳: این مرحله آخرین مرحله از این سیکل است. در این مرحله خروجی هوش بازاریابی به عنوان یک ورودی برای تصمیم‌گیری مدیریت رده بالا به کار می‌رود. هیچ‌کدام از فازهای سیکل هوش بازاریابی از دیگری مهمتر نیستند و این مراحل با هم در ارتباط هستند (ویویرز و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

۱-۵ خصوصیات متخصصان هوش بازاریابی

افراد دارای هوش بازاریابی افرادی دارای فکر، مهارت و هنر در سازمان هستند. قسمت هنر به منظور داشتن خلاقیت (کار کردن قسمت راست مغز) است. بنابراین، این افراد باید دارای توانایی‌های فردی، انگیزه کافی و شخصیت این کار باشند. این یک دلیل است برای آنکه در بحث هوش بازاریابی کمتر از نرم افزار استفاده می‌شود زیرا ما به دنبال آن نیستیم که برنامه‌ای کلیشه‌ای و تکراری داشته باشیم (فلچر^۵، ۲۰۰۱). علاوه بر اینکه متخصصان هوش بازاریابی باید دارای ویژگی‌های فردی و شخصیتی ذکر شده باشند، سازمان‌ها نیز باید امکاناتی را فراهم

1. Validating Information
2. Processing Data/Evaluation & interpretation
3. Disseminating of marketing intelligence
4. Viviers & et al.
5. Fletcher

نمایند تا این افراد از استعداد، هوش، انگیزه و خلاقیت خود به بهترین وجه استفاده نمایند، از جمله اینکه سازمان ها باید از این افراد در پست ها و وظایف سازمانی مرتبط با توانایی و استعدادشان استفاده نماید، این افراد را به طور صحیح آموزش دهند و با ارائه مشوق های لازم انگیزه آنان را افزایش قیمت، عملکرد، کیفیت و شکل؛ ب) تصویر مشتری از برند شرکت؛ ج) کاربرد عملی مشتری برای هر ویژگی و د) برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان (جلیگان و ویلسون^۱، ۲۰۰۳).

۱-۷ هوش بازاریابی و ارتباط با سایر هوش ها در سازمان

با تعاریفی که از هوش بازاریابی ارائه شد، ممکن است این تصور به وجود آید که هوش بازاریابی، هوش کسب کار و هوش رقابتی یک خروجی خواهند داشت. در ادامه، با توضیح در مورد این مفاهیم، تفاوت آنها مشخص می گردد.

هوش کسب و کار عبارتست از مجموعه ای از مفاهیم، روش ها و فرایندها که هدف آن نه فقط اصلاح تصمیمات تجاری، بلکه حمایت از تحقق استراتژی شرکت است. وظایف اصلی که بر عهده سیستم های هوش کسب کار است، شامل شناسایی هوشمندانه، یکپارچه سازی، تجمیع و تحلیل چندبعدی داده های به دست آمده از منابع اطلاعاتی گوناگون است که این منابع هم شامل منابع داخلی و هم شامل منابع خارجی می شود (محمودی^۲، ۲۰۰۵). هوش کسب کار، توانایی درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط داخلی و خارجی در ارتباط با رقبا، مشتریان و بازار صنعت به منظور اتخاذ تصمیمات بلندمدت و کوتاه مدت استراتژیک است، در حالی که هوش بازاریابی تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد بازار شرکت و ایجاد بصیرت در باره مشتریان است (تانو و بایلتی^۳، ۲۰۰۸). بنابراین، هوش کسب و کار می تواند دربرگیرنده هوش بازاریابی نیز باشد.

1. Gilligan & Willson
2. Mahmoodi
3. Tanev & Bailette

از طرف دیگر هوش رقابتی تلاشی مستمر به منظور ارزیابی رفتار و قابلیت‌های رقبا در جهت توسعه مزیت رقابتی است (آدیدام و همکاران^۱، ۲۰۰۹). هوش رقابتی پایش و تجزیه و تحلیل اقدامات و عملکرد رقبا، به منظور دست یابی به بصیرت در مورد رقبا (جوهانس و دورن^۲، ۲۰۱۰) اما هوش بازاریابی تلاشی منسجم و اخلاقی به منظور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار است (فلشر^۳، ۲۰۰۸). اطلاعات بازار و محیط می‌تواند شامل اطلاعاتی در مورد رقبا نیز باشد، در حالی که هوش رقابتی در جستجوی اطلاعاتی صرفاً در باره رقبا یا به عبارت دیگر دانش درباره رقبا است (برادفورد^۴، ۲۰۰۵). پس هوش بازاریابی فراتر از هوش رقابتی است و می‌تواند در برگیرنده آن نیز باشد.

۲- پیشینه پژوهشی

با توجه به جدید بودن مفهوم هوش بازاریابی در حوزه تحقیقات، در این زمینه در داخل کشور کاری صورت نگرفته است، در ادامه، به بررسی تعدادی از تحقیقات انجام شده در خارج از کشور می‌پردازیم:

«گومزو فلشر» (۲۰۰۱) در پروژه‌ای تحقیقی با عنوان درک مدیران اجرایی از ارزش هوش بازاریابی، به دنبال آنند که نشان دهند که عوامل فردی، محیطی و سازمانی بر درک مدیران از ارزش هوش بازاریابی تاثیر مستقیم دارد و همچنین این ارزش بر عملکرد سازمان تاثیر دارد. این تحقیق بر اساس پرسشنامه ای که بین مدیران ارشد ۳۵۲ شرکت توزیع شده، تهیه شده است. پرسشنامه در سه بخش و به صورت زیر تدوین شده است:

بخش اول به صورت طیف لیکرت، بخش دوم شامل دو سوال تشریحی و قسمت آخر به صورت آری/خیر طراحی شده است. محقق در اهداف این تحقیق، ادعا کرده است که اولین تحقیقی است که در زمینه عواملی که بر درک مدیران از ارزش هوش بازاریابی تاثیر می‌گذارد

1. Adidam & et al
2. Johns & Doren
3. Fleisher
4. Bradford

سخن گفته است. همچنین اولین تحقیقی است که رابطه بین درک هوش بازاریابی و میزان عملکرد سازمان را بررسی می کند.

از نقاط قوت این تحقیق، دیدگاه جدیدش به هوش بازاریابی و استفاده از ابزارهای جمع آوری مناسب است. از نقاط ضعف آن می توان به محدود بودن تعداد نمونه و سوالهای پرسشنامه اشاره کرد. از آنجا که در این تحقیق محقق عوامل فردی را نیز بررسی کرده است، ما در تحقیق خود از این مقاله بهره برده ایم.

«کارایانی» (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان تاثیرات فرهنگ در خلق هوش بازاریابی از طریق اینترنت و ایجاد ارزش در سازمان های B2B و با توجه به ارزش روزافزون اینترنت در شرکتها، به بررسی راه های دستیابی به هوش بازاریابی از طریق اینترنت و بررسی ارتباط هوش کسب شده از طریق اینترنت و ایجاد ارزش برای آن و متغیرهایی چون ارتباطات با مشتری، نوآوری، بهره‌وری و کارایی و میزان این ارتباطات می پردازد. این تحقیق از طریق اینترنت انجام شد و پرسشنامه های پاسخ داده شده، ۲۴۰ مورد از شرکتهای B2B از کشورهای اروپایی، کنا دایی و آسیایی است. این شرکت ها به صورت تصادفی از طریق جستجو از طریق سایت یاهو^۱ انتخاب شده اند. نتایج این تحقیق با استفاده از فنون آماری مانند رگرسیون و آماره T و مدل معادله ساختاری به دست آمده است. یافته های این تحقیق شواهدی را ارائه کرده که نشان می دهد اینترنت به عنوان یک شبکه کسب و کار مجازی به زندگی درون سازمان ها نفوذ کرده و فرصتهای فراوانی را پیش روی سازمان ها قرار داده است. همچنین مشخص کرده که میزان ارزش سازمانها به این مقوله و فرهنگ سازمانی در این مقوله تاثیر بسزایی داشته است. نوع نمونه گیری و تجزیه و تحلیل آن و توجه به منبع مهم اینترنت از جمله نقاط قوت آن است. از نقاط ضعف آن، این است که مشخص نشده که چرا این متغیرها انتخاب شده، همچنین تعداد نمونه ها، با توجه به دامنه گسترده و مخاطبان آن، اندک است.

«رایت و کالف» (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان جستجو برای هوش های بازاریابی، رقابتی و کسب و کار به بررسی چارچوب ارائه شده در خصوص هوش بازاریابی در کشورهای مختلف پرداختند. این تحقیق به دنبال مقایسه چارچوبی است که توسط نویسنده تهیه شده و هوش سازمان ها را از سه منظر بررسی می کند که شامل؛ فرایند و ساختار، فرهنگ، آگاهی و نگرش، سیکل هوش رقابتی است. این مقایسه در کشورهای اتحادیه اروپا، کانادا و انگلیس انجام شده است. گسترش نمونه‌ها، مقایسه بسیار خوب نتایج، تجزیه و تحلیل مناسب آماری همچنین توجه به عواملی غیر از عوامل سیکل هوش از جمله نقاط قوت این تحقیق است. مدل ارائه شده دارای ایراداتی از جمله عدم توجه به مفهوم هوش است، همچنین عدم همگنی جوامع نمونه موجب تردید در نتایج ارائه شده می شود.

«دیشمن و کالف» (۲۰۰۸)، در تحقیق خود با عنوان، هوش رقبا: یک روش چندفازی برای استراتژی بازاریابی، به جستجوی روشی برای فرموله و ساختار بندی هوش بازاریابی در سازمانها پرداختند. هدف از این تحقیق جستجوی روشی برای فرموله و ساختار بندی هوش بازاریابی در سازمانهاست. پرسشنامه این تحقیق به ۳۰۸۰ شرکت ارسال و ۱۲۸۰ شرکت به آن جواب دادند. جامعه این تحقیق شرکتهای کانادایی و نوع پرسشها، به صورت پاسخ های آری - خیر است.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که این شرکتهای فرهنگ پذیرنده بوده و علاقه زیادی به ایجاد ساختار هوش در سازمانشان دارند، اما تمرینات واقعی برای کسب آن کم است. از جمله نقاط قوت این تحقیق، نمونه گیری به صورت معقول و منطقی صورت گرفته و جامعه آماری مناسب است. همچنین محققان مدلی را برای هوش تعیین کردند. از جمله نقاط ضعف آن اینست که تلاش نشده که بیان کنند که چرا شرکت ها به این فرهنگ رسیده اند؟ پرسشنامه در این پژوهش تنها به صورت آری و خیر است. در این تحقیق بیان نشده که آیا خود مدل نیز از اعتبار کافی برخوردار بوده است. عدم توجه به خصوصیات فردی در این مدل همچنین تلاش برای به دست آوردن یک فرمول ثابت برای هوش از دیگر نقاط ضعف این تحقیق است.

«فلشر» (۲۰۰۸) تحقیق خود را با عنوان استفاده از منابع آزاد به منظور توسعه هوش بازاریابی و هوش رقابتی آغاز کرد. گسترش هوش بازاریابی و هوش رقبا به منابع اطلاعاتی نیاز دارد تا با آنالیز آنها بتوان به شرکت در رسیدن به هوش کمک شایانی کرد و به آنها اجازه دهد در بازار مزیت رقابتی به دست آورند. با وجود آنکه تحقیقات بازار می تواند منجر به هوش بازاریابی شود، استفاده از منابع آزاد می تواند مزیت بسیار بیشتری برای شرکت به همراه بیاورد. شرکت هایی که بتوانند به این درجه برسند که کجا و چگونه کارا و اثر بخش این اطلاعات را جمع آوری، سازماندهی و هوش بازاریابی یا رقبا اجرا کنند کمترین میزان سردرگمی در تصمیم گیری، و کمترین ریسک برای فعالیت های بازار را دارا خواهند بود. با این تفاسیر محقق در این تحقیق به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه داده ها و اطلاعاتی که از منابع آزاد به دست می آید، بر هوش رقابتی و هوش بازاریابی تاثیر می گذارد. در پایان محقق به این نتیجه رسید که منابع آزاد برای متخصصین هوش بازاریابی بسیار مفید هستند زیرا آنها به راحتی می توانند به آن دسترسی داشته باشند، گران نیستند و به سرعت قابل دسترسی اند. بنابراین برای دستیابی به هوش بازاریابی یا رقابتی در سازمان، شرکت باید این منابع را به طور گسترده در اختیار کارکنان خود قرار دهد تا آنها بتوانند با استفاده از آنها علاوه بر آنکه می تواند ابزاری برای هوش باشد، میتواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند. در این تحقیق همچنین سعی شده تا راه حل هایی برای نگرانی های موجود در این زمینه ارائه شود، راه حل های مد نظر این تحقیق به اختصار شامل:

۱- افزایش روشهای آنالیزی برای بررسی بهتر اشکال متفاوت اطلاعات

۲- پرورش و غنی کردن تخصصهای جستجو و کندوکاو

۳- استفاده از متخصصان IT

۴- استفاده از متخصصین زبان

۵- اجرا و افزایش توان سیستم مدیریت دانش در شرکت

از نظر این محقق منابع آزاد اطلاعات شامل موارد ذکر شده در جدول زیر است:

نوع منبع	منابع داخلی	منابع خارجی
منابع انسانی	مشتریان محصولات شرکت، سرویس داده مشتری کارکنان، مدیران، متخصصان تحقیقات بازاریابی شبکه‌ها (تخصصی، عمومی)، همکاران فروش	دانشگاه ها، رقبا، مشاوران و خبره‌ها مشتریان رقبا، نهادهای دولتی اعضای رسانه، تامین کنندگان
مستندات و رسانه	ارتباط با مشتری، پایگاه داده ها، کتابخانه منابع مرجع طرح های تجاری کسب و کار، اینترنت کاتالوگ محصولات، گزارشات، آمارها (بازار، سهم فروش و...)	آگهی، اخبار (رادیو، تلویزیون) صفحه نخست سایت شرکت‌ها، نشریات دولتی، تصاویر و نقشه‌ها ارتباطات بازاریابی، بروشور و کاتالوگ محصولات رقیب گزارشات و آمارها (جمعیت شناختی)
کانال های تهیه مختلف که به صورت آرشیو در رسانه ها موجود است	مشاهده گران، جلسات و ملاقات‌های بازدید از سایتها	سمینارها، رویدادهای بازار

از جمله نقاط قوت این تحقیق، توجه به مقوله مهم منابع آزاد، ارائه راه حل در این تحقیق و استفاده از منابع مختلف برای جامعه این تحقیق است. از جمله نقاط ضعف آن، این تحقیق از لحاظ انتخاب جامعه آماری دارای مشکلاتی است. استفاده از سه تحقیق دیگر نمی تواند دقیقا جوابگوی نیاز این تحقیق باشد.

۳- روش تحقیق

از آنجا که این تحقیق به بررسی عوامل فردی ایجاد کننده هوش بازاریابی در سازمان می‌پردازد، به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی می‌باشد. مولفه‌های

فرضیه تحقیق با بررسی پیشینه تحقیق و با استفاده از کار تحقیقی «گومز و فلشر» به دست آمده است. این مولفه‌ها تاکنون به طور منظم در یک الگو ارائه نشده است.

الف) فرضیه اصلی

ویژگی‌های فردی در ایجاد هوش بازاریابی در سازمان موثر است (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران)

ب) فرضیه‌های فرعی

۱- مولفه شخصیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

۲- مولفه خلاقیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

۳- مولفه انگیزش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

۴- مولفه هوش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

۵- مولفه پست سازمانی در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

۳-۱. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مدیران بازاریابی، متخصصان، کارشناسان و مشاوران بازاریابی است. که در مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران مشغول به فعالیت هستند. این تحقیق در تابستان سال ۱۳۸۹ انجام شده است.

از آنجا که پرسشنامه این تحقیق باید توسط خبرگان بازاریابی تکمیل شود، لذا نمونه‌گیری جامعه خبرگان است که در مدت این پژوهش در دسترس بودند. به این دلیل که تعداد این گروه از اعضای جامعه آماری محدود بود، اقدام به استفاده از روش محاسبه حجم نمونه در حالت محدود بودن جامعه گردید که ذیلاً توضیح داده می‌شود:

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در تهران و تعداد دانشجویان پذیرفته شده و فارغ التحصیل در رشته مدیریت بازرگانی در مقطع فوق لیسانس و دکتری که از وزارت علوم دریافت شد، تعداد جامعه‌ای که اکنون در تهران هستند، به طور تقریبی $N=1000$ در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول نمونه‌گیری از جامعه محدود $n=106$ به دست آمد.

۳-۲. ابزار جمع آوری داده‌ها

برای جمع آوری داده‌ها در این تحقیق از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده برای این تحقیق، برگرفته از پرسشنامه‌هایی است که در خصوص مولفه‌های پژوهش موجود بود و همچنین سوالهایی با نظر نخبگان در پرسشنامه آورده شد. این پرسشنامه پس از تهیه مورد تایید پنج تن از اساتید دانشگاه‌های تهران قرار گرفت که در طراحی آن از مقیاس پنج امتیازی لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم و کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شده است.

۳-۳. اعتبار ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق از روش اعتبار محتوا برای تعیین اعتبار پرسشنامه طراحی شده، استفاده شده است. اعتبار محتوای یک آزمون، معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. اعتبار پرسشنامه طراحی شده در این تحقیق، توسط اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان ارشد و متخصصان مدیریت بازاریابی مورد بررسی و سنجش قرار گرفت و در نهایت بعد از اعمال دیدگاههای متعدد و انجام اصلاحات لازم، اعتبار محتوای پرسشنامه طراحی شده تأیید شد. همچنین در این تحقیق برای محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه طراحی شده از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای محاسبه شده برای سؤالیهای پرسشنامه تحقیق به تفکیک به شرح جدول شماره ۱ بوده است که قابلیت اعتماد، بسیار خوب تلقی می‌شود.

جدول ۱: میزان آلفای محاسبه شده

ردیف	پرسشنامه	α
۱	مدیران بازاریابی، متخصصان، کارشناسان و مشاوران بازاریابی	۰,۸۳۸

۴- چارچوب تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده

تجزیه و تحلیل آماری در این بخش حاصل انجام مطالعات میدانی در جامعه آماری است که به شرح جدول شماره ۲ است.

جدول ۲: تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

ردیف	جنسیت	تعداد نمونه	مدارک تحصیلی	تعداد نمونه	مخاطبان	تعداد نمونه
۱	مرد	۶۳	کارشناسی ارشد	۸۵	صنعت	۳۱
۲	زن	۴۳	دکتر	۲۱	دانشگاهی	۷۵
	کل	۱۰۶	کل	۱۰۶	کل	۱۰۶

چنانچه در جدول ۲ آمده است، بیشترین پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت مردها با ۶۳ پاسخ و از نظر نوع مدرک تحصیلی کارشناسان ارشد با ۸۵ نمونه و از نظر مخاطبان دانشگاهیان با ۷۵ پاسخ دهنده هستند.

۴-۱: تحلیل شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فردی هوش بازاریابی

در جدول شماره ۳ تحلیل مربوط به شاخص‌های مرکزی، پراکنندگی، تعیین انحراف از قرینگی و تعیین میزان کشیدگی مربوط به هر یک از ویژگی‌های فردی هوش بازاریابی مشخص است:

جدول ۳: شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فردی هوش بازاریابی

شاخص عامل	میانگین	انحراف از میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	دامنه تغییرات
شخصیت	۳/۹۲۰	۰/۰۳۸	۰/۳۹۵	۰/۱۵۷	۰/۰۲۷	-۰/۴۷۰	۱/۸
خلاقیت	۳/۸۱۱	۰/۰۵۶	۰/۵۸۱	۰/۳۳۸	-۰/۴۹۶	-۰/۲۷۵	۲/۶۷
انگیزش	۳/۵۷۵	۰/۰۵۷۹	۰/۵۹۶	۰/۳۵۶	-۰/۱۶۰	-۰/۰۸۴	۳
هوش	۳,۹۹۳	۰,۰۵۱۶	۰,۵۳۱	۰,۲۸۳	-۰,۵۹۴	۰,۱۲۷	۲,۳۳
پست سازمانی	۳,۶۷۹	۰,۰۶۹۳	۰,۷۱۴	۰,۵۱۰	۰,۱۶۲	-۰,۴۶۷	۳

۴-۱-۱ تحلیل شاخص‌های مربوط به عامل شخصیت هوش بازاریابی

با توجه به محاسبات انجام شده، ملاحظه می‌گردد که میانگین پاسخ‌های مربوط به عامل شخصیت هوش بازاریابی ۳,۹۲۰ از ۵ با انحراف معیار ۰,۳۹۵ می‌باشد. چون ضریب چولگی مثبت است توزیع داده‌ها از نوع چوله به راست و قرینگی آن چون برابر ۰,۰۲۷ است تقریباً مشابه با توزیع نرمال است. از نظر کشیدگی نیز علامت منفی نشان دهنده آن است که توزیع داده‌های عامل شخصیت هوش بازاریابی از توزیع نرمال کوتاهتر است و چون میزان آن ۰/۴۷۰- است تفاوت اندکی از لحاظ پراکندگی با توزیع نرمال دارد.

۴-۱-۲ تحلیل شاخص‌های مربوط به عامل خلاقیت هوش بازاریابی

با توجه به محاسبات انجام شده ملاحظه می‌گردد میانگین پاسخ‌های مربوط به عامل خلاقیت هوش بازاریابی ۳,۸۱۱ از ۵ با انحراف معیار ۰,۵۸۱ است. چون ضریب چولگی منفی است توزیع داده‌ها از نوع چوله به چپ و قرینگی آن چون برابر ۰,۴۹۶- است دارای تفاوت اندکی با توزیع نرمال می‌باشد. از نظر کشیدگی نیز علامت منفی نشان دهنده آن است که توزیع داده‌های عامل خلاقیت هوش بازاریابی از توزیع نرمال کوتاه‌تر است و چون میزان آن ۰/۲۷۵- است، تفاوت اندکی از لحاظ پراکندگی با توزیع نرمال دارد.

۴-۱-۳ تحلیل شاخص های مربوط به عامل انگیزش هوش بازاریابی

با توجه به محاسبات انجام شده ملاحظه می گردد میانگین پاسخ های مربوط به عامل انگیزش هوش بازاریابی ۳,۵۷۵ از ۵ با انحراف معیار ۰,۵۹۶ است. چون ضریب چولگی منفی است، توزیع داده ها از نوع چوله به چپ و قرینگی آن چون برابر ۰,۱۶۰- است تقریباً مشابه با توزیع نرمال است. از نظر کشیدگی نیز علامت منفی نشان دهنده آن است که توزیع داده های عامل انگیزش هوش بازاریابی از توزیع نرمال کوتاهتر است و چون میزان آن ۰/۰۸۴- است از لحاظ پراکندگی مشابه با توزیع نرمال است.

۴-۱-۴ تحلیل شاخص های مربوط به عامل هوش ، هوش بازاریابی

با توجه به محاسبات انجام شده ملاحظه می گردد میانگین پاسخ های مربوط به عامل هوش، هوش بازاریابی ۳,۹۹۳ از ۵ با انحراف معیار ۰,۵۳۱ است. چون ضریب چولگی منفی است توزیع داده ها از نوع چوله به چپ و قرینگی آن چون برابر ۰,۵۹۴- است، دارای تفاوت فاحشی با توزیع نرمال است. از نظر کشیدگی نیز علامت مثبت نشان دهنده آن است که توزیع داده های عامل هوش، هوش بازاریابی از توزیع نرمال بلندتر است و چون میزان آن ۰,۱۲۷ است، تفاوت اندکی از لحاظ پراکندگی با توزیع نرمال دارد.

۴-۱-۵ تحلیل شاخص های مربوط به عامل پست سازمانی هوش بازاریابی

با توجه به محاسبات انجام شده ملاحظه می گردد میانگین پاسخ های مربوط به عامل پست سازمانی هوش بازاریابی ۳,۹۲۰ از ۵ با انحراف معیار ۰,۳۹۵ می باشد. چون ضریب چولگی مثبت است توزیع داده ها از نوع چوله به راست و قرینگی آن چون برابر ۰,۰۲۷ است تقریباً مشابه با توزیع نرمال می باشد. از نظر کشیدگی نیز علامت منفی نشان دهنده آن است که توزیع داده های عامل پست سازمانی هوش بازاریابی از توزیع نرمال کوتاه تر است و چون میزان آن ۰/۴۷۰- است تفاوت اندکی از لحاظ پراکندگی با توزیع نرمال دارد.

۴-۲ آزمون فرضیه های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین صحت و سقم آنها در این تحقیق از آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه استفاده شده است. همه آزمون‌های فرض در سطح اطمینان $0.95 (\alpha=)$ انجام شده است.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

از آنجایی که فرضیه اصلی وابسته به فرضیه‌های فرعی خود است ابتدا به بررسی فرضیه‌های فرعی پرداخته می‌شود.

آزمون فرضیه فرعی اول

H_1 : مولفه شخصیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با توجه به جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود که عامل شخصیت در سطح 0.000 معنی‌دار تلقی شده؛ یعنی فرضیه فرعی اول تایید شده و مولفه شخصیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۴: میانگین جامعه آماری مربوط عامل شخصیت

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۰/۹۹۷	۰/۸۴۴	۰/۹۲۰	۰/۰۰۰	۲۳/۹۴۷	۱۰۵

آزمون فرضیه فرعی دوم

H_1 : مولفه خلاقیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با توجه به جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود که عامل خلاقیت در سطح 0.000 معنی‌دار تلقی شده؛ یعنی فرضیه فرعی دوم تایید شده و مولفه خلاقیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۵: میانگین جامعه آماری مربوط عامل خلاقیت

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۰/۹۲۳	۰/۶۹۹	۰/۸۱۱	۰/۰۰۰	۱۴/۳۶۶	۱۰۵

آزمون فرضیه فرعی سوم

H₁: مولفه انگیزش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با توجه به جدول شماره ۶ ملاحظه می شود که عامل انگیزش در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار تلقی شده است؛ یعنی فرضیه فرعی سوم تایید شده و مولفه انگیزش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۶: میانگین جامعه آماری مربوط عامل انگیزش

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۰/۶۹۰	۰/۴۶۰	۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	۹/۹۲۸	۱۰۵

آزمون فرضیه فرعی چهارم

H₁: مولفه هوش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با توجه به جدول شماره ۷ ملاحظه می شود که عامل هوش در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار تلقی شده است؛ یعنی فرضیه فرعی چهارم تایید شده و مولفه هوش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۷: میانگین جامعه آماری مربوط عامل هوش

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۱/۰۹۶	۰/۸۹۱	۰/۹۹۳	۰/۰۰۰	۱۹/۲۳۸	۱۰۵

آزمون فرضیه فرعی پنجم

H₁: مولفه پست سازمانی در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با توجه به جدول شماره ۸ ملاحظه می شود که عامل پست سازمانی در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار تلقی شده؛ یعنی فرضیه فرعی پنجم تایید شده و مولفه پست سازمانی در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۸: میانگین جامعه آماری مربوط عامل پست سازمانی

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۰/۸۱۶	۰/۵۴۱	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	۹/۷۸۸	۱۰۵

آزمون فرضیه اصلی تحقیق

H₁: عوامل فردی در ایجاد هوش بازاریابی در سازمان موثر است.

با توجه به جدول شماره ۹ ملاحظه می شود که عوامل فردی در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار تلقی شده یعنی؛ فرضیه اصلی اول تایید شده و مولفه عوامل فردی در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

جدول ۹: میانگین جامعه آماری مربوط عامل فردی هوش بازاریابی

حد بالا	حد پایین	اختلاف از میانگین	sig	آماره آزمون t	درجه آزادی
۰/۸۶۴	۰/۷۲۸	۰/۷۹۶	۰/۰۰۰	۲۳/۲۳۲	۱۰۵

۳-۴ تحلیل ضریب تغییرات عوامل فردی هوش بازاریابی

همان طور که در جدول زیر مشخص است، شخصیت دارای کمترین میزان ضریب تغییرات و پست سازمانی دارای بیشترین میزان ضریب تغییرات است.

جدول ۱۰: ضرایب تغییرات عامل فردی هوش بازاریابی

شاخص عوامل فردی	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
شخصیت	۳/۹۲۰	۰/۳۹۵	۰/۱۰۰
هوش	۳/۹۹۳	۰/۵۳۱	۰/۱۳۳
خلاقیت	۳/۸۱۱	۰/۵۸۱	۰/۱۵۲
انگیزه	۳/۵۷۵	۰/۵۹۶	۰/۱۶۶
پست سازمانی	۳/۶۷۹	۰/۷۱۴	۰/۱۹۴

۴-۴ آزمون فریدمن

با توجه به انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری با استفاده از آزمون فریدمن، اولویت هر یک از عوامل هوش بازاریابی به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۱۱: آزمون فریدمن - عوامل فردی

رتبه	عامل هوش بازاریابی	نمره
۱	هوش	۳/۵۷
۲	شخصیت	۳/۳۶
۳	خلاقیت	۳/۱۶
۴	پست سازمانی	۲/۶۶
۵	انگیزه	۲/۲۶

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن مشخص گردید که مهمترین عامل فردی در ایجاد هوش بازاریابی در سازمان هوش فردی و رتبه آخر مربوط به انگیزه است.

۵- نتایج تحقیق

در فرآیند آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که همه فرضیات مطرح شده در تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند. این بدان معنی است که عوامل فردی بر ایجاد هوش بازاریابی موثر است که این عوامل شامل: شخصیت، خلاقیت، انگیزش، هوش و عامل پست سازمانی است.

فرضیه ۱: مؤلفه شخصیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، مشخص شد که عامل شخصیت مهمترین عامل فردی - پس از عامل هوش فردی - تاثیرگذار بر روی هوش بازاریابی است. این بدان معناست که برای کسب هوش بازاریابی در سازمان، مهمترین عامل فردی، شخصیت افراد سازمان است. اینکه آیا این افراد از نظر شخصیت، مناسب سازمان هستند یا خیر از بالاترین اولویت برخوردار است.

برای آنکه یک سازمان بتواند هوش بازاریابی کسب کند، باید شخصیت افراد با فرهنگ هوش بازاریابی سازمان سازگار باشد. برای مثال کارکنان برون‌گرا شخصیت مناسبی برای این منظور هستند.

فرضیه ۲: مؤلفه خلاقیت در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، مشخص شد که عامل خلاقیت بر روی هوش بازاریابی تاثیرگذار است. بنابراین سازمان‌ها به منظور کسب هوش بازاریابی، باید زمینه‌های بروز خلاقیت را در سازمان خود به وجود آورند. این بدان معناست که اگر سازمانی خلاق باشد، قطعاً تاثیر مثبتی در ایجاد هوش بازاریابی در آن سازمان می‌گذارد.

فرضیه ۳: مؤلفه انگیزش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، مشخص شد که عامل انگیزه کمترین تاثیر را بر روی هوش بازاریابی دارد. انگیزه در رتبه پنجم تاثیر گذاری روی هوش بازاریابی است. این بدان معناست که اگر سازمانی بخواهد هوش بازاریابی را کسب کند، باید انگیزه کارکنان خود را بالا ببرد. هر چه انگیزه کارکنان بالاتر باشد، سازمان در جهت کسب هوش بازاریابی موفق‌تر است.

فرضیه ۴: مؤلفه هوش در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، مشخص شد که عامل هوش مهمترین عامل در ایجاد هوش بازاریابی در سازمان است. بنابراین، عامل هوش فردی کارکنان که مهمترین آن هوش هیجانی است و سپس ضریب هوشی، تاثیر زیادی بر روی هوش بازاریابی دارد.

فرضیه ۵: مؤلفه پست سازمانی در ایجاد هوش بازاریابی موثر است.

با تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، مشخص شد که پست سازمانی فرد نیز در کسب هوش بازاریابی موثر است. این بدان معناست که پست‌های سازمانی خاصی نظیر مدیریت ارشد، وظیفه اصلی ایجاد هوش در سازمان خود را بر عهده دارند، اما کسب هوش بازاریابی مربوط به کلیه پست‌های سازمان است و محدود به یک پست خاص نمی‌شود.

پیشنهادها

الف) ارائه پیشنهاد برای سازمان های علاقه مند

برای کلیه سازمان های تولیدی و اداری مورد بررسی این تحقیق و سایر سازمان های علاقه مند به مدیریت بازاریابی، بویژه هوش بازاریابی پیشنهادهای زیر براساس نتایج تحقیق به ترتیب اهمیت ارائه می شوند:

۱- در مدیریت بازاریابی به کسب هوش بازاریابی در سازمان توجه زیادی شود. مدیران نباید تنها دنبال انجام تحقیقات بازاریابی باشد و انبوهی از اطلاعات بعضا غیر مفید را جمع آوری کنند، بلکه باید با تلخیص صحیح اطلاعات و تفسیر دقیق آنها هوشی عملی و قابل استفاده را برای سازمان خود ایجاد نمایند.

۲- با توجه به نتایج این تحقیق، افرادی که دارای ضریب هوش بالاتری باشند، بهتر از سایر افراد قادر خواهند بود که تفسیر صحیحی از اطلاعات داشته باشند و همچنین قادرند با دقت خاص خود و ریز بینی اطلاعات باارزشی را از تجزیه و تحلیل خود به دست آورند. همچنین شخصیت افراد در ایجاد هوش بازاریابی تاثیر گذار است، زیرا برای مثال افراد برون گرا و افرادی که تحمل ریسک و ابهام بیشتری را دارند، بیشتر در جستجوی مطالب جدید و اطلاعات جدید مرتبط با بازار برای سازمان خود می باشند. افراد خلاق به دنبال کشف راه های جدید و منابع اطلاعاتی جدیدی بوده، محدود نیستند و در قالب فکر نمی کنند، از این رو نکاتی را در اطلاعات می بینند که دیگران ندیده اند. این ویژگی ها به تنهایی کافی نیست و فرد باید انگیزه کافی برای استفاده از مهارت ها و قابلیت ها را نیز دارا باشد. بنابراین به سازمان های علاقه مند به استفاده از سیستم هوش بازاریابی توصیه می شود در جذب کارکنان، توجه خاصی به ویژگی های فردی اشخاص داشته باشند. این ویژگی ها به ترتیب اهمیت شامل هوش فردی، شخصیت، خلاقیت و انگیزه فرد هستند، معمولا سازمان ها با استفاده از آزمون های عملی و تئوری ویژه قادر به ارزیابی ویژگی های افراد متقاضی استخدام خواهند بود. البته این گونه آزمون ها نه تنها برای جذب افراد جدید، بلکه برای مشخص کردن توانایی ها و مهارت های فردی کارکنان فعلی سازمان نیز می تواند استفاده شود.

۳- همان طور که گفته شد، پست سازمانی افراد در کسب هوش بازاریابی موثر است. از این رو، مدیران باید افراد را با توجه به مهارت ها و ویژگی های فردی مورد نیاز برای ایجاد هوش

بازاریابی در پست های مناسب سازمانی قرار دهنده، به عبارت دیگر پست باید منطبق با ویژگی های فردی باشد نه اینکه فردی را در پستی قرار دهند و از او بخواهند خود را با مقتضیات پست منطبق کند.

۴- مدیران سازمان باید با برگزاری دوره های آموزشی و ارائه مشوق های لازم، انگیزه و تعهد کافی برای کسب هوش بازاریابی را فراهم کنند.
(ب) ارائه پیشنهاد برای تحقیقات بعدی
برای تحقیقات بعدی موضوع های زیر پیشنهاد می شود:

۱- بررسی عواملی که مانع تحقق هوش بازاریابی در سازمان می شود.
در کسب هوش بازاریابی عامل بررسی شده تاثیر بسزایی دارد. اما عوامل دیگری هستند که در عدم تحقق این اهداف موثرند. بررسی و شناسایی این عوامل به سازمان کمک می کند که اعضای آن بتوانند هوش بازاریابی را به بهترین نحو ممکن در سازمان کسب کنند که منافع بیشماری برای سازمان به همراه خواهد داشت.

۲- بررسی تاثیر عواملی جدید بر روی هوش بازاریابی
در این تحقیق پنج عامل مورد تایید گردید که محققان دیگر می توانند بر روی تاثیر عواملی جدید، از جمله عوامل محیطی و عوامل سازمانی بر هوش بازاریابی تحقیق نمایند.

منابع:

- 1- Adidam, P. Sampada, G and Kejriwal, S ,(2009), "Cross-cultural competitive Intelligence Strategies", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 5, pp. 666-680.
- 2- Bartlett, C and Ghoshal, S ,(2002), "Building competitive advantage through people", MIT Sloan Management Review, Winter, p. 30- 43.
- 3- Bose, R ,(2008), "Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 108 No. 4. pp. 510-528.
- 4- Bradford, W ,(2005), "The Three Faces of Competitive Intelligence: Defection, Collusion and Regulation", Competitive Intelligence Review, Vol. 31 No. 5. pp. 1-17.
- 5- Calof, J.L ,(2003), "The myths and realities of small business and competitive intelligence" SCIP online, No. 41, pp. 1-17.

- 6- Calof, J and Wright, S ,(2008), “Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective”, European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730,
- 7- Dishman, p and Calof, J ,(2008), “Competitive Intelligence: a Multiphase Precedent to Marketing Strategy”, European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 766-785.
- 8- Esomar News brief ,(1998), Monthly Newsletter of the European Society for Opinion and Marketing Research, April
- 9- Fahey, L ,(2007), “Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs”, Journal of Strategy & Leadership, VOL. 35 NO. 1.
- 10- Fletcher, S ,(2001), “An Introduction to the Management and Practices of Competitive (CI) ”, University of Alabama.
- 11- Fleisher, S ,(2008), “Using Open Source data Competitive and Marketing Intelligence”, European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 852-866.
- 12- Gilligan, C and Wilson, M ,(2003), “Strategic marketing planning”, UK: Butterworth-Heinemann.
- 13- Grooms, T and Fletcher, S, (2001), “Marketing Intelligence, Executive Management Perceptions of Value”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19.No. 4. pp.241-257.
- 14- Huster, M, (2005), “Marketing intelligence: a first mover advantage”, Journal of Competitive Intelligence Magazine, Vol. 8 No. 2, pp. 13-17.
- 15- Juhari, M and Stephens, K ,(2006), “Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History”, Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82.
- 16- Johns, P, Van Doren, D, (2010), Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application , Marketing Intelligence & Planning Vol. 28 No. 5, pp. 551-570
- 17- Kotler.P and Keller, K,(2006), “Marketing Management” ,12th, Pearson Education . pp 86-101.
- 18- Karayanni, A,(2006), The effect of culture on creation Marketing intelligence by internet and creation value in organization, Journal of Strategy & Leadership, VOL. 30 NO. 2
- 19- Lee, Y and Trim, P ,(2006), “Retail Marketing Strategy, The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24. No. 7, pp. 730-745.
- 20- Mahmoodi, M, (2005), Business Intelligence Systems a Key for Managers, Journal of Management, No. 135.
- 21- Pelsmacker, D. Muller, M. Viviers, W. Saayman, A. Cuyvers, L & Jegers, M ,(2005), “Competitive Intelligence Practices of South African and Belgian exporters», Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23. No. 6. pp. 606-620.
- 22- Priporas, V . Vassilis, Z & Lampros, G ,(2005), “ Competitive Intelligence activity: Evidence from Greece Constantinos”, Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 7. pp. 659-669.

- 23- Saayman, A. Pienaar, J. Pelsmacker, P. Viviers, W. Cuyvers, L. Muller, M & Jegers, M (2008), "Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence", *Adlib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 60 No. 4. pp. 383-411.
- 24- Sammon, W.L, Kurland, M.A, Shitalnib, R (2004), *Business Competitive Intelligence: Methods for Collecting, Organizing and Using Information*, John Wiley, New York.
- 25- Seeger, L (1995), "The Contribution of Competitive Intelligence to Tactical and Strategic Business Decision", *Journal of Marketing Intelligence and planning*, Vol. 3. No. 2. PP.38-55.
- 26- Song, M and Jeff, T (2009), "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", *Journal of Prod Innovation Management*, Vol.26. PP. 43-57.
- 27- Tan, T and Ahmed, Z,(1999), *Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective*, *Marketing Intelligence & Planning*, 17/6 298±306.
- 28- Tanev, S and Bailetti, T (2008), "Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, , pp. 786-803.
- 29- Viviers, W. Saayman, A. Muller & Luce, M (2005), "Enhancing a Competitive Intelligence Culture in South Africa", *Journal of Social Economics*, Vol. 32 No. 7. pp. 576-589
- 30- Wright, S and Calof, J (2006), "Business and Marketing Intelligence " *Journal of Competitive Intelligence*" Vol. 40 No .5 .pp. 453-465.
- 31- Walle, W (1999), " From Marketing Research to Competitive Intelligence: Useful Generalization or Loss of Focus? ", *Journal of Management Decision* Vol.37 No.6 . pp. 519-525.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی