

ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکتهای سرمایه گذاری

(مورد مطالعه: گسترش پایا صنعت سینا)

محمد ابوالمعصوم^{۱*}، اصغر مشبکی اصفهانی^۲ و عبدالله نعیمی^۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۴

چکیده

امروزه اگر چنین پنداشته شود که مشتریان وفادار دائم العمر وجود دارند، اشتباه است. همواره باید یک نگرانی مثبت برای از دست دادن مشتریان وجود داشته باشد زیرا رقبا نیز پیوسته به آگاهی و تلاش خود می افزایند. در چنین محیطی، مدیریت ناگزیر است در همه تصمیم گیریها مقدار ریسک را مورد ارزیابی قرار دهد و هوشمندانه عمل کند. داده های دقیق، به روز و شفاف، ریسک تصمیم گیری نادرست را کاهش می دهد و این یکی از دلایل مهم ضرورت انجام پژوهش های بازاریابی و ارتقای هوشمند بازاریابی در نهاد سازمان است. در این پژوهش تلاش شده تا به معرفی مدل بازاریابی هوشمند در شرکتهای سرمایه گذاری (مورد مطالعه گسترش پایا صنعت سینا) مبادرت شود. نتایج تحلیل داده های بدست آمده با روش دلفی فازی نشان داده که مهم ترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی شده است. در نهایت، با توجه به تحلیل های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه گذاری در سه فاز طراحی شد.

طبقه بندی JEL: M21

واژه های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی هوشمند، سرمایه گذاری، شرکتهای سرمایه گذاری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

^۱ - گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

^۲ - گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۳ گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*- نویسنده مسئول مقاله: mohamadabolmasum@yahoo.com

پیش‌گفتار

شرکت‌های سرمایه‌گذاری به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار صنعتی و پیدایش بخش‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور شرکت‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان در پی اثربخش کردن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش‌تر کردن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیش‌ترین تأثیر را بر موفقیت شرکت‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش از پیش به مقوله بازاریابی و هوشمندی بازاریابی ضرورتی دو چندان می‌یابد. فشارهای رقابتی در دنیای امروز بر بنگاهها، باعث شده است که اهمیت دانش را در حوزه‌های رقابتی به درستی درک کرده و تلاش کنند از این ابزار در راستای دستیابی به اهداف رقابتی خود استفاده نمایند (Dargi, 2010).

می‌توان گفت که ایجاد و حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در قرن بیست و یکم، مستلزم شناخت تغییرات تأثیرگذار بر سازمان، چابکی و انعطاف در مواجهه با تغییرات و افزایش قابلیت‌ها در ارتباط با تقاضاهای متنوع مشتریان است (Meshbaki & Ghorbanizadeh, 2006). ایجاد ارزش برای مشتری مستلزم درک ماهیت بازاریابی (Day, 2011) و توجه بیش‌تر به استراتژی‌ها بازاریابی است (Day, 2014; Gulati, 2010). امروزه سازمان‌ها برای این‌که در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند، به ابزارهایی نوین برای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند، از جمله این ابزارها هوش یا بازاریابی هوشمند است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در گرفتن تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل داده‌های بازاریابی شناخت بهتر بازار و رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است (Dargi, 2010). بسیاری از مطالعات ارتباط بازاریابی با عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند (Krush et al., 2015; Mu, 2015; Vorhies et al., 2011; Wilden & Gudergan, 2015). هم‌چنین، پژوهش‌های پیشین به طور مداوم نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند توانایی شرکت‌ها را برای به گونه مؤثر افزایش دهد (Fang & Zou, 2009; Morgan et al., 2009; Wang et al., 2007; Wiles et al., 2012).

مسئله این است که باید تمام وظایف یک شرکت برای رسیدن به اهداف کلان آن هماهنگ و به گونه متقابل روی هم تأثیر بگذارند، اما آنچه در عمل روی می‌دهد، نشان می‌دهد که روابط میان بخش‌ها گاه با رقابت و چشم و هم چشمی زیاد و نداشتن اعتماد همراه است (Fayazi Jolandan, 2017). یک مشکل اساسی برای مدیران امروزی تغییر و پیچیدگی ناشی از تعامل سازمان با محیط آشفته بازاریابی خارج سازمان است. شرکت‌های موفق، دیدگاه بیرونی را در مورد کسب و کار خود

تقویت می‌کنند و آن‌ها بازاریابی را می‌شناسند و این مسئله با دریافت و تحلیل هوشمندانه داده‌ها از بازار رخ می‌دهد و این داده‌های استراتژی‌ها، ساختارها و سیستم‌های سازمان‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (Igbaekemen, 2014). نبود سیستم هوشمند در بخش بازاریابی هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری با توجه به رقابتی شدن بازار تهدیدی برای این هلدینگ‌هاست؛ لذا این پژوهش در جهت پاسخگویی به این مسئله در راستای ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت سرمایه‌گذاری اقدام خواهد کرد.

چارچوب نظری

جهان در قرن بیست و یکم، آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج فناوری‌های برتر و گسترش تجارت است (Meshbaki & Kurdnayich, 2002). با توجه به تغییرات و تحولات سرسام‌آور محیط و شدت زیاد رقابت در بازارهای جهانی، (Hopwood, 2009; Kober *et al.*, 2007) تغییرات شرایط داخلی و خارجی سازمان، نیازمند آن است که به گونه مستمر این دگرگونی‌ها ردیابی شوند و (Birkinshaw & Pedersen, 2009) با وجود سیستمی هوشمند سطح عملکرد بررسی شود (Kibbeling *et al.*, 2013; Kreutzer *et al.*, 2014). عصر حاضر تنها تمرکز بر وقایع و بررسی داده‌های گذشته چندان سازگار نیست بلکه بررسی دقیق محیط کسب و کار حیات سازمان را استمرار می‌بخشد. در دنیای امروز با ویژگی‌های رو به رشد سریع، تکیه بر داده‌های قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌شود، بنا براین افزایش درجه هوشمندی است که نگاه و درک سازمان را نسبت به تحولات محیط و آینده شفاف تر ساخته و توان سازمان را برای تحلیل فرآیندهای رو به ظهور افزایش می‌دهد (Tarokh, 2011).

سیستم داده‌هایی

به مجموعه‌ای از اجزای مرتبط به هم که داده‌های را گردآوری، بازیابی، پردازش، ذخیره و توزیع می‌کند و می‌توانند به مدیران و کارکنان در تجزیه و تحلیل مشکلات و رهبری در مسائل پیچیده کمک کنند، سیستم‌های داده‌هایی می‌گویند (Safaei, 2011). در رابطه با سیستم‌های داده‌های مدیریت^۱ صاحب نظران تعاریفی گوناگون را ارائه کرده‌اند که برخی از این تعاریف در بیان خواهند شد:

^۱ -Management Information Systems (MIS)

- سیستم داده‌هایی مدیریت عبارت است از یک سیستم جامع ماشین- کاربر که برای آماده‌سازی داده‌های جهت پشتیبانی عملیات و وظایف تصمیم‌گیری در یک سازمان بکار می‌رود؛ این سیستم از سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتری و رویه‌های کاری و پایگاه داده‌هایی و مدل‌هایی برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (Madhushi, 2000).

- لاودن یک دید فنی نسبت به مدیریت سیستم‌های داده‌هایی دارد و آن را این‌گونه تعریف می‌کند که این سیستم را پاره‌ای اجزاء هم پیوند خورده تعریف کرد که به گردآوری و بازیابی، فراروش، نگهداری و پخش داده‌های به منظور یاری رساندن به تصمیم‌گیری‌ها و کنترل در سازمان می‌پردازد. نظام داده‌های افزون بر تأمین پشتوانه برای تصمیم‌گیری، هماهنگی و پایش، می‌تواند به مدیران و کارکنان در امر تجزیه و تحلیل مسائل، قابل لمس نمودن موضوع‌های پیچیده و آفرینش فرآورده‌های تازه نیز کمک کند (Laudon & Laudon; 1994).

در سال‌های گذشته، علایق سازمان‌ها و موسسات به اهمیت استفاده از رایانه، برای پردازش داده‌های فزونی یافت و کوشش در جهت فراهم کردن داده‌های مورد نیاز استفاده‌کنندگان درون سازمانی و برون سازمانی از راه نرم افزارهای رایانه‌ای به گونه‌ای که بتواند سودمندی داده‌های را افزایش دهد، آغاز شد. استمرار این کوشش‌ها در سال‌های اخیر اشتیاق سازمان‌ها و نهادهای، در اختیار گرفتن سیستم‌های داده‌هایی یکپارچه از جمله سیستم داده‌های مدیریت را در پی داشته است.

بررسی تاریخی سیستم‌های داده‌هایی در ایران در دهه‌های نزدیک نشان می‌دهد که سیستم‌های داده‌هایی مانند سایر مقوله‌ها، تحت تاثیر اوضاع و احوال سیاسی و عواملی از این دست بوده‌اند. به دلیل بی‌ثباتی اوضاع و احوال سیاسی و اقتصادی کشور و تحریم کشور در زمینه فناوری داده‌های، دخالت بیش از حد دولت در اقتصاد، انحصاری بودن اکثر کالاها و خدمات، ناکارایی قوانین مالی، مالیاتی و سرمایه‌گذاری و اساساً گرایش سرمایه‌گذاران به بازدهی سریع سرمایه‌گذاری، سیستم‌های داده‌هایی به جایگاه واقعی خود در ایران نرسیده است (Safaei, 2011).

سیستم داده‌هایی مدیریت می‌تواند مدیریت را از نیازها و تغییرات محیطی که بر ساختار سازمانی مؤثر می‌باشند، آگاه سازد. سپس این ساختار می‌تواند با محیط تطبیق داده شود. علاوه بر اثر سیستم داده‌هایی مدیریت بر سازمان، سازمان نیز روی سیستم داده‌هایی مدیریت مؤثر است. از سازمانی که اجزاء آن هماهنگ کار نمی‌کنند نمی‌توان انتظار یک سیستم داده‌هایی مدیریت خوب داشت؛ بنابراین، درک مبانی تئوری‌های سازمان برای طراحان سیستم داده‌هایی مدیریت الزامی است. سیستم داده‌های مدیریت جهت پشتیبانی دامنه‌ای گسترده از وظایف سازمانی و فرایند مدیریت، عمل پردازش را بر عهده می‌گیرد؛ به بیان دیگر، در هر سیستم داده‌هایی مدیریت،

پردازش داده‌ها به عنوان یکی از وظایف آن بشمار می‌آید. سیستم داده‌هایی مدیریت دارای توانایی فراهم کردن تجزیه و تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و پشتیبانی در تصمیم‌گیری است و گزارش‌های مورد نیاز برای پشتیبانی تصمیمات راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی را تهیه می‌کند. سیستم داده‌هایی مدیریت عملیات‌های بنیادی شرکت را تلخیص و گزارش می‌کند. داده‌های حاصل از تی‌پی‌اس خلاصه شده و معمولاً در قالب گزارش ارائه می‌شوند که بر اساس برنامه زمان‌بندی منظمی تولید می‌شوند (Laudon & Laudon; 2009).

سیستم داده‌های بازاریابی

جهان کسب و کار امروز به همراه موج فناوری داده‌های شناخته می‌شود. در این راستا، جستجوی داده‌های در مورد رقبا و محیط این کسب و کار برای بقای آن امری حیاتی بشمار می‌رود. انقلاب تکنولوژیکی، مصرف‌گرایی و بین‌المللی شدن رقابت فقط موارد معدودی از شرایط بازارهای نوین هستند که موجب ایجاد فضای رقابتی شدیدی شده‌اند. بنابراین، رویارویی با چنین شرایطی مستلزم انطباق‌پذیری بالای شرکت‌ها با محیط بازارشان است. در این میان سیستم‌های داده‌های بازاریابی می‌توانند به دستیابی چنین قابلیت‌هایی کمک فراوانی کنند (Hashemzadeh Otoi & Ahmadpour, 2017).

برای دستیابی به اهداف واحد بازاریابی از راه سیستم‌های داده‌ای، یکی از مهم‌ترین موضوع‌ها (در طراحی و توسعه آن)، بررسی نیازهای داده‌ای مدیران است. این نیازها با توجه به ماهیت داده‌هایی که در سطوح گوناگون سازمان مورد نیاز مدیران است، بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌های مفهومی نیازهای داده‌هایی مدیران، متعلق به (Gorry & Morton, 1971) می‌باشد (Sadeghi *et al.*, 2011). امروزه ایجاد یک پایگاه داده برای ثبت داده‌های بازاریابی به عنوان یکی از موارد مهم در ایجاد و بهره‌گیری از سیستم داده‌های بازاریابی می‌باشد. مسئولیت و نقش سیستم داده‌های بازاریابی از یک سیستم صرفاً گردآوری داده‌ها به فرایند ایجاد داده‌ها از راه ارتباطات نزدیک با مشتری گسترش یافته است. توسعه توانایی‌های لازم برای شناسایی مشتریان، رتبه‌بندی و طبقه‌بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از این‌که مشتریان چه کالاها و خدماتی ممکن است خرید کنند و ... همگی با هم راهکاری نوین را در بسیاری از فعالیت‌ها و بازاریابی پژوهش‌های بازاریابی شکل می‌دهند که این راهکار می‌تواند ترکیبی از فعالیت‌های بازاریابی به شکل مرسوم (سنتی) و ایجاد یک پایگاه داده‌ای توسعه یافته باشد (Mangaliso, 1995).

بازاریابی هوشمند

سیستم هوشمند بازاریابی سیستمی است که با کمک هوش مصنوعی استراتژی بازار را تدوین و انتخاب می‌کند. در واقع این سیستم نرم افزارهایی می‌باشند که با بکارگیری دانش و مهارت متخصصان و روش‌های استدلالی آن‌ها به حل مشکلات خاص می‌پردازند. سیستم بازاریابی هوشمند، سیستمی انسان گونه است که همواره با تفکر خلاق، محتاطانه به بررسی و موشکافی موضوع‌های بازار پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها، راه حل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد. همچنین، به تعبیری دیگر سیستم بازاریابی هوشمند، نرم افزارهای پیچیده و فعالی است که با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی و شبکه های مغزی داده‌های وارده را هوشمندانه تحلیل کرده و با دادن وزن و اعتبار به داده‌های اصلی، مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری هر چه بیش‌تر یاری می‌رساند. از تعاریف بالا می‌توان نتیجه گرفت سیستم بازاریابی هوشمند، مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای خبره، روش‌ها و منابع متعدد است که جریانی پیوسته از داده‌های حساس و متنوع بازار را دریافت و پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، داده‌های حیاتی را که بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها مؤثرند، استخراج و اولویت‌بندی می‌کند و در اختیار مدیران ارشد بازاریابی قرار می‌دهد (Malek Akhlaq et al., 2014).

همچنین، استراتژی بازاریابی هوشمند منبعی از اتاق فکر و یا چشمه ای از خلاقیت، نوآوری و دانش آفرینی است. می‌تواند یک نقش تکامل یافته مهمی را برای موفقیت سازمانی بازی کند. از یک سو، می‌تواند الزامات و ضروریات مورد نیاز برای مزایای رقابتی پایدار و از سوی دیگر، عملکرد تجاری برتر را با استفاده از مزایای رقابتی پایدار از راه دارایی‌های بازاریابی به همراه داشته باشد. بکارگیری دارایی‌های بازاریابی (از قبیل داده‌هایی و رابطه ای)، استراتژی بازاریابی هوشمند برای مشتریان ارزش آفرینی کرده و در پی آن، آن‌ها را خرسند می‌کند. به عنوان یک نتیجه، مشتریان خرسند و راضی به شرکت بازگشت می‌کنند و موفقیت را برای سازمان رقم می‌زند (Aghazadeh, 2015).

در امتداد اجرایی شدن استراتژی بازاریابی هوشمند، سازمان‌ها باید شناسایی کنند که چگونه برای مشتریان‌شان ارزش مطلوب خلق کنند، آن‌ها را مجاب کنند و از راه هوش بازاریابی آن‌ها را راضی نگه دارند و از سوی دیگر، سازمان‌ها باید قادر باشند مشتریان راضی از شرکت را به گونه ای تشویق کنند که از راه بازاریابی رابطه ای بار دیگر به سمت شرکت برای خرید دوباره بازگردند. دور از انتظار نیست که سازمان بتواند به عملکرد عالی از راه این فرایند دست یابد. وقتی ما درباره عملکرد عالی به عنوان یک نتیجه موفقیت آمیز استراتژی بازاریابی هوشمند است، تنها عملکرد مالی به ذهن خطور می‌کند، در حالی که عملکرد سازمانی فراتر از این است و ابعاد گوناگونی را در

بر می‌گیرد. عملکرد مالی به متغیرهای مالی از قبیل درآمد، سود، حجم فروش، و غیره اشاره دارد. و دیگر ابعاد عملکرد سازمانی می‌توانند به عنوان عملکرد مشتری و بازار مورد توجه هستند. این حقیقت بدیهی است که مشتریان وفادار به مراتب بیشتر از مشتریانی ارزشمند هستند که از سازمان گاه به گاه و یکبار خرید می‌کنند. بنابراین، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی در راستای خلق و حفظ رضایت مشتریان و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشند. این استنتاج را می‌تواند "عملکرد مشتری" نامگذاری کرد. در اصطلاح عملکرد بازاریابی، قابلیت‌های نوآوری می‌توانند منجر به توسعه و بازاریابی محصولان جدید شود و شاید مورد انتظار باشد که حجم فروش و یا سهم بازار دی‌پی آن افزایش یابد (Aghazadeh, 2015).

نهادهای سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری به معنی گذاشتن پول در چیزی با انتظار سود از آن است. به گونه دقیق‌تر سرمایه‌گذاری تعهد پول یا سرمایه برای خرید مالی وسایل یا دارایی‌های دیگر، بمنظور منفعت برگشت‌های سودمند و مفید در قالب بهره، سود سهام یا قدردانی از ارزش وسایل (منافع سرمایه) است. آن وابسته به پس‌انداز یا کاهش مصرف است. سرمایه‌گذاری از نیازهای اولیه برای گذار از یک اقتصاد توسعه نیافته به توسعه یافته است. بی‌گمان، برای هدایت سرمایه‌های افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری، نیازمند جلب اعتماد آنان هستیم (Roshangarzadeh and Ahmadi, 2011).

در علم اقتصاد، سرمایه‌گذاری یعنی خرید کالایی که در حال حاضر مصرف نمی‌شود، اما در آینده فرد به آن نیاز پیدا خواهد کرد و آن کالا برای او سودآور خواهد بود. در تئوری اقتصاد یا در اقتصاد کلان، سرمایه‌گذاری مقدار خریداری شده از کالاها در واحد زمان است که مصرف نمی‌شوند، اما برای تولید در آینده استفاده می‌شوند برای نمونه شامل راه‌آهن یا ساختمان کارخانه. سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی شامل هزینه‌های آموزش بیشتر یا تمرین روی کار است. صورت برداشتن از سرمایه‌گذاری به گردآوری صورت موجودی از کالاها برمی‌گردد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و می‌تواند متمایل یا غیر متمایل باشد؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری عبارت است از هر چیزی که باقی می‌ماند از مخارج کل بعد از تفریق مصرف، مخارج دولت و صادرات خالص سرمایه‌گذاری ثابت‌شده غیرمسکونی (مثل کارخانه‌های جدید) و سرمایه‌گذاری مسکونی (خانه‌های جدید) ترکیب می‌شوند با صورت موجودی سرمایه‌گذاری بمنظور ساختن. سرمایه‌گذاری خالص کاهش استهلاک از سرمایه‌گذاری ناخالص است.

سرمایه‌گذاری به‌عنوان یک متغیر مهم اقتصاد کلان در اصل ناشی از تقاضای بنگاههای اقتصادی بر عامل سرمایه به‌عنوان یک عامل تولید است. در اصل آنچه بنگاههای اقتصادی تصمیم می‌گیرند

تنها تقاضای عامل سرمایه می‌باشد و این تقاضای عامل سرمایه توسط بنگاهها با توجه به تصمیم رفتار اقتصاد خرد آن‌ها که سعی در بیشینه‌کردن سود دارند، تعیین می‌شود. هنگامی که مقدار تعادلی از نظر رفتار خرد برای عامل سرمایه مشخص شد، در واقع، مقدار تقاضای مطلوب سرمایه در هر دوره فعالیت اقتصادی بدست می‌آید و این مقدار مطلوب تقاضای سرمایه در ادبیات مربوط به سرمایه‌گذاری با عنوان موجودی مطلوب نام برده می‌شود. پس آنچه در عمل وجود دارد، رفتار بنگاههای اقتصادی در مورد معین کردن وسیعی در دستیابی به این موجودی مطلوب می‌باشد. صندوق سرمایه‌گذاری نهاد مالی تخصصی است که با وجوه سرمایه‌گذاران، در سبد متنوعی از اوراق بهادار سرمایه‌گذاری کرده و در برابر واحدهای سرمایه‌گذاری خود را به آنان وامی‌گذارد. هر واحد سرمایه‌گذاری صندوق، نماینده نسبتی از پرتفوی اوراق بهاداری است که صندوق، به نمایندگی از سرمایه‌گذاران خریداری و اداره می‌کند (Jafari Seresht, 2007). هم‌چنین، صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری از جمله نهادهای مالی بازار سرمایه شمرده می‌شوند که در طی سال‌های اخیر به جایگاهی ویژه در این بازار دست یافته‌اند. رشد روزافزون این صندوق‌ها نمایانگر اقبال عمومی به آن‌ها در عرصه اقتصاد ملی است. قابلیت بازخرید سهام به وسیله صندوق یا به بیان دیگر، نقدینگی بالای واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق‌ها و هم‌چنین، تنوع فعالیت بر اساس اهداف سرمایه‌گذاران، استفاده از مدیریت تخصصی در اداره سبد، کاهش هزینه‌های کارگزاری و عملیاتی در مقایسه با معامله‌های کوچک سرمایه‌گذاران، کاهش خطر سرمایه‌گذاری از راه مالکیت در سبد مالی متنوع، از جمله مزیت‌هایی است که باعث جلب مردم به سوی سرمایه‌گذاری در این صندوق‌ها می‌شود (Jafari Seresht, 2007).

صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری از راه عرضه واحدهای سرمایه‌گذاری خود به عامه مردم، وجوه مورد نیاز را تأمین می‌کنند و آن‌ها را در ترکیب متنوعی از اوراق بهادار شامل سهام، اوراق قرضه، ابزارهای کوتاه‌مدت پولی و دارایی‌های دیگر با توجه به هدف صندوق، به گونه حرفه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند. ترکیب دارایی‌های صندوق مشترک به صورت پرتفوی یا سبد صندوق شناخته می‌شود، خریداران واحدهای سرمایه‌گذاری، به نسبت سهم خود بخشی از مالکیت سبد اوراق بهادار صندوق را بدست می‌آورند و هر واحد سرمایه‌گذاری بیانگر نسبت مالکیت هر یک از سرمایه‌گذاران در دارایی‌های صندوق و درآمد ناشی از آن دارایی‌ها است (Jafari Seresht, 2007).

روش پژوهش

روش انجام پژوهش فوق بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد زیرا با بکارگیری نظریه‌ها و آمار در جامعه آماری و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این زمینه

به نتایجی دست می‌یابد که برای آن دسته از سازمان‌هایی که در حوزه جامعه آماری قرار می‌گیرند قابل استفاده می‌باشد. از لحاظ شیوه و نحوه جمع‌آوری و دریافت داده‌های، این پژوهش در حوزه مطالعات میدانی قرار دارد. در این پژوهش از روش کیفی بهره خواهیم برد. منظور از روش کیفی عبارت است از هر نوع تحقیقی که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های کمی کسب شده‌اند. برای اجرای بخش کیفی پژوهش و تشکیل پنل خبرگان به ۸۰ خبره پیشنهاد همکاری داده شد که در نهایت، ۳۴ خبره آمادگی اولیه خود را برای اجرای طرح اعلام کردند و به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش بمنظور استخراج شاخص‌های هر بعد مدل علاوه بر استفاده از ادبیات پژوهش و مطالعه اسناد بالادستی، از روش دلفی فازی به دلیل وجود عدم قطعیت در شناسایی شاخص‌های هر بعد مدل استفاده خواهد شد.

تحلیل یافته‌ها

اجرای روش دلفی فازی

در گام نخست از خبرگان درخواست شد تا مقدار تأثیر گذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در تشکیل مدل بازاریابی هوشمند را ثبت نمایند و همچنین، پیشنهادهای خود را ارائه کنند. که در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۱- مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیشنهادی خبرگان

Table 1- Components and indicators suggested by experts

شاخص Indicator	مؤلفه Component	ردیف row
تعیین منابع هدف گذاری ترسیم نقشه راه	برنامه ریزی بازاریابی	1
راهکارهای درون واحدی راهکارهای برون سازمانی ارتباط راهکارها با فرایندهای جاری	راهکارهای داخلی و خارجی	2
هزینه‌های بازاریابی درآمدها برنامه ریزی بودجه بازاریابی	منابع	3

شاخص Indicator	مؤلفه Component	ردیف row
فعالیت ها و عملکردها سیاست ها و استراتژی ها پایش و ارزیابی	رقابت پذیری	4
بررسی رقبا تحلیل بازار تعیین جایگاه بازار شنیدن صدای مشتری ارزیابی سطح انتظار مشتری	پژوهش های بازاریابی	5
طراحی تبلیغات هوشمند اجرای تبلیغات هوشمند	تبلیغات	6

سپس میانگین نظرات خبرگان بر اساس تأثیر گذاری مؤلفه ها و شاخص ها محاسبه شد. بمنظور تعیین اختلاف میانگین نظرات در مورد مؤلفه ها و شاخص های شناسایی شده پرسش نامه سوم طراحی و توزیع شد. خبرگان در این پرسش نامه بر نظرات قبلی خود تأکید داشتند. پس از محاسبه میانگین دیدگاه های خبرگان حاصل از پرسش نامه سوم، اختلاف دیدگاه های خبرگان محاسبه و اختلاف میانگین کم تر از ۰/۲ بود و فرایند دلفی فازی متوقف شد.

جدول ۲- اختلاف میانگین.

Table 2 - Mean difference.

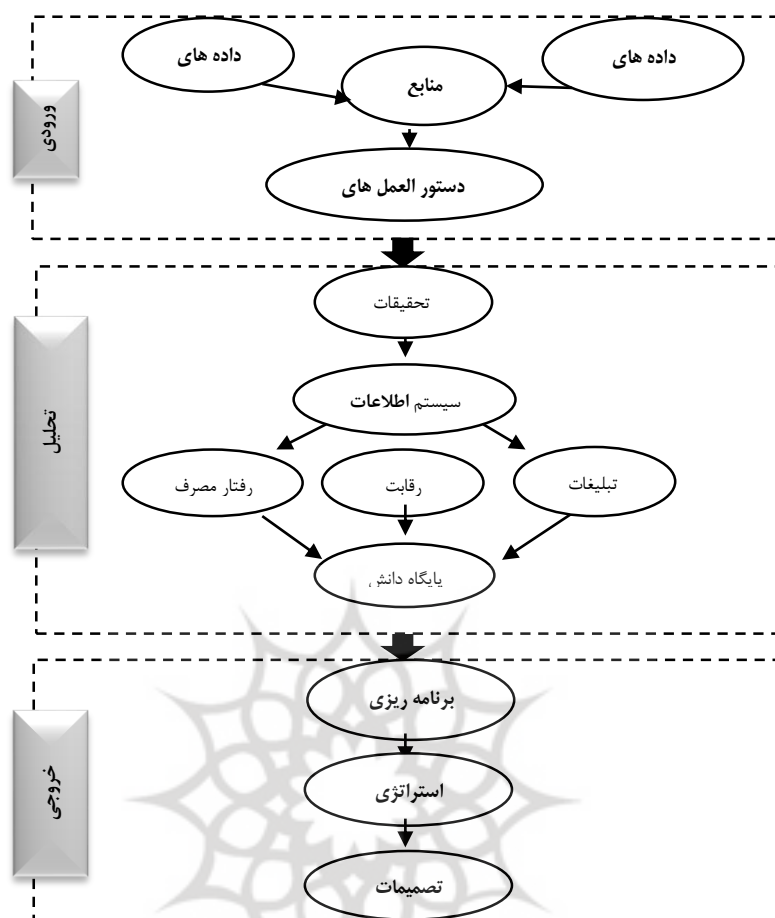
اختلاف میانگین Mean difference	شاخص Indicator	اختلاف میانگین	مؤلفه Component	ردیف row
0	تعیین منابع			
0	هدف گذاری ترسیم نقشه راه	0	برنامه ریزی بازاریابی	1
0	راهکار های درون واحدی			
0	راهکار های برون سازمانی	0	راهکارهای داخلی و خارجی	2
0	ارتباط راهکار ها با فرایندهای جاری			
0	هزینه های بازاریابی	0	منابع	3

اختلاف میانگین Mean difference	شاخص Indicator	اختلاف میانگین	مؤلفه Component	ردیف row
0	درآمدها			
0	برنامه ریزی بودجه بازاریابی			
0	فعالیت ها و عملکردها			
0	سیاست ها و استراتژی ها	0	رقابت پذیری	4
0	پایش و ارزیابی			
0	بررسی رقبا			
0	تحلیل بازار			
0	تعیین جایگاه بازار	0	پژوهش های بازاریابی	5
0	شنیدن صدای مشتری			
0	ارزیابی سطح انتظار مشتری			
0	طراحی تبلیغات هوشمند	0	تبلیغات	6
0	اجرای تبلیغات هوشمند			
0	داده های نقطه فروش			
0	گزارش موجودی انبار			
0	گزارشات خرید	0	داده های محیط داخلی	7
0	گزارش حمل و نقل			
0	سفارش خرید			
0	گزارش صنعت			
0	گزارش پژوهشات جدید			
0	اخبار رقبا	0	داده های محیط خارجی	8
0	بازارهای سهام			
0	سیاست های دولت			
0	سیستم ذخیره و کسب داده های			
0	سیستم نظارت بر داده های	0	سیستم داده های بازاریابی	9
0	سیستم تجزیه و تحلیل داده های			
0	تحلیل رفتار مصرف کننده			
0	تحلیل رقبای خارجی	0	رفتار مصرف کننده	10
0	انتخاب بازار هدف خارجی			

اختلاف میانگین Mean difference	شاخص Indicator	اختلاف میانگین	مؤلفه Component	ردیف row
0	ذخیره سازی داده های پیچیده ساختار یافته	0	پایگاه دانش	11
0	ذخیره سازی داده های پیچید غیرساختار یافته	0	استراتژی بازاریابی	12
0	سیستم برنامه ریزی هوشمند تدوین استراتژی ها	0	تصمیمات مدیران	13
0	داده های درست	0		
0	بررسی گزارشات	0		
0	اقدام به تصمیم گیری			

پس از توقف فرایند دلفی فازی مدل نهایی تشکیل شد.





شکل ۱- مدل نهایی تحقیق

Fig. 1- Final research model

بحث و نتیجه گیری

با بررسی مطالعات بازاریابی هوشمند، وجود تفاوت‌هایی در ابعاد، اصول، فرایند و ... هر یک از این مطالعات مشخص می‌شود؛ لذا این پژوهش با طرح این سؤال اساسی مطرح و دنبال شد که مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری چگونه است؟ ابعاد، مؤلفه‌ها و ارتباطات آن‌ها به چه صورتی است؟ به منظور پاسخگویی به این سؤال، به روش کیفی صورت گرفته است. بدین‌صورت که پس از انجام مطالعات اولیه که با استفاده از مطالعه پایان‌نامه‌ها، مقالات، کتب

مرتبط و سایت‌های اینترنتی صورت گرفت، پژوهشگر سؤالات زیادی را به صورت باز و نیمه‌باز طراحی و آماده کرده که در گروه‌های متمرکز مطرح و به بحث گذاشته شد. نتایج مستخرجه از گروه‌های متمرکز با استفاده از روش تحلیل محتوا دسته‌بندی و سپس با روش دلفی فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

از آن‌جای که اجرای پژوهش با همه اعضای جامعه با محدودیت‌های زمانی، مکانی و هزینه فراوان و ... روبه‌رو است، لازم است با یک روش مناسب از کل جامعه نمونه‌ای انتخاب شود که معرف واقعی جامعه باشد، بر همین اساس، از روش نمونه‌گیری استفاده شد تلاش شد تا نمونه پژوهشی به‌گونه‌ای انتخاب شود که به عنوان نماینده جامعه در نمونه نیز حضور داشته باشند. بدین منظور با در بخش کیفی تعداد ۳۴ نفر (تا زمان رسیدن به حد اشباع و اجماع) از خبرگان دانشگاهی و اساتید حوزه بازاریابی انتخاب گردید. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش بدین‌صورت بود که در گام اول این پژوهش، در مرحله کدگذاری باز با بررسی پژوهش‌های انجام شده به وسیله پژوهشگران بازاریابی با استفاده از روش مرور متون در نهایت فهرستی از مضامین کلیدی و ابعاد مدل بازاریابی هوشمند شناسایی و دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، مضامین فرعی به مضامین اصلی‌تر مرتبط شد. در واقع، یکی از مضامین ارائه شده کدگذاری باز به عنوان مضمون اصلی انتخاب شده و سایر مضامین به گونه منظم و سیستماتیک به آن ارتباط داده شد. در این مرحله، کدهای باز حاصل از مرحله قبل به کدهای محوری ارتباط داده شده و دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری گزینشی، مفاهیم و مضامین معرفی شده در مرحله قبل، به طور منظم و سیستماتیک، طبقه‌بندی و دسته‌بندی شد. بدین ترتیب کدهای محوری معرفی شده در مرحله قبل، به طور گزینشی ۶ بعد اصلی و ۱۹ شاخص معرفی شد که در نهایت، با تبیین مضامین اصلی و دسته‌بندی داده‌های، ابعاد مدل بازاریابی هوشمند استخراج شدند. به منظور نهایی‌سازی شاخص‌های استخراج شد، شاخص‌ها به صورت پرسش‌نامه دلفی فازی طراحی و در ۳ مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت. هم‌چنین، در این پرسش‌نامه از خبرگان درخواست شد که اگر عوامل دیگری از نظر آن‌ها تأثیرگذار است، پیشنهاد کنند. پس از دریافت پاسخ‌ها و بررسی دیدگاه‌های خبرگان پیشنهاد‌های مشابه و یا نزدیک به هم در یکدیگر ادغام، مواردی حذف و اضافه شد و در نهایت، ابعاد مدل هوشمندی بازاریابی در سه فاز در قالب ۱۳ بعد ۴۲ شاخص استخراج شد. نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده با روش دلفی فازی نشان داده که مهم‌ترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی شدند. در نهایت، با توجه به تحلیل‌های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه‌گذاری در سه فاز طراحی شد.

فاز ورودی که شامل چهار شاخص داده‌های محیط داخلی، داده‌های محیط خارجی، محیط و راهکارهای داخلی و خارجی می‌باشد که این شاخص‌ها به عنوان پیش‌نیازهای و خوراک حرکت شرکت به سمت بازاریابی هوشمندی می‌باشند. داده‌های محیط داخلی و خارجی باعث توسعه منابع شرکت و منابع ورودی به سیستم شرکت کمی شوند و توسعه و غنی‌سازی این منابع باعث تدوین راهکارهای داخلی و خارجی برای انجام بازاریابی هوشمندی می‌شود.

در فاز تحلیل که در واقع با توجه به ورودی‌های سیستم تحلیل در سیستم شرکت در راستای بازاریابی هوشمندی صورت خواهد گرفت این تحلیل به این صورت است که ابتدا منابع ورودی در قالب پژوهش‌های بازاریابی تکمیل می‌شوند و بر پژوهش‌های بازاریابی تأثیر مثبت می‌گذارند. این پژوهش‌ها باعث به وجود آمدن سیستم و بانک‌های داده‌های بازاریابی می‌شوند و توسعه این بانک‌ها برای مجموعه مدیریت شرکت به عنوان اهرمی و منبعی در جهت تبلیغات مؤثر، رقابت‌پذیر کردن خود و تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده خواهد شد و با گردآوری داده‌ها از در این سه شاخص یک بانک و پایگاه دانشی برای شرکت ایجاد خواهد شد. در نهایت، در فاز خروجی این فرایند و تحلیل باعث ایجاد برنامه‌ریزی بازاریابی دقیق، تدوین استراتژی‌های بازاریابی و در نهایت، تصمیم‌های دقیق و مثبت مدیران خواهد شد.

نتایج بدست آمده از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیرانی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده قرار دارند و به دنبال هوشمند کردن فرایند بازاریابی می‌باشند. در استفاده از نتایج این پژوهش باید نکاتی را در نظر گرفت:

- به مدیران پیشنهاد می‌شود که بمنظور متمایز کردن خود در میدان رقابت و آگاهی از تغییرات محیط پویای کسب و کار از مدل پیشنهادی این پژوهش بهره‌گیرند. این مدل باعث گردآوری زمان‌مند داده‌های مرتبط و پروردن سریع آن بمنظور پشتیبانی از کل عملکرد کسب و کار می‌شود. مدیران بازاریابی با استفاده از این مدل، منابع مهم داده‌هایی در محیط را شناسایی کرده و جلوتر از رقبا قرار می‌گیرند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران بازار به مرتبط بودن داده‌های کسب شده با نوع فعالیت‌شان، تداوم و تناوب در کسب داده‌های از محیط بازار و مخصوصاً انتخاب منابع داده‌هایی مناسب، توجه زیادی داشته باشند. انجام پژوهش‌های بازاریابی ناکارا و جمع‌آوری انبوهی از داده‌های بعضاً غیرمفید، بهره‌وری فعالیت‌های تجاری را کاهش می‌دهند. با این حال، تلخیص داده‌ها و تفسیر دقیق آن‌ها؛ موجبات افزایش هوش عملیاتی را در سازمان فراهم می‌آورد که در این راستا می‌تواند از نرم‌افزارهای خاص استفاده شود.

- به مدیران ارشد که وظیفه تصمیم‌گیری کلان را در شرکت سرمایه‌گذاری بر عهده دارند پیشنهاد می‌شود بمنظور موفقیت در بازار و افزایش توان بازاریابی خود زمینه بروز خلاقیت که در جوی پرورش می‌یابد که کشف نظریه‌های جدید و راه‌های نوین انجام کار تشویق می‌شود لازم است مدیران با استفاده از روش‌های ایجاد خلاقیت همانند تحرک ذهنی فرآیند گروهی فرضی هم‌تا سازی و تصمیم‌گیری گروه خلاق به رشد خلاقیت در افراد فعال در این صنعت کمک کنند و با توجه به این‌که امور خلاقیت بیش‌تر اکتسابی هستند تا فطری می‌توان با آموزش‌هایی این توانایی را در سازمان افزایش داد.
- پیشنهاد می‌شود شرکت به کمک مشاوران روانشناسی اقدام به انجام تست‌های هوش مانند تست‌های گل‌مان ریون و کلر نموده و بدین‌وسیله افرادی را برای فعالیت‌های بازاریابی و با تجزیه تحلیل کانال‌های توزیع و حتی فرآیند بازاریابی انتخاب کنند که از بهره هوشی بالایی برخوردار باشند.
- پیشنهاد می‌شود با استفاده از تمام مؤلفه‌های هوش بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی و کمک پشتیبانی مدیران و نظارت بر عملکرد شرکت اقدام به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان شناخت نقاط قوت و ضعف سایر کانال‌های توزیع و هم‌چنین، بهینه‌یازی فعالیت‌های بازاریابی و کسب و کار گردد که نتیجه آن کسب مزیت رقابتی است.

References

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Birkinshaw, J., & Pedersen, T. (2009). Strategy and management in MNE subsidiaries. In A. M. Rugman (Ed.), *The Oxford handbook of international business* (2nd ed., pp. 367-388). Oxford: Oxford University Press.
- Dargi, P. (2010). *Competitive Intelligence and Marketing Intelligence*, First Edition, Rasa Publications: Tehran. (In Persian).
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.
- Fang, E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- Fayazi Jolandan, A. (2017). Investigating Business Performance in Power Heterogeneity Given the Role of Marketing and Porter Strategies, *Modern Marketing Research*, 7 (2), 153-166. (In Persian).

- Gulati, R. (2010). Reorganize for resilience: Putting customers at the center of your business. Harvard Business Press.
- Hashemzadeh Otoei, R., Ahmadpour, A. (2017). Factors Affecting Marketing Data System in Rural Production Cooperatives of Mazandaran Province, *Cooperatives and Agriculture*, 6 (22), 81-101. (In Persian).
- Hopwood, A. G. (2009). The economic crisis and accounting: implications for the research community. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 797-802.
- Igbaekemen, O, G. (2014). Marketing Intelligence as a Strategic Tool for Competitive Edge, *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 17-34.
- Jafari Seresht, D. (2007). Joint Investment Fund Recognition Report, Tehran: Development Research and Islamic Studies Management. (In Persian).
- Krush, M. T., Sohi, R. S., & Saini, A. (2015). Dispersion of marketing capabilities: Impact on marketing's influence and business unit outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 32-51.
- Kibbeling, M., van der Bij, H., & van Weele, A. (2013). Market orientation and innovativeness in supply chains: supplier's impact on customer satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 500-515.
- Kober, R., Ng, J., & Paul, B. J. (2007). The interrelationship between management control mechanisms and strategy. *Management Accounting Research*, 18(4), 425-452.
- Kreutzer, M., Walter, J., & Cardinal, L. B. (2014). Organizational control as antidote to politics in the pursuit of strategic initiatives. *Strategic Management Journal*. n/an/a.
- Laudon, K. and Laudon, J. C. (2009), Management Data Systems, Tehran: Allameh Tabatabai University Press. (In Persian).
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane Press. (1994), Management Data Systems, translated by Abdolreza Rezaeinejad. (1998), Tehran: Rasa Publications. (In Persian).
- Madhushi, M. (2000), Management Data System: Concepts and Methods, Mazandaran: Mazandaran University Press. (In Persian).
- Malek Akhlaq, I., Soltani, S., & Taherparvar, N. (2014). Explaining, analyzing and prioritizing smart marketing system models using AHP method, *Business Reviews*, 64, 1-15. (In Persian).
- Meshbaki, A. A., & Ghorbanizadeh, V. (2006). Designing a Model for Determining the Learning Level of Organizations: Auto Parts Companies, *Lecturer of Humanities*, 49, 169-210. (In Persian).

- Meshbaki, A. A., and Kurdnayich, A. (2002). Designing and explaining the interactive model of strategy, organizational culture and environment in the industrial organizations of the country, *Lecturer of Humanities*, 24, 99-114. (In Persian).
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Mangaliso, M. (1995). The strategic usefulness of management information as perceived by middle managers, *Journal of Management*, 21, 231-250.
- Roshangarzadeh, A. and Ahmadi, M. (2011). Investigating the performance of investment funds based on the criteria of postmodern portfolio theory and the relationship between their ranking and modern portfolio criteria, *Financial Accounting Research*, 1(7), 143-160. (In Persian).
- Sadeghi, M., Sobhani, M. S., & Rahnavard, F. (2011). Analysis of the effectiveness of marketing data systems on the effectiveness of strategic planning, 5(18), 25-51. (In Persian).
- Safaei, E. (2011), Management Data Systems, Research Project Report, Unpublished. (In Persian).
- Tarokh, M. J. (2011). Competitive Intelligence, First Edition, Khajeh Nasir al-Din Tusi University of Technology Press, Tehran. (In Persian).
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- Wiles, M. A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2012). The effect of brand acquisition and disposal on stock returns. *Journal of Marketing*, 76(1), 38-58.
- Wang, E., Klein, G., & Jiang, J. J. (2007). IT support in manufacturing firms for a knowledge management dynamic capability link to performance. *International Journal of Production Research*, 45(11), 2419-2434.