**هوش بازاريابي و بررسی رفتار مصرف کنندگان**

**مفهوم هوش به عنوان قسمتي از استراتژي بازاريابي با افزايش قدرت رقابتي شركت و پردازش برنامه‌هاي استراتژيك آن، به مفاهيم بازاريابي اضافه شده است (جوهري و استفنز، 2006: 61).**

**هوش بازاريابي هنري است كه سازمانهاي مختلف به آن احتياج دارند. دستيابي به هوش بازاريابي تنها با استفاده همزمان از علم و هنر ميسر است. هوش نه تنها قابليت فردي، بلكه قابليتي سازماني است كه از محيط سازمان كسب می‌شود. هوش بازاريابي، آميخته اي از سه مقوله فرد، سازمان و محيط(همان منبع).**

**تاكنون تعاريف مختلفي از هوش بازاريابي ارائه شده است؛ ازجمله آن، تعريف كاتلر از هوش بازاريابي است: اطلاعات هر روزه در مورد تغييرات در محيط بازاريابي كه مديران در آماده سازي و تطبيق برنامه هاي بازاريابي كمك می‌كند.(پري پوراس و همكاران[[1]](#footnote-1)، 2005)**

**آقاي جافه(به عنوان كسي كه بيشترين فعاليت را در اين بحث انجام داده است) هوش بازاريابي را جمع‌آوری اطلاعات از محيط بيرون و مجموعه فعاليتهاي درون شركت می‌داند (سانگ و جف، 2009).**

**به نظر نويسندگان با توجه به مفهومي كه در واژه هوش وجود دارد، هوش بازاريابي يك توانايي در فرد يا سازمان است كه به مديران ارشد براي دستيابي به استراتژي، برنامه، هدف و يا حتي چشم انداز سازمان كمك شاياني می‌كند، در واقع سيستم هوش بازاريابي مشخص می‌كند كه چه نوع هوشي مورد نياز است و آن را از محيط دريافت می‌كند و در اختيار سازمان قرار می‌دهد(تان و احمد[[2]](#footnote-2)، 1999)**

**در مقالات و كتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود: هوش بازاريابي، هوش رقبا و هوش كسب و كار. بايد دقت داشت كه هوش بازاريابي چيزي فراتر از هوش رقبا و كسب و كار است؛ اما در بعضي از مطالعات اين سه به صورت يك سيكل نشان داده می‌شود. اين بدين معناست كه اين سه می‌توانند لازم و ملزوم يكديگر باشند(رايت، 2006)**

**بسياري از اطلاعات هوش رقبا، می‌تواند در هوش بازاريابي استفاده شود تا به عنوان يك ورودي براي آن، بتوان يك پروسه پوياي طراحي بازار را تدوين كرد . بنابراين هوش بازاريابي می‌تواند شامل اطلاعات مربوط به محيط كلان، محيط بازار، مشتريان، رقبا و عملكرد گذشته يك سازمان درباره آميخته بازاريابي باشد(بارتلت، گشال و كاتلر، 2001).**

**هوش بازاريابي را می‌توان از منابع مختلفي ازجمله مجلات، نشريات بازرگاني، صحبت با مشتريان، تامين‌كنندگان و توزيع‌كنندگان، همچنين با صحبت با مديران ديگر شركتها كسب كرد(كالف و رايت، 2008)**

**2-2-4-1.مشخصات هوش بازاريابي**

**با توجه به مباحث عنوان شده و درجه اهميت هوش بازاريابي براي سازمان، به منظور اجراي موفقيت آميز و استفاده صحيح از اين مفهوم، ابتدا بايد مشخصات و ويژگي هاي هوش بازاريابي شناخته شود. اين مشخصات عبارتند از:**

**ارتباط داشتن[[3]](#footnote-3): هوش بايد براي تصميم گيرندگان اصلي اطلاعات مهم مربوط به موقعيت را بدهد و از ارائه اطلاعات نامرتبط و اطلاعاتي كه اهميت كمي دارند، اجتناب كند.**

**قابل استفاده[[4]](#footnote-4) بودن: هوش بايد در قالبي مناسب، قابل درك و قابل استفاده براي مديران باشد تا در آنها انگيزه لازم را ايجادكند و اطلاعات را بگونه اي ارائه كند تا مديران قادر به استفاده از آن در حوزه هاي مختلف باشند.**

**زمان[[5]](#footnote-5)2: هوش بايد در زمان مناسب به دست گيرنده برسد تا بتواند تصميمات موثر اتخاذ كند. همچنين امنيت آن بايد مد نظر باشد به اين معني كه اطلاعات حاصل از سيستم هوش بازاريابي به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نيفتد (فاهي[[6]](#footnote-6)، 2007).**

**صحت و دقت[[7]](#footnote-7): هوش بايد واقعا صحيح باشد، تجزيه و تحليل‌ها بدرستي و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد، گيرنده اطلاعات بايد به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهايتاً هوش بايد بالاترين كيفيت را داشته باشد.**

**كامل بودن[[8]](#footnote-8): هوش بايد حتي الامكان شامل تمام رويدادها و حالات ممكن باشد، به طور صحيح تحليل شود و براي تصميم گيرنده واضح و روشن باشد.**

**اهداف[[9]](#footnote-9): هوش بايد بدون گرايش و انحراف باشد، ديدگاه شخصي بايد به عنوان نظر شخصي مشخص شود و براهداف سازماني متمركز باشد(هاستر[[10]](#footnote-10)، 2005)**

**2-2-4-2.مواردي را كه در كسب هوش بازاريابي بايد مد نظر داشت**

**علاوه بر اينكه براي اجراي موفق هوش بازاريابي در سازمان اين مقوله بايد داراي ويژگي‌ها و مشخصات ذكر شده باشد، همچنين به منظور دارا بودن كارايي لازم و ارزش عملي بايد موارد و اصولي را در اجراي اين مفهوم مورد توجه قرار داد كه عبارتند از:**

**رعايت اصول اخلاقي: اصول اخلاقي يك سازمان، قانون و راهنمايي است كه توسط يك سازمان تدوين می‌شود و تمام كاركنان سازمان بايد از آن پيروي كنند. همچنين بايد در طول انجام فعاليت هاي كسب و كار روزانه، با مشتريان، پيمانكاران و تامين كنندگان آن را به كار برند(لی و تریم[[11]](#footnote-11)، 2006)**

**به دليل آنكه تاثيرات جاسوسي اطلاعات ممكن است به نابودي سازمان منجر شود، بنابراين وجود يك راهنماي اخلاقي مشخص می‌تواند بر تلاش هوش بازاريابي، تاثير بگذارد. با اين راهنما سازمان مطمئن می‌شود كه اطلاعات هوش بازاريابي با قوانين، همچنين با راهنماي اخلاقي مطابقت دارد. راهي كه يك سازمان اطلاعات رقبا را جمع‌آوری می‌كند، به طور واضح، با هوش بازاريابي اخلاقي و غير اخلاقي متفاوت است. بنابراين، سازمان بايد اطمينان یابد كه افراد واحد هوش بازاريابي اصول اخلاقي را رعايت می‌كنند(سيگر[[12]](#footnote-12)، 1995).**

**البته به همان ميزان نيز مهم است كه اين راهنما نبايد مانع آن شود كه كاركنان اطلاعات با ارزشي را كه هر روزه با آن برخورد می‌كنند، ناديده بگيرند(پلسماكر و جگرز[[13]](#footnote-13)، 2005)**

**توجه به سيگنال هاي گنگ و ضعيف: براي اينكه هوش بازاريابي بر آينده تمركز كند، به شدت نيازمند توجه به برخي سيگنال هاي محيطي است. اين سيگنال‌ها به وسيله داده هاي كمي بيان نمي شوند، شواهد واضحي ندارند و موضوع هايي هستند كه تفسير آنها معمولا دشوار است.آنها بعضي مواقع چارچوب و قالب خاصي دارند و برخي مواقع با هم متضادند. اثبات اين سيگنال‌ها سخت است، اما ناديده گرفتن آنها آسان است. به عقيده نويسندگان، تنها سازمان هايي قادر به دريافت و درك اين سيگنال‌ها می‌باشند كه افرادي باهوش، ريزبين و دقيق به بازار و تغييرات آن را در اختيار داشته باشند؛ افرادي كه با قدرت تحليل و هوش بالاي خود فرصت‌ها و تهديدات را از درون اين سيگنال‌ها دريافت می‌كنند، از فرصت‌ها استفاده كرده، باعث می‌شوند تا سازمانشان فراتر از تهديدات حركت كند(بسي، 2008).**

**2-2-4-2-1.كشف مشتريان بالقوه**

**براي استفاده از تهديدها و فرصتهاي محيطي، سازمان نيازمند استفاده خلاقانه‌تری از هوش بازاريابي است. براي ارزيابي تهديدات محيط داخلي و خارجي و نیز براي توسعه بازار هدف و شناسايي مشتريان بالقوه سازمان ناچار به استفاده ازفنون و ابزارهاي هوش بازاريابي است. در اين راستا سازمان بايد ديدي فراتر از ديد معمولي داشته باشد، با كفش مشتريان خود راه برود، توجه خاصي به رفتار مشتري داشته باشد، نيازها و ارزشهاي مشتريان را خوب درك كند و تعريف مجددي از عرصه رقابتي داشته باشد (كاتلر، 2001)**

**2-2-4-2-2.مدل سيكل هوش بازاريابي**

**سيكل هوش عمومي فعاليتها را براي توسعه هوش بازاريابي نشان می‌دهد. تاكنون مدلهاي مختلفي براي اجراي هوش بازاريابي ارائه شده است. در اكثر آنها اين سيكل به طور كلي داراي مراحل زير است:**

**2-2-4-2-3.جهت دهي فعاليت هاي هوش بازاريابي[[14]](#footnote-14)**

**مهمترين مرحله چرخه هوش بازاريابي است كه بيشتر ناديده گرفته می‌شود و اغلب سازمان‌ها اجراي هوش بازاريابي را از مرحله جمع‌آوری اطلاعات آغاز می‌كنند. در مرحله جهت دهي فعاليت هاي هوش بازاريابي مدير بايد اين سوالها را مطرح كند:**

**1. چطور می‌توانيم متوجه شويم كه چه چيزي احتياج داريم و اينكه چه منابعي مفيد خواهد بود و اينكه ما چطور می‌توانيم به آنها دست پيدا كنيم؟**

**2. رفتار و اقدامات كدام رقيبان كنوني يا بالقوه بايد تجزيه و تحليل شوند؟ (و چرا؟)**

**3. ما بايد چه چيزي از اين رقيبان بدانيم؟ (و چرا؟)**

**4. چطور می‌توانيم داده‌ها را آناليز كنيم ؟**

**2-2-4-2-4.جمع‌آوری اطلاعات[[15]](#footnote-15)**

**در اين مرحله اطلاعات مورد نياز و مرتبط از منابع مختلف جمع‌آوری می‌شود. مديران بايد اطمينان داشته باشند كه اطلاعات مفيد ومورد نياز آنها جمع‌آوری می‌شود و يا حداقل اين اطلاعات آنان را قادر سازد تا عملكرد رقبايشان را تحليل نمايند. اين اطلاعات می‌تواند شامل: تجزيه و تحليل ساختار مالكيت، شاخص هاي كليدي، موقعيت رقبا، استراتژيهاي كنوني و استراتژيهاي آينده باشد.**

**2-2-4-2-5.سنجش اعتبار و صحت اطلاعات[[16]](#footnote-16)**

**در اين مرحله بايد به ارزيابي كيفيت اطلاعات جمع‌آوری شده پرداخت و نتايج احتمالي استفاده از اطلاعات را پيش بيني كرد، بايد مشخص كرد كه آيا منابع اطلاعاتي از اعتبار كافي برخوردارند يا خير.**

**2-2-4-2-6.بررسي داده‌ها، ارزيابي و تفسير[[17]](#footnote-17)**

**به عقيده بسياري از صاحبنظران، اين مرحله بسيار مهم است چون نتايج خروجي اين مرحله در جهت اتخاذ تصميمات مهم سازمان به كار خواهد رفت(سايمان و همكاران، 2008: 387)در اين مرحله اطلاعات به هوش عملي كه با استفاده از آن استراتژي‌ها و تصميمات استراتژيك اتخاذ می‌شود، تبديل می‌شود (پلسماكر، 2005: 610). در اين مرحله بايد از ابزارهاي مديريتي مانند SWOT استفاده كرد.**

**2-2-4-2-7.منتشر كردن[[18]](#footnote-18)**

**اين مرحله آخرين مرحله از اين سيكل است. در اين مرحله خروجي هوش بازاريابي به عنوان يك ورودي براي تصميم گيري مديريت رده بالا به كار می‌رود. هيچ كدام از فازهاي سيكل هوش بازاريابي از ديگري مهمتر نيستند و اين مراحل با هم در ارتباط هستند(ويويرز و همكاران[[19]](#footnote-19)، 2005).**

**2-2-4-3.خصوصيات متخصصان هوش بازاريابي**

**افراد داراي هوش بازاريابي افرادي داراي فكر، مهارت و هنر در سازمان هستند. قسمت هنر به منظورداشتن خلاقيت (كاركردن قسمت راست مغز) است. بنابراين، اين افراد بايد داراي توانايي هاي فردي، انگيزه كافي و شخصيت اين كار باشند. اين يك دليل است براي آنكه در بحث هوش بازاريابي كمتر از نرم افزار استفاده می‌شود زيرا ما به دنبال آن نيستيم كه برنامه اي كليشه اي و تكراري داشته باشيم(فلچر[[20]](#footnote-20)، 2001). علاوه بر اينكه متخصصان هوش بازاريابي بايد، داراي ويژگي هاي فردي و شخصيتي ذكر شده باشند، سازمان‌ها نيز بايد امكاناتي را فراهم نمايند تا اين افراد از استعداد، هوش، انگيزه و خلاقيت خود به بهترين وجه استفاده نمايند، از جمله اينكه سازمان‌ها بايد از اين افراد در پست‌ها و وظايف سازماني مرتبط با توانايي و استعدادشان استفاده نمايد، اين افراد را به طور صحيح آموزش دهند و با ارائه مشوق هاي لازم انگيزه آنان را افزايش دهند. در این زمینه موارد زیر می‌تواند اثرگذار باشد:**

**الف)قيمت، عملكرد، كيفيت و شكل؛ ب) تصوير مشتري از برند شركت؛ ج)كاربرد عملي مشتري براي هر ويژگي و د) برقراري ارتباط بلندمدت با مشتريان (جيليگان و ويلسون[[21]](#footnote-21)، 2003).**

**2-2-4-4.هوش بازاريابي و ارتباط با ساير هوشها در سازمان**

**با تعاريفي كه از هوش بازاريابي ارائه شد، ممكن است اين تصور به وجود آيد كه هوش بازاريابي، هوش كسب كار و هوش رقابتي يك خروجي خواهند داشت. در ادامه، با توضيح درمورد اين مفاهيم، تفاوت آنها مشخص می‌گردد. هوش كسب و كار عبارت است از مجموعه اي از مفاهيم، روشها و فرايندها كه هدف آن نه فقط اصلاح تصميمات تجاري، بلكه حمايت از تحقق استراتژي شركت است. وظايف اصلي كه بر عهده سيستم هاي هوش كسب و كار است، شامل شناسايي هوشمندانه، يكپارچه سازي، تجزیه و تحليل چندبعدي داده هاي به دست آمده از منابع اطلاعاتي گوناگون است كه اين منابع هم شامل منابع داخلي و هم شامل منابع خارجي ميشود(محمودي[[22]](#footnote-22)، 2005)**

**هوش كسب و كار، توانايي درك، تجزيه و تحليل و ارزيابي محيط داخلي و خارجي در ارتباط با رقبا، مشتريان و بازار صنعت به منظور اتخاذ تصميمات بلندمدت و كوتاه مدت استراتژيك است، در حالي كه هوش بازاريابي تجزيه و تحليل اطلاعات در مورد بازار شركت و ايجاد بصيرت درباره مشتريان است(تانو و بايلتي[[23]](#footnote-23)، 2008 ).**

**بنابراين، هوش كسب وكار می‌تواند دربرگيرنده هوش بازاريابي نيز باشد. از طرف ديگر هوش رقابتي تلاشي مستمر به منظور ارزيابي رفتار و قابليت هاي رقبا در جهت توسعه مزيت رقابتي است(آديدام و همكاران[[24]](#footnote-24)، 2009)**

**هوش رقابتي پايش و تجزيه و تحليل اقدامات و عملكرد رقبا، به منظور دستيابي به بصيرت در مورد رقبا (جوهانس ودورن[[25]](#footnote-25)، 2010) اما هوش بازاريابي تلاشي منسجم و اخلاقي به منظور جمع‌آوری و تجزيه و تحليل اطلاعات مربوط به بازار است(فلشر[[26]](#footnote-26)، 2008).**

**اطلاعات بازار و محيط ميتواند شامل اطلاعاتي در مورد رقبا نيز باشد، در حالي كه هوش رقابتي در جستجوي اطلاعاتي صرفاً درباره رقبا يا به عبارت ديگر دانش درباره رقبا است(برادفورد[[27]](#footnote-27)، 2005)**

**پس هوش بازاريابي فراتر از هوش رقابتي است و می‌تواند در برگيرنده آن نيز باشد.**

**یکی از ابعاد متصل به هوش بازاریابی برنامه ریزی استراتژیک در بازاریابی می‌باشد چرا که فردی که قصد بازاریابی علمی دارد باید با برنامه ریزی استراتژیک در این خصوص نیز اطلاعات کافی داشته باشد. به عبارت دیگر وجود برنامه ریزی استراتژیک در بازاریابی امروزی یک امر ضروری و حتمی می‌باشد و مدیران موفق کسانی هستند که در این زمینه از بازاریابی دارای توانمندی بالایی باشند. در ادامه در خصوص نقش برنامه ریزی استراتژیک در مدیریت بازار صحبت شده است:**

**2-2-5.برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریت بازار**

**انگیزه اصلی این تحقیق شناخت، پالایش و بررسی اطلاعات بازار به‌منظور طرح برنامه بازار برای ارائه به مدیریت جهت اخذ تصمیم‌های به‌موقع، سریع و درست است. این طرح براساس شناخت چرخه بازار از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی، شکل گرفته است چراکه یک چرخه بازار موفق چرخه‌ای است که:**

**1. برنامه‌ریزی استراتژیک و عملیاتی کردن برنامه‌ها در سازمان‌ها را تسهیل و به آنها جهت بخشد.**

**2. در دوران شکوفایی و دوران رکود اقتصادی بتواند مدیران را در تنظیم برنامه تولید، عرضه و برنامه‌های بازاریابی و... یاری کند.**

**3. یک چرخه بازار موفق زمانی به انتها می‌رسد که کالای تولید شده به‌دست مصرف‌کننده رسیده و نظرات او را تامین کند.**

**4. یک چرخه بازار موفق می‌بایست باعث بالارفتن سطح مصرف، بالا بردن رضایت مصرف‌کنندگان، بالا بردن سطح انتخاب و... گردد.**

**در این بخش، چهار مرحله (جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی اطلاعات، برنامه‌ریزی و کنترل، اجرا) به‌عنوان ارکان اصلی برنامه مدیریت بازار مطرح گردیده است که هرکدام به‌تنهایی و در مراحل جداگانه یا در یک چرخه کامل و متوالی قابل تحلیل، بررسی، برنامه‌ریزی و اجراست.**

**امروزه پیشرفت روزافزون فن‌آوری ارتباطات، سازمان‌ها را به رقابتی سخت و آگاهانه دعوت می‌کند و به جرات می‌توان گفت سازمان‌هایی در این رقابت کمی و کیفی پیروز هستند که مدیران آنها، سازمان خود را با شرایط حاکم محیطی وفق داده و شرایط داخلی را بهبود بخشند. از طرفی، سودآوری یک شرکت که بقای آن‌را تضمین می‌کند، به طراحی برنامه مدیریت بازار صحیح براساس ارضای نیازهای مشتریان وابسته است. پس با داشتن چنین دیدی می‌توان گفت: بازاریابی کوششی است درجهت کاهش مخاطرات داخلی و خارجی شرکت، که با به‌کارگیری روش‌های اقتضایی، موقعیت‌ها را ارزیابی کرده و واکنش سازمان‌ها را در برابر آنها تضمین می‌کند.**

**2-2-5-1.طراحی سیستم**

**در کلیه فازها (مراحل) در نظر گرفته شده برای این طرح از روش روز که با مقتضیات و شرایط کشورمان سازگاری دارند، بهره گرفته شده و در طراحی این سیستم علاوه‌بر دقت لازم، سعی شده است قابلیت‌های سهولت اجرا، اطمینان در نتایج، لحاظ گردد. در ادامه به اختصار چگونگی هریک از مراحل به تفکیک شرح داده شده است.**

**2-2-5-1-1. جمع‌آوری اطلاعات**

**قبل از هرچیز باید به این نکته توجه کرد که طرح، هنگامی توجیه خواهد داشت که عواید حاصل از پیاده‌سازی آن بیشتر از هزینه طرح باشد. به هرحال، در این مرحله که اساسی‌ترین و حساس‌ترین مرحله کار است، عدم دقت در اطلاعات و نحوه جمع‌آوری آن همچنین خطای انسانی در ارزشیابی و یا گران بودن برنامه‌ریزی، باعث عدم موفقیت طرح خواهد شد پس می‌بایست در جمع‌آوری اطلاعات تفکیک اطلاعات و انجام کنترل‌های لازم بر روی کیفیت و کمیت اطلاعات برای شروع موفقیت‌آمیز، مدنظر طراحان باشد. در این قسمت به تفکیک برای هرکدام از قسمت‌ها، سئوال‌های زیر می‌بایست طرح گردیده و به آنها پاسخ داده شود.**

**- چه چیز یا چیزهایی باید مورد مطالعه قرار گیرد؟**

**- موارد مطالعه در چه حدود زمانی-مکانی تمرکز یافته‌اند؟(مشخص شدن محدودیت زمانی-مکانی)**

**- می‌خواهیم به چه اطلاعاتی دست یابیم؟**

**- چه اطلاعاتی اینک در دسترس و اطلاعات دیگر را از چه مراکزی و چگونه می‌بایست کسب کرد؟**

**- نحوه ارائه و جمع‌آوری اطلاعات نهایی به چه صورت باید باشد؟**

**2-2-5-1-2.بررسی مقاصد و تمایلات خریداران (مشتریان)**

**بررسی مقاصد و تمایلات خریداران از زاویه‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:**

**- کمیت = تعداد و وسعت**

**- میزان مصرف**

**- طبقه‌بندی در گروه‌های مختلف (جنسی، سنی، شغلی، طبقات اجتماعی، درآمدی و...)**

**- تراکم و پراکندگی**

**- واحدهای مصرف کننده و نوع مصرف**

**- کیفیت= نوع تعامل مصرف و کیفیت بالا**

**- نوع تعامل مصرف و میزان تولید**

**- نوع تعامل مصرف و تغییرات**

**- تکنولوژیک**

**- نوع تعامل مصرف و تغییرات اقتصادی**

**- بررسی آرا و عقاید فروشندگان (توزیع‌کنندگان):**

**در این بخش با توجه به نوع سیستم توزیع هر شرکت، دو نوع توزیع‌کننده خواهیم داشت:**

**الف) توزیع‌کنندگانی که جزئی از سیستم شرکت بوده و یا نماینده انحصاری آن هستند.**

**ب) فروشندگانی (توزیع‌کنندگانی) که در جریان چرخه توزیع بوده و جزئی از سیستم توزیع محسوب می‌شوند (عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و...)**

**در قسمت الف برای جمع‌آوری اطلاعات مشکل چندانی نخواهیم داشت و با توجه به نوع کار می‌توانیم از روش‌های مشاهده و نظارت، تجربه و پرسش استفاده کنیم. اما در قسمت ب ممکن است دسترسی به اطلاعات، کمی مشکل‌تر باشد، با این‌حال در قسمت ب علاوه‌بر روش‌های پیش گفته می‌توان از روش‌های دیگر مانند مذاکره، مصاحبه و حتی بررسی گروه مصرف‌کنندگان نیز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد. در تمام این تحقیقات بازار باید بدانیم ارزش اطلاعات دست اول یعنی اطلاعاتی که مستقیم و بی‌واسطه به‌دست آمده‌اند، بسیار بالاتر از اطلاعات دست دوم یا اطلاعاتی است که با واسطه و یا غیرمستقیم به‌دست آمده‌اند. (کتاب‌ها، نشریات، آمارهای منتشره از مراکز مختلف و...)**

**جمع‌آوری نظرات کارشناسان و متخصصان مرتبط: جمع‌آوری اطلاعات از طریق کارمندان و کارشناسان موظف شرکت، مشاوران و موسسات مشاور و یا افراد متخصص در این امر (از جمله پژوهشگران، نمایندگان پخش، کارمندان و...) می‌توانند دقت و صحت اطلاعات را بالا برده و در راستای تحقیقات بازار کمک شایانی به طراحان بکند.**

**2-2-5-1-3.جمع‌آوری اطلاعات عمومی بازار از رقبا**

**تعیین تعدد و شناخت رقبا و بررسی وضعیت و کارایی هرکدام از دید مشتریان و بازار و وسعت فعالیت، به ما این امکان را خواهد داد که عوامل و عناصر رقابت را شناسایی کنیم و از آنها برای تسلط بر بازار و دستیابی به تدارکات، امکانات و تولید و فروش بهتر استفاده کنیم. در این مقوله علاوه‌بر سوال‌های پنجگانه، موضوع‌های ذیل هم مطرح می‌شوند که باید برای آنها پاسخ‌هایی به‌دست آورد:**

**- حداقل و حداکثر ظرفیت تولیدی رقبا**

**- میزان سرمایه در گردش، سود (زیان)، سرمایه گذاری آینده رقبا**

**- میزان دسترسی به منابع اولیه، قیمت خرید منابع و...**

**با توجه به سطح عملیات می‌توان از دو حیطه رقبای داخلی و بین‌المللی، یکی یا هر دوی آنها را برای بررسی انتخاب کرد.**

**2-2-5-2.بررسی رفتار مصرف کنندگان**

**2-2-5-2-1.آنالیز رفتار**

**مصرف‌کنندگان شامل کسانی می‌شوند که از نوع کالاهای ما مصرف می‌کنند (دقت کنید مصرف‌کننده را هم‌ردیف مشتری خود در نظر نگیرید.) مصرف‌کنندگان یک کالا شامل تمام کسانی می‌شوند که از یک نوع کالا با مارک‌های گوناگون استفاده می‌کنند.**

**تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در تغییرات فصلی، کیفیت تولید، تغییرات آداب و رسوم و عادات و... علاوه‌بر این‌که بر طرح ما تأثیر خواهد داشت ممکن است به پیدا کردن بازارهای جدید منجر گردد. معمولا برای ساده‌سازی تفهیم اطلاعات از نمودارها استفاده می‌کنند.**

**تعیین نسبت پتانسیل فروش به کل بازار: قبل از کوشش برای یافتن بازارهای جدید باید این نکته را بدانیم که حفظ بازارهای موجود، در درجه اول اهمیت قرار دارد. درواقع به‌جای رقابت در همه سطوح بازار می‌بایست قسمتی از بازار را انتخاب کنید که برای شما جاذبه بیشتری دارد.**

**پتانسیل فروش به کل بازار درواقع همان توان فروش بنگاه نسبت به سایر بنگاه‌ها در بازار است که در تصمیم‌گیری برای طرح‌ریزی اهداف آتی نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند.**

**2-2-5-2-2.تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی اطلاعات**

**بعد از اتمام مرحله جمع‌آوری اطلاعات یا درحین جمع‌آوری اطلاعات (بسته به نوع اطلاعات استخراج شده و برنامه کاری طراحی شده) می‌بایست به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخت. البته همان‌طور که در ابتدا توضیح داده شد، ماهیت مراحل این طرح به‌گونه‌ای است که می‌توان هرکدام را به‌صورت متوالی، موازی و یا جداگانه اجرا و بررسی کرد.**

**در این مرحله، اطلاعات استخراج شده را پردازش می‌کنیم و به تفسیر و طبقه‌بندی نتایج می‌پردازیم. در این مرحله نیز مانند مرحله اول می‌بایست سوال‌های پنجگانه‌ای مطرح گردد و پاسخ داده شود. اطلاعات جمع‌آوری شده هرکدام به‌تنهایی و یا ترکیبی از دو، سه و یا همه آنها می‌تواند به‌عنوان داده‌های جدید در طرح استفاده شود.**

**- چه اطلاعاتی به‌تنهایی مفهوم دارند و چه اطلاعاتی نیاز به ترکیب شدن و مکمل‌های اطلاعاتی برای کامل شدن دارند؟**

**- درجه اهمیت وصحت اطلاعات تا چه حد است؟(طبقه‌بندی اطلاعات به ترتیب اهمیت،صحت و..)**

**- دلیل جمع‌آوری هرکدام از گروه‌های اطلاعاتی چیست و به چه منظوری به دنبال آنها رفته‌ایم؟ از استخراج نتایج هر گروه اطلاعات به چه چیزهایی می‌خواهیم برسیم؟**

**- در این فاز از چه نمودارها و فرمول‌های آماری می‌توان استفاده کرد؟**

**ارزیابی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات: برای احاطه به وضعیت فعلی خود در بازار و گسترش حیطه فعالیت در آینده می‌بایست موقعیت‌ها و نیروهای بالقوه را شناخت. این 4 کلمه کلیدی که در بالا آمده‌اند (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) خود گویای معنایشان هستند و برای انطباق بازار و بهبود آن می‌بایست آنها را شناخت.**

**از جمله آنها می‌توان نفوذ در بازار (مثلا با کاهش قیمت فروش، افزایش بودجه تبلیغات، گسترش توزیع و تولید و...) ایجاد بازار جدید و توسعه بازار (مثلا بازار را از مناطق و روش‌های مختلف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد) محصول جدید (ارائه محصول جدید به مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه) تنوع در تولید از طریق ورود در صنایع جذاب (معمولا صنایعی جذاب هستند که شرکت‌های دیگر بر اثر وجود موانع مختلف نمی‌توانند به آنها وارد شوند یا دارای کالای جایگزین (جانشین) نیستند، یا این‌که رقبا در این صنعت ضعیف باشند و...)**

**تجزیه و تحلیل و شناخت رقبا و سهم آنها در بازار: شرکتی که تنها تولیدکننده یک محصول در بازار است از آزادی عمل و انعطاف‌پذیری زیادی نسبت به شرکتی که در فضایی پر از رقابت فعالیت می‌کند، برخوردار است. به‌عنوان مثال در اسپانیا و ایتالیا قیمت مخابرات دو برابر قیمت در بریتانیا است. صرفا به این دلیل که در بریتانیا بخش خصوصی نیز به‌عنوان یک رقیب وارد عمل شده است(مجله وال استریت[[28]](#footnote-28)، 1993).**

**رقبای داخلی و بین‌المللی ممکن است دارای ساختارهای هزینه، تولید، تامین و... متفاوت باشند و یکی از همین عوامل (یکی یا بیشتر) ممکن است راز توفیق آن بنگاه (شرکت) در بازار باشد. (مثلا شرکتی که از زنجیره تامین کوتاه‌تر و ارزان‌تر مواد اولیه بهره می‌برد هزینه‌های تولید کمتری نسبت به دیگر رقبا دارد، البته به‌شرطی که دیگر متغیرها ثابت در نظر گرفته شود.**

**بررسی سیستم تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی فرایند تجزیه و تحلیل، ثبت و پالایش سیستماتیک مشاهدات کنترل شده‌ای است که بر روی سیستم مدیریت بازار اعمال شده و به‌اصطلاح مسیر سیستم مدیریت بازار در زمان‌های مختلف کمک می‌کند. تحقیقات بازاریابی با توجه به حیطه فعالیت شرکت متغیر است اما با توجه به عصر فناوری و ارتباطات امروز، بین‌المللی کردن تحقیق و توسعه جدیدترین واکنش نسبت به رقابت، فن‌آوری و بازارهای جهانی است.**

**برای طراحی چنین سیستمی ابتدا امکان‌سنجی وجودی آن بررسی شده و بعد از این‌که طرح توجیه‌پذیری اقتصادی پیدا کرد به نیازسنجی در راستای اطلاعات و سیستم فوق پرداخته و آن‌را طراحی می‌کنیم و در حین اجرا به تصحیح و تکمیل آن پرداخته می‌شود.**

**بررسی سیستم ترکیب و تنوع تولید و بسته‌بندی: هریک از خصوصیات یک محصول از قبیل جنس، کیفیت، طرح، نام تجار، بسته‌بندی و... نیاز به برنامه‌ریزی جداگانه‌ای دارد. در نظر گرفتن محصول در کل اهمیت ویژه‌ای دارد. از این‌رو، هریک از اجزا و خصوصیات محصول باید به‌صورت یک برنامه مرتبط به هم بررسی شود تا هم‌افزایی را بالا ببرند، که در زیر به برخی از آنها به اختصار اشاره شده است.**

**- نام و نشان تجاری: نام یک کالا می‌تواند اطلاعات و مفاهیم زیادی را به خریدار ارائه دهد. (اطلاعاتی مانند قدیمی یا جدید بودن، خارجی یا داخلی بودن و...) این نام باید به دقت و حساسیت تمام انتخاب شود به‌ویژه هنگامی که برای یک بازار بین‌المللی (خارجی) تعیین می‌شود (مثلا از نظر معنا و تلفظ).**

**2-2-5-2-3.کاربردهای محصول**

**در مناطق و فرهنگ‌های مختلف نحوه و کاربرد در استفاده از یک کالا متفاوت است. از آن‌جمله می‌توان به تفاوت استفاده از برنج به‌عنوان غذا در آسیا و اروپا یا استفاده از دوچرخه در چین به‌عنوان وسیله نقلیه‌ای مهم و در کشور ما به‌عنوان یک وسیله تفریحی اشاره کرد.**

**- بسته‌بندی: نوشته‌های مندرج در روی بسته‌بندی، جنس بسته‌بندی، نمادها و نشانه‌های مورد استفاده برروی بسته‌بندی، ترکیب رنگ‌ها در بسته‌بندی، وجود راهنمای استفاده برروی بسته‌بندی و... همگی از مواردی هستند که صنعت بسته‌بندی را روز به روز تخصصی‌تر و بزرگتر می‌کند.**

**- بررسی مسیر ارائه خدمات: انتخاب پوشش‌های جغرافیایی و کانال‌های توزیع جهت ارائه خدمات رابطه مستقیم یا ویژگی‌های کالای (خدمات) تولیدی دارد، ولی می‌باید در انتخاب مسیر ارائه خدمات محدودیت‌های زیر لحاظ گردد:**

**1- طبیعت کالا**

**2- ویژگی‌های خریداران و یا استفاده کنندگان**

**3- بررسی واسطه‌ها و تعیین شرایط آنان**

**4- شناخت شرایط جغرافیایی مربوط**

**خریداران فقط به‌دنبال خرید کالای فیزیکی نیستند بلکه انتظاراتی از کالا دارند. به‌همین دلیل خدمات بعد از فروش به هرگونه باید جزء غیرقابل تفکیک استراتژی محصول باشد. اما لازم است بدانیم نوع ارائه خدمات و ضمانت منطقه به منطقه (از نظر جغرافیایی و اجتماعی) باید متفاوت و هماهنگ با مقتضیات آن محدوده باشد.**

**2-2-5-2-4.شناخت استراتژی قیمت‌گذاری برای محصولات و خدمات**

**استراتژی قیمت‌گذاری به‌طور معمول شامل ترکیبی از هزینه تولید، مدیریت و بازاریابی برای هر واحد محصول به‌علاوه درصدی به‌عنوان سود است، که همه موارد فوق جزو عوامل داخلی است.**

**2-2-6.تحول مدیریت دربازاریابی**

**2-2-6-1.کسب و کارهای کوچک**

**عموماً در سازمانهای سنتی و سلسله مراتبی که مدیریت بازاریابی پیرو دیدگاه "فرماندهی و کنترل " است، تنها مقدار بسیار ناچیزی از ظرفیت بازار هدف به کار گرفته می‌شود. امروزه کسب و کارها در دوره‌ای به سر می‌برند که هر سازمانی نتواند سریعتر، ارزانتر و با کیفیت بالاتر از رقبای جهانی خود به تولید کالا یا خدمات بپردازد، از صحنه بازار حذف می‌شود. در این میدان رقابت پرهیاهو، تنها سازمانهایی قادر به ادامه حیات خواهند بود که از تمامی ظرفیت بازار هدف خود بهره می‌گیرند؛ و آنان که الگوهای سنتی مدیریت بازار که مبتنی بر فرماندهی مدیران وفرمانبری مشتریان است، را بر می‌گزیند، رفتنی هستند.**

**جک ولش، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک، به کارکنان چنین توصیه می‌کند: «شرکتها نمی‌توانند به شما تضمین شغلی بدهند . این کار تنها از مشتریان ساخته است. وی تأثیر کارکرد همه کارکنان، صرفنظر از محل فعالیتشان در ساختار شرکت، را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری شده و هشدار می‌دهد: «کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه‌ای ندارد»(کاتلر، 1379، 59).**

**امروزه کارکنان هر سازمان مشتریان داخلی آن محسوب می‌گردند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خود را فراهم آورد مگر آنکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تامین کند. مدیر عامل شرکت ساوث وست ایرلانیز در آمریکا معتقد است: «واحد بازاریابی ما واحد مشتریان و واحد کارگزینی، واحد انسانهاست»(همان منبع، 263).**

**این گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد غیر استراتژیک بودن، سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشد بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش از پیش بر اهمیت مشتریان به عنوان مهمترین مسئله رویاروی سازمانها واقف می‌شوند. تئودور لویت در این زمینه می‌گوید: ارزشمندترین دارائیهای شما – کارکنان، نام و نشانهای معتبر و مشتریان شما – در دفاتر حسابداری ثبت نشده‌اند. (همان منبع، 289).**

**همچنین در بیانیه ماموریت اکثر شرکتها این جمله به چشم می‌خورد: «با ارزشترین دارایی ما مشتریان ما هستند. » ولی همچنان که عملا سازمانها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی بدوی از توجه به این دارایی ارزشمند چشم می‌پوشند، در برنامه ریزی کلان سازمانها نیز نسبت به تبیین استراتژی‌های بازاریابی غفلت می‌شود. دلیل اینکه فقط معدودی از سازمانها نسبت به تدوین استراتژی‌های بازاریابی اقدام کرده‌اند، چیست؟ چرا شرکتهایی که در تدوین استراتژی‌های خود در سطوح بنگاه، واحد کسب و کار وظیفه، الگو و پیشتاز بوده‌اند، در تدوین استراتژی‌های مدیریت بازاریابی خود، عمل می‌کنند؟ آنچه که مدیران به دنبال آن هستند، یافتن راه حل مشکلات کار، ‌با استفاده از منابع کمتر و در فاصله زمانی کوتاه‌تر است؛ و از طرف دیگر، انتظارات مشتریان امروز، خدمات عالی و برجسته و رفاه بیشتر در هنگام خرید است. بنابراین، این باور که : «تحول در مدیریت بازار» پاسخی درخور به این خواسته‌ها و انتظارات است، دوچندان تقویت می‌شود. «تحول در مدیریت بازار» کلیدی است برای بهره‌ برداری از تمامی ظرفیت بازار هدف یک سازمان و در عین حال یکی از پرچالش‌ترین برنامه‌هایی است که در یک سازمان می‌تواند پیاده شود. تحقق برنامه «تحول در مدیریت بازار» مستلزم داشتن برنامه، تلاش و شکیبایی است. گوهر مدیریت و رهبری کسب و کار در دهه 1990 و در آستانه ورود به سده بیست ویکم، رویکرد به دگرگونیها و مهار آنهاست. برجسته‌ترین دگرگونی که نظام دویست و بیست ساله« وظیفه گرایی»[[29]](#footnote-29) بر پایه اندیشه‌های آدام اسمیت را زیر و رو کرده است، روی آوردن به «فرایندگرایی»[[30]](#footnote-30) در سایه پیدایش فناوریهای نوین اطلاعات، رقابت فشرده جهانی، افزایش آگاهی مشتریان و فزونی تنوع حق انتخاب آنان است. بنابراین، تنها امتیاز رقابتی سازمانها در آغاز سده بیست و یکم، برخورداری از مدیران فرهیخته و ارزشمند است، همچنین چگونگی تحول در مدیریت بازار، بزرگترین و دشوارترین چالشی است که رهبران و مدیران در این سده با آن روبرو هستند.**

**در جهان رقابتی و پرشتاب امروز، سازمانها و بنگاهها برای بقا و تداوم حیات خود نیازمند تحول در مدیریت بازار هستند و قطعاً این تحول تصادفی نیست، بلکه ارادی و برنامه ریزی شده است و جنبه تکاملی و رو به رشد دارد. هر سازمان اعم از دولتی و خصوصی، با توجه به تغییراتی که در پارادایم‌ها صورت می‌گیرد نیاز به تغییر و تحول را احساس می‌کند. البته تحول نیاز به ابزار دارد و هنگامی صورت می‌گیرد که در ابعاد ساختاری و نیز ابعاد رفتاری، تغییراتی مثبت ایجاد شود. در واقع مقوله تحول در مدیریت بازار را باید یک فرایند تلقی کرد که در آن انسان و به طور کلی مدیران بازاریابی به عنوان عنصر کلیدی دارای چهار نقش عمده؛ طراحی و برنامه ریزی تحول، اجرای برنامه تحول، ارزیابی دستاوردهای برنامه تحول بالاخره بهره‌مندی از نتایج تحول است. بدیهی است در جریان این فرایند، درجه و نوع توانمندیهای مدیران بازاریابی از عوامل تعیین کننده و در حقیقت پیش نیاز هر برنامه تحول بازاریابی است و اصولاً این توانمندیها تابع دو عامل خواستن و توانستن است . عامل خواستن از طریق نظامهای انگیزشی و عامل توانستن از طریق نظامهای آموزشی، بهبود و توسعه می‌یابد.**

**با توجه به سطح دانش‌، مهارتها و آگاهیهای مدیران بازاریابی توانمند و نقش تحول آفرین آنها در سازمانهای امروز آنها سرمایه، و محور تحول وبالندگی است. واقعیت اینکه سازمانهایی که از وجود مدیران خلاق، دانشگر، فرصت شناس و تبیین گر مسایل بی‌بهره هستند، خیلی از فرصتها و موقعیتها را از دست خواهند داد؛ زیرا سازمانها در خلاء نیستند، بلکه در محیطی پرتلاطم قرار دارند که شرایط محیطی درونی و بیرونی، حیات سازمانی آنها را به شدت مورد تهدید و تأثیر قرار می‌دهند. بسیاری از مدیران در مورد تحول در مدیریت بازار صحبت می‌کنند، اما در بیشتر موارد واقعا نمی‌دانند تحول در مدیریت بازار چیست؟ برای بسیاری از آنها، این تحول اعطای اختیارات به کارکنان برای تصمیم گیری به منظور تامین رضایت مشتریان است مشروط بر اینکه سیاستها، رویه‌ها و مقررات سازمان را مراعات کرده و از آن تخطی نکنند. این به مفهوم آن است که در حقیقت تحول در مدیریت بازار وجود ندارد. تحول واقعی آن است که کارکنان بتوانند بر اثر آن برای حل مشکل مشتریان به ابتکاراتی دست بزنند که در چارچوب مقرارت سازمانی پیش بینی نشده است. «دارایی ارزشمندی که برای ما مزیت رقابتی ایجاد می‌کند، کارکنان ما هستند»، مدیر عامل شرکت کرایسلر، رابرت ایتون، ضمن بیان اینکه مطلب به مدیران قرن بیست و یکم گوشزد می‌کند« فرهنگ سازمانی شما و اینکه به کارکنان انگیزش دهید و آنان را توانمند سازید و آموزش دهید، چیزی است که شما را از دیگران متمایز ساخته و سبب پیشتازی شما در صحنه رقابت می‌شود»(آرمسترانگ، 1380: 17).**

**مایکل پورتر معتقد است که «مهارتها و انگیزش افراد یک شرکت و نحوه به کارگیری آنها را می‌توان عامل مهم مزیت رقابتی آن به حساب آورد»(همان منبع: 34).**

**یک رویکرد آینده ساز، نقاط قوت منابع انسانی سازمان را به نحوی مشخص می‌کند که بر اساس آن بتوان برای بازاریابی استراتژیهایی ایجاد کرد که چگونگی استفاده این نقاط قوت و نحوه توسعه آنها را مد نظر داشته باشند. آینده ساز[[31]](#footnote-31) به این معنا که سازمان چگونه می‌تواند ارزش افزوده منابع انسانی خود را به حداکثر برساند؟**

**2-2-6-2.کیفیت؛ ارزش مشتری پسند**

**تا اوایل سال 1980 تقریبا تمامی شرکتها و سازمانها بر این باور بودند که کیفیت تنها کالای نهایی تجلی می‌یابد و رضایت مشتری فقط با دریافت کالا و یا خدمات مناسب تامین می‌شود. از این رو رقبای ژاپنی و اروپایی کالاهای صرفا باداومی را تولید و به عنوان یک کالای با کیفیت، به بازار عرضه می‌کردند. اما به تدریج با رشد و پیشرفت فناوری و ابداع سیستم‌های طراحی و ساخت توسط رایانه، اتکا به مهارت انسانی کاهش یافت و موجبات تولید و ارائه محصولات مشابه برای شرکتهای رقیب فراهم آمد؛ به گونه‌ای که تشخیص و تفکیک کالاهای ارائه شده توسط شرکتهای گوناگون در بازار بسیار مشکل بود. لذا شرکتها برای پیشی گرفتن از رقبای خود ناگزیر به دنبال مفاهیم جدیدی بودند تا با مشخصه‌های کیفی کالای خود تلفیق کرده و با ایجاد تمایز میان محصولات خود و دیگران، سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص دهند. به زعم عده‌ای «کیفیت» و«دستیابی به استانداردها» مترادف بوده و کیفیت را دستیابی به استانداردهای از پیش تعیین شده محسوب می‌کنند، در صورتی که باید توجه داشت که در استاندارد، حداقل عملکرد تعیین می‌شود و ارتباطی به کیفیت ندارد، در نتیجه باید به کیفیت از جنبه ارتقای مستمر کیفیت برخورد کرد تا بتوان به خوبی انتظارات و خواسته‌های مشتری را بر آورده ساخت . اعتقاد کلی مدیریت سده بیست و یکم بر این است که بایستی همواره خود را مسئله کاهش هزینه‌ها، به وسیله کاهش انواع ضایعات و افزایش کیفیت خدمات، در حال تعادل نگه دارند. اما شواهد نشان می‌دهد که یکی از مشکلات مهم کشورهای در حال توسعه، نبود بازار رقابتی سالم مناسب در آن کشورها، کالاهای تولید شده به علت اشباع نشدن بازار و به عبارتی فزونی تقاضا به عرضه، با مانع و مشکل خاصی روبرو نباشد و غالبا کالا با هر کیفیتی به راحتی به فروش برسد.**

**جوزف جوزان کیفیت را «درست مناسب مصرف » تعریف می‌کند. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص ) کیفیت را تطابق با خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کرازبی بنیانگذار راهبرد صفر نقص (بدون نقص ) کیفیت را تطابق خواسته و عدم کیفیت را عدم تطابق با خواسته تعریف کرده است. فیلیپ کاتلر معتقد است، کیفیت کالا توانایی و قابلیتهای کالا در انجام وظایف محوله را نشان می‌دهد و ویژگیهایی نظیر دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیر پذیری آسان و سایر صفات ارزشمند کالا را در برمی‌‌گیرد . اندازه گیری بعضی این صفات عملا امکان پذیر است. او بیان می‌دارد، تولید کننده پیش از تولید یک کالا می‌باید یک سطح کیفی برای آن انتخاب کند واین سطح کیفی باید بتواند از جایگاه کالا[[32]](#footnote-32) در بازار هدف دفاع کند. جان پایین کیفیت را تامین خواسته‌ها و انتظارات توافق شده با مشتری تعریف می‌کند . ادوارد دمینگ بنیانگذار مکتب «مدیریت کیفیت جامعی» کیفیت را به عنوان یک سیستم بی‌نقص توصیف و تاکید می‌کند که جهت گیری تلاشهای کیفیتی باید در زمینه نیازهای فعلی و آنی مشتریان باشد. شعار کیفیت در شرکت زیمنس این گونه بیان می‌کند: «هنگامی کیفیت برقرار است که مشتری ما دوباره بر می‌‌گردد، نه کالاهایمان.**

**در میان سه شاخص مهم مدیریتی یعنی؛ کیفیت، هزینه و بهره‌برداری، تاریخچه انسانی کیفیت بسیار قدیمی‌تر از سایر شاخصهاست به عنوان تنها شاخص مورد توجه مشترک تولید کنندگان و مشتریان : کیفیت مفهوم بسیار انسانی‌تر نسبت به دو شاخص دیگر یعنی هزینه و بهره وری دارد.**

**جوزف جوران، معتقد است در زمان کمبود، نخسیتن چیزی که قربانی می‌شود کیفیت این اصل در کشورهایی که بازار رقابتی سالم ندارند. به خوبی مشاهده می‌شود(بیکر[[33]](#footnote-33)، 1997: 357).**

**اما از سویی خوشبختانه در سالهای اخیر، به دلایل مختلفی چون بروز تنگناهای اقتصادی، درک این واقعیت از سوی سازمانها، که بهبود کیفیت می‌تواند با کاهش هزینه‌ها و نه افزایش آن همراه باشد، سبب شده است به مقوله کیفیت اهمیت بیشتری داده شود.**

**هنوز چند سالی نیست که مباحث جدید مدیریت کیفیت (Q.M)، مدیریت کیفیت فراگیر(T.Q.M) مفاهیمی چون مدیریت تولید به زمان (J.I.T)، گروههای کیفیت، مدیریت مشارکتی، فنون مدیریتی کایزن (55)، الگو برداری[[34]](#footnote-34) و تحلیل خطا، مطرح و به سرعت در حال فراگیر شدن است. بر پایه این رویدادها، استانداردهای مدیریتی تدوین شده و در کنار این استانداردها، روشهای اجرایی مختلفی در سطح ملی و جهانی در حال تکوین است.**

**آنچه که امروز در صنایع، مراکز دولتی، نظامی، آموزشی و خدماتی از آن سخن به میان می‌رود، کیفیت است. آشکار شدن مزیتها و قابلیتهای غیر قابل انکار مدیریت کیفیت در مقابل مدیریت کلاسیک و همچنین ورود مفاهیم و فناوریهای جدید همراه با مدیریت کیفیت، به عنوان تحولی عمیق و کارا در علم مدیریت، باعث حرکت بنگاههای اقتصادی به سمت این شیوه جدید شده است.**

**عده‌ای معتقدند قدیمی‌ترین شکل استفاده از کیفیت به 3000 سال قبل از میلاد، برمی‌گردد که در آن زمان که بابلیها از واحدهای استاندارد برای توزین و یا اندازه گیری کالاها به صورت توافقی بین هم استفاده می‌کردند. کیفیت در بابل قدیم به اندازه‌ای از اهمیت برخوردار بود که ارتشیان بابل مجبور به رعایت اصول نوشته شده بودند. این اصول، ضوابط اجرایی کارها را نشان می‌داد که به تدریج کامل می‌گردید. در مصر قدیم نیز عمق رودخانه نیل را اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل می‌کردند. نتایج این بررسیها در برنامه ریزیهای کشاورزی استفاده می‌شده است. همچنین در مصر قوانین و مقررات مربوط به ساختمان سازی، معماران را به رعایت اصولی در ساخت ابنیه وا می‌داشته است و عدم رعایت اصول یاد شده و یا آسیب رسیدن به ساکنان از عملکرد معمار در ساخت بنا، جریمه‌های هنگفت در بر داشته است. در قرون وسطی کالا و خدمات از هنرمندان تولید می‌کردند و مستقیماً به مشتریان می‌فروختند. در نتیجه این ارتباط مستقیم، میان تولید کننده به مشتری و مشتری به تولید کننده به وجود آمده که موجب رعایت کیفیت در محصولات تولیدی می‌شده است و بر اثر همین ارتباط‌، کیفیت کالاها به طور مستمر بهبود می‌یافته که موجب رضایت کامل مشتری می‌شده است.**

**2-2-7.ده فرمان بازاریابی**

**2-2-7-1.تحقیق عملکرد کسب و کار و میزان خشنودی مشتری**

**عوامل گوناگونی بر تغییر میزان رضامندی مشتری و نمود آن در مقدار فروش یا معیارهای مشابه، موثرند. پرسشنامه‌های این تحلیــل، پاسخ قانع کننده‌ای در زمینه اهمیت کیفیت و تأثیر آن بر چگونگی خشنودی مشتری ارائه می‌دهند. نشانه هایی از ارتباط تغییر رفتار مشتریان و میزان رضامندی آنان هم، مشاهده می‌شود.**

**2-2-7-2.آشنایی**

**کیفیت خدمات از جنبه‌های مختلف برای سازمانها اهمیت دارد، ولی بسیاری از شرکتها این امر را چندان جدی نمی‌گیرند. پژوهشهای گوناگونی که در خلال سالهای دهه 1990 میلادی به عمل آمده نشان می‌دهند که بسیاری از سازمانها به (خدمات زبانی و تبلیغات) بیش از (خدمات عینی و عملی) بها داده‌اند. جاده شرکتها به سوی نابودی را پلاکارتهایی زینت داده است که چنین عبارتهای بی‌محتوایی را برخود دارند: همواره حق با مشتری است.**

**یکی از دلایل عمده این وضعیت، روشن نبودن ارتباط میان خشنودی مشتری (در نتیجه دریافت خدمات با کیفیت) و عملکرد سازمان است. شناخت پیوند میان رضامندی مشتری و میزان سوددهی شرکتها، نه روشن و نه آسان است. محاسبه این ارتباط، با سه دشواری عمده روبرو است:**

**- تاخیر زمانی موجود میان اندازه گیری میزان خشنودی مشتری و مشاهده بالارفتن سود؛**

**- تأثیر دیگر عوامل - همچون قیمت گذاری، پخش، رقابت، و... - بر سوددهی؛**

**- نیاز توجه به سایر متغیرها- مانند رفتار مشتری - که بر میزان خشنودی او و پیامدهای آن اثر دارند.**

**در سـال 2000 همZEITHAML بررسی گسترده‌ای در زمینه تأثیر میان میزان رضامندی مشتری و چگونگی کارکرد سازمان به عمل آورده و یافته‌های پیشین را تایید کرده است.**

**2-2-7-3.از رضامندی مشتری تا مدیریت بهسازی کارکرد سازمان**

**شاید یکی از دلیل‌های کم توجهی سازمانها به میزان خشنودی مشتریان را بتوان دشواری اندازه گیری ارتباط این عامل مهم با سودآوری به حساب آورد. دلیل دیگر؛ دشواری تبدیل داده‌های مربوط به میزان رضامندی مشتری به اقدامهای اجرایی است. اینگونه داده‌ها بیشتر منبع درون سازمانی دارند (از دید کارکنان بیان می‌شوند) و به درستی نشان نمی‌دهند که مشتری به چه چیزی بیشتر اهمیت می‌دهد و برداشتهای وی بر چه پایه‌ای است. به گفته گرانرز[[35]](#footnote-35)، در فضای خدماتی اقتصاد امروز، رضامندی مشتری بر دو پایه بنا می‌شود؛ کیفیت فنی و کیفیت عملیاتی. کیفیت فنی در ارتباط با برونداد و عرضه خدمت است - آن چیزی که مشتری دریافت می‌کند. کیفیت عملیاتی یا فرایندی، در چگونگی و روشی است که خدمت عرضه می‌شود. مشتری در پیدایش این بخش مشارکت دارد و از این راه است که ارتباط میان دهنده و گیرنده خدمت، شکل می‌گیرد. بنابراین؛ خشنودی مشتری از دو سو پیدا می‌شود: رضامندی دادوستدی، و رضامندی ارتباطی. حال ببینیم که کدام جنبه‌های کیفی بر درک و برداشت مشتری از فراورده و سازمان، بیشتر موثرند.**

**پاراسورامان[[36]](#footnote-36) در سایه پژوهش تجربی گسترده خود از شرکتهای خدماتی فراوان، به پنج جنبه کیفی رسیده است که رعایت آنها در بیشتر فعالیتهای خدماتی کاربرد دارند:**

**1. چیزهای لمس پذیر؛ ابزار، امکانات و وضع ظاهر کارکنان؛**

**2. اعتبار؛ تــوانایی عرضه خدماتی که تعهد می‌شود؛**

**3. پاسخگویی؛ علاقه مندی کارکنان به کمک و ارائه برترین خدمت به مشتری؛**

**4. اطمینان؛ دانش و ادب کارکنان و توانایی ایجاد اطمینان در مشتری؛**

**5. همدلی؛ توجه ویژه و فردی به هر مشتری.**

**سازمانها می‌توانند با آگاه شدن از برداشتهای مشتریان (منبع بیرونی) به گونه‌ای معنادار به بهسازی روابط با مشتریان و خشنودی آنان بپردازند که نتیجه اش ماندگاری و پیشرفت شرکت خواهد بود.**

**2-2-7-4.گرایش به بازار؛ قلب بازاریابی جدید**

**یکی از ابعاد مؤثر در بازاریابی و مواردی که در هوش بازاریابی باید بدان توجه شود، گرایش با بازارِ بازاریاب می‌باشد. چنانچه یک فرد بازاریاب در گوشه‌ای از ذهن بازاریاب خود به این امر اعتقاد نداشته باشد و یا با ترفندهای این هنر بازاریابی آشنایی نداشته باشد، یقیناً هوش بازاریابی وی دچار نقصان اطلاعاتی می‌باشد. در زیر تعاریف کاملی از این توانمندی ذهنی و هوشی آورده شده است.**

**همان طور که می‌دانیم موفقیت شرکت‌ها و مؤسسات امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است. نیازها و خواست‌های مشتریان همواره درحال تغییر هستندو تنها در صورت شناخت این تغییرات است که شرکت می‌تواند موفق شود. از طرفی رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر برای خود هستند و در این راه از هیچ کوششی چشم پوشی نخواهند کرد. همچنین تغییر شرایط بازار و قوانین حاکم بر آن مانند تغییرات تکنولوژیک، قوانین و ... هم می‌تواند موفقیت مؤسسات را در یک بازار تحت تأثیر خود قرار دهد و شناخت و پیش‌بینی این عوامل و ارائه راهکار مناسب در برخورد با آنها نقش کلیدی در موفقیت مؤسسه در بازار هدف بازی خواهد کرد.از این رو گرایش به بازار و نیازهای مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است.**

**مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام می‌سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند. در بازارگرایی رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیتهای شرکت باید در راستای ارضای نیازهای مشتریان باشد. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می‌کند. همان طور که اشاره شد مهمترین مفهوم اثرگذار بر بازاریابی که به‌صورت بنیادی همواره در تحلیلهای مربوط به بازار مورد توجه قرار می‌گیرد، نیازهای انسانی است که به‌صورت زیر تعریف می‌شود: نیاز یا احتیاج انسانی، عبارت از حالتی احساسی است که محرومیتی را در فرد پدید می‌آورد که آن محرومیت خود موجب رنج و تألم او می‌شود.**

**در این میان تولیدکنندگان بر این تلاشند که ارتباطی میان کالای تولیدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند و سعی می‌کنند کالایی را تولید کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد و با خواسته‌های آنها همسو باشد.این موفقیت هنگامی حاصل می‌شود که کالای تولیدی کاملاً با خواسته‌های مشتریان منطبق باشد که در این صورت به چنین کالایی "کالای آرمانی" گفته می‌شود.**

**2-2-7-2.مفهوم بازارگرایی(گرایش به بازار)**

**بر خلاف بازاریابی که بسیار تحت تأثیر مسائل فرهنگی است و تعاریف زیادی در این زمینه وجود دارد، اما در زمینه بازارگرایی شاهد چنین گستردگی تعریفی نیستیم و کمتر تحت تأثیر مسائل فرهنگی قرار گرفته است.کوششهای ابتدایی افرادی مانند فلتن و مک کیتریک(1957) و بعد از آنها کاتلر(1994) تأثیر زیادی بر گسترش مفهوم بازارگرایی داشته است. اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازارگرایی ارائه شده است:**

**1- بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان. (کهلی وجاورسکی1990)**

**2- بازارگرایی از سه جزء رفتاری متشکل از: مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی وهماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم‌گیری،تمرکز بر بلندمدت وسودآوری است(نارور و دیگران1990).**

**3- بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلند مدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست(دشپند، فارلی و وبستر، 1993).**

**4- بازارگرایی شامل مهارتهای عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان است. (دی، 1994)**

**در همه تعاریف بالا، نکات زیر به چشم می‌خورد:**

**الف) همه تعاریف بر روی مشتری به عنوان هسته مرکزی تمرکز دارند.**

**ب) همه تعاریف توجه خاص به بیرون از مرزهای سازمان دارند.**

**ج) همه تعاریف چه به صورت مستقیم و چه ضمنی، به پاسخگویی به مشتری توجه ویژه‌ای دارند. یعنی اینکه تنها توجه به مشتریان کافی نیست، بلکه باید برای آنان خلق ارزش کرد.**

**د) تمام محققان اعتقاد دارند که بازارگرایی شامل تمرکز بر چیزی فراتر از مشتریان است. نارور و اسلیتر به طور واضح علاوه بر مشتری بر رقیبان نیز تمرکز می‌کنند. «دی» هم آشکارا به رقبا توجه کرده است.کهلی و جاورسکی بر روی عواملی که انتظارات و نیازهای مشتریان را شکل می‌دهد (مانند تکنولوژی، قوانین و ....) تاکید دارند. همچنین اگرچه دشپند، فارلی و وبستر مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند، اما به سایر ذی نفعان نیز توجه دارند و آنها را نیز مهم می‌دانند. بر اساس مطالعات کهلی، جاورسکی و نارور و اسلیتر، در بازارگرایی به سه عامل خلق و تبادل اطلاعات، مشتری مداری و رقیب گرایی توجه می‌شود.**

**2-2-8. خلق و تبادل اطلاعات**

**2-2-8-1.خلق اطلاعات**

**نقطه شروع بازارگرایی جمع‌آوری اطلاعات بازار است. اگرچه اطلاعات بازار مربوط به ترجیحات و نیازهای مشتریان است، اما بررسی تأثیر عوامل بیرونی مانند قوانین دولتی و... بر روی این نیازها را نیز شامل می‌شود. فعالیتهای مربوط به تجسس‌های محیطی نیز بخشی از اطلاعات بازار است، نکته مهمی که باید در جمع‌آوری اطلاعات به آن توجه داشت، این است که در هنگام جمع‌آوری اطلاعات علاوه بر نیازهای فعلی باید به نیازهای آتی مشتریان نیز توجه کرد. پیش‌بینی نیازهای مشتریان امری حیاتی است. زیرا پیشنهاد یک محصول جدید اغلب به سالها زمان نیاز دارد. اطلاعات بازار ممکن است از راههای رسمی و یا غیر رسمی (مانند بحث‌های غیر رسمی باشرکای تجاری) حاصل شود. اطلاعات اساسی دسته اول و منابع مشاوره‌ای دست دوم به ترتیب راههای رسمی و غیررسمی هستند. این مکانیزم‌ها شامل جلسات گفتگو با مشتریان و شرکای تجاری (مانند توزیع‌کنندگان)، آنالیز گزارشهای فروش، تجزیه و تحلیل اطلاعات پایگاه‌های جهانی در مورد مشتریان، تحقیقات بازار شامل بررسی نگرشهای مشتریان ونتایج فروش در بازار تست است.**

**2-2-8-2.توزیع وتبادل اطلاعات**

**مطالعات نشان می‌دهد پاسخگویی موثر به نیازهای مشتریان نیازمند مشارکت واقعی همه واحدهای موجود در سازمان است. بسیاری از مدیران معتقدند که برای تطبیق با نیازهای بازار، اطلاعات بازار باید در سازمان توزیع شود. این امر وظیفه اصلی واحد بازاریابی است که اطلاعات حاصل از بازار را بین واحدهای مختلف توزیع کند. انتشار موثر اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا یک پایه مشترک برای اقدام هماهنگ کلیه واحدها فراهم می‌سازد. رویه توزیع و انتشار رسمی اطلاعات بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما از طرفی در مصاحبه با مدیران مشاهده شد که صحبتها و اطلاعات غیررسمی هم نقش مهمی در گرایش سازمان به سمت مشتریان و نیازهایشان دارد.**

**2-2-8-3.مشتری مداری**

**برای رسیدن به عملکرد بهینه، یک تجارت باید به توسعه و نگهداری مزیتهای رقابتی خود بپردازد. امروزه تاکید تجارت بین‌الملل بر آن است که به طور متداوم به ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد. یک کسب و کار، زمانی بازارگراست که فرهنگش به طور نظام‌مند به خلق ارزش مورد انتظار مشتریانش بپردازد. کلیه تحقیقاتی که در زمینه بازارگرایی صورت گرفته، رابطه قوی بین بازارگرایی، سودآوری، حفظ مشتری، و افزایش فروش و موفقیت محصولات جدید را نشان داده است. در یک کسب و کار بازار محور کارکنان زمان قابل ملاحظه‌ای را با مشتریان سپری می‌کنند و به دنبال راههای جدید برای ارضای نیازهای آنان هستند. جورج کاکس(2000) معتقد است که ما باید بیشتر به سمت مشتری‌گرایی حرکت کنیم، البته نه تنها به این دلیل که این واژه، واژه زیبایی است، بلکه به این دلیل که مشتری‌گرایی امروزه به عنوان یک ضرورت و اجبار برای سازمانها در آمده است. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که بیشتر از گذشته حالت پویا به خود گرفته است و کسب و کارها اغلب با رقابت روبرو هستند. در گذشته شما رقبای خود را می‌شناختید، نقاط ضعف و قوت آنها کاملاً برای شما آشکار و حوزه فعالیت هم مشخص بود و اصولاً رقابتها به شکل محلی صورت می‌گرفت. اما امروزه همه چیز تغییر کرده است. دیگر چیزی به عنوان مرز فعالیت وجود ندارد و رقبا براحتی وارد مرزهای شما می‌شوند. از طرف دیگر، به طور همزمان محصولات، رقبا و بازارها در حال جهانی شدن هستند.**

**جرج کاکس برای پی‌ریزی خصیصه رقابتی بودن سازمان در شرایط رقابتی کنونی، چهار جزء کلیدی را مورد توجه قرار می‌دهد: فرهنگ (نگرشها و رفتارهای موجود در سازمان)، فرایندها، سیستم‌ها (با تاکید ویژه بر ارتباطات) و خلاقیت و نوآوری در سازمان. برای مشتری‌گرا شدن باید فرهنگ سازمان تغییر یابد و تعهد به مشتری‌گرایی ابتدا باید در سطح عالی و بالای سازمان ایجاد شود.فرایندها و سیستم‌های سازمانی نیز باید تغییر کنند. هنگامی که شخص وارد سازمان می‌شود و سوالی دارد باید توجه داشت که به دو صورت می‌توان به او پاسخ داد که البته بسیار با هم تفاوت دارند: من یکی از متخصصانم را به شما معرفی می‌کنم که می‌تواند به شما کمک کند ویا این به واحدها مربوط نیست. پاسخ دوم با روح مشتری مداری در تضاد است. ابتکار و خلاقیت و داشتن اختیار لازم از جمله عواملی هستند که هنگامی که با مشکلات و شکایات مشتریان مواجه می‌شوید، به شما کمک می‌کنند.**

**2-2-8-4.رقیب گرایی**

**علاوه بر توجه به مشتری باید از خود سوال کنیم که رقیبان کلیدی ما که مشتریان ما می‌توانند به آنها مراجعه کنند کدامند. یک تولید کننده باید به رقبای فعلی و آتی خود نگرشی حساس داشته باشد و بمانند بازی شطرنج خود را با فعالیتهای آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه استراتژی‌های رقابتی شرکت بسیار موثر است.**

**در یک تجارت بازار محور، کلیه کارکنان در تمام سطوح اطلاعات مربوط به رقبا را با یکدیگر تقسیم و در اختیار هم قرار می‌دهند. به عنوان مثال برای واحدی همچون تحقیق و توسعه، دریافت و جمع‌آوری اطلاعات از نیروهای فروش در مورد تغییرات تکنولوژیک رقبا بسیار ضروری و حیاتی است.**

**مدیران ارشد به طور مداوم و مستمر در مورد استراتژی‌های رقبا به بحث و تبادل نظرمی‌پردازند و اطلاعات مختلف در مورد تهدیدهای رقابتی بالقوه را با هم در میان می‌گذارند. یکی از دلایل مهم موفقیت شرکتهای ژاپنی در این است که آنها به مدیرانشان این را آموزش می‌دهند که توانایی درک عوامل رقابتی، جزئی از کار هر مدیر است. کسب و کارهای بازار محور اغلب فرصتهای رقابتی را با توجه به ضعفهای رقبا و نقاط قوت خود مورد هدف قرار می‌دهند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. وانگ و ساندرز (1996) مرحله را برای تجزیه و تحلیل رقبا در نظر می‌گیرند.بر طبق این مدل سازمان باید بتواند ابتدا رقبای کلیدی خود را شناسایی کرده، اهداف و استراتژی‌های آنها را مشخص کند، به نقاط ضعف و قوت آنها پی برد و بتواند الگوهای واکنشی رقبا را پیش بینی کند ودر نهایت به انتخاب رقبا برای حمله و یا دوری از آنها بپردازد.**

**پورتر(1980) معتقد است که تعیین و فرمولی نمودن استراتژی رقابتی شرکت مستلزم در نظر گرفتن چهار عامل زیر است، دو عامل اولی داخلی و دو عامل بعدی عوامل خارجی محسوب می‌شوند:**

**1. نقاط ضعف و قوت شرکت: قدرت مالی، عملکرد سرمایه‌گذاری شرکت، کنترل بر روی کانال‌های توزیع و کیفیت خدمات پیشنهاد شده را شامل می‌شود. (ابتدا این عوامل باید با رقبا سنجیده شود.)**

**2. ارزش‌های شخصی مورد نظر تصمیم‌گیرندگان کلیدی در سازمان: شامل انگیزه‌ها و نیازهای مدیرانی است که استراتژی شرکت را تعیین و اجرا می‌کنند. به عنوان مثال بعضی از شرکتها در صنعت به عنوان نوآور و ریسک‌پذیر مطرح هستند که این ویژگیها بر تصمیمات استراتژیک آنها تأثیر گذار است.**

**3. تهدیدات و فرصت‌های موجود در صنعت: شامل ریسک‌ها و پاداش‌های موجود در محیط رقابتی است. برای مثال در اروپا مشارکتهای خاص، ادغامها، مالکیتها و همچنین تغییر در شیوه‌های توزیع، فرصتهای جدیدی برای شرکتهای بیمه در زمان کنونی محسوب می‌شوند.**

**4. عوامل اجتماعی در محیط: تغییرات اجتماعی مانند تغییرات در وضع قوانین، تغییر در ویژگیهای جمعیتی یک منطقه و عواملی از این قبیل بر موقعیت تجاری شرکت تأثیر خواهد گذاشت.**

**2-2-9.عوامل موثر بر بازارگرایی و پیامدهای آن**

**آقایان کهلی و جاورسکی بازارگرایی را شامل سه بخش دانسته اند:**

**1- ایجاد اطلاعات به صورت ممتد و مداوم درباره نیازهای کنونی و آتی مشتریان.**

**2- انتشار این اطلاعات در کلیه واحدها.**

**3- واکنش به این اطلاعات در کلیه سطوح سازمان.**

**همانطور که کهلی و جاورسکی (شکل3) عنوان کرده‌اند، بازارگرایی تحت تأثیر سه عامل مدیریت ارشد سازمان (تعهد و تأکید و ریسک‌پذیری)، پویایی درون سازمانی (تعارض و ارتباط) و سیستم‌های سازمانی (رسمیت، تمرکزگرایی و تعویض اختیار به واحدهای مختلف) قرار دارد.**

**همچنین بازارگرایی بر سه عامل کارکنان، محیط و عملکرد تجاری تأثیرمی‌گذارد. همچنین رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری به‌وسیله عوامل محیطی شامل (تلاطم تجاری، شدت رقابت و تغییرات تکنولوژیکی) تعدیل می‌شود.**

**2-2-10.پیامدهای بازارگرایی برای سازمان**

**سازمان هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبا ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. تحقیقاتی که توسط لزناک، لاسچ (1987) ‌و نارور و اسلیتر (1990) صورت گرفته، نشان دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است.**

**تحقیقاتی که توسط کهلی و جاورسکی صورت گرفته است، نشان می‌‌دهد که بازارگرایی منافع اجتماعی و روانی زیادی برای کارکنان سازمان خواهد داشت. بازارگرایی به عنوان یک حس غرور در سازمان که در آن کلیه واحدها و کارکنان در راستای ارضای نیازهای مشتریان گام بر می‌دارند، تعریف شده است. در واقع ارضای نیازهای مشتریان هدف مشترک کلیه واحدها محسوب می‌شود و واحدها به حرکت در این راستا افتخار می‌کنند. اما این نگرش نیازمند آن است که کارکنان یک حس تعلق و تعهد را نسبت به سازمانشان داشته باشند. در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که سطح بالاتر گرایش به بازار در سازمان می‌تواند باعث افزایش روحیه کارگروهی و کار جمعی و در نتیجه افزایش تعهد در بین کارکنان سازمان شود.**

**از سازمانهایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود که بیشتر بازارگرا باشند. کهلی و جاورسکی به بررسی و تأثیر سه ویژگی محیطی بر روی بازارگرایی پرداخته‌اند. اولین عامل پیچیدگی و تلاطم بازار است که به عنوان نرخ و میزان تغییرات در ترکیب نیازها و خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان تعریف می‌شود. سازمانهایی که در بازارهای متلاطم فعالیت می‌کنند، بیشتر نیازمند تغییر محصولات خود با توجه به تغییر در نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند و برعکس، در بازارهای با ثبات، شرکتها کمتر نیاز دارند تا محصولات خود را با نیازهای در حال تغییر مشتریان هم جهت سازند و تعدیل کنند.**

**دومین عامل محیطی که توسط کهلی و جاورسکی مورد مطالعه قرار گرفته تا رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد تجاری را تبیین کند، شدت رقابت است. همانطور که هاست (1986) و کهلی و جاورسکی، بیان کرده‌اند در محیط غیر رقابتی، شرکت یا سازمان ممکن است دارای عملکرد خوبی باشد، حتی اگر بازارگرا نباشد، زیرا مشتریان با محصولات و خدمات شرکت خو گرفته‌اند. در مقابل در شرایط رقابت شدید، مشتریان گزینه‌های متنوعی برای ارضای نیازها و خواسته‌های خویش دارند. بنابراین شرکتهایی که بازارگرا نیستند، در محیط رقابتی به سرعت مشتریان خود را از دست خواهند داد. بنابراین بازارگرایی در شرایط رقابت از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد بود.**

**سومین عاملی که می‌تواند تعدیل کننده رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شریک باشد، تغییرات تکنولوژیک است که در واقع همان میزان تغییرات تکنولوژیک رخ داده در صنعت خاص است. شرکتهایی که از تکنولوژی‌های پیشرفته استفاده می‌کنند، می‌توانند با استفاده از نو‌آوری تکنولوژیک برای خود مزیت رقابت ایجاد کنند. در مقابل سازمانهایی که با تکنولوژی ایستا فعالیت می‌کنند، در بازارهای رقابتی از موقعیت مناسبی برخوردار نخواهند بود و نمی‌توانند از تکنولوژی به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کنند.**

**همانطور که بیان شد بازارگرایی قلب بازاریابی مدرن امروزی به حساب می‌آید.با افزایش روز افزون رقابت، تبدیل بازارهای محلی به جهانی وتنوع نیازها و خواسته‌های مشتریان و تنوع فرهنگی، اجتماعی و... در بازارهای مختلف نیاز روز افزون به بازارگرایی احساس می‌شود. در بازارگرایی نوین، بر خلاف نگرش گذشته که فقط به مشتری توجه می‌شد بر سه عامل مشتری مداری، رقیب گرایی و خلق و تبادل اطلاعات بین واحدهای مختلف سازمان تاکید می‌شود.خلق و تبادل اطلاعات از نقش کلیدی برخوردار است ودر واقع پایه و اساس مشتری مداری و رقیب گرایی در سازمان محسوب می‌شود. در نهایت آنکه موفقیت یک سازمان در بازارگرایی به توانایی آن در عمل به این سه بعد مربوط می‌شود.هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیتهای رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به‌دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود.**

**2-2-11.هفت گناه کبیره در بازاریابی**

**حتماً تاکنون چیزهایی در مورد گناهان کبیره شنیده اید که در راس همه آنها تکبر و حسادت قرار گرفته‌اند.اکنون میخواهیم بزرگترین گناهان در امر بازاریابی را نام ببریم، که عبارتند از :**

**2-2-11-1. معادل دانستن بازاریابی و تبلیغات**

**بازاریابی امری فراتر از تبلیغات و آگهی است.من بازاریابی را به چتری تشبیه میکنم که هفت پرّه دارد.این پرّه‌ها عبارتند از :تحقیق، توسعه محصول، قیمت گذاری، توزیع، فروش، هدفگذاری و بله تبلیغات. اگر شما تمام این اجزاء را نشناخته و برای توسعه استراتژی در رابطه با هرکدام وقت صرف نکنید تلاشهای بازاریابی و هزینه‌های تبلیغاتی شما تأثیر مناسبی نخواهند داشت. قبل از نهایی کردن طرح تبلیغاتی خود مطمئن شوید به تمام پرّه‌های چتر توجه کرده اید.**

**2-2-11-2. اشتباه در شناسایی بازار هدف**

**بسیاری از شرکتها فکر میکنند نیازی به نگرانی در مورد هدفگذاری نیست چون «همه محصولات ما را میخرند». من هنوز موسسه‌ای ندیده‌ام که منابع کافی برای سرویس دهی به همگان داشته باشد. هدفگذاری به شما امکان میدهد بجای تلاش برای ارائه همه چیز به همه کس بر روی بهترین مشتریان تمرکز کنید.**

**وقتی یکبار بازار هدفتان را تعریف کنید قادر خواهید بود محصول یا خدمتتان را مطابق با نیاز‌های خاص مشتریان بالقوه ارائه کنید.با تعریف بازار هدف میتوانید قیمت گذاری مناسبی انجام داده، آگهی‌های تبلیغاتی متقاعد کننده‌ای تهیه کرده و تمرکز بیشتری بر کسب و کار خود داشته باشید.**

**2-2-11-3. عدم شناخت صحیح از جایگاه محصول/خدمت خودتان**

**تشخیص جایگاه یعنی اینکه بفهمید مصرف کنندگان چه تعریفی از ویژگیهای محصول یا خدمت شما دارند.ویژگیهایی مانند کیفیت، سرعت و قیمت.این موارد بعینه جایگاه محصول/خدمت شما را در مقایسه با دیگر رقبا نشان میدهد. رتبه بندی بزرگترین تأثیر را در زمان تصمیم گیری برای خرید دارد.این موضوع مانند یک جمع بندی عمل میکند که انتخاب نهایی مشتری را شکل میدهد.**

**2-2-11-4. همسو نکردن ارتباطات**

**بسیاری از شرکتها بصورت مجزا به کانال‌های ارتباطی با مشتریان مینگرند که نتیجه آن ضعف در ثبات و قابلیت اطمینان ارتباطات شرکت است.**

**لوگوی شما، کارت ویزیت، سربرگ، بروشور، آگهی‌ها و وب سایت شما همه باید با یک نگرش و حس واحد طراحی شوند.**

**بازاریابی یک فرایند است.برای ارتباط موثر نیاز به یک حرکت هماهنگ است.امروزه مصرف کنندگان با انبوهی از پیامهای تجاری و آگهی‌های بازرگانی بمباران میشوند که گشودن راهی بسوی مشتری و دسترسی به آنان را بتدریج دشوارتر می‌کند. با همسو کردن ارتباطات و داشتن پیام واحد می‌توانید پیامتان را تقویت کنید.**

**2-2-11-5. تدوین یا طراحی ارتباطات بازاریابی توسط خود شما**

**حتی اگر شما یک گرافیست یا مشاور بازاریابی هستید باید از کمک دیگران برای ایجادکانالهای ارتباطی خودتان سود ببرید.اغلب شرکتها تصور می‌کنند با در پیش گرفتن رویه «خودت انجامش بده» در حال صرفه جویی هستند. متأسفانه تاکنون نمونه‌های بسیاری از پیام‌های گیج کننده دیده‌ام که در آنها آرم یاجزئیات گرافیکی از قلم افتاده‌اند یا اینکه بسادگی کار نمی‌کنند.نتیجه واضح اغلب این کانالهای ارتباطیِ ضعیف طراحی شده انعکاس تصویر نامناسبی از شرکت است.**

**باید به بازاریابی بعنوان یک سرمایه‌گذاری نگریسته شود نه هزینه. یعنی اینکه برای انجام درست کارها حرفه‌ای‌ها را استخدام کنید .در این امر مهم صرفه جویی را کنار بگذارید.**

**2-2-11-6. فقدان شکیبایی**

**یک اشتباه رایج آن است که توقع داشته باشید بازاریابی سریعتر از موعد عمل کند.کانالهای بازاریابی خوب یک شبه نتیجه نمی‌دهند.بجای توقع معجزه انتظارات واقع‌گرایانه داشته باشید.**

**برای فعالیت‌های خود اهداف و مهلت تعیین کرده و نتایج را اندازه بگیرید.هر ریالی راکه در زمینه بازاریابی خرج میکنید بعنوان یک سرمایه گذاری تلقی کرده و عملکرد شیوه‌ها را ارزیابی کرده و تغییرات مورد نیاز در اقدامات آتی را در نظر بگیرید. تا زمانی که فعالیتهای بازاریابی شما شانسی برای تأثیرگذاری دارند آنها را رها نکنید.بجای تغییر متن یا گرافیک، پولتان را صرف تکرار دوباره و دوباره پیامتان بکنید.ارتباط کلید موفقیت است.**

**2-2-11-7. فقدان یک طرح مدون**

**بسیاری از ما حتی نمیتوانیم تصور یک مسافرت بدون برنامه ریزی را داشته باشیم در حالیکه تعداد زیادی از سازمان‌ها بدون مقصد مشخص در راه بازاریابی حرکت میکنند. تدوین برنامه الزامی است.ایده‌هایی را که در ذهن شما هستند نمی‌توان برنامه دانست. یک طرح مکتوب و مدون بمثابه نقشه راهی است که شما و سازمانتان را در راه رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت یاری میکند. سعی کنید در برنامه تان ارزش فعالیتهای سالیانه بازاریابی را افزایش دهید.این اقدامات نباید سخت و غیرقابل تغییر باشند.با داشتن یک برنامه شما استرس کمتری داشته و انسجام بیشتری را احساس خواهید کرد و همچنین داشتن برنامه تمرکز و مشارکت بیشتری بر فعالیتهای بازاریابی در پی خواهد داشت که برای برگشت سرمایه صرف شده ضروری است.**

**-3.پیشینه تحقیقاتی**

**با توجه به جديد بودن مفهوم هوش بازاريابي در حوزه تحقيقات، در اين زمينه در داخل كشور كارهاي چندانی صورت نگرفته است، اما در ادامه، به بررسي تعدادي از تحقيقات انجام شده در داخل و خارج از كشور می‌پردازيم:**

**2-3-1.پیشینه تحقیقات خارجی**

**«گومز و فلشر»(2001) در پروژه اي تحقيقي با عنوان درك مديران اجرايي از ارزش هوش بازاريابي، به دنبال آن هستند كه نشان دهند كه عوامل فردي، محيطي و سازماني بر درك مديران از ارزش هوش بازاريابي تاثير مستقيم دارد و همچنين اين ارزش بر عملكرد سازمان تاثير دارد.**

**اين تحقيق بر اساس پرسشنامه اي كه بين مديران ارشد 352 شركت توزيع شده، تهيه شده است. پرسشنامه در سه بخش و به صورت زير تدوين شده است:**

**بخش اول به صورت طيف ليكرت، بخش دوم شامل دو سوال تشريحي و قسمت آخر به صورت آري/خير طراحي شده است. محقق در اهداف اين تحقيق، ادعا كرده است كه اولين تحقيقي است كه در زمينه عواملي كه بر درك مديران از ارزش هوش بازاريابي تاثير می‌گذارد، سخن گفته است. همچنين اولين تحقيقي است كه رابطه بين درك هوش بازاريابي و ميزان عملكرد سازمان را بررسي می‌كند.**

**از نقاط قوت اين تحقيق، ديدگاه جديدش به هوش بازاريابي و استفاده از ابزارهاي جمع‌آوری مناسب است. از نقاط ضعف آن می‌توان به محدود بودن تعداد نمونه و سوال هاي پرسشنامه اشاره كرد. از آنجا كه در اين تحقيق محقق عوامل فردي را نيز بررسي كرده است.**

**كاراياني(2006 ) در تحقيق خود با عنوان تأثيرات فرهنگ در خلق هوش بازاريابي از طريق اينترنت و ايجاد ارزش در سازمان هاي B2B و با توجه به ارزش روزافزون اينترنت در شركتها، به بررسي راه هاي دستيابي به هوش بازاريابي از طريق اينترنت و بررسي ارتباط هوش كسب شده ازطريق اينترنت و ايجاد ارزش براي آن ومتغيرهايي چون ارتباطات با مشتري، نوآوري، بهره وري و كارايي و ميزان اين ارتباطات می‌پردازد . اين تحقيق از طريق اينترنت انجام شد و پرسشنامه هاي پاسخ داده شده، 240 مورد از شركتهاي B2B از كشورهاي اروپايي، كانادايي و آسيايي است. اين شركت‌ها به صورت تصادفي از طريق جستجو از طريق سايت ياهو[[37]](#footnote-37) انتخاب شده‌اند. نتايج اين تحقيق با استفاده از فنون آماري مانند رگرسيون و آماره و مدل معادله ساختاري به دست آمده است. يافته هاي اين تحقيق شواهدي را ارائه كرده كه T نشان می‌دهد اينترنت به عنوان يك شبكه كسب و كار مجازي به زندگي درون سازمان‌ها نفوذ كرده و فرصتهاي فراواني را پيش روي سازمان‌ها قرار داده است. همچنين مشخص كرده كه ميزان ارزش سازمانها به اين مقوله و فرهنگ سازماني در اين مقوله تاثير بسزايي داشته است. نوع نمونه گيري و تجزيه و تحليل آن و توجه به منبع مهم اينترنت از جمله نقاط قوت آن است. از نقاط ضعف آن، اين است كه مشخص نشده كه چرا اين متغيرها انتخاب شده، همچنين تعداد نمونه‌ها، با توجه به دامنه گسترده و مخاطبان آن، اندك است.**

**رايت و كالف(2006)در تحقيقي با عنوان جستجو براي هوش هاي بازاريابي، رقابتي و كسب و كار به بررسي چارچوب ارائه شده در خصوص هوش بازاريابي در كشورهاي مختلف پرداختند. اين تحقيق به دنبال مقايسه چارچوبي است كه توسط نويسنده تهيه شده و هوش سازمان‌ها را از سه منظر بررسي می‌كند كه شامل؛ فرايند و ساختار، فرهنگ، آگاهي و نگرش، سيكل هوش رقابتي است. اين مقايسه در كشورهاي اتحاديه اروپا، كانادا و انگليس انجام شده است. گسترش نمونه‌ها، مقايسه بسيار خوب نتايج، تجزيه و تحليل مناسب آماري همچنين توجه به عواملي غير از عوامل سيكل هوش از جمله نقاط قوت اين تحقيق است. مدل ارائه شده داراي ايراداتي از جمله عدم توجه به مفهوم هوش است، همچنين عدم همگني جوامع نمونه موجب ترديد در نتايج ارائه شده می‌شود.**

**فلشر(2008)تحقيق خود را باعنوان استفاده از منابع آزاد به منظور توسعه هوش بازاريابي و هوش رقابتي آغاز كرد. گسترش هوش بازاريابي و هوش رقبا به منابع اطلاعاتي نياز دارد تا با آناليز آنها بتوان به شركت در رسيدن به هوش كمك شاياني كرد و به آنها اجازه دهد در بازار مزيت رقابتي به دست آورند. با وجود آنكه تحقيقات بازار می‌تواند منجر به هوش بازاريابي شود، استفاده از منابع آزاد می‌تواند مزيت بسيار بيشتري براي شركت به همراه بياورد . شركت هايي كه بتوانند به اين درجه برسند كه كجا و چگونه كارا و اثربخش اين اطلاعات را جمع آوري، سازماندهي و هوش بازاريابي يا رقبا اجرا كنند كمترين ميزان سردرگمي در تصميم گيري، و كمترين ريسك براي فعاليت هاي بازار را دارا خواهند بود . با اين تفاسير محقق در اين تحقيق به دنبال آن بود كه نشان دهد چگونه داده‌ها و اطلاعاتي كه از منابع آزاد به دست می‌آيد، بر هوش رقابتي و هوش بازاريابي تاثير می‌گذارد. در پايان محقق به اين نتيجه رسيد كه منابع آزاد براي متخصصين هوش بازاريابي بسيار مفيد هستند زيرا آنها به راحتي می‌توانند به آن دسترسي داشته باشند، گران نيستند و به سرعت قابل دسترسي‌اند . بنابراين براي دستيابي به هوش بازاريابي يا رقابتي در سازمان، شركت بايد اين منابع را به طور گسترده در اختيار كاركنان خود قرار دهد تا آنها بتوانند با استفاده از آنها علاوه بر آنكه می‌تواند ابزاري براي هوش باشد، ميتواند براي سازمان مزيت رقابتي ايجاد كند .در اين تحقيق همچنين سعي شده تا راه حل هايي براي نگراني هاي موجود در اين زمينه ارائه شود، راه حل هاي مد نظر اين تحقيق به اختصار شامل:**

**1. افزايش روش‌هاي آناليزي براي بررسي بهتر اشكال متفاوت اطلاعات**

**2. پرورش و غني كردن تخصص‌هاي جستجو و كندوكاو**

**3. استفاده از متخصصان IT**

**4. استفاده از متخصصين زبان**

**5. اجرا و افزايش توان سيستم مديريت دانش در شركت**

**از نظر اين محقق منابع آزاد اطلاعات شامل موارد ذكر شده در جدول زير است:**

جدول 2-2. منابع آزاد اطلاعات

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **منابع خارجی** | **منابع داخلی** | **نوع منبع** |
| دانشگاه ها، رقبا، مشاوران و خبره هامشتریان رقبا، نهادهای دولتیاعضای رسانه، تأمین کنندگان | مشتریان محصولات شرکت، سرویس داده مشتری، کارکنان، مدیران، متخصصان تحقیقات بازاریابی شبکه ها(تخصصی، عمومی) همکاران فروش | منابع انسانی |
| آگهی، اخبار(رادیو و تلویزیون) صفحه نخست سایت شرکتها، نشریات دولتی، تصاویر و نقشه ها، ارتباطات بازاریابی، بروشور و کاتالوگ محصولات رقیب، گزارشات و آمارها(جمعیت شناختی) | ارتباط با مشتری، پایگاه داده ها، کتابخانه منابع مرجعطرح های تجاری کسب و کار، اینترنت، کاتالوگ محصولات، گزارشات، آمارها(بازار، سهم فروش و...) | مستندات و رسانه |
| سمینارها، رویدادهای بازار | مشاهده گران، جلسات و ملاقاتها، بازدید از سایتها | کانالهای تهیه مختلف که به صورت آرشیو در رسانه ها موجود است |

**از جمله نقاط قوت اين تحقيق، توجه به مقوله مهم منابع آزاد، ارائه راه حل در اين تحقيق و استفاده از منابع مختلف براي جامعه اين تحقيق است. از جمله نقاط ضعف آن، اين تحقيق از لحاظ انتخاب جامعه آماري داراي مشكلاتي است. استفاده از سه تحقيق ديگر نمي تواند دقيقاً جوابگوي نياز اين تحقيق باشد.**

**ديشمن و كالف(2008)، در تحقيق خود با عنوان، هوش رقبا: يك روش چندفازي براي استراتژي بازاريابي، به جستجوي روشي براي فرموله و ساختاربندي هوش بازاريابي در سازمانها پرداختند. هدف از اين تحقيق جستجوي روشي براي فرموله و ساختاربندي هوش بازاريابي در سازمانهاست. پرسشنامه اين تحقيق به 3080 شركت ارسال و 1280 شركت به آن جواب دادند. جامعه اين تحقيق شركتهاي كانادايي و نوع پرسشها، به صورت پاسخ هاي آري -خير است.**

**يافته هاي اين تحقيق نشان می‌دهد كه اين شركتها فرهنگ پذيرنده بوده و علاقه زيادي به ايجاد ساختار هوش در سازمانشان دارند، اما تمرينات واقعي براي كسب آن كم است. از جمله نقاط قوت اين تحقيق، نمونه گيري به صورت معقول و منطقي صورت گرفته و جامعه آماري مناسب است. همچنين محققان مدلي را براي هوش تعيين كردند . از جمله نقاط ضعف آن اين است كه تلاش نشده كه بيان كنند كه چرا شركت‌ها به اين فرهنگ رسيده اند؟پرسشنامه در اين پژوهش تنها به صورت آري و خير است. در اين تحقيق بيان نشده كه آيا خود مدل نيز از اعتبار كافي برخوردار بوده است. عدم توجه به خصوصيات فردي در اين مدل همچنين تلاش براي به دست آوردن يك فرمول ثابت براي هوش از ديگر نقاط ضعف اين تحقيق است.**

**داناوان و دوریس(2010) تحقیقی با عنوان «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که چنانچه شرکت‌ها، در جهان متحول و پیچیده امروز بخواهند موفق باشندباید بتوانند هوش هیجانی کارکنان واحد خود را بالاخصوص واحد بازاریابی که جزء واحد‌های کلیدی هر شرکت هستند را افزایش داده و همچنین بتوانند بین واحد‌های اصلی یک هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا از آن طریق بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت خود رسیده و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.**

 **امیل (2011) تحقیقی با عنوان نقش هوش هیجانی در توفیق مدیران در امر بازار به بررسی نقش هوش هیجانی در موفقیت یا شکست مدیران پرداخته است. از نظر ایشان هوش هیجانی ابزاری قدرتمند در دست مدیران تصمیم گیرنده بر توفیق بنگاه اقتصادی است به گونه‌ای که حتی EQ از IQ نقش برازنده تری دارد. در این تحقیق مشخص شده است که جنسیت عامل تعیین کننده‌ای در این زمینه نیست اما تجربه مدیریتی و بازار، تحصیلات، طبقه اقتصادی فرد عامل مهمی در این زمینه می‌باشد.**

**2-3-2.پیشینه تحقیقات داخلی**

**فاریابی، جلالی کلده و نیکبخت(1390) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران انجام داده‌اند. چکیده این تحقیق به قرار زیر بوده است:**

**امروزه سازمان‌ها با تغييرات محيطي فراواني مواجه‌اند. تغييرات آنقدر سريع رخ می‌دهند كه اگر سازمان‌ها از پيش، خود را براي مواجهه با آنها آماده نكنند، بقاي آنان در خطر خواهد بود. يكي از ابزارهاي جديدي كه به سازمان‌ها كمك می‌كند در محيط پرتلاطم امروزي خود را به جايگاهي شايسته برسانند، استفاده از هوش بازاريابي است. از آن جايي كه در كشور ما هنوز درك صحيحي از مفهوم هوش بازاريابي وجود ندارد، در بسياري از كتب و يا محافل علمي كشور، هوش بازاريابي را مترادف با اطلاعات بازاريابي يا تحقيقات بازار، می‌پندارند. بنابراين، هدف اين تحقيق، توسعه نظريات در رابطه با هوش بازاريابي و تعيين ويژگيهاي فردي موثر بر هوش بازاريابي به منظور دستيابي به مزيت رقابتي پايدار است. در اين راستا ابتدا با مرور پيشينه تحقيق مجموعه اي از شاخص هاي مربوط به هر يك از عوامل فردي مؤثر برهوش بازاريابي در سازمان گردآوري شد، داده‌ها ازطريق پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شد و از تكنيك هاي كمي و كيفي آماري براي تجزيه و تحليل داده‌ها استفاده شد. نتايج تحقيق حاكي از آن است كه ويژگي هاي فردي شامل شخصيت، خلاقيت، انگيزش، هوش و عامل پست سازماني بر ايجاد هوش بازاريابي در سازمان مؤثر هستند.**

**علیپور و تقوی سیاهکلی(1389) تحقیقی با عنوان «ویژگیهای فردی و ایجاد هوش بازاریابی در سازمان(مورد مطالعه:سازمان‌های تولیدی و خدماتی و مراکز علمی» انجام داده‌اند. در چکیده این تحقیق چنین آمده است: امروزه موج سوم تغییرات در تجارت جهان آغاز شده است.تغییراتی که بدون شک هوش بازاریابی بسترساز آن می باشد. سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه‌اند. تغییرات آنقدر سریع رخ میدهندکه 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. ازآنجایی 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، می پندارند. بنابراین، هدف این تحقیق، تعیین ویژگیهای فردی موثر بر هوش بازاریابی، توسعه نظریات در رابطه با هوش بازاریابی و به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. مربوط به هریک از عوامل فردی مؤثر بر هوش بازاریابی در سازمان گردآوری شد، داده‌ها از طریق پرسشنامه و مصاحبه جمع آوری شد و ازتکنیک‌های 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.**

**وظیفه دوست و ادیبی فرد(1390) تحقیقی با عنوان «هوش هیجانی عاملی در جهت موفقیت تیم و رهبر تیم» انجام داده‌اند. در چکیده این تحقیق چنین آمده است: مهمترین دارایی یک سازمان نیروی انسانی آنان می‌باشد . کیفیت و توانمندی نیروی انسانی، مهمترین عامل بقا و حیات سازمان بوده و این نیروی انسانی توانمند است که سازمان توانمند را به وجود می‌آورد. سازمان توانمند محیطی است که در آن افراد توانمند در تیم‌های مختلف با یکدیگر همکاری می‌کنند. وجود تیم در سازمان‌ها عاملی در جهت موفقیت سازمان‌ها قلمداد می‌شود بطوریکه اگر این تیم‌ها از هوش هیجانی بالایی برخوردار باشند باعث بهبود عملکرد سازمان و اثر بخشی آن خواهند شد در این مقاله، مزیت هوش هیجانی رهبر به عنوان یک عامل تأثیر گذار بر هوش هیجانی گروه / تیم و در نهایت اثر بخشی سازمان قلمداد شده است و همچنین معیارهایی به منظور آزمایش هوش هیجانی رهبر/ گروه و تیم نیز پیشنهاد گردید است.**

**سامانی(1389) در تحقیقی با عنوان «نقش هوش هیجانی در بازاریابی نوین» ضمن بررسی این مؤلفه‌هادر بازار کارخانجات تولیدی در تهران به این نتیجه رسیده است که استفاده از هوش هیجانی در تجارت ایده‌ای نوین می‌باشد. در واقع بیشتر مدیران ترجیح می‌دهند برای انجام کارها از مغزشان استفاده کنند تا از قلبشان. نگرانی اصلی آنها آن است که احساس همدلی و دلسوزی با همکاران و مشتریان آنها را از پرداختن به اهداف سازمان دور می‌نماید. سیستم بازاریابی فرایندی کامل است که موجب هماهنگی شرکت با بهترین فرصت‌های بازار می‌شود.**

**خوشدل مفیدی(1390) تحقیقی باعنوان «رابطه غیرمستقیم هوش هیجانی بر مقاصد کارآفرینی» به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و مقاصد کارآفرینی در دانشجویان کارشناسی ارشد پرداخته است . متغیرهای واسطه در این تحقیق خلاقیت، عملکرد پیشروانه و نگرش به کارآفرینی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد ودانشگاه گیلان می‌باشد که در این تحقیق ۵۹۲۷ نفر است. حداقل تعداد نمونه توسط فرمول جامعه محدود کوکران مشخص شد. نمونه گیری به کمک روش نمونه گیری تصادفی ساده بدون جای گذاری تعیین شده است و نتایج برمبنای مدل معادلات ساختاری تجزیه تحلیل شد. و روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود .به این ترتیب در این تحقیق علیرغم توزیع بیش از۳۵۰پرسشنامه، ۳۲۶پرسشنامه صحیح جمع آوری شد. نتایج نشان می‌دهد خصیصه هوش هیجانی رابطه مثبتی با عملکرد پیشروانه و خلاقیت دارد و همچنین نگرش به کارآفرینی رابطه مثبتی با مقاصد کارآفرینانه دارد.ضمن اینکه که متغیرهای خلاقیت، عملکرد پیشروانه و هوش هیجانی خصیصه‌ای در حدود 50% از متغیر نگرش نسبت به کارآفرینی را تبیین می‌کنند.**

**صفرزاده، کمالی و بنکدار مازندرانی(1391) تحقیقی با عنوان «هوش هیجانی و اثربخشی بازاریابی کارکنان» انجام داده‌اند. در چکیده این تحقیق چنین آمده است:**

**امروزه نظریه هوش هیجانی به تبع بالا رفتن ارزش ارتباطات انسانی، رشد بالایی داشته و یکی از مباحث پر طرفدار برای سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری است. هوش هیجانی به عنوان یکی از مهمترین مهارت‌های انسانی نقش مهمی را در اثربخشی کارکنان ایفا می‌کند. امروزه روانشناسان علاوه بر توجهی که به تفاوت افراد از لحاظ هوش علمی دارند، هوش هیجانی را نیز به عنوان یک تفاوت عمده بین شخصیت‌های مختلف قلمداد می‌کنند بطوریکه افراد مختلف ممکن است از لحاظ میزان بهره هوش هیجانی متفاوت از یکدیگر باشند و این تفاوت به شیوه‌های گوناگون در زندگی آنها نمود پیدا می‌کند. با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد. شرکت‌ها برای حفظ بقا خود دست به اقداماتی می‌زنند یا شرایط را برای اثربخش کردن عملکرد واحد‌ها یا بخش‌های خود مهیا می‌سازند. شرکت‌ها، در جهان متحول و پیچیده امروز موفق خواهند بود که بتوانند هوش هیجانی کارکنان واحد خود را بالاخص واحد بازاریابی که جزء واحد‌های کلیدی هر شرکت هستند را افزایش داده و همچنین بتوانند بین واحد‌های اصلی یک هماهنگی و یکپارچگی ایجاد کنند. تا از آن طریق بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت خود رسیده و اثربخشی واحد خود را افزایش دهند.**

**الف)منابع فارسي**

**1. آریانژاد، میر بهادر قلی.،(1370). برنامه‌ریزی تولید، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب تهران، چاپ اول، تهران.**

**2. آقایار، سیروس و شریفی درآمدی، پرویز،.(1386). هوش هیجانی سازمانی، چاپ دوم، اصفهان: سپاهان**

**3. ارونسون، الیورت.،(1382). روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، تهران: رشد.**

**4. اسماعیل پور، حسن.،( 1384).مبانی مدیریت بازاریابی، تهران: نگاه دانش**

**5. اگیلوی، دیوید.،(1382). رازهای تبلیغات، ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر، تهران: مبلغان.**

**6. الوانی، سیدمهدی.،(1386). سازمان مجازی، مدیریت دولتی، فصلنامه علمی-کاربردی.**

**7. امیری، شاهرخ.،(1384). بررسی میزان تاثیر عوامل موثر در جلب رضایت مشتری در شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران، کارشناسی ارشد، پایانامه واحد تهران مرکز.**

**8. باکینگهام، مارکوس؛ کلیفتون، دونالد.،(1382). کشف توانمندی‌ها، ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد، چاپ اول، تهران: فرا.**

**9. بینش، مسعود.،(1381). کاندیدای برترین مدیر قرن، مجله صنعت خودرو، سال پنجم، مهر و آبان ماه.**

**10. پورامین زاده، سعیده.،(1389). هوش سازمانی و یادگیری سازمانی به عنوان ابزارهایی قدرتمند در مدیریت شرکت ها و سازمانهای دانش محور، اولین همایش ملی هوش سازمانی/ کسب و کار**

**11. پیرز، دان؛ راجرز، مارتا.،(1381). بازاریابی تک به تک، ترجمه علی عیاری، چاپ اول، تهران: انتشارات فرا.**

**12. تراوت، جک.،(1384). تمایز یا نابودی، ترجمه میراحمد امیرشاهی، تهران: فرا.**

**13. جواهردشتی، فرانک و دیگران.،(1388). گزارش فرهنگ کار، باورها و ارزش­ها، ماهنامه تدبیر، سال 14، شماره ۱۳۱، صفحه ۷۸**

**14. چیپ، آر.بل.،(1379). مشتری در جایگاه شریک، ترجمه غلامرضا صالحی معوا‌، تهران: خدمات فرهنگی رسا‌.**

**15. حافظ نیا، محمدرضا.،(1386). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت.**

**16. خاکی، غلامرضا.،(1379). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.**

**17. دادخواه، محمدرضا.،(1387). مشتری مداری(علمی-کاربردی)، چاپ اول، تهران: شهر آشوب.**

**18. رابینز، استیفن پی.،(1378). رفتار سازمانی (مفاهیم ، نظریه ها، کاربردها)، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.**

**19. رایز، ال؛ رایز، لورا.،(1381). 22 قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری، ترجمه منیژه بهزاد، چاپ اول، تهران: سیته.**

**20. رایف، دانیل؛ لیسی، استفن؛ فیکو، فریدریک جی.،(1387). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.**

**21. رجب بیگی، مجتبی؛ سلیمی، محمدحسین.،(1378). مدیریت کیفیت فراگیر، چاپ دوم، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.**

**22. رضایی نژاد، عبدالرضا.،(2003). بانک مقالات ارتباطات اجتماع، ترجمه و تألیف، ماهنامه تدبیر، سال چهاردهم، شماره135**

**23. روستا، احمد؛ خویه، علی.،(1390). بازاریابی، تبلیغات شطرنجی، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره 195**

**24. رهنورد، فرج الله، جویبار، منوچهر.،(1387). مقایسه هوش هیجانی در میان سطوح سه گانه مدیریت، پیام مدیریت، شماره 26، ص 111.**

**25. زیمن، سرجیو.،(1384). پایان عصر بازاریابی سنتی‌، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان‌.**

**26. ساترلند، ماکس.،(1380). روانشناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو؛ تهران: مبلغان.**

**27. ساترلند، ماکس.،(1383). تبلیغات تجاری وذهن مصرف کننده، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان.**

**28. سامانی، سیامک؛ حیدری، علیرضا؛ محمدولی سامانی، جمال، قادری، کورش.،(1390). شناسايي ابزارهاي بازاريابي خط مشي‌هاي عمومي در ايران، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.**

**29. سبحانی نژاد، مهدی، یوزباشی، علیرضا.،(1387). هوش هیجانی و مدیریت سازمان، تهران: سیطرون.**

**30. سعادت، اسفندیار.،(1388). مدیریت منابع انسانی، تهران: سمت.**

**31. سلطانی، ایرج.،(1386). نقش تكنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبیر، سال 15، شماره ۱۳۸، صفحه ۷۰**

**32. سیفی، عبدالله.،(1378). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر تکرار استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی ایران، پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.**

**33. شفقي‌زاده، اميرحسين.،(1384). هوش هيجاني ابزاري نوين در مديريت بازار، روزنامه همشهري،‌ پنج‌شنبه 24 شهريور 1384، سال سيزدهم، شماره 3801: 12.**

**34. عابدی جعفری، حسن؛ جام پر از می، مونا؛ بی ریایی، هانیه سادات.،(1389). چالش مدیریت منابع انسانی در سازمانهای مجازی، بررسی رابطه بین درجه مجازیت سازمانی و تعهد سازمانی، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره 2، شماره 5.**

**35. عبدالوند، محمدعلی.،(1379). ماهنامه بازاریابی، شماره 8 ، ص 34-41.**

**36. فاریابی، محمد؛ جلالی کلده، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه.،(1390). بررسی تأثیر ویژگی­های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی سازمان، مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.**

**37. کاتلر، فیلیپ؛ گری، آرمسترانگ.،(1376). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: چهارباغ.**

**38. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری.،(1383). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، تهران: ادبستان‌.**

**39. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری.،(1385). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ششم، تهران: آموخته.**

**40. کاتلر، فیلیپ.،(1385). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ سوم، تهران: آموخته.**

**41. کاتلر، فیلیپ، کاتلر.،(1383). در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، تهران: فرا.**

**42. گلچین‌فر، شادی؛ بختائی، امیر.،(2006). قیمت گذاری، تألیف و ترجمه، ماهنامه تدبیر، سال 17، شماره 178.**

**43. گلمن، دانیل.،(1380). هوش هیجانی، ترجمه نسرین پارسا، چاپ اول، تهران: رشد.**

**44. محمدی‌فر، محمدرضا.،(1377). مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.**

**45. مورس، استفان.،(1998). مدیریت موفق تولید، ترجمه سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش­های فرهنگی.**

**46. موسوی، سیدعلیرضا؛ قائدی، مهنوش؛ انوری، علیرضا.،(2007). مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی، ماهنامه تدبیر، سال 18، شماره180**

**47. منوریان، عباس.،(1387). سازمان های متناسب با عصر اطلاعات، مدیریت دولتی، دوره 13، شماره 3.**

**48. میدانی، رضا؛ کشورشاهی، محمدکاظم.،(1389). ارائه چارچوب مفهومی جهت استفاده از ابزارهای BI در CRM، اولین همایش ملی هوش سازمانی/ کسب و کار.**

**49. نشریه مهندسی صنایع، شرکت اندیشه‌وران الیت، شمارة دوم، مقاله مدل مشاورة شما چیست؟، 1384**

**50. نوری نیا، رضا.،(2007). قلب بازاریابی جدید، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره 181.**

**51. یعقوبی، نورمحمد، یزدانی، بدرالدین، اورعی مقدم، مجید.،(1388). بررسی هوش عاطفی و سبک رهبری تحول آفرین، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی پژوهشی، سال نهم، شماره 11.**

ب) منابع خارجی

52. Adidam, P. Sampada, G and Kejriwal, S ,(2009). ***Cross-cultural competitive Intelligence Strategies***. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 5, pp. 666-680.

53. Barsade,S. G. (2000). ***The ripple effect: Emotional contagion in groups . working paper: New Haven***. CT: Yale University press.

54. Berry, L.L, (1983). ***Relationship Marketing***. American Marketing association, Chicago.

55. Bose, R, (2008). Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis. ***Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 108*** No. 4. pp. 510-528.

56. Bradford, W, (2005). ***The Three Faces of Competitive Intelligence: Defection, Collusion and Regulation***. Competitive Intelligence Review, Vol. 31 No. 5. pp. 1-17.

57. Calof, J.L, (2003). ***The myths and realities of small business and competitive intelligence***. SCIP online, No. 41, pp.1-17.

58. Calof, J & Wright, S. (2008). Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective. ***European Journal of Marketing, Vol. 42*** No. 7/8, pp. 717-730.

59. Caruso, D. R,.&Wolff, C.(2001). ***Emotional intelligence in the workplace .In the emotional intelligence in everyday life: A Scientific inquiry***. Edited by: Joseph Ciarrochi , Joseph .P.Forgas,. &John D. Mayer psychology press.

60. Dishman, p, & Calof, J, (2008). Competitive Intelligence: a Multiphase Precedent to Marketing Strategy. ***European Journal of Marketing, Vol. 42*** No.7/8, pp. 766-785.

61. Fahey, L, (2007). Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs. ***Journal of Strategy & Leadership, VOL.35*** NO. 1.

62. Fleisher, S, (2008). Using Open Source data Competitive and Marketing Intelligence. ***European Journal of Marketing, Vol. 42*** No. 7/8, pp. 852-866.

63. Fletcher,.S, (2001). ***An Introduction to the Management and Practices of Competitive (CI)***. University of Alabama.

64. Frederick F. Reichheld, (2007). ***The Loyalty Effect***. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 86.

65. Gilligan, C & Wilson, M, (2003). ***Strategic marketing planning***. UK: Butterworth-Heinemann.

66. Goleman, D. Boyatzis, R.E,. & Rhee, k.(1999). ***Clustering competence in emotional intelligence insights from the emotional competence inventory***. (ECI). from the world wide web http:// www. eiconsortium. org.

67. Grooms, T and Fletcher, S, (2001). ***Marketing Intelligence, Executive Management Perceptions of Value***. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19.No.4. pp.241-257.

68. Huster, M, (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. ***Journal of Competitive Intelligence Magazine, Vol. 8*** No. 2, pp. 13-17.

69. Lee, Y and Trim, P, (2006). Retail Marketing Strategy, The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust. ***Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24***. No. 7, pp. 730-745

70. Gummesson, E, (1994). Marketing Relationship Marketing Operational. ***International Journal of Service Industry Management, 5***, pp 5-20.

71. Holbrook, Morris B., William L. Moore, and Russell S. Winer, (1982). Constructing Joint Spaces from Pick-Any Data: A New Tool for Consumer Analysis. ***Journal of Consumer, Research, 9*** (June), 99-105.

72. Huster, M, (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. ***Journal of Competitive Intelligence Magazine, Vol. 8*** No. 2, pp. 13-17.

73. Johns, P, Van Doren, D, (2010). ***Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application***. Marketing Intelligence & Planning Vol. 28 No. 5, pp. 551-570

74. Jordan, R.J. Ashanasy, N. M. Hartel, C.E, J, .& Hooper, G.S.(1999). ***Workgroup emotional intelligence: Scale development and relationship to team process effectiveness and goal focus***. Manu .Submitted for publication.

75. Juhari, M and Stephens, K, (2006). Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History. ***Journal of Competitive Intelligence and Management, Vol. 3*** No. 4, pp. 61-82.

76. Karayanni, A, (2006). The effect of culture on creation Marketing intelligence by internet and creation value in organization. ***Journal of Strategy & Leadership, VOL. 30*** NO. 2

77. Kotler.P & Keller, K, (2006). ***Marketing Management***. 12th, Pearson Education. pp 86-101.

78. Lee, Y and Trim, P, (2006). Retail Marketing Strategy, The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust. ***Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24***. No. 7, pp. 730-745.

79. Mahmoodi, M, (2005). Business Intelligence Systems a Key for Managers. ***Journal of Management, No. 135***.

80. Mayer,J.D.Salovey, p,.& Caruso, D.R. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. ***Journal of Intelligence. 27***. pp:267-269.

81. Morgan, R.N. and Hunt, S.D, (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of marketing, Vol 58*** No 3.

82. Oliver, S, (1999). ***An Overview of Customer Satisfaction Models***. Adapted from Oliver; Vanderbilt,university USA.

83. Palmer , Adrian , 3 rd Ed, (2000). ***Principles of services marketing***. MC Grown hill.

84. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr, (1990). ***Zero Defections: quality comes to services***. Harvard business Review.

85. Rice, C.L.(1999). ***A quantitative study of emotional intelligence and its impact in team performance: Unpublished Masters Thesis***. Pepeerdine .University of Malibu

86. Richard L. Oliver, Satisfaction, (1997). ***A Behavioral Perspective on the Consumer***. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

87. Saayman, A. Pienaar, J. Pelsmacker,P. Viviers, W. Cuyvers, L. Muller, M & Jegers,M, (2008). ***Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence***. Adlib Proceedings: New Information Perspectives ,Vol. 60 No. 4. pp. 383-411.

88. Sheth, G. N, (1998). Antecebents and concequences of customer centric marketing. ***Journal of the academy of Marketimg Science, 28***,pp 55-66.

89. Shell, D. Hunt, L. Dennis, B. Arnett, S, (2006). The expelatory foundations of relationship marketing theory. ***Journal of Industrial Marketing, 21*** ,72 -87.

90. 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.

91. Tanev, S and Bailetti, T, (2008). Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms. ***European Journal of Marketing, Vol. 42*** No.7/8, , pp. 786-803.

92. Tzokas, N and Saren, M, (2004). Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how? ***Journal of Business and lndustrial Marketing, 19***,124-135.

93. Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, (2000). ***Services Marketing***. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

94. Wang, Cheng Lu, (2004). Relationship marketing: exploring underlying differences. ***Journal of Industrial Markahing Management, 36***, 81-86.

95. Winer, Russell, S, (2007). ***Marketing Management***. 3rd ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

96. Yonggui, W., Hing, Po.Lo., Renyong, C., and Yongheng, Y, (2004). ***An integrated framework for customer value and customer relationship management performance.*** Managing Service Quality, Vol.14 No2/3.

**ج) منابع اینترنتی**

97. http://radcom.ir.

98. www.imi.ir/tadbir

99. www.crmdirectory.com

1. . Priporas & et al [↑](#footnote-ref-1)
2. . Tan & Ahmed [↑](#footnote-ref-2)
3. . Relevant [↑](#footnote-ref-3)
4. . Usable [↑](#footnote-ref-4)
5. . Time [↑](#footnote-ref-5)
6. . Fahey [↑](#footnote-ref-6)
7. . Accurate [↑](#footnote-ref-7)
8. . Complete [↑](#footnote-ref-8)
9. . Objects [↑](#footnote-ref-9)
10. . Huster [↑](#footnote-ref-10)
11. . Lee & Trim [↑](#footnote-ref-11)
12. . Seeger [↑](#footnote-ref-12)
13. . Pelsmacker & Jegers [↑](#footnote-ref-13)
14. . Directing Market Intelligence activity phase [↑](#footnote-ref-14)
15. . Collecting Information [↑](#footnote-ref-15)
16. . Validating Information [↑](#footnote-ref-16)
17. . Processing Data/Evaluation & interpretation [↑](#footnote-ref-17)
18. . Disseminating of marketing intelligence [↑](#footnote-ref-18)
19. . Viviers & et al [↑](#footnote-ref-19)
20. . Fletcher [↑](#footnote-ref-20)
21. . Gilligan & Willson [↑](#footnote-ref-21)
22. . Mahmoodi [↑](#footnote-ref-22)
23. . Tanev & Bailetti [↑](#footnote-ref-23)
24. . Adidam & et al [↑](#footnote-ref-24)
25. . Johns & Doren [↑](#footnote-ref-25)
26. . Fleisher [↑](#footnote-ref-26)
27. . Bradford [↑](#footnote-ref-27)
28. . Wall street journal [↑](#footnote-ref-28)
29. . Duty oriented [↑](#footnote-ref-29)
30. . Process oriented [↑](#footnote-ref-30)
31. . Proactive [↑](#footnote-ref-31)
32. . Product Position [↑](#footnote-ref-32)
33. . Baker [↑](#footnote-ref-33)
34. . Benchmarking [↑](#footnote-ref-34)
35. . Gronroos [↑](#footnote-ref-35)
36. . Parasuraman [↑](#footnote-ref-36)
37. . Yahoo [↑](#footnote-ref-37)