

بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط

محمد فاریابی^۱، الهام ظفریان پور^۲

۱- عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه تبریز

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تبریز

چکیده:

هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در حوزه فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک استان تهران است. در این راستا ابتدا با مرور پیشینه تحقیق مجموعه‌ای از عوامل شکل دهنده هوش بازاریابی در سازمان گردآوری شد، داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و از تکنیک‌های آماری برای تجزیه و تحلیل آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در پایان، ضمن جمع‌بندی و بیان نتایج تحقیق، پیشنهادات مرتبط با آن برای مدیران و نیز ادامه و پیگیری تحقیقات مشابه در آینده ارائه شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل دهنده هوش بازاریابی شامل نوع اطلاعات، منابع اطلاعات و تناوب استفاده از اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معنی‌داری با مزیت رقابتی آنها دارند.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، نوع اطلاعات، منابع اطلاعات، تناوب استفاده از اطلاعات، مزیت رقابتی.

۱- مقدمه

تجربه دنیای امروزی نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفتهای تکنولوژیکی در سازمانها و شرکتهای بزرگ اتفاق نخواهند افتاد. قابلیت تطبیق با بازار و نیاز روز، چیزی است که از عهده یک ساختار پیچیده تودرتو برنمی آید و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارائه محصولات جدید تنها راه موثر، ایجاد و توسعه شرایطی است که فعالیتهای اقتصادی کوچک بتوانند تاسیس شوند و رقابت کنند. تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه های علمی و فنی و چالشهای پی در پی نظام اقتصادی^۱، کاهش ذخایر زیرزمینی و افزایش فقر و بیکاری، موجبات توجه عمیق تر سیاستگذاران و اندیشمندان را به توسعه کسب و کارهای کوچک فراهم کرده است. با توجه به اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در فرایند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود وضعیت این موسسات اقدام اساسی صورت پذیرد. بسیاری از صنایع کوچک و متوسط فرصت های جدیدی را در جهت ایجاد مزیت های رقابتی ایجاد می کنند. صنایع کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود، کانون اصلی توسعه فناوری و تامین نیازهای پیچیده و پیشرفته کشورها به حساب می آیند و حمایتهای گسترده ای توسط مدیران (دولتی-صنعتی) از آنها به عمل می آید. در این راستا بررسی شرکت های کوچک و متوسط که امروزه به عنوان قلب تپنده اقتصاد در هر کشوری به شمار می روند، امری مهم و ضروری به نظر می رسد. (یدالهی و همکاران، ۱۳۸۸)

مفهوم هوش نیز به طور کلی و هوش بازاریابی بطور اخص در فضای علمی دانشگاه و دنیای کسب و کار در حال توسعه است چرا که هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. در کتب مختلفی که در زمینه های مختلف بازاریابی تاکنون چاپ شده است، مشاهده می شود که تفاوتی بین اطلاعات بازار، هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قایل نشده اند، که این خود باعث بوجود آمدن ابهامات فراوانی در این زمینه شده است. در سطح بین المللی، محققان راه هایی را برای دستیابی به هوش بازاریابی در سازمان ارائه کرده اند اما مدلی مشخص در این باره که چطور می توان هوش بازاریابی را در سازمان ایجاد کرد، ارائه نشده است. 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 می‌کند. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰) بنابراین این پژوهش به بررسی تاثیر ویژگی های شرکت های کوچک و متوسط بر شکل گیری هوش بازاریابی می پردازد.

۱-۱- هدف تحقیق

یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمانها کمک می‌کند تا در راه کسب اهداف خود گام بگذارند، استفاده از هوش بازاریابی است. مفهوم هوش به عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه های استراتژی آن به مفاهیم بازاریابی اضافه شد. هوش بازاریابی می تواند نقش یک پرچم را برای مدیران ارشد بازی کند تا آنها را نه فقط در مقابل تغییرات آگاه کند، بلکه مسیر درست را نیز به آنها نشان دهد.

اجرای هوش بازاریابی یک ابزار مناسب برای مدیریت بوجود می آید تا با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها بتوانند در بلند مدت با رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرایند رضایت مشتری است نه فرایند تولید کالا. یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می شود نه بوسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. فقط هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند. (محمد مرادی، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر مطالعه شرکت های کوچک و متوسط و عوامل موثر بر آنها موضوع مهمی است چرا که شرکت های کوچک و متوسط می توانند بیکاری را کاهش دهند، آنها مانند یک تابع موازنه در بازار عمل کرده و باعث می شوند که سطح سودآوری و قیمت در بلند مدت به سطح رقابتی برسد. بنابراین با مشخص نمودن نقش ویژگی های شرکت های کوچک و متوسط در شکل گیری هوش بازاریابی بعد تازه ای از عوامل بهبود عملکرد این شرکت ها را مورد توجه قرار می دهیم. هوش بازاریابی نیز به مانند سایر هوش های انسانی با پارامترهای خاصی قابل اندازه گیری است. به غیر از افراد این هوش بر روی گروه ها، تیم های کاری، کارگران و حتی حتی بر روی کشورها هم قابل اندازه گیری است. در عین حالی که هوش بازاریابی هر فرد

متخصص به خود اوست این ضریب در گروه های شغلی با هم متفاوت است. توجه به این مبحث از آن حیث اهمیت دارد که صاحبان مشاغل از این بهره هوشی می توانند برای بالا بردن توان بازاریابی خود استفاده نمایند. ضریب هوش بازاریابی هر واحد صنعتی، تولیدی و یا خدماتی نشان می دهد که آن واحد تا چه حدی به مقوله بازاریابی اهمیت می دهد و جایگاه بازاریابی آن واحد در چه سطحی قرار دارد. همچنین تا حد زیادی صحت عملکرد آن واحد را در زمینه بازاریابی نشان می دهد. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰)

۱-۲- فرضیات تحقیق :

فرضیه اصلی : هوش بازاریابی تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد.

فرضیات فرعی :

- مرتبط بودن نوع اطلاعات دریافتی با نیازهای شرکت تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد؟
- مرتبط بودن منابع اطلاعات دریافتی با نیازهای شرکت تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد؟
- استفاده متناوب از اطلاعات تاثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد؟

۲- ادبیات پژوهش:

۲-۱- مبانی نظری :

کارکرد بازاریابی یک واحد تجاری، شامل فعالیت های زیادی است. این فعالیت ها شامل فرایند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم، قیمت گذاری، پیشبرد، توزیع ایده ها، کالا و خدمات شده تا مبادلاتی را ایجاد کرده و باعث رضایت مشتری شده و رسیدن به اهداف سازمانی را هموار سازند. خلاصه اینکه، هدف اصلی آن ارضای نیازها و خواسته های مشتریان همراه با سودآوری سازمان است. یک سازمان موفق، باید واحدهای کارکردی خویش را با واحد عملیات تلفیق کند. در بازاریابی، این ادغام با استفاده از رضایت مشتریان، براحتی حاصل می شود. شرکت هایی که قادر نیستند بهتر از رقبای خویش در محیط پیچیده و پویای کسب و کار فعالیت کنند، محکوم به شکست هستند. برای اینکه یک شرکت بتواند به حیات خویش در محیط پیچیده و پویای کسب و کار ادامه دهد، باید اطلاعات مناسب و مرتبط را برای برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی جمع آوری و تجزیه و تحلیل کند. (جلالی کلد، ۱۳۸۸)

امروزه سازمانها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه اند. تغییرات آنقدر سریع رخ میدهند که اگر سازمانها ازپیش، 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، میندازند. بنابراین، هدف این تحقیق، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط موثر بر هوش بازاریابی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است.

مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایند‌های برنامه‌ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادبیات موجود در زمینه هوش از آن به عنوان پیش فرض برنامه‌ریزی استراتژیک یاد شده است. که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود. (محمد مرادی، ۱۳۹۰)

در نتیجه پیچیدگی روزافزون و فشارهای رقابتی در محیط کسب و کار امروزه نیاز رو به رشدی برای بررسی کافی و موثر محیط به چشم می‌خورد. یک سیستم هوش بازاریابی مجموعه‌ای از فرآیندها و منابع مورد استفاده مدیران برای بدست آوردن اطلاعات روزمره درباره روندهای توسعه مرتبط به کار، در محیطی است که در آن مشغول کاریم. (کاتلر^۱ ۲۰۰۰) تعریف دیگری از سیستم هوش بازاریابی، سیستمی است که اطلاعات ضروری برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی را فراهم می‌کند. هدف بنیادی هوش بازاریابی کمک به مدیران بازاریابی در جهت اخذ تصمیماتی که هر روزه در حوزه‌های گوناگون مسئولیت‌هایشان با آن مواجهه‌اند.

آقای جافه (بعنوان 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.

بنابر تعریف دیگری یک سیستم هوش بازاریابی مجموعه‌ای از فرآیندها و روش‌ها برای تحلیل و آماده‌سازی دایمی اطلاعات برای استفاده در اتخاذ تصمیمات بازاریابی است. کلمه کلیدی در این تعریف "دایمی" است زیرا تأکید در یک سیستم هوش بازاریابی بنیان‌گذاری سیستمهایی است که اطلاعات موردنیاز برای اتخاذ تصمیم را به صورت مداوم به جای انجام یک بار مطالعه

پژوهشی مانند بیشتر پروژه های تحقیقات بازاریابی فراهم می آورند. طراح یک سیستم هوش بازاریابی نه تنها نوع اطلاعات ذخیره شده در سیستم، بلکه حالتی که تصمیم گیرنده ترجیح می دهد که اطلاعات را دریافت کند، در نظر می گیرد. مدیران می توانند این اطلاعات را به صورت مستقیم از طریق کامپیوتر روی میزشان دریافت کنند.

کاتلر (۲۰۰۰) ادعا کرد که مدیران بازاریابی معمولاً هوش بازاریابی را بوسیله مطالعه کتب، روزنامه ها، نشریات تجاری، صحبت با مشتریان، تامین کنندگان، توزیع کنندگان و دیگر اعضا غیر وابسته به سازمان و صحبت با مدیران و کارکنان دیگر در درون سازمان، کسب می کنند. او نیز هشدار داده که در صورتیکه سیستم به صورت برنامه ریزی نشده عمل کند، اطلاعات ارزشمند ممکن است از دست بروند یا خیلی دیر به دست برسند.

کاتلر (۲۰۰۰) همچنین باور داشت که ۴ گام در راستای تقویت کیفیت و کمیت هوش بازاریابی وجود دارد. نخست، آموزش و ایجاد انگیزش در نیروهای فروش در جهت شناسایی و گزارش پیشرفت های جدید، زیرا آنها به مثابه "چشم ها و گوش های" سازمان هستند. آنها در موقعیت ممتازی قرار دارند و می توانند اطلاعاتی که از کانون توجه دیگران دور مانده را شناسایی کنند. دوم، ایجاد انگیزه در توزیع کنندگان، خرده فروشان و دیگر واسطه ها در جهت کسب اطلاعات ضروری. سوم، خرید اطلاعات از تامین کنندگان یا مراکز تحقیقاتی بیرون سازمان. آنها اطلاعات را با قیمتی پایین تر از آنچه برای سازمان تمام می شود، فراهم می کنند. و در نهایت احداث یک مرکز اطلاعات بازاریابی داخلی برای جمع آوری و گردش هوش بازاریابی. هوش بازاریابی به وضوح عملکردی وسیع و پیچیده است که اثربخشی آن کم کم بر کیفیت تصمیمات بازاریابی تاثیر می گذارد.

در محیط رقابتی این دوره فعالان بازار نیازمند یک سیستم هوش بازاریابی اثربخش، نه تنها برای مدیران بازاریابی بلکه برای تمامی مدیران و کارکنان هستند. دلایل بی شماری برای نیاز به دستیابی به هوش بازاریابی برای تمامی کارکنان وجود دارد. هدف هوش بازاریابی مواجه کردن مدیران با واقعیات اطلاعات و بینشی که به آنها در تصمیم گیری کسب و کار کمک می کند هوش بازاریابی هم وابسته به استراتژی سازمان است و هم بر آن تاثیر می گذارد پس هوش بازاریابی جزو وظایف مدیران رده بالاست.

عبارات "هوش بازاریابی"، "تحقیقات بازار" و "هوش جمعی" گاهی به جای یکدیگر در

ادبیات استفاده شده‌اند. تحقیقات بازاریابی یک بخش از سیستم هوش بازاریابی است و سیستم هوش بازاریابی حیطه جمع‌آوری اطلاعات بسیار گسترده تری دارد.

هوش بازاریابی جریان مستمری از اطلاعات در مورد پدیده‌های گوناگون بازار که ممکن است بر موقعیت رقابتی شرکت اثر گذارند، در اختیار می‌گذارد. اطلاعات در اصل توصیفی است و ضرورتاً بر پایه مشاهده قرار دارد و هدف آن روشن کردن مدیران راجع موقعیت رقابتی فعلی بازار است. اما تحقیقات بازار مختص جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط به سوالات پژوهشی مثل پذیرش محصول جدید یا اثربخشی تبلیغات است. به این ترتیب جریان اطلاعات پیوسته و برنامه‌ریزی شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده باید به دقت جمع‌آوری شده، کنترل شده و تحلیل شوند و نتایج باید مدیر را قادر کند تا میزان نااطمینانی در تصمیم‌گیری‌ها را کاهش دهند.

مفهوم بسیار نزدیک به هوش بازاریابی، "هوش جمعی" است که به کسب دانش با استفاده از انسان، الکترونیک و دیگر وسایل و تفسیر دانش وابسته به محیط (داخلی و خارجی) که سازمان در آن فعالیت می‌کند مربوط می‌شود. رابطه بین هوش بازاریابی و تحقیقات بازار در جدول زیر آمده است:

هوش بازاریابی	تحقیقات بازاریابی
به صورت پیوسته	مشخص
دامنه گسترده	متمرکز
تعداد زیاد منابع	ماموریتی
کیفیت‌های مختلف	جواب‌های مختصر
مطالب نامرتبط	تحقیقات اولیه
به روز رسانی پیوسته	استراتژی
استراتژی و تکنیکی	داده‌های اولیه
داده‌های ثانویه	

(کاتلر ۱۹۹۹: ۱۱۷)

در حقیقت هوش بازاریابی به عنوان یک ورودی قدرتمند برای تکامل و بهبود مکانیزمی است که است که در تدوین و اجرای استراتژی اثربخش توسط مدیران نقش دارد. این مکانیزم شامل:

۱. برنامه ریزی و اجرای جامع

۲. پاسخ موثر به فرصتها و مسائل غیرمنتظره

۳. داشتن بینش خلاق

با اجرای هوش بازاریابی یک زیربنای ضروری برای مدیریت استراتژیک بوجود آورده‌ایم تا با مجموعه‌ای از فعالیتها در بلندمدت با رقبای سازمانمان بسیار قوی برخورد کنیم. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰)

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. امروزه مفهوم هوش را به عنوان فرایندی که رقابت پذیری و فرایند برنامه ریزی استراتژیک را بهبود می بخشد، مورد توجه قرار می‌دهند. 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 امروزه از ابزارهای متنوعی به منظور غلبه بر این دشواری استفاده می‌شود و از جمله جدیدترین این ابزارها مفهوم هوش بازاریابی است. در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاریابی، هوش رقابتی و هوش کسب و کار. 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 میکند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آنرا از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد. 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 افراد 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 اجرا موفقیت آمیز این سیستم نیز باشند. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰)

۲-۲- پیشینه پژوهش:

۲-۲-۱- پیشینه داخلی:

با توجه به جدید بودن مفهوم هوش بازاریابی در حوزه تحقیقات، در این زمینه در داخل کشور چند پژوهش صورت گرفته است:

در تحقیقی که توسط محمد فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان بررسی تأثیر ویژگیهای فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران) انجام شد، هدف، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و تعیین ویژگیهای فردی مؤثر بر هوش بازاریابی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در این راستا ابتدا با مرور پیشینه تحقیق 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.

در تحقیقی که توسط ریما محمد مرادی (۱۳۹۰) با عنوان بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان در واحدهای تولیدی و صنعتی استان آذربایجان شرقی (شاغل به تحصیل در سازمان مدیریت صنعتی) انجام شد، ۴ عامل فردی، محیطی، سازمانی و فراسازمانی برای هوش بازاریابی در نظر گرفته شد و تأثیر هر یک بر هوش بازاریابی و نیز وفاداری مشتریان با استفاده از پرسشنامه و تحلیل‌های آماری سنجیده شده است.

در تحقیقی که توسط جلالی کلد (۱۳۸۸) با عنوان تبیین و تدوین مدلی برای ایجاد هوش بازاریابی صورت گرفت، سه عامل سازمانی، فردی و محیطی برای ایجاد هوش بازاریابی در نظر گرفته شد. جامعه مورد نظر، جامعه نخبگان در نظر گرفته شده که در مقطع کارشناسی ارشد و دکترای بازرگانی تحصیل می‌کردند. داده‌ها از طریق ۱۰۶ پرسشنامه تهیه شدند. عوامل مؤثر و تعیین‌کننده در ایجاد هوش بازاریابی شناسایی و رتبه شدند و در این راستا از فنون آمار استنباطی، رگرسیون چندگانه و نرم افزار SPSS استفاده شد. با توجه به تحلیل‌های آماری مشخص شد که عوامل فردی شامل شخصیت، خلاقیت، انگیزش و عامل پست سازمانی بر هوش مؤثرند. عوامل و فرآیندهای سازمان شامل مأموریت سازمان، چشم انداز سازمان، اهداف

سازمان، ساختار سازمان، سبک مدیریتی سازمان، فرهنگ سازمان، منابع سازمان و فرآیند تحقیقات بازاریابی بر شکل گیری هوش بازاریابی موثرند و نیز عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، قانونی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیک بر شکل گیری هوش بازاریابی موثرند و عامل زیست محیطی تأثیری بر شکل گیری هوش بازاریابی در سازمان ندارد.

۲-۲-۲- پیشینه خارجی :

در پروژه ای تحقیقی با عنوان درک مدیران اجرایی از ارزش هوش بازاریابی (گومزو فلشر^۱، ۲۰۰۱)، به دنبال آنند که نشان دهند که عوامل فردی، محیطی و سازمانی بر درک مدیران از ارزش هوش بازاریابی تأثیر مستقیم دارد و همچنین این ارزش بر عملکرد سازمان تأثیر دارد . در تحقیقی با عنوان تأثیرات فرهنگ در خلق هوش بازاریابی (کارایانی^۲، ۲۰۰۶) و با توجه به ارزش روزافزون اینترنت در B2B از طریق اینترنت و ایجاد ارزش در سازمان‌های شرکتها، به بررسی راه‌های 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 می‌پردازد.

در تحقیقی با عنوان جستجو برای هوش‌های 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 سازمان‌ها را از سه منظر بررسی می‌کند 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 می‌شود. (رایت و کالف^۳، ۲۰۰۶)

در تحقیق خود با عنوان، هوش رقبا: یک روش چندفازی برای استراتژی بازاریابی، به

1 Gomez & Fleiser

2 Karayanni

3 Wright & Calof

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 پاسخ‌های آری^۰ خیر است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که این شرکتها 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 (دیشمن و کالف^۱، ۲۰۰۸)

فلشر تحقیق خود را با عنوان استفاده از منابع آزاد به منظور توسعه هوش بازاریابی (فلشر ۲۰۰۸) 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 می‌تواند منجر به هوش بازاریابی شود، استفاده از منابع آزاد می‌تواند مزیت بسیار بیشتری برای شرکت به همراه بیاورد. شرکت‌هایی 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 فعالیتهای بازار را دارا خواهند بود. با این تفاسیر محقق در این تحقیق به دنبال آن بود که نشان دهد چگونه داده‌ها و اطلاعاتی که از منابع آزاده دست می‌آید، بر هوش رقابتی و هوش بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در پایان محقق به این نتیجه رسید که منابع آزاد برای متخصصین هوش بازاریابی بسیار مفید هستند زیرا آنها به راحتی می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند، گران نیستند و به سرعت قابل دسترسی اند. بنابراین برایدستیابی 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 می‌تواند ابزاری برای هوش باشد، می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند.. (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۰)

تحقیقی در سال ۲۰۱۱ با عنوان " هوش بازار و موفقیت توسعه پروژه‌های جدید" در

شرکت‌های تکنولوژی محور در فنلاند توسط ماتی هاورلیا و نیک آشیل^۱ صورت گرفت، که هدف آن تحقیق مشخص کردن این بود که چگونه مدیران در شرکت‌های تکنولوژی محور متغیرهای هوش را در توسعه پروژه‌های جدید موفق یا ناموفق خود تعیین می‌کنند و همچنین دریافتن میزان تاثیرگذاری این متغیرها در موفقیت یا عدم موفقیت یک پروژه. نتایج این تحقیق مشخص نمود که مدیران بر ۲ نوع هوش تکیه می‌کنند، تولید تکنیکی و اطلاعات بازار و نیز بیشتر متغیرهای شناخته شده رابطه مثبت و مستقیم به موفقیت پروژه‌ها دارند.

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۶ با عنوان "نقش هوش بازاریابی، بازاریابی رابطه‌ای و اعتماد" توسط یانگ لی و پیتر تریم^۲ صورت گرفت هدف درک این بود که چرا تدوین گران استراتژی-های خرده فروشی نیاز به توسعه روابط بلندمدت برپایه اعتماد دارند که هوش بازاریابی عنصری اساسی برای دست یابی به این هدف به شمار می‌رود. این پژوهش توصیفی و برپایه ادبیات انجام گردیده است.

با توجه به مطالعات گرووب و همکاران^۳ در سال ۱۹۸۷ در کنار حوزه‌های خاص بازاریابی مانند تبلیغات، ایمیل‌های مستقیم، پیام‌های بازرگانی، کتب و بولتن‌ها و غیره، بازاریابی موثر با مفهوم هوش بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک آغاز می‌شود و در طول زنجیره مدیریت تا فروش جریان می‌یابد. یک برنامه بر پایه هوش بازاریابی به شرکت این اجازه را می‌دهد تا پیش‌بینی‌های مناسب را انجام داده و حداکثر استفاده را از فرصت‌های کسب و کار نماید.

مشکلاتی نیز در سیستم‌های هوش بازاریابی به چشم می‌خورند. نخستین مشکل این است که بسیاری از تصمیم‌گیرندگان نسبت به فاش کردن اینکه از چه فاکتورهای بهره‌مندی می‌گیرند و چگونه این فاکتورها را در زمان اتخاذ تصمیم در موردی خاص، باهم ترکیب می‌کنند، بی‌میل هستند. در نتیجه طراحی گزارش‌هایی که به این افراد اطلاعات مورد نیازشان را به شکل مناسب می‌دهد غیر ممکن خواهد بود. مشکل دوم این است که مدیران معمولاً بر مسائل مختلفی تمرکز می‌کنند و در نتیجه نیاز به داده‌های گوناگونی دارند. توسعه دهندگان سیستم‌های هوش بازاریابی باید گزارش‌های حد میانه‌ای طراحی کنند تا برای تعدادی کاربر رضایت بخش باشد

1 MattiHaverila & Nick Ashill

2 Yang-Im Lee, Peter R.J. Trim

3 Groob et al

اگرچه ممکن است برای یک کاربر ایده‌آل نباشد یا مجبور به ترکیب آنها شویم تا پاسخگوی نیازهایمان باشیم.

در تحقیق انجام شده بوسیله اسمالتیز^۱ در سال ۱۹۸۷ ۱۲ نفر از رؤیسان، اعضا هیئت مدیره، و متخصصان بازاریابی از سازمانهای بزرگ، متوسط و تخصصی تجربیات و نظرات خود را در مورد ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی بیان کردند. به نظر رسید که هوش بازاریابی راهی برای شناسایی بازارهای جدید یا نیازهای اشباع نشده در بازار موجود است. محققان دیگر مانند گلاذن و اولیت^۲ (۱۹۹۶) بر اهمیت هوش بازاریابی موثر در تحکیم استفاده مفید از برنامه بازاریابی تاکید کردند. کار مورگان و مورگان^۳ ۱۹۹۱ که در خصوص محیط بازار در ایالات متحده تحقیق کردند، و با مهندسین متخصص مشورت نمودند، و مطالعات تازه تر فلوز و لانگفورد^۴ در سال ۱۹۹۳ که در خصوص نقش بازاریابی در ایجاد خدمات قراردادی صورت گرفت نیز نیاز به توجه بیشتر به مسئله هوش بازاریابی در جهت حمایت از تلاش‌های بازاریابی را مشخص نمودند.

یافته‌های جالب بسیاری راجع فعالیت‌های هوش بازاریابی پیمانکاران ساختمانی درجه اول ایالات متحده در تحقیقی که توسط اردیتی و دیووس^۵ (۱۹۹۸) انجام گرفت، بدست آمد. نخست معلوم شد که ۸۱٪ پاسخ دهندگان دارای اطلاعات در مورد اندازه بازار، ۷۸٪ در مورد آینده بازار و ۷۳٪ در مورد رقابت می‌باشند. این یافته نشان داد که بیشتر پیمانکاران فعالیت هوش بازاریابی خوبی در شرکت‌هایشان دارند. دوم اینکه در هنگامیکه از کمک‌های بازاریابی استفاده شده، ۶۲٪ پاسخ دهندگان از هوش بازاریابی درون سازمان و ۸۳٪ از سرویس‌های اطلاعاتی برون سازمانی بهره گرفته‌اند. به نظر می‌رسد که عموماً شرکت‌های بزرگ از پرسنل خود استفاده می‌کنند.

پژوهشی با عنوان "مدیریت هوش بازاریابی در حوزه آسیا" در سال ۱۹۹۹ توسط توماس

1 Smallowitz

2 Gladden and Olitt

3 Morgan and Morgan

4 Fellows and Langford

5 Arditi and Davis

وی و همکارانش^۱ انجام گردید. بسیاری از شرکت های بزرگ در آسیا هوش بازاریابی را در سیستم مدیریت استراتژیک خود منظور کرده اند. چرخه هوش بازاریابی شامل هدایت، جمع آوری، یکپارچه کردن، دسته بندی کردن، تحلیل و پخش داده های خام است. این مقاله با استفاده از ماتریس SWOT به تحلیل صنعت تولید پرداخته است.

پروژه ای تحقیقاتی در سال ۲۰۰۰ با عنوان "نقش هوش بازاریابی در تصمیمات تاکتیکی و استراتژیک کسب و کار" توسط کنوی لاکمن و همکاران^۲ انجام گرفت. یکی از هادیان استراتژی و موفقیت در فضای بازار هوش بازاریابی است که به ۳ بخش فعالیت هوش بازاریابی، منابع داده هوش بازاریابی و قابل اتکا بودن هوش بازاریابی تقسیم می شود. ۶۰ شرکت ها اظهار داشتند که هوش بازاریابی تاثیر تدریجی بر پویایی سازمانشان داشته و ۵۴ آنها عنوان کرده اند که هوش بازاریابی به شدت بر تصمیم گیری استراتژیک و تاکتیکی آنها تاثیرگذار بوده است و تنها ۲ تاثیر هوش بازاریابی را بر موفقیت سازمانشان در فضای بازار اندک ارزیابی کرده اند. در مورد منابع اطلاعاتی، مشتریان، تولید و بخش تحقیق و توسعه منابع اصلی شناخته شده اند و نیمی از شرکت ها هوش بازاریابی را قابل اتکا تلقی کرده اند.

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۳ توسط کاکبولاتی و همکاران^۳ با عنوان "هوش بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط" انجام گرفت، هدف اصلی درک رابطه بین ویژگی های سازمان و اطلاعاتی که در آن استفاده می شود با تمرکز بر شرکت های کوچک و متوسط بود. نخست ویژگی هایی در سازمان که با توجه به ادبیات بر هوش بازاریابی موثر بودند مشخص گردید و نتیجه این بود که اندازه سازمان، رویکرد استراتژیک و منابع سازمانی کاتالیزوری برای استفاده اطلاعاتی برشمرده می شوند.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع "تحقیقات کاربردی" است. کاربردی بودن این پژوهش به آن دلیل است که نتایج مورد انتظار آن را می توان در جهت بهبود عملکرد سازمان به کار گرفت. از آنجا که محقق به دنبال بررسی رابطه بین دو مولفه است، این تحقیق از نوع "تحقیقات

1 Thomas Tsu Wee Tan, Zafar U. Ahmed

2 Conway Lackman

3 L.A. Cacciolatti

پیمایشی" است. با توجه به موضوع پژوهش و متغیرهای مورد بررسی در آن، اطلاعات اولیه جهت آزمون فرضیات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای اطمینان از اعتبار صوری پرسشنامه، از نظرات تعدادی از دانشگاهیان و مدیران سازمانهای مختلف استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ نیز برای سنجش اعتبار درونی پرسشنامه استفاده شده است.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک واقع در استان تهران می باشد که تعداد آنها با استناد به آمار وزارت صنایع و معادن ایران^۱ ۲۰۰۷ شرکت می باشد. در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش تصادفی منظم می باشد. براساس فرمول کوکران تعداد نمونه مشخص و برابر ۳۲۵ شرکت محاسبه شده است.

۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

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

۳-۳- اعتبار ابزار اندازه‌گیری

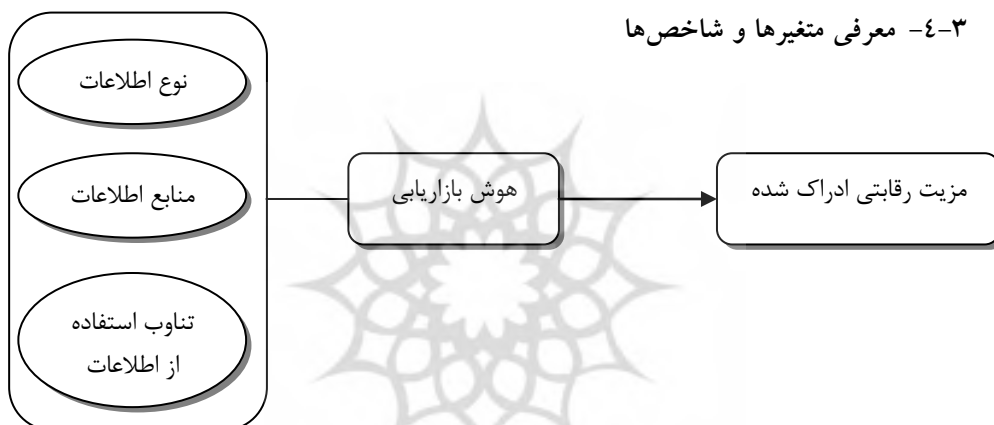
در این تحقیق از روش اعتبار محتوا برای تعیین اعتبار پرسشنامه طراحی شده، استفاده شده است. اعتبار محتوای یک آزمون، معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. اعتبار پرسشنامه طراحی شده در تحقیق، توسط اساتید دانشگاه‌ها، کارشناسان ارشد و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

جدول ۱: میزان آلفای محاسبه شده

نام متغیر	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ (کلی: ۰,۹۴۲)
نوع اطلاعات	۴	۰,۹۴۲
منابع اطلاعات	۴	۰,۹۴۳
تناوب استفاده از اطلاعات	۴	۰,۹۴۴
مزیت رقابتی ادراک شده	۳	۰,۹۴۲

منبع: یافته های پژوهش

۳-۴- معرفی متغیرها و شاخص‌ها



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳-۵- تعاریف عملیاتی متغیرها:

نوع اطلاعات: میزان مرتبط بودن انواع اطلاعات به نیازهای شرکت (ال.ای. کاکيولاتی، ای.فرن، ۲۰۱۳)

منبع اطلاعات: میزان مرتبط بودن منابع اطلاعات مورد نظر به نیازهای شرکت (ال.ای. کاکيولاتی، ای.فرن، ۲۰۱۳)

تناوب اطلاعات : دفعات استفاده از اطلاعات مورد نظر برای شرکت (ال.ای.کاکپولاتی، ای.فرن، ۲۰۱۳،

شرکت‌های کوچک و متوسط : شرکت‌هایی که از ۱۰ تا ۲۴۹ کارمند دارند. (یونیدو^۱، ۲۰۰۳)

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و جامعه آماری

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

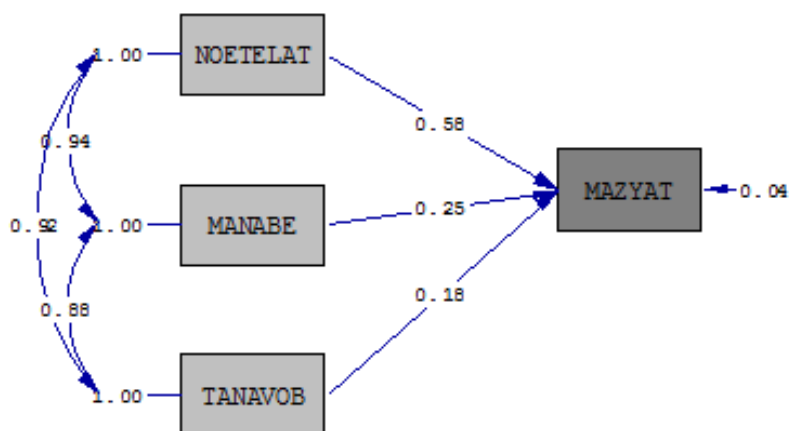
جدول ۲ : تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی		
۹۸	۳۶۱	مرد	جنسیت
۲	۶	زن	
۳۴	۱۲۵	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۱۷	۶۲	کاردانی	
۴۹	۱۸۰	کارشناسی	

منبع : یافته‌های پژوهش

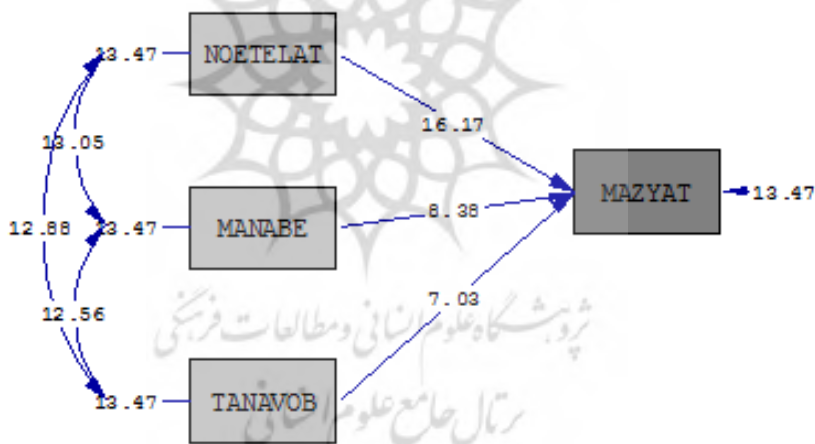
۴-۲- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۲. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۳. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی دار

۵- نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط پرداخته است. برای آزمون فرضیه‌ها ابتدا همبستگی بین متغیرهای مستقل، واسطه‌ها، و

وابسته آزمون می‌شود. نتایج حاصل از خروجی‌های لیزرل نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است. و سایر شاخص‌های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می‌دهند. اگر مقدار معناداری آن بیشتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد، قضایا مورد تایید قرار می‌گیرند. جدول زیر ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
نوع اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.	۰,۵۸	۱۶,۱۵	تایید
منابع اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.	۰,۲۵	۸,۳۴	تایید
تناوب استفاده از اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی دارد.	۰,۱۸	۷,۰۰	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

۱-۵- پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش

- توصیه می‌شود از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش استفاده شود.
- پیشنهاد می‌گردد مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک استان تهران رصد همه جانبه‌ای از محصولات رقبا و فرصت‌های بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقبا، نظریات دریافتی از مشتریان و فرصت‌های بازار داشته باشد و همچنین با استفاده از توانمندی‌های خود، محصولات متمایزی را طراحی، تولید و به بازار عرضه نماید.
- واحد بازاریابی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت لاستیک و پلاستیک با عمده فروشان، مشتریان، کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای ارائه محصول به بازار ارتباطات مستمر برقرار نمایند، تاخیر معرفی محصول به بازار احتمالاً باعث از دست رفتن فرصت معنادار می‌گردد و ورود بیش از حد سریع محصول به بازار ممکن است پذیرش کافی و مناسب مشتریان، کانال‌های پخش و سایر مشارکت کنندگان بازار را به همراه نداشته باشد.
- برطرف کردن ضعفهای مربوط به رقابت گرایی در حوزه بازار گرایی از طریق پاسخگویی به

اعمال رقبا، شناسایی استراتژی های رقبا و شناسایی فرصت های بازار بر اساس توان رقابتی در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا می کند.

۵. تاکید بر هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش ها در تدوین برنامه ها و استراتژی ها، تقسیم متوازن منابع بین بخش ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش ها و آگاهی هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا می کند.

۶. ایجاد هوشمندی در جهت شناخت دیدگاه های مشتریان، تغییرات محیطی و ترجیحات مصرف کنندگان در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا می کند.

۷. تاکید بر هماهنگی بین بخشی از طریق مشارکت بخش ها در تدوین برنامه ها و استراتژی ها، تقسیم متوازن منابع بین بخش ها، توزیع اطلاعات حاصل از تجارب مشتری در بین بخش ها و آگاهی هر بخش در ارائه ارزش برتر برای مشتری در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا می کند.

۸. توزیع هوشمندی به دست آمده در بین بخش های شرکت و کارکنان از طریق ارتباط مستمر بخش ها با بخش بازاریابی شرکت و در جریان قرار گرفتن کلیه کارکنان از رضایت مشتریان در بالا بردن قدرت رقابتی شرکت نقش موثری ایفا می کند.

۹. همچنین به سیاستگذاران نیز پیشنهاد می شود که بستر مناسب برای جا افتادن فرهنگ جمع آوری اطلاعات بازار در درون شرکت ها و سازمانها را فراهم نموده و از این طریق به رضایت خاطر مشتریان و مصرف کنندگان نهایی کمک نمایند.

۱۰. در مدیریت بازاریابی به کسب هوش بازاریابی در سازمان توجه زیادی شود. مدیران نباید تنها به دنبال انجام تحقیقات بازاریابی باشد و انبوهی از اطلاعات بعضاً 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.

۵-۲- محدودیت های پژوهش

۵-۲-۱- محدودیت های در کنترل پژوهشگر

۱. جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش، شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک استان تهران بوده و به دلیل محدودیت جغرافیایی انتخاب شده نمی توان

نتایج آن را به کل جامعه صنعت لاستیک و پلاستیک تعمیم داد.

۲. جمع آوری داده‌ها توسط پرسشنامه و به وسیله مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک انجام گرفته و ممکن است مدیران در پاسخگویی به سوال‌ها جانبداری را رعایت کرده باشند، بنابراین تمایل به دادن نمره‌های بالا وجود دارد و هرچند دامنه متنوع نمرات داده شده به متغیرها نشانگر این است که این مسئله چندان مشکل‌آفرین نبوده است، ولی بهتر است در مطالعات تکمیلی از معیارهای عینی برای سنجش متغیرها استفاده شود و یا شرکت‌ها از منظر مشتریان یا سایر ذینفعان نیز بررسی شود.

۵-۲-۲- محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر

۱. به دلیل ماهیت مقطعی تحقیق، کلیه داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص جمع آوری شده است و نمی‌توان رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته را اثبات کرد.

۲. عدم دسترسی به تعداد مطالعه‌های موردی بیشتر، به منظور افزایش تعمیم نتایج کمبود منابع مرتبط با موضوع هوش بازاریابی، از عوامل مختلف داخلی و خارجی تأثیر می‌پذیرد. این عوامل تحت عنوان پیشایندها که شامل عوامل محیطی کلان و خرد و عوامل داخلی سازمان می‌باشد، استفاده می‌شوند.

۵-۳- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

برای تحقیقات بعدی موضوع‌های زیر پیشنهاد میشود:

۱. بررسی عواملی که مانع تحقق هوش بازاریابی در سازمان می‌شود. در کسب هوش بازاریابی عامل بررسی شده تأثیر بسزایی دارد. اما عوامل دیگری هستند که در عدم تحقق این اهداف موثرند. بررسی و شناسایی این عوامل به سازمان کمک می‌کند 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. محققان دیگر می‌توانند بر روی تاثیر عواملی جدید، از جمله عوامل محیطی و عوامل سازمانی بر هوش بازاریابی تحقیق نمایند.

۳. انجام پژوهش در صنایع و منطقه‌های جغرافیایی دیگر به منظور نیل به روایی بیشتر یکی از زمینه‌های دیگر برای فعالیت محققان بعدی می‌باشد.

۴. توصیه می‌شود پژوهشگران در تحقیقات بعدی با انجام مطالعات طولی، داده‌های شرکت‌های

کوچک و متوسط را در یک سری زمانی، جمع آوری کرده و بیازمایند.
 ۵. هوش بازاریابی از عوامل مختلف داخلی و خارجی تاثیر می‌پذیرد. این عوامل با عنوان پیشایندها و شامل عوامل محیطی کلان و خرد و عوامل داخلی سازمان می‌باشد. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی این عوامل مورد بررسی قرار گیرد.

منابع:

۱. جلالی کلد، علیرضا، (۱۳۸۸)، "تبیین و تدوین مدلی برای ایجاد هوش بازاریابی"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارس
۲. سرمد سعیدی، سهیل، (۱۳۹۰)، "سیستمهای اطلاعات بازاریابی"، انتشارات هیات.
۳. فاریابی، محمد، جلالی، علیرضا، نیکبخت، فاطمه، (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر ویژگیهای فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران"، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول.
۴. محمد مرادی، ریما، (۱۳۹۰)، "بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر وفاداری مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تبریز
۵. یدالهی، جهانگیر، آقاجانی، حسنعلی، آقاجانی، علی اکبر (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل داخلی موثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط"، فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴
6. Conway Lackman, Kenneth Saban, John Lanasa, (2000) "The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 Iss: 1, pp.6° 9
7. Grigorut, Cornel, Lavinia-Maria, Grigorut, Felicia.S . Marketing intelligence system a "smart tool" for the companies. Constanta m Bartlett, C.A. and Ghoshal, S. (2002), *Bilding competitive advantage through people* , MIT Sloan Management Review, Winter, p. 34.
8. L.A. Caccioliatti, A. Fearne, (2013) "Marketing intelligence in SMEs: implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss: 1, pp.4° 26
9. MattiHaverila, Nick Ashill (2011) *Intelligence in the NPD process of technology companies* *Market Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 5, pp. 556° 576.
10. Thomas Tsu Wee Tan, Zafar U. Ahmed, (1999) "Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss: 6, pp.298 - 306
11. UNIDO. (2003). *Development of clusters and Networks of SMEs: The UNIDO programmed a guide to export consortia*, United Nations Industrial Development Organization, Vienna.
12. Wang, T-C., Lin, Y-L,(2008), *Accutelypredicting the success of B2B e-commerce insmall and medium enterprises, ExpertSystems with Applications*



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Investigating the impact of marketing intelligence on competitive advantage in SMEs

Faryabi Mohammad

Assistant Professor of Tabriz university

ZafarianpoorElham

EMBA of Tabriz university

Abstract

The aim of this paper is to demonstrate empirically the relationship between marketing intelligence on competitive advantage within a small and medium sized enterprises (SME) context. With marketing information it is intended all data usable within for a marketing purpose. First, the constitutive factors of marketing intelligence amongst SMEs were identified in the literature. After that, a quantitative study was performed analyzing the data through multivariate data analysis techniques, specifically using the Lisrel software. The results of the analysis are discussed and the paper ends with the conclusions, implications for practitioners and policy makers, limitations of the study and indications for future research. The results of this study show the importance of the marketing intelligence amongst SMEs. The type of information, resources of information and frequency of using information in SMEs have positive relation with competitive advantage.

Key words: Marketing intelligence, Type, Resources, Frequency, Competitive advantage

