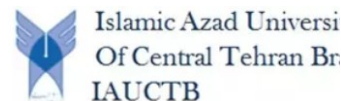




Original Article

Received: ۲۰۲۵/۱۱/۲۶

Accepted: ۲۰۲۶/۰۲/۰۸



Presenting a model of smart marketing agility dimensions in the dairy industry of Haraz Amol Company

Seyedeh Maria Abbasi^۱, Houshang Taghizadeh^۲, Hakimeh Niki Esfahal^{۳*}

Abstract:

۱. Ph. D Student in Marketing Management, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran

An E-mail address:

Mariaabasi12@gmail.com

۲. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran (Corresponding Author)

An E-mail address:

Taghizadeh16@yahoo.com

۳. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran (Corresponding Author)

An E-mail address:

Taghizadeh16@yahoo.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: The dairy industry, as a crucial sector, faces challenges such as market competition, demand fluctuations, and rapid changes. To address these challenges, dairy companies can leverage smart marketing as a novel, data-driven approach. This study aims to propose a smart marketing agility model tailored for the dairy industry.

Methodology: The study employs an exploratory mixed-method approach, utilizing meta-synthesis of articles published between ۲۰۱۰ and ۲۰۲۳. From an initial pool of ۸۵۶ articles from reputable domestic and international journals, ۲۵ were selected based on a screening process. Concepts were extracted from the selected sources, and through open and axial coding, the dimensions of smart marketing agility were identified. A research model was developed using selective coding. The study also involved sampling ۱۵ experts, all with a master's degree or higher and a minimum of ۱۵ years of professional experience. Interpretive Structural Modeling (ISM) was used to analyze the influence and dependence of the dimensions.

Findings: The model's dimensions include organizational agility, organizational flexibility, smart market agility capability, human resources, and knowledge management. Human resources, with the highest influence and lowest dependence, rank at the top level, while the other dimensions, exhibiting less influence and higher dependence, rank at lower levels in terms of impact.

Results: Companies should prioritize enhancing human resources' skills in adopting new technologies and data-driven decision-making processes. This will not only help them achieve business objectives but also enable them to excel in increasingly complex market environments.

Keywords: Smart marketing agility, agile marketing, interpretive structural equations.

How to cite: this article:



Abbasi, Seyedeh Maria., Taghizadeh, Houshang., Niki Esfahal, Hakimeh. (۲۰۲۵). Presenting a model of smart marketing agility dimensions in the dairy industry of Haraz Amol Company, Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM), ۱(۲): ۴۳-۵۷.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1221858>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۹

ارائه مدل ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی هراز آمل

سیده ماریا عباسی^۱، هوشنگ تقی‌زاده^۲، حکیمه نیکی اسفهاال^۳

چکیده:

هدف: صنایع لبنی به‌عنوان یکی از صنایع حیاتی با چالش‌هایی نظیر رقابت در بازار، نوسانات تقاضا و تغییرات سریع مواجه است. از این رو، شرکت‌های لبنی می‌توانند از بازاریابی هوشمند به‌عنوان یک رویکرد نوین و مبتنی بر داده‌ها بهره‌برداری کنند. هدف از این تحقیق، ارائه مدل چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی است.

روش‌شناسی: روش تحقیق آمیخته اکتشافی است که از فراترکیب مقالات بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ استفاده می‌کند. در این تحقیق از ۸۵۶ مقاله از مجلات معتبر داخلی و خارجی، ۲۵ مقاله با غربالگری انتخاب شد. مفاهیم از منابع استخراج و با استفاده از کدگذاری باز و محوری، ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند شناسایی و مدل تحقیق با کدگذاری گزینشی ارائه شد. برای نمونه‌گیری، ۱۵ نفر از خبرگان با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و حداقل ۱۵ سال سابقه کاری در شرکت هراز آمل انتخاب شدند. برای تحلیل میزان نفوذ و وابستگی، از معادلات ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد.

یافته‌ها: ابعاد مدل شامل چابکی سازمانی، انعطاف‌پذیری سازمان، قابلیت چابکی بازار هوشمند، نیروی انسانی و مدیریت دانش است. نیروی انسانی با بیشترین نفوذ و کمترین وابستگی در بالاترین سطح قرار دارد و سایر ابعاد با نفوذ کمتر و وابستگی بیشتر در سطوح پایین‌تر تأثیرگذارند.

نتیجه‌گیری: شرکت‌ها باید بر ارتقاء مهارت‌های نیروی انسانی در استفاده از فناوری‌های نوین و تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها تمرکز کنند تا علاوه بر دستیابی به اهداف تجاری، در رقابت‌های پیچیده بازار پیشی بگیرند.

واژگان کلیدی: چابکی بازاریابی هوشمند، بازاریابی چابک، معادلات ساختاری تفسیری.

عباسی، سیده ماریا، تقی‌زاده، هوشنگ، نیکی اسفهاال، حکیمه. (۱۴۰۳). ارائه مدل ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی هراز آمل، فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی، ۱(۲)، ۴۳-۵۷.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران.
نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
Mariaabasi12@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
Taghizadeh46@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد، حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

نشانی رایانامه (ایمیل):

E-mail:
Taghizadeh46@yahoo.com

نحوه ارجاع به این مقاله:



باشد. این شیوه از سلسله مراتب عملیاتی و فرسایشی در سازمان جلوگیری می‌نماید که رویکردی تاکتیکی در بازاریابی است که در آن تیم‌های بازاریابی فرصت‌های با ارزش بازار را شناسایی کرده و کوشش‌های خود را بر آن متمرکز می‌کنند. پس از آن به طور پیوسته و مستمر کوشش می‌شود تا نتایج بدست آمده از این فعالیت‌ها بهبود و نیازهای مشتری برآورده شود (خیراندیش، ۱۳۹۸). بازاریابان با الگوبرداری از برنامه‌نویسان این روند را وارد حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال کردند و امروزه با ابزارهای هوش مصنوعی، زمینه‌ای را فراهم ساخته که مدیران بازاریابی بتوانند الگوهای پیچیده و پنهان در رفتار مشتریان را شناسایی نموده و تصمیماتی مبتنی بر شواهد و داده اتخاذ کنند (اسمیت و جانسون، ۲۰۲۵) که به عنوان یک استراتژی بازاریابی هوشمند از آن استفاده می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۹).

در محیط‌های تجاری پویا، شرکت‌ها به طور مداوم با چالش‌هایی روبرو هستند که با تغییر تقاضای مشتری، تشدید رقابت و فناوری‌های پیشرفته که آن‌ها را مجبور به تجدیدنظر در مدل‌های تجاری، پیشنهادها و فرآیندها کرده است (کرائوس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

عدم توجه به رویکرد چابکی در پاسخگویی به این چالش‌ها ممکن است منجر به زیان‌های مالی قابل-توجهی شود (رحیمی، ۱۳۹۹). با وجود تحقیقات فراوان در زمینه بازاریابی چابک و استفاده از هوش مصنوعی در بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی، اکثر مطالعات به صورت کلی و در سطح جهانی انجام شده‌اند و به طور خاص به مدل‌های چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع خاص، به ویژه صنایع لبنی پرداخته نشده است. علاوه بر این، در پژوهش‌های موجود، کاربرد عملی این مدل‌ها در بازارهای خاص مانند ایران و در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین دلیل، نیاز

رقابت‌پذیری سازمان‌ها با چابکی و سازگاری سریع و به موقع در بازارهای در حال تغییر می‌تواند مؤثر باشد (رابرتز و گروو^۱، ۲۰۱۲). صنایع به علت رشد فزاینده و تشدید رقابت که در دهه‌ی اخیر داشته‌اند بیشتر درگیر تغییرات و پویایی هستند و در مواجهه با این چالش‌ها مدیران و پژوهشگران دریافته‌اند، رویکردها و اقدامات سنتی پاسخگو نمی‌باشد باید با روشی نوین به سازمان و محیط پیرامون آن (بازار و مشتریان) نگرینسته شود، سازمان‌ها نمی‌توانند از ابتکارات و پیشرفت‌های بازاریابی چابک چشم‌پوشی نمایند (وبروتاربا^۲، ۲۰۱۴). دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها از طریق ارزش‌آفرینی برای مشتریان از طریق ارائه‌ی محصولات متمایز و با منافع بیشتر نسبت به رقبا بر اساس شایستگی‌های آن‌ها حاصل می‌شود (بیگلو و همکاران، ۱۴۰۳).

گسترش شیوه‌هایی، مانند فرایندهای بهبود مستمر، شفافیت، هماهنگی و مشارکت مشتری، موجب ظهور رویکرد بازاریابی چابک شده است. این رویکرد جدید بازاریابی با هدف طراحی پاسخ‌های استراتژیک به محیط‌های پویا امروزی ایجاد شده است (گرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

پویایی فضای کسب و کار فعلی، بازاریابان را بر آن داشته تا از طریق آموزش و تربیت نیروی کار متخصص، باهوش، قدرتمند، با انگیزه و با مهارت، با تبدیل دانش سازمان به دانش روز (خسروی و همکاران، ۲۰۱۲)، روش‌های چابک را برای کوتاه کردن زمان، افزایش انعطاف‌پذیری و تشدید رقابت به کار گیرند (خان^۴، ۲۰۲۰).

بازاریابی چابک روشی است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا در انجام وظایف کاری و مدیریت پروژه‌های سازمان، عملکرد سریع‌تر و متمرکزتری داشته

^۱ . Roberts & Grover^۲ . Weber & Tarba^۳ . Gera^۴ .Khan^۵ . Kalaigianam

تحقیقاتی را پر کرده و به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط در این صنعت بپردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- مبانی نظری پژوهش

۱-۱-۲- بازاریابی چابک

• کمپین‌های قابل تکرار و سازگار به جای

کمپین‌های بزرگ و کلی

• فرایند کشف نیاز مشتری به جای پیش‌نیازهای

ثابت از نیاز بازار

• رویکرد منعطف به جای رویکرد ثابت در

برنامه‌ریزی

• پاسخگویی به تغییرات به جای دنبال کردن یک

برنامه از قبل تعیین شده

۱-۳-۲- چابکی بازاریابی هوشمند

امروزه، گسترش روزافزون فناوریهای دیجیتال، گستره‌ی فعالیتهای بازاریابی را به طرز چشمگیری تغییر داده و سازوکار تصمیم‌گیری در سازمانها را نیز تحت تأثیر قرار داده است (امیری، ۲۰۲۴). در این میان، بازاریابی داده‌محور به سرعت جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و توانسته است حجم وسیعی از داده‌های کمی و کیفی را برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی روندهای آتی بازار به کار گیرد. ظهور کلان داده‌ها (big data) و ابزارهای هوش مصنوعی، زمینه‌ای را فراهم ساخته که مدیران بازاریابی بتوانند الگوهای پیچیده و پنهان در رفتار مشتریان را شناسایی نموده و تصمیماتی مبتنی بر شواهد و داده اتخاذ کنند (اسمیت و جانسون^۹، ۲۰۲۵). و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند شامل:

۱-۳-۱-۲- مدیریت کیفیت داده‌ها

مدیریت کیفیت داده‌ها در سازمان شامل تمام شیوه‌ها، روش‌ها و سیستم‌های تجزیه و تحلیل، بهبود و حفظ کیفیت داده‌هاست. مدیریت کیفیت داده‌ها اساساً به دنبال به حداکثر رساندن ارزش داده است (داما، ۲۰۰۸).

به پژوهشی مبتنی بر شواهد و داده‌های بومی در این زمینه احساس می‌شود تا ارتباط بین چابکی بازاریابی و بهره‌برداری از هوش مصنوعی در صنایع لبنی روشن شود. تحقیق حاضر قصد دارد با ارائه مدل چابکی بازاریابی هوشمند در شرکت لبنی هراز آمل، این خلاء بازاریابی چابک به عنوان یک توانایی شرکت برای پیشگیری و پیش‌بینی فرصت‌های بازاریابی با سرعت و انعطاف‌پذیری به این فرصت‌ها بر جهت پاسخگویی به نیازهای مشتری می‌باشد، خصوصیات چابکی انعطاف-پذیری پاسخگویی سرعت فرهنگ تغییر ادغام پیچیدگی کم است، به عبارتی تعریف این جنبه‌ها عبارتند از توانایی شرکت جهت استفاده از شیوه‌های بازاریابی برای پیش‌بینی و تحریک تقاضا و توانایی پاسخگویی و شناسایی تغییرات در خواسته‌ها و فرصت‌های بازار است. توانایی پیش‌بینی سریع و پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار به طور مؤثر نیز از جنبه‌های دیگر شرکت‌های چابک می‌باشد، قابلیت انعطاف-پذیری کارآمد و مؤثر تولید انواع مختلف محصولات و خدمات بسته به نیاز بازار را نیز تغییر می‌کند (پولین^۶، ۲۰۰۶).

از دستاوردهای بازاریابی چابک، دسترسی سریع به اطلاعات، تیم‌های چندکاری و سرعت در معرفی محصولات جدید و کشف بازارهای جدید می‌باشد (کالایگنانام و همکاران، ۲۰۲۱) که منجر به ادغام فناوری‌ها مورد نیاز جهت همسویی با مشاغل می‌شود (اودرتویرا - دیتاز^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۱-۲- اصول بازاریابی چابک

اصول بازاریابی چابک شامل موارد زیر می‌باشد (واسیلوا^۸، ۲۰۱۷):

- به رسمیت شناختن فرایند یادگیری به جای نظرات و عقاید شخصی اصول قراردادی
- همکاری با مشتری به جای مذاکرات در قراردادهای رسمی

^۶. Poolton

^۷. Oliveira-Dias

^۸. Vasilova

^۹ Smith & Johnson

ساختاری و توانمندی‌های آنها، نقش تعیین کننده ای دارد (ممینی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲- پیشینه پژوهش

حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی چابک دیجیتال در بانک سپه با بهره‌گیری از روش آمیخته (کیفی و کمی) به بررسی عوامل پرداختند. نتایج تحلیل کیفی داده‌ها نشان داده است مقوله‌های زیربنای بازاریابی دیجیتالی چابکی عبارتند از: مدیریت بانکی دیجیتال، بازاریابی دیجیتالی چابک، کسب مزیت رقابتی، قابلیت‌های پویا، کیفیت ارائه خدمات دیجیتال، زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بازاریابی دیجیتال، مشتری‌مداری دیجیتال، فرهنگ سازمانی و چالش‌های محیطی بازاریابی دیجیتالی چابک.

صالحی و همکاران (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی چابک دیجیتالی در صنعت بانکداری با بهره‌گیری از نقشه شناخت، با استفاده از روش آمیخته به بررسی عوامل پرداختند در این مطالعه در بخش کیفی، ۱۶ عامل و ۱۱۰ عنصر مؤثر بر بازاریابی چابک دیجیتال شناسایی گردید. در بخش کمی، نتایج نشان داد که عامل ارتباطات اثربخش با ۸.۳۱۲ بالاترین مرکزیت را در بین شاخص‌ها داراست و نیز عامل سرعت بیشترین تأثیرگذاری و عامل ارتباطات اثربخش بیشترین تأثیرپذیری را در بین شاخص‌ها دارا می‌باشند.

رحیمی (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان مروری بر بازاریابی چابک و کاربرد آن با استفاده از بررسی عمیق مبانی نظری مدیریت بازاریابی چابک و سازمان چابک به این نتیجه رسید که سازمان‌های سنتی نمی‌توانند به نیازهای مشتریان و تغییر و تحولات محیط پیرامون خود پاسخ سریع بدهند. در وهله اول این امر تداوم حیات آن‌ها را غیرممکن می‌سازد. با توجه به پیشرفت روز افزون تکنولوژی و نیازهای از پیش بیشتر متقاضیان به دریافت کالا و خدمات و همچنین تنوع در ارائه محصولات و بازار رقابتی موجود، شرکت‌ها و

مهمترین رسالت یک برنامه مدیریت کیفیت داده برنامه ریزی، پیاده سازی و کنترل فعالیتهایی جهت سنجش ارزیابی، بهبود و اطمینان از مناسب بودن داده برای سازمان با توجه به اهداف استراتژیک آن است. (بنیادی و همکاران، ۱۴۰۱).

۲-۳-۱-۲ نوآوری بازاریابی

نوآوری بازاریابی، سازمانها را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را که پیوسته با تغییرات سلاقی و شرایط جامعه دستخوش تحول است، شناسایی کرده و انتظارشان را برآورده سازد و بتوانند در بازار به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (ملکی مین باش رزگاه و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۵). نوآوری بازاریابی در کسب و کار امروز و بازارهای رقابتی جهانی، بسیار کاربردی و عملیاتی به نظر میرسد، چون که در بازارهای امروزی رضایت مشتری و توجه به نیازها و خواسته‌های آنها هدف شرکتهاست. قاعده موفقیت در محیط رقابتی جدید، تمرکز روی نوآوری است؛ این نوآوری نه تنها از دید فناوری بلکه شامل نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار نیز میباشد (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳-۱-۳ فناوری بازاریابی

مدیران بازاریابی باید از فرصتهای مبتنی بر فناوری برای تعامل اثربخش با مشتری در کانالهای مختلف شخصی سازی ارتباطات ایجاد بصیرتهای مبتنی بر داده و افزایش بهره‌وری بهره‌گیرند (سی ام اُ کنسول، ۲۰۱۰). هماهنگی و تناسب فناوری با اهداف بازاریابی موجب رشد و بقا سازمان در محیط رقابتی میشود (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۳-۱-۴ یکپارچگی تیم

انجام مطالعات در زمینه یکپارچگی رفتاری تیم‌های مدیریت ارشد سازمان‌های فناوری محور و نقش آنها در رشد و پیشرفت سازمان‌ها لازم و ضروری است؛ زیرا که سازمان‌ها در نوع نگاه و رویکرد رهبری و مدیریت ارشد آن‌ها در امور جامعه و همچنین کارکردهای

است. چابکی بازاریابی را به عنوان میزانی تعریف می-شود که یک واحد تجاری تا چه حد به سرعت انجام می شود و بین درک بازار و اجرای تصمیمات بازاریابی برای انطباق با بازار تکرار می شود. نتایج نشان می دهد که چالش های شرکت در اجرای چابکی بازاریابی، از جمله اطمینان از ثبات برند، مقیاس بندی چابکی در اکوسیستم بازاریابی، مدیریت نگرانی های حفظ حریم خصوصی داده ها، دنبال کردن چابکی بازاریابی به عنوان یک مد، و استخدام رهبران بازاریابی را برجسته می کنند و همچنین سوابق چابکی بازاریابی را در سطوح سازمانی، تیمی، رهبری بازاریابی و کارکنان شناسایی کرده است.

مو و کا بین دو^{۱۲} (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان چارچوب بلوغ قابلیت بازاریابی چابک از طریق یک مطالعه استقرایی بر اساس ۱۶ مصاحبه نیمه ساختار یافته با مدیران عامل و مدیران، تصویری از سازمان ها در سطوح مختلف بلوغ در مدیریت و توسعه ارائه دادند. قابلیت بازاریابی چابک بر اساس درجه "پیچیدگی" انجام شده در تقریباً چهار بُعد (مشتري-گرا) پاسخگویی، انعطاف پذیری بالا، همکاری انسانی، بهبود سریع و مستمر می باشد.

خان^{۱۳} (۲۰۲۲)، در تحقیقی تحت عنوان آیا چابکی بازاریابی برای شرکت های بازارهای نوظهور در بازارهای پیشرفته مهم است؟ با استفاده از داده های مربوط به شرکت های پاکستانی که به بازارهای اقتصاد پیشرفته صادر می کنند، نشان می دهد که چابکی بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد و این تأثیر تحت پیچیدگی بالای بازار قوی تر می شود.

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- سؤالات تحقیق

۱. مؤلفه ها و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی کدامند؟
۲. مدل ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند چگونه است؟

تولیدکنندگان ناگزیرند برای تداوم و بقا در بازار عرضه به روش های نوین بازاریابی روی آورده و با آموزش شیوه های اصولی و همچنین مهارت های لازم در پیاده سازی اهداف خود، بتوانند از رقبا خود پیشی بگیرند و این امر مستلزم گذر از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی چابک و فرز می باشد.

طباطبایی نسب و محمدیان (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم پردازی و توسعه مقیاس به بررسی ابعاد پرداخته و نتیجه گرفتند که توانمندسازی به عنوان ابعاد سازه چابکی بازاریابی داخلی، نیازسنجی و انطباق به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی تعاملی و همچنین انعطاف پذیری رویه های و آمیخته بازاریابی منعطف به عنوان ابعاد چابکی بازاریابی خارجی شناسایی گردید. حسینی (۱۳۹۷)، در مقاله ای تحت عنوان قابلیت های پویا و نقش آن در چابکی و نوآوری سازمانی و ارائه ی چارچوبی برای سرمایه فکری دریافت که نقش میانجی قابلیت های پویا بخشی است و سرمایه فکری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر چابکی و نوآوری سازمانی تأثیرگذار است.

الرسول^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان بازاریابی چابک و نقش آن در عملکرد بازاریابی در کارخانه پوشاک مردانه نجف با استفاده از روش مدلی ساختار تفسیری نرم افزار AMOS نشان دادند که بین متغیر بازاریابی چابک در ابعاد آن و عملکرد بازاریابی مورد نیاز در کارخانه پوشاک مردانه نجف تأثیر معنادار وجود دارد. نتایج عملی حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی چابکی در دستیابی به عملکرد بازاریابی بود و نتیجه گیری شد که چابکی بازاریابی به بهبود عملکرد بازاریابی کمک می کند که علاوه بر حفظ وفاداری مشتریان، برای سازمان نیز مفید است.

کالایگانام^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان چابکی بازاریابی می باشد، در این تحقیق از مصاحبه های عمیق با ۲۲ مدیر ارشد صورت گرفته

^{۱۲}. Moi & Cabiddu

^{۱۳}. Khan

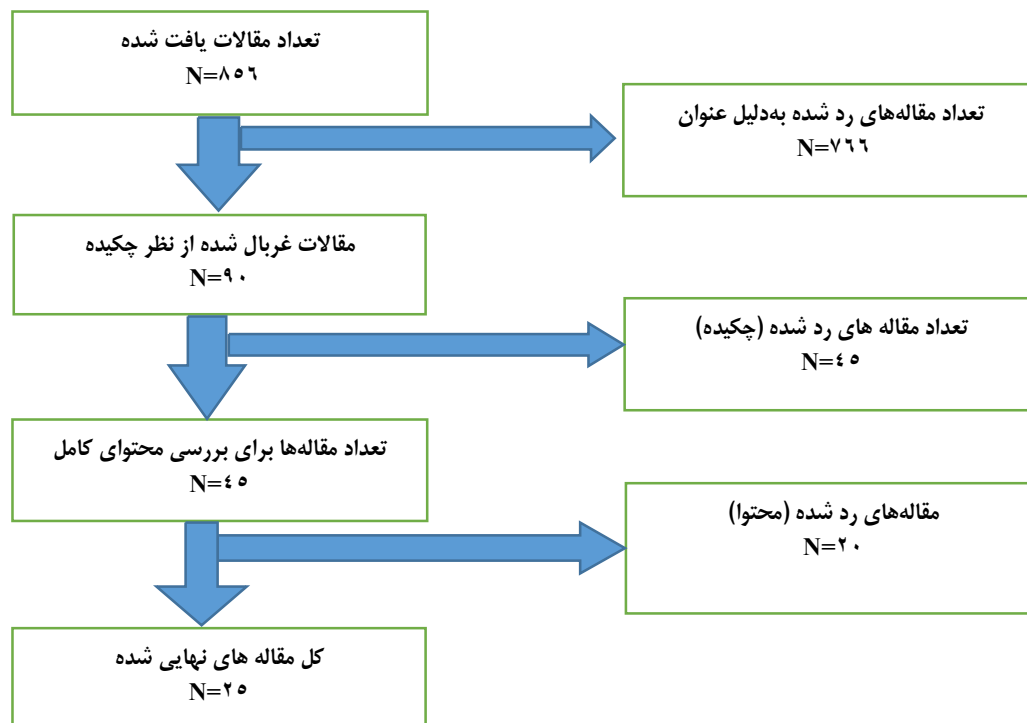
^{۱۰}. Al Rassol

^{۱۱}. Kalaiganam

جدول (۱): پایگاه‌های اطلاعاتی مراجع رسمی پژوهش

بانک‌های اطلاعات خارجی	بانک‌های اطلاعات داخلی
نشریات علمی و پژوهشی مدیریت خارجی	نشریات علمی و پژوهشی مدیریت داخلی
OnlineLibrary	Noormags
ScienceDirect	SID
ELSEVIER	Ensani
Springer	Civilica
Aajournals	Magiran
Emeraldinsight	

پس از اطمینان کامل از منابع در زمینه‌ی موضوع تحقیق در نهایت ۸۵۶ مقاله گردآوری شد و با مطالعه عنوان، چکیده و محتوای مقاله‌ها مواردی را که با این تحقیق تناسب نداشته حذف شدند. تعداد مقالات نهایی مورد استفاده به صورت زیر نشان داده شده است:



نمودار (۱): فرایند انجام آمیخته اکتشافی

از مطالعه ادبیات، مفاهیم مربوط به بازاریابی چابک و چابکی بازاریابی هوشمند به صورت (جدول ۱) حاصل شده است:

۳. میزان نفوذ و وابستگی هر یک از ابعاد چابکی

بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی چگونه است؟

۴. سطح‌بندی ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند در

صنایع لبنی چگونه است؟

۳-۲. روش انجام تحقیق

روش تحقیق حاضر آمیخته اکتشافی می‌باشد از

روش فراترکیب برای غربالگری منابع اطلاعاتی شامل:

مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و

خارجی از سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ انجام شده است که

به صورت جدول زیر نشان داده می‌شود:

پس از انتخاب منابع مؤلفه‌های مؤثر بر چابکی

بازاریابی هوشمند و بازاریابی چابک براساس روش

فراترکیب شناسایی شد. با استفاده از روش فراترکیب

جدول (۲): مفاهیم مؤثر بر چابکی بازاریابی هوشمند

ردیف	سال	مفاهیم
۱	۲۰۱۰	فناوری بازاریابی
۲	۲۰۱۱	توسعه‌ی چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی
۳	۲۰۱۲	توجه به کیفیت تولید در سازمان، یادگیری مداوم از تجربیات بازار، ارزیابی عملکرد
۴	۲۰۱۲	ایجاد تغییرات نوآوری محصولات نسبت به رقبای، ارتباطات رقابتی، زمینه‌های رقابتی نوین، سرعت تطبیق با شرایط و نوآوری، سرعت در ارائه خدمات، انعطاف‌پذیری در تغییرات سازمانی و محیطی
۵	۲۰۱۲	آموزش و تربیت نیروی کار متخصص، داشتن کارکنان باهوش، قدرتمند، با انگیزه و با مهارت، وجود ارتباطات بین سازمانی، تبدیل دانش سازمان به دانش روز
۶	۲۰۱۲	تبلیغات، یادگیری سازمانی
۷	۲۰۱۴	تقاضا، شفافیت در فروش
۸	۲۰۱۵	یکپارچگی تیم
۹	۲۰۱۵	توسعه چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی
۱۰	۲۰۱۵	انعطاف‌پذیری در تغییرات سازمانی و محیطی، انعطاف‌پذیری با توجه به تغییرات مداوم بازار، توانمندی مدیریتی در کارایی و اثربخشی، مسئولیت‌پذیری سازمانی نسبت تغییرات
۱۱	۲۰۱۶	نوآوری بازاریابی
۱۲	۲۰۱۶	خدمات متنوع، ترجیح مشتری، شناسایی بازار هدف، ظرفیت جذب استراتژیک دانش بازار در تولید و خدمات
۱۳	۲۰۱۷	شناسایی بازار هدف، ظرفیت جذب استراتژیک دانش بازار در تولید و خدمات
	۲۰۱۷	مسئولیت و اختیار در فعالیت‌ها، شناخت مدیران در پی ایجاد و توسعه دانش، میزان انعطاف کارکنان در تصمیم داشتن کارکنان باهوش، قدرتمند، با انگیزه و با مهارت
۱۴	۲۰۱۸	ترجیح مشتری
۱۵	۲۰۱۸	اندازه بازار، رشد بازار، میزان تقاضا، شفافیت در فروش، نیاز سنجی و انطباق، وجود ارتباطات بین سازمانی، زمینه‌های رقابتی نوین ارتباطات رقابتی
۱۶	۲۰۱۸	فناوری بازاریابی
۱۷	۲۰۱۸	توانمندی مدیریتی در کارایی و اثربخشی، انعطاف‌پذیری با توجه به تغییرات مداوم بازار
۱۸	۲۰۱۹	نیازسنجی و انطباق
۱۹	۲۰۱۹	تبلیغات
۲۰	۲۰۱۹	به کارگیری تکنولوژی مناسب، انعطاف‌پذیری رفتاری
	۲۰۲۰	به کارگیری تکنولوژی مناسب
۲۱	۲۰۲۱	توسعه چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی
۲۲	۲۰۲۱	ایجاد تغییرات نوآوری محصولات نسبت به رقبای، ارتباطات رقابتی، زمینه‌های رقابتی نوین،
۲۳	۲۰۲۲	کیفیت داده
۲۴	۲۰۲۲	خدمات متنوع، ترجیح مشتری، به کارگیری تکنولوژی مناسب، قابل دسترس بودن اطلاعات برای کارکنان، وجود ارتباطات بین سازمانی
۲۵	۲۰۲۳	ارزیابی عملکرد، انعطاف‌پذیری مدیریت، انعطاف‌پذیری با توجه به تغییرات مداوم بازار، سرعت تطبیق با شرایط و نوآوری

۳-۳- خبرگان:

این تحقیق به صورت نمونه گیری هدفمند به تعداد ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و دارای حداقل ۱۵ سال سابقه کاری در حوزه بازاریابی و فروش در شرکت لبنی هراز آمل به صورت در دسترس انتخاب شدند زیرا این شرکت در صنعت لبنیات ایران و تجربه موفق آن در ارائه محصولات با کیفیت و پاسخگویی به نیازهای متنوع بازار است. شرکت هراز آمل با توجه به رقابت شدید و چالش‌های مختلف در صنعت لبنی، به دنبال استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی مانند چابکی و هوش مصنوعی است تا بتواند در برابر تغییرات سریع تقاضای مشتری، فناوری‌های پیشرفته و تحولات بازار به طور مؤثری پاسخ دهد. علاوه بر این، با توجه به موقعیت جغرافیایی خاص این شرکت و دسترسی آن به بازارهای متنوع، بررسی پیاده‌سازی مدل‌های بازاریابی چابک و هوشمند در این سازمان می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در خصوص چالش‌ها و فرصت‌های خاص این صنعت به دست دهد. از آنجا که تحقیقات پیشین در زمینه پیاده‌سازی چنین مدل‌هایی در صنایع لبنی بسیار محدود بوده، انتخاب این شرکت می‌تواند به پر کردن این شکاف‌های تحقیقاتی کمک کند.

۳-۴- روش تجزیه و تحلیل

تعیین و میزان نفوذ و وابستگی و سطح‌بندی ابعاد با استفاده از معادلات ساختاری تفسیری به کمک نرم-افزار ISM انجام می‌شود.

معادلات ساختاری تفسیری به کمک نرم‌افزار ISM شامل مراحل زیر است:

ماتریس خود تعاملی: در این ماتریس هریک از متغیرهای سطر را نسبت به متغیرهای ستون‌های مربوطه در بالای قطر اصلی مقایسه می‌کنیم اگر ارتباط بین سطر و ستون دو طرفه باشد، عدد ۲، اگر ارتباط یک طرفه باشد عدد ۱ و اگر ارتباطی بین سطر و ستون وجود نداشته باشد عدد صفر قرار می‌گیرد، اگر در بالای قطر اصلی ارتباط به

صورت $(i, j) = 2$ در زیر قطر اصلی $(j, i) = 2$ منظور می‌شود، اگر $(i, j) = 1$ باشد، $(j, i) = -1$ منظور می‌شود و $(i, j) = 0$ صفر باشد $(j, i) = 0$ می‌باشد.

ماتریس دریافتی اولیه: در ماتریس خود تعاملی تمامی درایه‌های ماتریس باید به ۰ و ۱ تبدیل شود، اگر هر یک از درایه‌ها ۱ و ۲ باشد به عدد ۱ تبدیل می‌شود اگر هر یک از درایه‌ها ۰ و -۱ باشد به عدد صفر تبدیل می‌شود.

ماتریس دریافتی نهایی: هر یک از سطرها را نسبت به هر یک از ستون‌ها مقایسه می‌کنیم در صورتی که طبق قانون تعدی اگر متغیر i با متغیر j ارتباط داشته باشد و متغیر j با متغیر k ارتباط داشته باشد، در نتیجه متغیر i با متغیر k ارتباط خواهد داشت و این ارتباط را در درایه‌های ماتریس دریافتی اولیه با * ۱ نشان می‌دهیم.

سطح‌بندی ابعاد از نظر اهمیت: برای سطح‌بندی ابعاد مجموعه ورودی و مجموعه خروجی و مجموعه اشتراکی در ماتریس دریافتی نهایی برای هر یک از ابعاد مشخص می‌کنیم:

▪ **مجموعه ورودی:** شماره هر بعد از سطر که

مقدار درایه آن برابر یک است.

▪ **مجموعه خروجی:** شماره هر بعد از ستون

که مقدار درایه آن برابر یک است.

▪ **مجموعه اشتراک:** همان اشتراک دو

مجموعه ورودی و خروجی هر متغیر می-

باشد

▪ **زمانی که مجموعه ورودی و اشتراک یک**

متغیر یکسان باشد آن متغیر در بالاترین

سطح قرار می‌گیرد و این روند تکرار می

شود.

۴- یافته‌های پژوهش

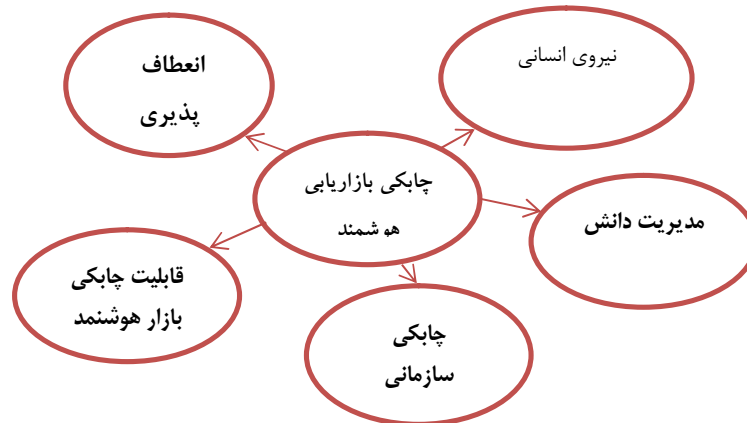
۴-۱- جواب سوال اول:

براساس (جدول ۲) با کدگذاری باز، محوری ابعاد و مولفه‌ها به صورت (جدول ۳) حاصل شده است.

جدول (۳): مؤلفه‌ها و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند

مؤلفه‌ها	ابعاد
مسئولیت و اختیار در فعالیت‌ها	نیروی انسانی
میزان انعطاف کارکنان در تصمیم	
داشتن کارکنان باهوش، قدرتمند، با انگیزه و با مهارت	
یادگیری سازمانی	
آموزش و تربیت نیروی کار متخصص	
ارزیابی عملکرد	
نیازسنجی و انطباق	
انعطاف‌پذیری مدیریت	انعطاف‌پذیری
انعطاف‌پذیری رفتاری	
انعطاف‌پذیری در تغییرات سازمانی و محیطی	
انعطاف‌پذیری با توجه به تغییرات مداوم بازار	
سرعت تطبیق با شرایط و نوآوری	
سرعت در ارائه خدمات	قابلیت چابکی بازار هوشمند
شناسایی بازار هدف،	
زمینه‌های رقابتی نوین	
ارتباطات رقابتی	
مدیریت داده و اطلاعات	
اندازه بازار	
نوآوری بازاریابی	
رشد بازار	
میزان تقاضا	
یکپارچگی تیمی	
تبلیغات	
شفافیت در فروش	
خدمات متنوع	
ترجیح مشتری	
فناوری بازاریابی	
ظرفیت جذب استراتژیک دانش بازار در تولید و خدمات	مدیریت دانش
تبدیل دانش سازمان به دانش روز	
شناخت مدیران در پی ایجاد و توسعه دانش	
به‌کارگیری تکنولوژی مناسب	
یادگیری مداوم از تجربیات بازار	چابکی سازمانی
قابل دسترسی بودن اطلاعات برای کارکنان	

ابعاد	مؤلفه‌ها
	وجود ارتباطات بین سازمانی
	توسعه‌ی چشم‌انداز استراتژیک
	فرهنگ سازمانی
	توانمندی مدیریتی در کارایی و اثربخشی
	مسئولیت پذیری سازمانی نسبت تغییرات
	توجه به کیفیت تولید در سازمان



شکل (۱): مدل چابکی بازاریابی هوشمند

براساس مؤلفه‌ها و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند با کد گذاری گزینشی مدل تحقیق به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.

۴-۲- جواب سوال دوم:

مراحل پاسخ سوال دوم با استفاده از نرم افزار ISM به شرح زیر است:

۱) تشکیل ماتریس خود تعاملی ابعاد بازاریابی چابک: ماتریس خود تعاملی ابعاد بازاریابی چابک با نظر خبرگان به صورت جدول ۳ می‌باشد.

با توجه به جدول ۳ طبق نظر خبرگان: بین نیروی انسانی و مدیریت دانش ارتباط تعاملی دو طرفه

براساس مؤلفه‌ها و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند با کد گذاری گزینشی مدل تحقیق به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.

۴-۲- جواب سوال دوم:

مراحل پاسخ سوال دوم با استفاده از نرم افزار ISM به شرح زیر است:

۱) تشکیل ماتریس خود تعاملی ابعاد بازاریابی چابک: ماتریس خود تعاملی ابعاد بازاریابی چابک با نظر خبرگان به صورت جدول ۳ می‌باشد.

با توجه به جدول ۳ طبق نظر خبرگان: بین نیروی انسانی و مدیریت دانش ارتباط تعاملی دو طرفه

جدول (۳): ماتریس خود تعاملی

ابعاد	نیروی انسانی	انعطاف‌پذیری	قابلیت چابکی بازار هوشمند	مدیریت دانش	چابکی سازمانی
نیروی انسانی	-	۱	۱	۲	۱
انعطاف‌پذیری	-۱	-	۲	۱	۲
قابلیت چابکی بازار هوشمند	-۱	۲	-	-۱	۲
مدیریت دانش	۲	-۱	۱	-	۱
چابکی سازمانی	-۱	۲	۲	-۱	-



جدول (۴): ماتریس دریافتی اولیه

ابعاد	نیروی انسانی	انعطاف-پذیری	قابلیت چابکی بازار هوشمند	مدیریت دانش	چابکی سازمانی
نیروی انسانی	۱	۱	۱	۱	۱
انعطاف پذیری	۰	۱	۱	۱	۱
قابلیت چابکی بازار هوشمند	۰	۱	۱	۰	۱
مدیریت دانش	۱	۰	۱	۱	۱
چابکی سازمانی	۰	۱	۱	۰	۱

جدول (۵): ماتریس دریافتی نهایی با توجه به شماره هریک از ابعاد

ابعاد	نیروی انسانی (۱)	انعطاف- پذیری (۲)	قابلیت چابکی بازار هوشمند (۳)	مدیریت دانش (۴)	چابکی سازمانی (۵)	میزان نفوذ
نیروی انسانی (۱)	۱	۱	۱	۱	۱	۵
انعطاف پذیری (۲)	۱*	۱	۱	۱	۱	۵
قابلیت چابکی بازار هوشمند (۳)	۰	۱	۱	۱*	۱	۴
مدیریت دانش (۴)	۱	۱*	۱	۱	۱	۵
چابکی سازمانی (۵)	۰	۱	۱	۱*	۱	۴
میزان وابستگی	۳	۵	۵	۵	۵	

جدول (۶): نتایج سطح بندی

متغیرها	سطح بندی
انعطاف پذیری، قابلیت چابکی بازار هوشمند، مدیریت دانش، چابکی سازمانی	سطح یک
نیروی انسانی	سطح دوم

با توجه به (جدول ۶) انعطاف پذیری، قابلیت چابکی بازار هوشمند، مدیریت دانش، چابکی سازمانی در سطح ۱ قرار می گیرد و نیروی انسانی در مرحله بعد و در سطح ۲ قرار می گیرد.

۵- بحث و نتیجه گیری

این مقاله با عنوان ارائه مدل چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی شرکت هراز آمل می باشد روش تحقیق حاضر آمیخته اکتشافی می باشد. با استفاده از روش فراترکیب از بین مقالات طی بازه زمانی ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳، از تعداد ۸۵۶ مقاله از مجلات معتبر داخلی و خارجی با غربالگری از نظر مغایرت با عنوان، چکیده و محتوای، ۲۵ مقاله انتخاب شده و مفاهیم مربوط به بازاریابی چابک و چابکی بازاریابی هوشمند از آن منابع استخراج گردید و با کدگذاری باز و محوری مولفه ها و ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند شناسایی و با کدگذاری گزینشی مدل تحقیق ارائه گردید، ابعاد چابکی بازاریابی هوشمند شامل: نیروی انسانی، انعطاف پذیری، قابلیت چابکی بازار هوشمند، مدیریت دانش و چابکی سازمانی می باشد با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری

۳) ماتریس دریافتی نهایی: طبق قانون تعدی ماتریس دریافتی نهایی به صورت زیر می باشد (طبق جدول ۵ ماتریس دریافتی اولیه).

با توجه به جدول ۵ میزان نفوذ نیروی انسانی یعنی مجموع درایه های سطر نیروی انسانی ۵ می باشد، میزان وابستگی نیروی انسانی یعنی مجموع درایه های ستون مربوط به نیروی انسانی ۳ است و بقیه ابعاد به همین صورت میزان نفوذ و میزان وابستگی آن ها مشخص می شود و همین طور، میزان نفوذ انعطاف پذیری ۵ و میزان وابستگی آن ۵، میزان نفوذ قابلیت چابکی بازار هوشمند ۴ و میزان وابستگی آن ۵، میزان نفوذ مدیریت دانش ۵ و میزان وابستگی آن ۵، و میزان نفوذ چابکی سازمانی ۴ و میزان وابستگی آن ۵، است.

۴-۳- جواب سوال سوم:

برای سطح بندی ابعاد مجموعه ورودی و مجموعه خروجی و مجموعه اشتراکی را طبق جدول ماتریس دریافتی نهایی برای هر یک از ابعاد مشخص می کنیم و نتایج سطح بندی ابعاد به صورت جدول ۶ نشان داده شده است.



۶- فهرست منابع

- [۱] باورصاد، بلقیس؛ داراییان، پگاه. (۱۳۹۵). چابکی سازمانی، کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی و علوم رفتاری.
- [۲] بیگلر، لیل؛ نیکی اسفهلان، حکیمه؛ جزنی، نسرين؛ البرزی، محمود. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی دیجیتال در صنایع کوچک و متوسط ایران به روش فرا ترکیب، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۶۵، صص ۱۰۵-۷۲.
- [۳] حسینی، سید رسول، دشتبانی، یاور؛ فتحی‌نیا، حسن؛ قومنجانی، فاطمه. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی دیجیتالی چابک در بانک سپه با بهره‌گیری از روش داده بنیاد (مورد مطالعه: بانک سپه استان خراسان رضوی)، نشریه علمی پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی، سال چهارم، صص ۱۰۷-۷۹.
- [۴] رحیمی، سمیه. (۱۳۹۹). مروری بر بازاریابی چابک و کاربرد آن. فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۱، شماره ۵، پیاپی (۴)، صص ۹۱-۸۳.
- [۵] صالحی، جلال؛ حسین‌زاده، علی؛ بسطام، هادی. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی چابک دیجیتال در صنعت بانکداری با بهره‌گیری از نقشه شناخت. فصلنامه مدیریت عملیات، سال دوم، شماره ۷، صص ۸۷-۵۵.
- [۶] طباطبایی‌نسب، سید محمد؛ محمدیان، رقیه. (۱۳۹۸). چابکی بازاریابی خدمات، مفهوم‌پردازی و توسعه مقیاس. دو فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲۱، صص ۳۷۱-۳۴۷.
- [۷] Al Rassol, H.A., AL-Janabi, M. A. J., Gshayyish, A. M. (۲۰۲۳). Marketing Agility and its Role in Marketing Performance, Proceedings of the Iraqi Academics Syndicate ۳rd International Conference on Arts and Humanities Sciences, Iraqi Academic Syndicate, Baghdad- Iraq March.
- [۸] Balduzzi, S., Rücker, G., & Schwarzer, G. (۲۰۱۹). How to perform a meta-analysis with R: a practical tutorial. BMJ Ment Health, ۲۲(۴), ۱۵۳-۱۶۰.
- [۹] Ewel, J. (۲۰۱۲). Getting Started With Agile Marketing. Retrieved From.

از نرم‌افزار ISM نتایج نشان می‌دهد که نیروی انسانی دارای بیشترین نفوذ و کمترین وابستگی می‌باشد در بالاترین سطح قرار دارد و بقیه ابعاد قدرت نفوذ کمتر و وابستگی بیشتر دارند، در سطح پایین‌تری قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاضر در مقایسه مدل و اجزای این تحقیق با یافته‌های تحقیقات گذشته، تفاوت‌هایی وجود دارد. همچنین ارتباط آن با تحقیق‌های پیشین به صورت غیر مستقیم بوده است در همین راستا با تحقیقات مو و کا بین دو (۲۰۲۱)، طباطبایی‌نسب و محمدیان (۱۳۹۸)، حسینی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق مدل چابکی بازاریابی هوشمند برای صنایع لبنی به ویژه شرکت هراز آمل، به طور مؤثری می‌تواند به بهبود پاسخگویی سازمان به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان کمک کند و نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین مؤثرترین بعد شناخته شد که بیشترین نفوذ را در مدل دارد و به نظر می‌رسد که موفقیت در پیاده‌سازی چابکی بازاریابی به شدت به توانمندی‌ها و مهارت‌های نیروی انسانی بستگی دارد. به‌طور کلی، پیاده‌سازی موفق چابکی بازاریابی هوشمند در صنایع لبنی نیازمند تمرکز بر تقویت ابعاد کلیدی مانند نیروی انسانی و سپس بهبود سایر مولفه‌ها از جمله فرآیندهای سازمانی و دانش مدیریت است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت هراز آمل برای پیاده‌سازی موفق مدل چابکی بازاریابی هوشمند، بر تقویت نیروی انسانی و ارتقای مهارت‌های آنها در زمینه‌های تحلیل داده، مدیریت دانش و استفاده از فناوری‌های نوین تمرکز کند. همچنین، برای افزایش انعطاف‌پذیری در فرآیندهای بازاریابی، بهینه‌سازی و به‌روزرسانی مستمر استراتژی‌ها بر اساس تغییرات بازار ضروری است. استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند به شناسایی نیازهای مشتریان و پیش‌بینی تقاضای بازار کمک کرده و در نهایت، موجب بهبود رقابت‌پذیری و پاسخگویی سریع‌تر به تحولات بازار گردد.



- Supply Chain Strategies: A Systematic Literature Review. Ann Oper Res. <https://doi.org/10.1115/S104796022004570X>.
- [۱۵] Poolton, J. (۲۰۰۶). Agile marketing for the manufacturing-based sme. Marketing Intelligence & Planning, ۲۴(۷), ۶۸۱-۶۹۳.
- [۱۶] Roberts, N., & Grover, V. (۲۰۱۲). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. Journal of Business Research, ۶۵(۵), ۵۷۹-۵۸۵.
- [۱۷] Sharifi H., Zhang Z. A (۲۰۰۱). Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organizations. International Journal of Operations & Production Management, ۲۰(۴): ۴۹۶-۵۱۳.
- [۱۸] Vassileva, B. (۲۰۱۷). Marketing ۴.۰: How technologies transform marketing organization. Óbuda university e-Bulletin, ۷(۱), ۴۷.
- [۱۹] Weber, Y, Tarba, S. (۲۰۱۴), Strategic agility: a state of the art, California Management Review, ۵۶(۳), ۵-۱۲.
- <https://www.agilemarketing.net/gettingstartedwithagilemarketing.pdf>.
- [۲۰] Gera, G. & Gera, B. & Mishra, A. (۲۰۱۹). Role of Agile marketing in the present era. International Journal of Technical Research & Science, ۴(۵), ۴۰-۴۴.
- [۲۱] Kalaighnam K, Tuli KR, Kushwaha T, Lee L, Gal D. (۲۰۲۱). Marketing Agility the Concept, Antecedents, and a Research Agenda. Journal of Marketing; ۸۵(۱), ۳۵-۵۸. doi:10.1177/0022429220952760.
- [۲۲] Khan, H. (۲۰۲۰). Is Marketing Agility Important For Emerging Market Firms In Advanced Markets?. International Business Review. ۲۹. ۱۰۱۷۳۳. ۰۱/۰۱۰۱/J.Ibusrev.۰۱۰۱/۰۱۰۴۰۰.
- [۲۳] Moi, L., Cabiddu, F. (۲۰۲۱). An agile marketing capability maturity framework. Tourism Management, ۸۶, ۱۰۴۳۴۷, ۱-۱۱.
- [۲۴] Oliveira-Dias, D. & Moyano-Fuentes, J. & Maqueira-Marín, J.M. (۲۰۲۲). Understanding The Relationships Between Information Technology And Lean And Agile

Seyedeh Maria Abbasi

Ph. D Student in Marketing Management, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran

An E-mail address: Mariaabasi12@gmail.com

Houshang Taghizadeh

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran (Corresponding Author)

An E-mail address: Taghizadeh16@yahoo.com

Hakimeh Niki Esfahal

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Economics, Accounting, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Iran (Corresponding Author)

An E-mail address: Taghizadeh16@yahoo.com

How to cite: this article: Hakimeh. (۲۰۲۵). Presenting a model of smart marketing agility dimensions in the dairy industry of Haraz Amol Company, Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM), ۱(۲): ۴۳-۵۷.



Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/1231858>

