

Designing an Interactive Model for Marketing Intelligence and Effectiveness of the Insurance Industry Performance using Fuzzy AHP Techniques Case Study: Pasargad Insurance

Anoosh Omid¹, Mojtaba Poursalimi²

1- PhD student of Islamic Azad University Torbat Heydariyeh Branch/ Teacher, Department of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
a.omidi@tabaran.ac.ir

2- Assistant Professor of Management, Faculty of Economics and Business Administration, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

Abstract

Nowadays, the concept of marketing intelligence as a business is very important due to its role in organizational decision making and productivity enhancement and competitive advantage in different industries. At the beginning of an information chain, the marketing intelligence system promotes the value of information, and also uses various technologies to collect and structure data and transform it into information. The purpose of this study was to design an interactive model of marketing intelligence and performance effectiveness in the insurance industry. The statistical population of this study was experts and managers of Pasargad Insurance Company, the number is about 35 individuals. In order to identify the factors affecting the relationship between marketing intelligence and organizational performance, 15 experts were interviewed after reviewing the literature. In the first step and after the in-depth structured interview, the indicators were extracted from all interviews, and in the next step, through axial coding, similar and distinct codes were determined and similar codes were merged. In the third step, a combination of the identified indicators was presented by examining the research background and the model derived from the results of the interviews. Factor categorization was done through factor analysis, then the identified factors were prioritized using fuzzy AHP and the corresponding model was presented.

Keywords: Marketing Intelligence, Performance, Service Industry, Fuzzy AHP.

طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی

مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد

انووش امیدی^۱، مجتبی پورسلیمی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت حیدریه / مدرس گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

چکیده

امروزه به کارگیری مفهومی چون هوش بازاریابی در کسب و کار، به دلیل ایفای نقش در تصمیم‌گیری سازمانی و ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف، بسیار رواج یافته است. سیستم هوشمندی بازاریابی در آغاز یک زنجیره اطلاعاتی، ارزش اطلاعات را ارتقا می‌دهد؛ هم‌چنین با استفاده از فناوری‌های مختلف موجب جمع‌آوری و ساختارمند کردن داده‌ها و تبدیل آنها به اطلاعات می‌شود. هدف این پژوهش، طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد در صنعت بیمه است. جامعه آماری این پژوهش، کارشناسان و مدیران شرکت بیمه پاسارگاد به تعداد نزدیک به ۳۵ نفر است. برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی، پس از بررسی پیشینه، با تعداد ۱۵ نفر از خبرگان سازمان مصاحبه شده است. در مرحله اول و پس از مصاحبه عمیق ساختاریافته، شاخص‌ها از تمامی مصاحبه‌ها استخراج شد و در گام بعدی به‌واسطه کدگذاری محوری، کدهای مشابه و متفاوت مشخص و کدهای مشابه با هم ادغام و در گام سوم تلفیقی از شاخص‌های شناسایی شده در بررسی پیشینه تحقیقاتی و مدل برگرفته از نتایج مصاحبه با یکدیگر ارائه شد. دسته‌بندی عوامل از طریق تحلیل عاملی انجام شد؛ سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی اولویت‌بندی و مدل مربوطه ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: هوش بازاریابی، عملکرد، صنعت خدمات، AHP فازی

۱. مقدمه

امروزه باتوجه به پیچیدگی‌ها و تشدید رقابت در بازار، مشتریان از سازمان‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات، انتظار دریافت خدمات سریع‌تر دارند. مفهوم هوش به‌طور کلی و هوش بازاریابی به‌طور اخص در فضای علمی دانشگاهی و دنیای کسب‌وکار در حال توسعه است؛ زیرا هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است (ظفریان‌پورو فاریابی، ۱۳۹۳). مفهوم هوش، بخشی از استراتژی بازاریابی است و تلاشی مستمر برای افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی مدنظر گرفته می‌شود. در ادبیات موجود در زمینه هوش، آن را پیش‌فرض برنامه‌ریزی استراتژیک می‌گویند. هم‌چنین باعث افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های راهبردی آن می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی در تمام صنایع به‌طور مستمر در حال بهبود است تا شانس موفقیت را افزایش دهند؛ اما دستیابی به تعالی بازاریابی دشوار است و هوش بازاریابی یکی از ابزارهای غلبه بر این دشواری‌هاست؛ البته در مقالات و کتاب‌های مختلف هوش در سه حوزه مطرح می‌شود، هوش بازاریابی، هوش رقابتی^۱ و هوش کسب‌وکار^۲ (پاشانجاتی و مانی یکتا، ۱۳۹۶). در پژوهش حاضر، هوش بازاریابی مدنظر است. هوش بازاریابی اطلاعات هرروزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی لازم است و آن را از محیط دریافت می‌کند و در اختیار سازمان قرار می‌دهد. بنابراین، هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان و هدف آن مواجهه کردن مدیران با واقعیت

اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار کمک می‌کند (جنسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). در شرکت‌های بازارگرا، فرایندهای جمع‌آوری، تفسیر و استفاده از اطلاعات بازار بسیار فعالانه‌تر از سایر شرکت‌هاست و هدایت شرکت به سمت درک بیشتر مشتری، به‌طور پیوسته و پاسخ سریع به تغییرات احساس شده است (هوتالو و همکاران، ۲۰۱۴). هوش بازاریابی، انتشار و پاسخگویی به محیط سه بعد بازارگرایی است (موکسی و یانهونگ، ۲۰۱۸). از طرفی امروزه تخصیص منابع بسیار متفاوت است و رقابت به دلیل کمبود شدید منابع است. بنابراین، توجه به هوش بازاریابی در زمینه استراتژیک ضروری است؛ زیرا تصمیم‌گیری باتوجه به چارچوب استراتژیک تأثیر مستقیم بر عملکرد سازمانی دارد. عملکرد سازمانی در واقع دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی است که سازمان به عهده دارد (سونگ و لیاو^۴، ۲۰۱۸). جانسون و اسکولز^۵ (۱۹۹۳) گفته‌اند راهبرد شرکت عموماً در راستای هماهنگی فعالیت‌های سازمان در ارتباط با محیط، منابع در دسترس و هم‌چنین ارتقای عملکرد فعلی است. از این رو، یک اصل اساسی این است که هوش بازاریابی بر برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد و تصمیم‌گیری اثربخش را به دنبال دارد و با چهار هدف شامل «ارزیابی و ردیابی رقیب»، «شناسایی فرصت‌های بالقوه و تهدیدات»، «پشتیبانی از برنامه‌ریزی راهبردی» و «پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های راهبردی»، موجب بهبود عملکرد می‌شود و مزیت رقابتی را به همراه می‌آورد (ایوب^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی در بسیاری از مطالعات بحث شده است، اما تاکنون عوامل

³. Jensen

⁴. Song & Liao

⁵. Johnson & Scholes

⁶. Ayub

¹. Competitive Intelligence

². Business Intelligence

است. باتوجه به مفهومی که در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به راهبردها، برنامه، هدف یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند. این هوش را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تأمین و توزیع کنندگان، هم‌چنین با صحبت با مدیران دیگر شرکت‌ها کسب کرد (کاسیولاتی و فیرن^۱، ۲۰۱۳). هم‌چنین هوش بازاریابی را می‌توان به صورت مهارت سازمان در پردازش، تفسیر و انتشار اطلاعات در بازار یا محیط و هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای تعریف کرد که پاسخ سریع برای تغییر را فراهم می‌کند (دی پلسماکیر^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ هیوز و همکاران، ۲۰۰۸). هوش باید برای تصمیم‌گیرندگان اصلی، اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعات کم‌اهمیت اجتناب کند. در واقع این همان ویژگی «ارتباط داشتن»^۳ هوش بازاریابی است. هم‌چنین باید «قابل استفاده»^۴ باشد، یعنی باید در قالبی مناسب، قابل درک و قابل استفاده برای مدیران باشد تا در آنها انگیزه لازم را ایجاد و اطلاعات را بگونه‌ای ارائه کند تا مدیران قادر به استفاده از آن در حوزه‌های مختلف باشند (سونگ و جف^۵، ۲۰۰۹). 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. بسیاری از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوش بازاریابی استفاده شود تا به مثابه یک ورودی برای آن، بتوان یک

مؤثر بر ارتباط بین این دو بررسی نشده است. از طرفی، بخش خدمات و خاصه صنعت بیمه در ایران به دلیل مشکلات متعدد نتوانسته است از روش‌های علمی و راهبردهای مناسب، هم‌چنین تمرکز بر محیط اطراف، زمینه‌های بهبود عملکرد خود را فراهم سازد. در بیمه پاسارگاد همچون سایر فعالان در این عرصه، اخذ اطلاعات صحیح در زمان صحیح می‌تواند اساس و پایه موفقیت و چه بسا بقا در شرایط کنونی شود؛ اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات مورد نیاز مدیران و انبوه داده‌هایی وجود دارد که طی عملیات‌های روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن جمع‌آوری می‌شوند. ضمن آنکه برخی اطلاعات از خارج از سیستم‌های عملیاتی باید تأمین شوند. مقوله هوشمندی بازاریابی باتوجه به ظهور شرکت‌های جدید بیمه‌ای، اهمیتی دوچندان می‌یابد. بنابراین باتوجه به مطالب پیش‌گفته، پژوهشگر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی در بخش خدمات است و سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل مؤثر بر ارتباط بین دو متغیر ذکر شده، کدامند و اولویت‌بندی آنها چگونه است؟

۲. منابع نظری پژوهش

۱-۲. هوش بازاریابی

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 بازاریابی، به یک فعالیت تخصصی در تحقیقات بازار در آمده است (آنتونیو و همکاران، ۲۰۱۶)، با این حال، زمینه و فعالیتی است که به ارائه‌دهنده خدمات به همه عملیات کسب و کار توسعه یافته است (آدیدام و همکاران، ۲۰۱۲). هوش نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می‌شود و آمیخته‌ای از سه مقوله فرد، سازمان و محیط

¹. Cacciolatti & Fearnle

². De Pelsmacker

³. Relevant

⁴. Usable

⁵. Song & Jeff

است که چگونگی تحقق اهداف یک سازمان یا مؤسسه را اندازه گیری می کند، بنابراین مفهوم گسترده ای محسوب می شود و آنچه را شرکت تولید می کند و نیز حوزه هایی را که با آنها در تعامل است دربرمی گیرد. به عبارت دیگر، عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی یا اجتماعی یا فرارفتن از آنها و انجام مسئولیت هایی که سازمان به عهده دارد. بنابراین براساس مباحث فوق و نتایج تحقیقات انجام شده در حوزه مباحث سازمانی، عملکرد سازمانی دارای دو بعد مالی و غیرمالی است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳. پیشینه پژوهش

لادیپو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «تأثیر هوش بازاریابی بر مزیت رقابتی کسب و کار» انجام دادند. در این تحقیق، هوش بازاریابی به صورت پنج مؤلفه در نظر گرفته شد که تأثیر آنها بر مزیت رقابتی کسب و کار بررسی شد و نتایج یافته ها نشان داد که زیرساختارهای هوش بازاریابی مانند سوابق داخلی، اطلاعات فروش رقبا، فرصت بازار، تهدید رقبا و خطرات رقبا تأثیر مثبت و چشمگیری بر مزیت رقابتی کسب و کار دارند.

آنتونیو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «اثر هوش بازاریابی بر رفتار استراتژیک و عملکرد صادرات» انجام دادند. داده ها با استفاده از پرسشنامه از ۱۹۲ شرکت کوچک و متوسط اسپانیایی استخراج شد. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی بر رفتار استراتژیک مدیران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این امر باعث بهبود عملکرد سازمانی شده است.

کاسیولاتی و فیرن (۲۰۱۳) تحقیقی با نام «هوش بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط» انجام

پروژه پویای طراحی بازار را تدوین کرد. بنابراین هوش بازاریابی می تواند شامل اطلاعات مربوط به محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته یک سازمان درباره آمیخته بازاریابی باشد (خوش طینت و همکاران، ۱۳۹۷). 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 می کند مربوط می شود (فاریابی و ظفریانپور، ۱۳۹۳).

۲-۲. عملکرد سازمانی

عملکرد یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد و ترکیب گسترده ای از دریافتی های غیر ملموس همچون افزایش دانش سازمانی و دریافتی های عینی و ملموس مانند نتایج اقتصادی و مالی به شمار می رود. در واقع، مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب پیش بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان و بررسی میزان پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده را می توان تعریف عملکرد در نظر گرفت (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴).

بر اساس بررسی های انجام شده، عملکرد سازمانی با استفاده از دو جنبه بررسی شده است؛ عملکرد مالی و عملکرد بازار. عملکرد مالی اشاره دارد به میزان سوددهی، بازگشت سرمایه و رشد فروش کل، نقدینگی، ROI، نسبت بدهی به دارایی های خالص؛ و عملکرد بازار اشاره دارد به میزان سهم سازمان در بازار، نسبت سود و رضایت مشتری. برای اساس می توان گفت عملکرد شرکت یک مفهوم چندبعدی است که وضعیت شرکت را با توجه به رقبا در نظر می گیرد. یک دیدگاه جامع از عملکرد شرکت هر دو بعد مالی (سود، رشد) و غیرمالی (کارایی، خلاقیت، رضایت مشتری) را در نظر می گیرد. از آنجا که عملکرد سازمانی شاخصی

¹. Ladipo

². Antonio

نوع خود نوآوری در روند مطالعات این حوزه است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. روش اجرای پژوهش

روش تحقیق حاضر، از نوع کاربردی است. هم‌چنین از نظر استراتژی اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است.

۴-۲. جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق دو گروه جامعه آماری وجود دارد:

الف- کارشناسان و مدیران شرکت بیمه پاسارگاد که تعداد آنها حدوداً ۳۵ نفر است. با تعداد ۱۵ نفر از خبرگان سازمان نیز مصاحبه و تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی مصاحبه با خبرگان انجام شده است.

ب- کارکنان ستادی بیمه پاسارگاد به تعداد ۹۵ نفر که به دلیل پایین بودن حجم نمونه از همگی ۹۵ نفر برای توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه بهره‌گیری شده است.

۴-۳. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور دستیابی به نتایج مورد نظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

اطلاعات مربوط به مفاهیم و تئوری‌های مرتبط با تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای، جستجو در اینترنت، مطالعه و کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌های فارسی و انگلیسی، اینترنت و ... هم‌چنین مصاحبه با صاحب‌نظران اهل فن در این زمینه جمع‌آوری شده است. علاوه بر پرسشنامه محقق ساخته، از شیوه مصاحبه با خبرگان سازمان تا رسیدن به اشباع اطلاعاتی اقدام شده است. پرسشنامه با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی را با یکدیگر مقایسه کرده و به آنها وزن داده و در نهایت اولویت هر کدام از عوامل تعیین شده است.

۴-۴. روش تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤالات تحقیق از آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده

دادند. در این پژوهش نخست با توجه به منابع نظری پژوهش، ویژگی‌های مؤثر سازمان بر هوش بازاریابی مشخص شد و نتایج نشان داد که اندازه سازمان، رویکرد استراتژیک و منابع انسانی کاتالیزوری برای استفاده اطلاعاتی بر شمرده می‌شوند.

جعفریگی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی با نقش مداخله‌گری هوش سازمانی» انجام داد. جامعه آماری این تحقیق، شرکت بیمه ایران شهرستان ابهر و خرمدره بوده است. نتایج نشان داد که هوش بازاریابی بر هوش سازمانی و کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد و هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد. ابعاد هوش بازاریابی بر هوش سازمانی تأثیر غیر مستقیم دارند و مؤلفه‌های هوش سازمانی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر غیرمستقیم دارند.

کردی و طولابی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد» انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر بهبود عملکرد بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزو تحقیقات توصیفی نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مدیران کارکنان بانک‌های خصوصی شهر ایلام است که تعداد ۲۱۳ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش دو پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی و ارزیابی عملکرد است. نتایج نشان داد که هر دو بعد هوش بازاریابی (اثربخشی و سودمندی بازاریابی و حمایت فناوری و ارتباطات) بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

گفتنی است که پژوهش حاضر علاوه بر در نظر داشتن تحقیقات گذشته، به دنبال بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی در قالب تحقیق کیفی است که این در

اولویت بندی خواهد شد.

۴-۵. مدل مفهومی تحقیق

مطابق با استدلال‌های نظری بیان شده و شواهد تجربی، محقق به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی ارتباط بین هوش بازاریابی و بهبود عملکرد پرداخته است. در همین راستا و به منظور طراحی مدل تحلیلی اولیه، محقق به پیشینه تحقیقاتی در دو حوزه داخلی و خارجی را بررسی کرده است. نتایج جستجوی پیشینه تحقیقاتی و عوامل مطرح شده در ادبیات موضوع با استفاده از روش کتابخانه‌ای برای شناسایی عوامل به شرح جدول ۱، ارائه شده است.

می‌شود. ابتدا برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی در شرکت بیمه پاسارگاد مصاحبه و بررسی پیشینه استفاده می‌شود. در مرحله اول شاخص‌های تمامی مصاحبه‌ها استخراج و در جدولی درج می‌شود. در گام بعدی به واسطه کدگذاری محوری، کدهای مشابه و متفاوت مشخص و کدهای مشابه با هم ادغام می‌شوند. در گام سوم تلفیقی از شاخص‌های شناسایی شده به واسطه بررسی پیشینه تحقیقاتی و مدل برگرفته از نتایج مصاحبه با یکدیگر ارائه می‌شود. دسته بندی عوامل از طریق تحلیل عاملی با استفاده از SPSS20 انجام شده است، سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی

جدول ۱: عوامل استخراج شده از تحقیقات گذشته

منابع	شاخص	مفهوم
پاشانجاتی و مانی یکتا (۱۳۹۶)؛ الوی و لیدنر ^۱ (۲۰۰۶)؛	محیط پیچیده و پویا	عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد
	وجود اطلاعات درباره فعالیت‌های بازاریابی	
	آموزش نیروهای فروش و بازاریابی	
	رقابت ناسالم	
رحمانی (۱۳۹۵)؛ فاریابی و همکاران (۱۳۹۵)؛ کردی و طولابی (۱۳۹۱)؛ سونگ و جف (۲۰۰۹)؛ آدیدم و همکاران (۲۰۰۹).	ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی	
	گزارش درست تغییرات و پیشرفت‌های سیستم	
	جمع آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان	
	درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات	
	وجود سیستم جمع آوری اطلاعات بازاریابی	
	تشدید رقابت	
	استراتژی‌های سازمان	
	پاسخ مناسب سازمان به فرصت‌های موجود	
دیشمان و سالوف (۲۰۰۸)؛ کاسیولاتی و فیرن (۲۰۱۳)؛ جعفریگی (۱۳۹۵).	داشتن سیستم خلاق	
	روابط و جنبه‌های خارج از سازمان	
	برنامه‌های رقبا	
	محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش بینی آن	
	وضعیت بازار	
	محیط فناوری	
	موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه	

¹. Alavi & Leidner



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بر اساس تقسیم بندی موجود در تحقیق های بالا، عوامل خارجی قرار داده و مدل تحلیلی تحقیق بر اساس عوامل شناسایی شده در ۲ بعد اصلی عوامل داخلی و جدول ۲، به شکل زیر طراحی شده است.

جدول ۲: مدل عملیاتی تحقیق

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص	
عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد	داخلی	سیستم اطلاعات	وجود اطلاعات درباره فعالیت های بازاریابی	
			جمع آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان	
			درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات	
		آموزش	وجود سیستم جمع آوری اطلاعات بازاریابی	
			آموزش نیروهای فروش و بازاریابی	
			ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی	
		سیستم و ساختار سازمان	گزارش درست تغییرات و پیشرفت های سیستم	
			راهبردهای سازمان	
			پاسخ مناسب سازمان به فرصت های موجود	
	داشتن سیستم خلاق			
	خارجی		رقابت	برنامه های رقبا
				تشدید رقابت
		رقابت ناسالم		
		محیط	روابط و جنبه های خارج از سازمان	
			محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش بینی آن	
			وضعیت بازار	
			محیط فناوری	
			موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه	
محیط پیچیده و پویا				

بر اساس مدل تحلیلی درج شده، مدل مفهومی تحقیق نیز به شکل زیر طراحی شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه تحقیق

۵. کدگذاری باز

شاخص‌ها، کدگذاری باز نامیده می‌شود که در جدول

در مرحله اول شاخص‌های تمامی مصاحبه‌ها استخراج شماره ۳، ارائه شده است.

شده و در جدولی درج می‌شود. این شیوه استخراج

جدول ۳: نتایج کدگذاری باز

کد	شاخص
A ₁	سیستم کارآمد جمع‌آوری اطلاعات
A ₂	بررسی درست و مناسب محیط
A ₃	جمع‌آوری اطلاعات مناسب از داخل و خارج سازمان
A ₄	توانایی تحلیل تغییرات
A ₅	خلاقیت‌های فردی و گروهی در سازمان
A ₆	قابلیت تجزیه و تحلیل اطلاعات
A ₇	امکان جذب فرصت‌های جدید
A ₈	یکپارچگی سازمان با تغییرات
A ₉	نداشتن ابهام از محیط
A ₁₀	ایجاد بستر مناسب برای رقابت‌پذیری سازمان
A ₁₁	توانایی دیدن تغییرات قبل از رقبا
A ₁₂	پیش‌بینی کردن راهکارهای اساسی و مناسب برای رفع مشکلات
A ₁₃	شناسایی بحران‌ها و چالش‌های جدید و غیرقابل پیش‌بینی
B ₁	اطلاعات باکیفیت
B ₂	توسعه روش‌های نوین بازاریابی
B ₃	نگاه واقع‌بینانه به مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی
B ₄	اجرای طرح‌های مشوق برای داشتن دید استراتژیک
B ₅	عدم محدودیت مالی برای برنامه‌های نو و خلاقانه
B ₆	تغییر ساختار اداری سازمان
B ₇	وجود کارکنانی که ارائه‌کننده طرح‌های نو هستند
B ₈	مدیریت صحیح
B ₉	پیش‌بینی کردن راه‌حل‌های مناسب برای محیط در حال تغییر
B ₁₀	وجود بانک اطلاعاتی غنی
B ₁₁	بهره‌گرفتن از نتایج تحقیقات علمی و دانشگاهی
B ₁₂	شفاف و دقیق بودن سیاست‌های سازمان
B ₁₃	روش‌های جدید جمع‌آوری، طبقه‌بندی و توزیع اطلاعات
B ₁₄	ایجاد بستر مناسب در سازمان
C ₁	وجود طرح‌های حمایتی برای توسعه اطلاعات
C ₂	وجود دانش‌آموختگانی با قابلیت‌ها و مهارت‌های عملی
C ₃	برنامه‌ریزی دقیق
C ₄	وجود کلاس‌های آموزشی
C ₅	مدیریت مناسب
C ₆	گسترده‌گی ارتباطات
C ₇	وجود افرادی که حاضرند در این زمینه فعالیت کنند
C ₈	برقراری ارتباط بین کارکنان و نیازهای سازمان
C ₉	ریسک‌پذیری

وجود زمینه مناسب برای کارکنان	C ₁₀
برگزاری دوره‌های آموزشی	D ₁
جذب افراد علاقه‌مند	D ₂
ایجاد ساختار سازمانی هوشمند	D ₃
ارائه برخی تسهیلات و ابزارهای مورد نیاز	D ₄
تلاش برای جذب نیروی کارآمد در بیمه پاسارگاد	D ₅
بررسی اطلاعات	D ₆
اعلام همکاری با سازمان‌هایی که در زمینه اطلاعات فعالیت می‌کنند	D ₇
جلب حمایت‌های مالی برای کسب اطلاعات	D ₈
داشتن اصول و برنامه یکدست	D ₉
ارائه طرح‌های مربوط به حمایت از کارکنان فعال	D ₁₀

در گام بعدی به‌واسطه کدگذاری محوری، کدهای می‌شوند که در جدول شماره ۴، ارائه شده است. مشابه و متفاوت مشخص و کدهای مشابه با هم ادغام

جدول ۴: کدگذاری محوری

کد	مؤلفه	شاخص	تعداد تکرار
۱	داشتن رفتار و دید راهبردی سازمان	بررسی درست و مناسب محیط - توانایی تحلیل تغییرات - امکان جذب فرصت‌های جدید - یکپارچگی سازمان با تغییرات - نداشتن ابهام از محیط - توانایی دیدن تغییرات قبل از رقبا - پیش‌بینی کردن راهکارهای اساسی و مناسب برای رفع مشکلات - شناسایی بحران‌ها و چالش‌های جدید و غیرقابل پیش‌بینی - نگاه واقع‌بینانه به مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی - پیش‌بینی کردن راه‌حل‌های مناسب برای محیط در حال تغییر - برنامه‌ریزی دقیق - ریسک‌پذیری.	۱
۲	نیروی انسانی و مسائل پیرامون آن	برنامه‌ریزی دقیق - وجود کارکنانی که ارائه‌کننده طرح‌های نو هستند - وجود دانش آموختگانی با قابلیت‌ها و مهارت‌های عملی - وجود افرادی که حاضرند در این زمینه فعالیت کنند - برقراری ارتباط بین کارکنان و نیازهای سازمان - جذب افراد علاقه‌مند - تلاش برای جذب نیروی کارآمد در بیمه پاسارگاد	۲
۳	سیاست‌های سازمان	ایجاد بستر مناسب برای رقابت‌پذیری سازمان - توسعه روش‌های نوین بازاریابی - اجرای طرح‌های مشوق برای داشتن دید راهبردی - نبود محدودیت مالی برای برنامه‌های نو و خلاقانه - تغییر ساختار اداری سازمان - مدیریت صحیح - بهره‌گرفتن از نتایج تحقیقات علمی و دانشگاهی - شفاف و دقیق بودن سیاست‌های سازمان - وجود طرح‌های حمایتی برای توسعه اطلاعات - وجود کلاس‌های آموزشی - مدیریت مناسب - وجود زمینه مناسب برای کارکنان - برگزاری دوره‌های آموزشی - ایجاد ساختار سازمانی هوشمند - ارائه برخی تسهیلات و ابزارهای مورد نیاز - اعلام همکاری با سازمان‌هایی که در زمینه اطلاعات فعالیت می‌کنند - داشتن اصول و برنامه یکدست - ارائه طرح‌های مربوط به حمایت از کارکنان فعال - ایجاد بستر مناسب در سازمان	۱
۴	اثربخشی اطلاعات و ارتباطات	سیستم کارآمد جمع‌آوری اطلاعات - جمع‌آوری اطلاعات مناسب از داخل و خارج سازمان - قابلیت تجزیه و تحلیل اطلاعات - اطلاعات باکیفیت - وجود بانک اطلاعاتی غنی - روش‌های جدید جمع‌آوری،	۲

طبقه‌بندی و توزیع اطلاعات - گستردگی ارتباطات - بررسی اطلاعات - جلب حمایت‌های مالی برای کسب اطلاعات.	
---	--

۶. تلفیقی از شاخص‌های شناسایی شده در پیشینه و بررسی پیشینه تحقیقاتی و مدل برگرفته از نتایج مصاحبه
مصاحبه

در این مرحله تلفیقی از شاخص‌های شناسایی شده در

جدول ۵: شاخص‌های نهایی

مفهوم	شاخص
عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد	محیط پیچیده و پویا
	وجود اطلاعات درباره فعالیت‌های بازاریابی
	آموزش نیروهای فروش و بازاریابی
	رقابت ناسالم
	ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی
	گزارش درست تغییرات و پیشرفت‌های سیستم
	جمع‌آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان
	درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات
	وجود سیستم جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی
	تشدید رقابت
	راهبردهای سازمان
	پاسخ مناسب سازمان به فرصت‌های موجود
	داشتن سیستم خلاق
	روابط و جنبه‌های خارج از سازمان
	برنامه‌های رقبا
	محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش‌بینی آن
	وضعیت بازار
	محیط فناوری
	موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه
	داشتن رفتار و دید استراتژیک سازمان
نیروی انسانی و مسائل پیرامون آن	
سیاست‌های سازمان	
اثر بخشی اطلاعات و ارتباطات	

تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. براساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه شده است.

برای دسته‌بندی شاخص‌های به‌دست آمده و تعیین مؤلفه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که نتایج آن در ادامه آورده شده است.

۷. تحلیل عاملی اکتشافی

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله مطمئن شد که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد یا نه. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مدنظر برای

جدول ۶. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

KMO آزمون		
۰/۷۹۶		
۱۵۰۰/۹۳۶	χ^2	آزمون بارتلت
۹۴	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	Sig	

استخراجی هر یک از سؤالات کمتر از (۰/۵) باشد، آن سؤال را از تحلیل عاملی کنار می‌گذاریم.

باتوجه به جدول ۶، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۹۶ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

باتوجه به اینکه نتایج آزمون KMO و بارتلت، داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه را برای تحلیل عاملی، کافی و مناسب تشخیص می‌دهند، پس می‌توان تحلیل اکتشافی را بر روی سؤالات پرسشنامه پیاده ساخت.

در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی^۱ و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس^۲ استفاده شده است. ملاک تصمیم‌گیری درباره نگه‌داشتن یا حذف سؤالات پرسشنامه از تحلیل عاملی، مقادیر اشتراک^۳ استخراجی آنهاست. بدین ترتیب که اگر مقدار اشتراک

^۱ Principle Component

^۲ Varimax Rotation

^۳ Communalities Extraction

جدول ۷. جدول اشتراکات

سوالات	اولیه	استخراجی	سوالات	اولیه	استخراجی	سوالات	اولیه	استخراجی
Q1	۱/۰۰۰	۰/۶۰۷	Q9	۱/۰۰۰	۰/۸۱۲	Q17	۱/۰۰۰	۰/۶۹۲
Q2	۱/۰۰۰	۰/۵۶۸	Q10	۱/۰۰۰	۰/۶۲۹	Q18	۱/۰۰۰	۰/۶۴۲
Q3	۱/۰۰۰	۰/۷۵۱	Q11	۱/۰۰۰	۰/۵۸۹	Q19	۱/۰۰۰	۰/۶۳۸
Q4	۱/۰۰۰	۰/۵۹۸	Q12	۱/۰۰۰	۰/۷۷۶	Q20	۱/۰۰۰	۰/۶۳۷
Q5	۱/۰۰۰	۰/۵۶۵	Q13	۱/۰۰۰	۰/۶۰۳	Q21	۱/۰۰۰	۰/۶۰۶
Q6	۱/۰۰۰	۰/۶۳۹	Q14	۱/۰۰۰	۰/۸۳۵	Q22	۱/۰۰۰	۰/۷۴۹
Q7	۱/۰۰۰	۰/۷۵۸	Q15	۱/۰۰۰	۰/۵۳۶	Q23	۱/۰۰۰	۰/۵۸۲
Q8	۱/۰۰۰	۰/۶۸۸	Q16	۱/۰۰۰	۰/۶۸۶			

باتوجه به نتایج به دست آمده همه عوامل شناسایی شده دارای مقدار اشتراک استخراجی مستخرج بالای (۰/۵) هستند و برای ورود به مرحله طبقه بندی مناسباند و هیچ سؤالی از پرسشنامه لازم نیست که کنار گذاشته شود؛ به عبارتی تمامی شاخص های شناسایی شده مناسباند.

در مرحله بعد یک جدول ویرایش شده از آماره های مربوط به مؤلفه های استخراج شده نشان داده شده است. (ردیف هایی که مقدار ویژه آنها کمتر از ۱ است حذف

شده اند). بلوک نخست شامل سه ستون با برجسب مقادیر ارزش ویژه اولیه است که مربوط به مقادیر ویژه ماتریس همبستگی است. مقدار ویژه، مقداری از واریانس آزمون کل است که با یک عامل خاص برآورد می شود و واریانس کل برای هر آزمون برابر ۱۰۰٪ است. ستون دوم سهم واریانس هر عامل از واریانس کل را نشان می دهد که از تقسیم مقدار ویژه هر عامل بر تعداد آزمون ها به دست می آید.

جدول ۸. جدول مقادیر ارزش ویژه

ردیف	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر استخراجی مجدور بار عاملی			مجموع مربعات چرخش یافته		
	مجموع	واریانس	درصد تجمعی	مجموع	واریانس	درصد تجمعی	مجموع	واریانس	درصد تجمعی
۱	۵/۱۴۴	۲۲/۳۶۶	۲۲/۳۶۶	۵/۱۴۴	۲۲/۳۶۶	۲۲/۳۶۶	۳/۵۱۹	۱۵/۳۰۲	۱۵/۳۰۲
۲	۲/۷۷۸	۱۲/۰۸۰	۳۴/۴۴۶	۲/۷۷۸	۱۲/۰۸۰	۳۴/۴۴۶	۲/۹۳۳	۲۸/۰۵۳	۱۲/۷۵۱
۳	۲/۳۵۸	۱۰/۲۵۳	۴۴/۶۹۸	۲/۳۵۸	۱۰/۲۵۳	۴۴/۶۹۸	۲/۵۹۵	۳۹/۳۳۶	۱۱/۲۸۳
۴	۲/۰۲۵	۸/۸۰۴	۵۳/۵۰۲	۲/۰۲۵	۸/۸۰۴	۵۳/۵۰۲	۲/۵۲۹	۵۰/۳۳۱	۱۰/۹۹۶

۵۹/۹۴۰	۹/۶۰۸	۲/۲۱۰	۵۹/۹۴۰	۶/۴۳۸	۱/۴۸۱	۵۹/۹۴۰	۶/۴۳۸	۱/۴۸۱	۵
--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	---

ملاک تصمیم‌گیری درباره‌ی دسته‌بندی سؤالات، مقادیر ویژه‌ی بالاتراز (۱) و در جدول مقادیر ویژه‌ی بالاتراز یک نمایش داده شده‌اند. باتوجه‌به جدول ۸، ۵ عامل با مقدار ویژه‌ی بالاتراز یک استخراج شده‌اند که تمام سؤالات در این ۵ عامل جای گرفته‌اند. بنابراین شاخص‌های موجود را می‌توان در پنج دسته طبقه‌بندی کرد.

نتایج آزمون تحلیل اکتشافی در جدول ۹ نمایان است. برای اینکه نشان دهیم هر سؤال پرسشنامه در کدام عامل جای گرفته است، بیشترین بار عاملی آن سؤال که حتماً بالاتراز ۰/۴ هستند، در جدول تحلیل عاملی اکتشافی مشخص شده است.

جدول ۹. ماتریس عوامل چرخش یافته

سؤالات	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم	عامل پنجم
۹	۰/۸۲۷				
۰۰	۰/۷۲۰				
۳	۰/۷۱۸				
۱۴	۰/۶۷۴				
۵	۰/۵۷۹				
۱۲		۰/۸۲۹			
۲۲		۰/۷۲۲			
۱۳		۰/۶۷۴			
۱۶		۰/۵۷۷			
۱۷		۰/۵۵۹			
۲۱		۰/۴۲۱			
۸			۰/۷۵۷		
۷			۰/۶۷۱		
۶				۰/۷۹۵	
۲۳				۰/۷۰۸	
۲۰				۰/۷۰۶	
۱۹				۰/۶۰۹	
۴				۰/۵۴۱	
۱۵				۰/۵۲۸	
۱۸				۰/۵۱۱	
۱					۰/۷۳۰
۲					۰/۷۱۶
۱۱					۰/۵۸۶

باتوجه‌به نتایج به دست آمده، دسته‌بندی شاخص‌ها در جدول شماره ۱۰، نشان داده شده است.

جدول ۱۰: مدل تحلیلی عملیاتی نهایی

مفهوم	مؤلفه	شاخص
مفهوم: بازاریابی	سیستم اطلاعات	وجود اطلاعات درباره‌ی فعالیت‌های بازاریابی - جمع‌آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان - درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات - وجود سیستم جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی - اثربخشی اطلاعات و ارتباطات.

آموزش	آموزش نیروهای فروش و بازاریابی- نیروی انسانی و مسائل وابسته به آن.
سیستم و ساختار سازمان	ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی- گزارش درست تغییرات و پیشرفت‌های سیستم- راهبردهای سازمان- پاسخ مناسب سازمان به فرصت‌های موجود- داشتن سیستم خلاق- سیاست‌های سازمان- داشتن رفتار و دید راهبردی سازمان.
رقابت	برنامه‌های رقبا- تشدید رقابت- رقابت ناسالم.
محیط	روابط و جنبه‌های خارج از سازمان- محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش‌بینی آن- وضعیت بازار- محیط فناوری- موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه- محیط پیچیده و پویا.

۸. رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده

در این بخش به تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها پرداخته می‌شود. برای این منظور از روش AHP فازی استفاده می‌شود. برای اجرای این روش، باید مؤلفه‌های اصلی با هم، شاخص‌های هر مؤلفه با هم و مؤلفه‌های اصلی با کنترل اثر تک‌تک مؤلفه‌ها با هم مقایسه شوند. در ادامه هریک از مراحل به‌طور جداگانه اجرا می‌شود. برای راحتی کار و به دلیل کمبود فضای کافی، ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌ها کدگذاری می‌شوند.

۹. حل AHP فازی

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، پرسشنامه شماره ۲ در اختیار خبرگان محترم قرار گرفت و برای وارد کردن مقایسات زوجی بین مؤلفه‌ها، از اوزان فازی ارائه‌شده در جدول زیر استفاده شده است. به این صورت که در پرسشنامه توزیع شده به‌جای هر کدام از مقیاس‌های نه‌گانه زبانی زیر از طیف ۱ تا ۹ استفاده شد و سپس در نرم‌افزار اکسل اوزان مثلی مربوط به هر کدام وارد شد.

جدول ۱۱- مقیاس‌های زبان شناختی برای اهمیت نسبی

مقیاس فازی مثلی	عدد فازی	مقیاس زبانی
$(\frac{1}{9}, \frac{1}{9}, \frac{1}{9})$	$\bar{9}^{-1}$	کاملاً بی‌اهمیت
$(\frac{1}{9}, \frac{1}{8}, \frac{1}{7})$	$\bar{8}^{-1}$	حد واسط بین $\bar{7}^{-1}$ و $\bar{9}^{-1}$
$(\frac{1}{8}, \frac{1}{7}, \frac{1}{6})$	$\bar{7}^{-1}$	بسیار بی‌اهمیت
$(\frac{1}{7}, \frac{1}{6}, \frac{1}{5})$	$\bar{6}^{-1}$	حد واسط بین $\bar{5}^{-1}$ و $\bar{7}^{-1}$
$(\frac{1}{6}, \frac{1}{5}, \frac{1}{4})$	$\bar{5}^{-1}$	نسبتاً بی‌اهمیت
$(\frac{1}{5}, \frac{1}{4}, \frac{1}{3})$	$\bar{4}^{-1}$	حد واسط بین $\bar{3}^{-1}$ و $\bar{5}^{-1}$
$(\frac{1}{4}, \frac{1}{3}, \frac{1}{2})$	$\bar{3}^{-1}$	بی‌اهمیت
$(\frac{1}{3}, \frac{1}{2}, 1)$	$\bar{2}^{-1}$	حد واسط بین $\bar{1}^{-1}$ و $\bar{3}^{-1}$
(1,1,1)	$\bar{1}$	اهمیت یکسان
(1,2,3)	$\bar{2}$	حد واسط بین $\bar{1}$ و $\bar{3}$
(2,3,4)	$\bar{3}$	بااهمیت

(3,4,5)	$\bar{4}$	حد واسط بین $\bar{3}$ و $\bar{5}$
(4,5,6)	$\bar{5}$	نسبتاً بااهمیت
(5,6,7)	$\bar{6}$	حد واسط بین $\bar{5}$ و $\bar{7}$
(6,7,8)	$\bar{7}$	بسیار بااهمیت
(7,8,9)	$\bar{8}$	حد واسط بین $\bar{7}$ و $\bar{9}$
(9,9,9)	$\bar{9}$	کاملاً بااهمیت

(منبع: کیانی ماوی و کیانی ماوی، ۲۰۱۴)
در ادامه مؤلفه‌ها و شاخص‌ها کدگذاری می‌شوند.

جدول ۱۲. کدگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌ها

مفهوم	نماد مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	نماد شاخص‌ها	شاخص‌ها
عوامل مؤثر بر ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد	C1	محیط	S1	روابط و جنبه‌های خارج از سازمان
			S2	موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه
			S3	محیط پیچیده و پویا
			S4	محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش‌بینی آن
			S5	وضعیت بازار
			S6	محیط فناوری
	C2	سیستم اطلاعات	S7	جمع‌آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان
			S8	وجود سیستم جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی
			S9	وجود اطلاعات درباره فعالیت‌های بازاریابی
			S10	اثر بخشی اطلاعات و ارتباطات
			S11	درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات
	C3	رقابت	S12	تشدید رقابت
			S13	رقابت ناسالم
			S14	برنامه‌های رقبا
	C4	سیستم و ساختار سازمان	S15	پاسخ مناسب سازمان به فرصت‌های موجود
			S16	سیاست‌های سازمان
			S17	استراتژی‌های سازمان
			S18	داشتن رفتار و دید استراتژیک سازمان
			S19	ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی
			S20	داشتن سیستم خلاق
			S21	گزارش درست تغییرات و پیشرفت‌های سیستم
			S22	نیروی انسانی و مسائل وابسته به آن
	C5	آموزش	S23	آموزش نیروهای فروش و بازاریابی

ماتریس مقایسه زوجی بین مؤلفه‌های اصلی در ادامه آمده است

جدول ۱۳- مقایسه زوجی بین مؤلفه‌های اصلی باتوجه به هدف مسئله

ف	C1	C2	C3	C4	C5
C1	(1.00, 1.00, 1.00)	(1.02, 1.12, 1.35)	(1.23, 1.36, 1.58)	(1.28, 1.38, 1.48)	(0.64, 0.85, 1.03)
C2	(0.74, 0.89, 0.98)	(1.00, 1.00, 1.00)	(3.14, 3.65, 4.03)	(1.58, 1.86, 2.14)	(1.03, 1.26, 1.52)
C3	(0.63, 0.73, 0.81)	(0.24, 0.27, 0.31)	(1.00, 1.00, 1.00)	(2.14, 2.36, 2.64)	(1.15, 1.28, 1.64)
C4	(0.67, 0.72, 0.78)	(0.46, 0.53, 0.63)	(0.37, 0.42, 0.46)	(1.00, 1.00, 1.00)	(1.23, 1.52, 1.89)
C5	(0.97, 1.17, 1.56)	(0.65, 0.79, 0.97)	(0.60, 0.78, 0.86)	(0.52, 0.65, 0.81)	(1.00, 1.00, 1.00)

برای هر یک از سطرهای ماتریس مقایسات زوجی، مقدار \tilde{S}_1 که خود یک عدد مثلثی است، محاسبه می‌شود. پس از محاسبه \tilde{S}_1 برای تمامی ماتریس‌های مقایسات زوجی هنگام محاسبه درجه امکان‌پذیری

است. برای نمونه درجه امکان‌پذیری $\tilde{S}_1 \geq \tilde{S}_j$ برای مؤلفه‌های اصلی در ادامه آورده شده است.

جدول ۱۴: درجه امکان‌پذیری $\tilde{S}_1 \geq \tilde{S}_j$ برای مؤلفه‌های اصلی

	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1	1.86	0.97	0.35	0.50
C2	0.18	1	0.17	0.37	0.19
C3	1.02	1.89	1	0.36	0.51
C4	1.60	2.40	1.57	1	1.08
C5	1.48	2.26	1.46	0.91	1
مینیم	0.18	1	0.17	0.35	0.199
وزن	0.097	0.521	0.091	0.186	0.103

در جدول شاخص‌های اصلی به ترتیب اولویت آمده‌اند.

جدول ۱۵: اولویت‌بندی مؤلفه‌های اصلی

مؤلفه	اولویت‌بندی
سیستم اطلاعات	۱
سیستم و ساختار سازمان	۲
آموزش	۳
محیط	۴
رقابت	۵

در ادامه در جداول جداگانه وزن‌ها و اولویت هر یک از شاخص‌ها آورده شده است.

جدول ۱۶: اولویت‌بندی شاخص‌های محیط

وزن	شاخص	اولویت‌بندی
۰/۳۰۰	موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه	۱
۰/۲۴۶۴	محیط کلان و تغییرات غیرقابل پیش‌بینی آن	۲

۰/۲۴۶۲	روابط و جنبه‌های خارج از سازمان	۳
۰/۱۹۴	محیط پیچیده و پویا	۴
۰/۰۱	محیط فناوری	۵
۰/۰۰۲	وضعیت بازار	۶

جدول ۱۷: اولویت بندی شاخص های سیستم اطلاعات

وزن	شاخص های سیستم اطلاعات	اولویت بندی
۰/۲۸۹	وجود سیستم جمع آوری اطلاعات بازاریابی	۱
۰/۲۳۶	جمع آوری اطلاعات از محیط خارجی سازمان	۲
۰/۱۷۷	درست و قابل اعتماد بودن اطلاعات	۳
۰/۱۶۷	اثر بخشی اطلاعات و ارتباطات	۴
۰/۱۲۹	وجود اطلاعات درباره فعالیت های بازاریابی	۵

جدول ۱۸: اولویت بندی شاخص های رقابت

وزن	شاخص های رقابت	اولویت بندی
۰/۵۵۵	رقابت ناسالم	۱
۰/۴۰۶	برنامه های رقبا	۲
۰/۰۳۷	تشدید رقابت	۳

جدول ۱۹: اولویت بندی شاخص های سیستم و ساختار سازمان

وزن	شاخص های سیستم و ساختار سازمان	اولویت بندی
۰/۱۸۲	داشتن رفتار و دید راهبردی سازمان	۱
۰/۱۶۹	سیاست های سازمان	۲
۰/۱۶۲	گزارش درست تغییرات و پیشرفت های سیستم	۳
۰/۱۳۶	پاسخ مناسب سازمان به فرصت های موجود	۴
۰/۱۱۹	ایجاد انگیزه در سیستم بازاریابی	۵
۰/۱۱۸	استراتژی های سازمان	۶
۰/۱۱۱	داشتن سیستم خلاق	۷

جدول ۲۰: اولویت بندی شاخص های آموزش

وزن	شاخص های آموزش	اولویت بندی
۰/۶۴۴	آموزش نیروهای فروش و بازاریابی	۱
۰/۳۵۵	نیروی انسانی و مسائل آنان	۲

بر اساس نتایج به دست آمده، مدل نهایی تحقیق نیز به شکل زیر طراحی شده است:

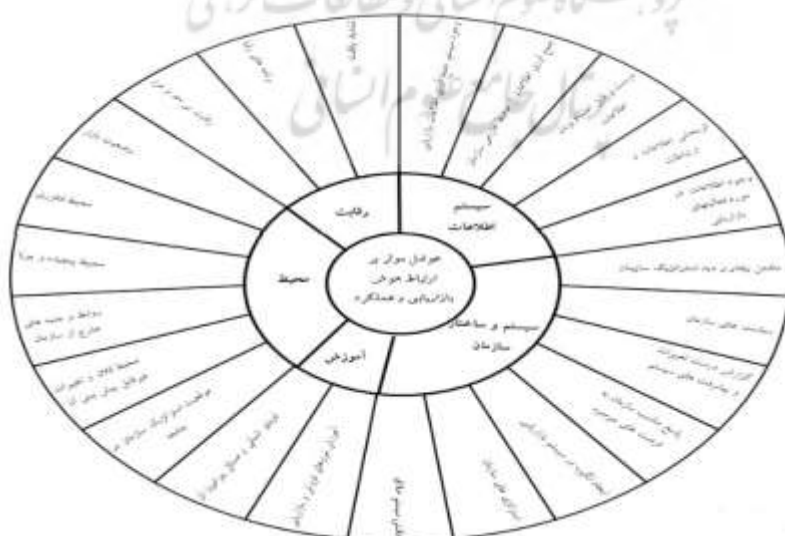
۱۰. بحث و نتیجه گیری

براساس تحقیقات انجام شده، بهبود عملکرد سازمان، طیف وسیعی از فعالیت‌هایی با تحولات بی‌پایان را دربر می‌گیرد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه هم‌اکنون موضوع هوش بازاریابی یک نیاز شناخته شده و موضوع جدیدی است، پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر ارتباط بین این دو مقوله را شناسایی و رتبه‌بندی کرده است.

این عوامل از طریق بررسی پیشینه تحقیق (در دو بخش داخلی و خارجی) و انجام مصاحبه شناسایی شدند. براساس نتایج به دست آمده، ۵۳٫۳ درصد پاسخ‌دهنده‌ها

مرد و ۴۶٫۷ درصد زن و ۴ درصد، دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد مدرک دکترا بودند. به علاوه، افراد دارای سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال با ۲۶٫۷ درصد دارای بیشترین فراوانی بودند. بنابر نتایج تحقیقات انجام شده عوامل شناسایی شده در ۵ بعد اصلی محیط، سیستم اطلاعات، رقابت، سیستم و ساختار سازمان، و آموزش قرار گرفتند؛ به علاوه محقق با انجام مصاحبه نیز برخی عوامل را شناسایی کرد. سپس با

انجام تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های شناسایی شده غربالگری شدند. براساس نتایج



و تحولات محیطی اعم از تحولات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و ... را در زمان مناسب به فرد مناسب در سازمان، منعکس کند تا سازمان بتواند سریع‌تر از رقبا واکنش نشان دهد. به خصوص اینکه به تازگی در صنعت بیمه، محدودیت‌ها در زمینه شیوه نرخ گذاری بر روی خدمات، تاحدی برداشته شده است. براساس نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی در پژوهش حاضر، مهم‌ترین شاخص این بخش، داشتن رفتار و دید راهبردی سازمان است.

اما در این بین نباید از عامل آموزش، یعنی سومین عامل مهم، غافل بود. بی‌تردید هر سیستم و سازمانی نیازمند آموزش است و به‌منظور اجرای موفقیت‌آمیز و استفاده صحیح از هوش بازاریابی و ازطرفی برای تأثیرگذاری آن بر عملکرد، باید آموزش‌های لازم برای شناخت محیط، به شکل صحیح و اصولی و مطابق با استانداردهای آموزشی در سازمان ارائه شود. همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، آموزش نیروهای فروش و بازاریابی مهم‌ترین شاخص در این بخش است. از این رو بیمه پاسارگاد می‌تواند با تکنیک‌های فروش جدید، برای خود مزیت رقابتی ایجاد کند؛ البته انتخاب درست، دقیق و مناسب نیروی فروش اولین گام پیش از آموزش است؛ زیرا متأسفانه اعطای نمایندگی در سال‌های اخیر، قدری با بی‌برنامگی انجام گرفته و فیلترهای صحیح و در ادامه آموزش‌های لازم به افراد، برای کسب نمایندگی، وجود نداشته و همین امر موجب افزایش تعداد زیادی نمایندگی شده است. با داشتن دید راهبردی مناسب در کنار آموزش‌های مؤثر و به‌موقع می‌توان تاحدی این مشکل را حل کرد. در ادامه نتایج به‌دست آمده، عامل محیط (با شاخص موقعیت استراتژیک سازمان در جامعه) مهم‌ترین شاخص (و عامل رقابت) (با شاخص رقابت ناسالم، به

به‌دست آمده چنین استنباط می‌شود که برای بهبود اثربخشی ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد در بیمه پاسارگاد باید به ترتیب، سیستم اطلاعات، سیستم ساختار سازمان، آموزش، محیط، و سرانجام رقابت را بررسی و موانع و مشکلات مرتبط با آنها را رفع کرد.

اما در این میان سیستم اطلاعات از این جهت مهم‌ترین عامل بوده که شناسایی و مدیریت صحیح اطلاعات توان انعطاف‌پذیری و بهره‌وری بیمه پاسارگاد را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل و به‌موقع تصمیم‌گیری کند. اما در میان مؤلفه سیستم اطلاعات مهم‌ترین شاخص، وجود سیستم جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی است. سیستم اطلاعات بازاریابی مجموعه‌ای از فرایندها و روش‌هاست که به‌منظور تولید، تحلیل، انتشار و نگهداری اطلاعات پیش‌بینی شده تصمیم‌های بازاریابی براساس یک روند منظم و مداوم طراحی می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی بسیار مناسبی برای بیمه پاسارگاد ایجاد کند. بنابراین به مدیریت این بیمه پیشنهاد می‌شود که چنین سیستمی را با یک تیم کارشناسی قوی طراحی و ایجاد کند.

در راستای نتایج به‌دست آمده، سیستم و ساختار سازمان، یعنی دومین عامل مهم پس از سیستم اطلاعات، می‌تواند بر اثربخشی ارتباط بین هوش بازاریابی و عملکرد بیمه پاسارگاد تأثیرگذار باشد. وجود یک ساختار سازمانی مناسب برای استفاده بهینه از منابع برای هر سازمانی الزامی است و باید به‌گونه‌ای طراحی شود که اطلاعات مناسب و به‌موقع در اختیار سازمان قرار گیرد. در دسترس نبودن اطلاعات یا نبود سلسله‌مراتب گزارش‌دهی گاه موجب از بین رفتن اعتبار اطلاعات می‌شود. بنابراین، سیستم اطلاعات و سیستم پشتیبانی تصمیمات باید طوری باشد که تمامی تغییرات

بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز». پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره ۴، صص ۹۱-۷۷.

۵. ظفریان پور، الهام؛ فاریابی، محمد و فاریابی، محمد (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴)، ۲۵-۴۶.

۶. فاریابی، محمد؛ ظفریان پور، الهام (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط». *تحقیقات بازاریابی نوین*، صص ۴۶-۲۵.

۷. مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی و آرزو رستمی (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی»، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۷، صص ۲۵-۱۷.

8. Adidam, P.T., Banerjee, M. and Shukla, P (2012) *Performance and firms performance in emerging markets: a review*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 242-254.
9. Antonio Navarro-García Marta Peris-Oritz Ramón Barrera-Barrera, (2016), "Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviors and export performance in industrial SME's", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.31 Iss 3 pp.
10. Ayub, A., Raisani, I., Iftexhar, H., Mushtaq, A (2014). *Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in Organizational Performance: Evidence from Pakistan*, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS, Vol 10, no 6, 75- 48.
11. Cacciolatti, L.A, Fearn A., (2013) "Marketing intelligence in SMEs

عنوان مهم ترین شاخص) در رتبه بعدی قرار گرفتند که پیشنهاد می شود برای دخالت دولت و مراجع قانونگذار، این مقوله کنترل شود.

در پایان باید گفت که پژوهش حاضر براساس هدف تعیین شده و باتوجه به محدودیت های زمانی و محدودیت های ناشی از انجام مصاحبه و همکاری نکردن برخی از افراد دست اندرکار، به این نتیجه دست یافت که بیمه پاسارگاد باتوجه به وجود رقبای فراوان و گاه ظهور رقبای جدید، باید سیستم بازاریابی هوشمند را دایر کند و ضمن همکاری با سازمان ها و ارگان های فعال در زمینه سیستم اطلاعات، محیط را مدام رصد کند تا در زمان مناسب بهترین تصمیم را بگیرد و بتواند عملکرد خود را ارتقا بخشد.

منابع

۱. اصلانی افرشته، امیر و هراتی بند، هادی (۱۳۹۴). «بررسی مفهوم هوش بازاریابی و تأثیر آن بر سازمان ها»، *دومین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد*.
۲. پاشانجاتی، معصومه و مانی یکتا، رکسانا (۱۳۹۶). «ارتباط هوش بازاریابی با مدیریت دانش در مدیران باشگاه های ورزشی شهرداری شهر تهران». *اولین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت*.
۳. خوش طینت، بهناز؛ شاه آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۷). «تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی». *راهبردهای بازرگانی*، شماره ۱۱، صص ۱۳۳-۱۲۰.
۴. رضائی، روح الله؛ صلاحی مقدم، نفیسه و حسین شعبانعلی فمی (۱۳۹۴). «بررسی اثر مدیریت دانش

Information sharing, operations capabilities, market intelligence responsiveness and firm performance: A moderated mediation model. *Baltic Journal of Management*.

- implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss: 1, 4- 26
12. De Pelsmacker, P., Muller, M-L., Viviers, W. And Saayman, A. (2005): "The Impact of Marketing Intelligence on Business Performance: A Study of the Textile Industry in Belgium" *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 23, No. 6, pp. 606-620.
 13. Jensen, J.A; Wakefield, L; Cobbs, J.B; Turner, B.A (2016). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281 – 298
 14. Hughes, P., Morgan, R.E. and Poppo, L. (2008) "Market knowledge diffusion and business performance" *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 11/12, pp. 1372-95.
 15. Huhtala, J.P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M. and Tikkanen, H. (2014), "Market orientation and business performance" *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 134-152.
 16. Ladipo Patric Kunle Ade, Awoniyi Mufutau Akanbi, Arebi Ismail Tubosun the Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). *Journal of Competitiveness*, Vol. 9, Issue 1, pp. 51 - 71, March 2017.
 17. Moxi Song, Yuanhong Liao, (2018) "Information sharing, operations capabilities, market intelligence responsiveness and firm performance: A moderated mediation model", *Baltic Journal of Management*, <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2018-0156>
 18. 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.
 19. Song, M., Yuanhong, L. (2018).