



طراحی مدل هوشمندی بازاریابی با رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری (مطالعه موردی صنعت خودرو داخلی)

بابک یاوری فر

دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

دکتر محمد محمودی میمند (مسئول مکاتبات)

دانشیار، گروه مدیریت اجرایی و MBA، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.
drmahmoudim@yahoo.com

دکتر اوژن کریمی

استادیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

دکتر سیدموسی خادمی

استادیار، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۹/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۰۹

چکیده

سازمان برای بقا در بازارهای پویا و متغیر نیازمند ابزاری است که بتواند با کمک آن بر چالش های محیطی فضای رقابت فائق آید. چنین ابزاری هوشمندی بازاریابی است. از این رو با هدف تدوین مدل هوشمندی بازاریابی تحقیق حاضر صورت گرفت. در این راستا با مطالعه گسترده ادبیات موضوع علی الخصوص به منظور کسب دستیابی به نگاه اسلامی ایرانی، مراجعه به اسناد بالادستی، ۴۷ فاکتور اصلی هوشمندی بازاریابی شناسایی شد و پس از ساختاردهی با ابزار تحلیلی سه شاخگی، در قالب پرسشنامه ای در اختیار خبرگان صنعت خودرو ایران قرار گرفت. با تحلیل آماری داده های بدست آمده از پرسشنامه جمع آوری شده، ۱۰ متغیر تاثیرگذار بر هوشمندی بازاریابی شناسایی شده، تایید شدند. سپس متغیرهای شناسایی شده، در پرسشنامه دوم که با ساختار تکنیک ISM تنظیم گردید وارد شدند و این پرسشنامه در اختیار خبرگان صنعت خودرو ایران قرار گرفت و پرسشنامه ها جمع آوری شد. بر مبنای نتایج پرسشنامه دوم و با استفاده از تکنیک ISM، مدل "هوشمندی بازاریابی" طراحی شد. بینشی که این مدل به مدیران ارائه می کند می تواند آنها را در تحقق هوشمندی بازاریابی در سازمان یاری نماید.

واژه های کلیدی: هوشمندی، مدلسازی تفسیری ساختاری، مدل سه شاخگی، هوشمندی بازاریابی.

مقدمه

استدلال و فهم معانی پنهان در اطلاعات کسب و کار را تأمین می نماید.

کارایی و اثربخشی سیستم های هوشمندی کسب و کار در موفقیت و کسب مزیت رقابتی یک سازمان نقش عمده ای دارد. ارزیابی این سیستم ها به دلیل وسعت و گستره پوششی آنها و منافع درازمدت از منظرهای گوناگون مورد بررسی قرار می گیرد.

با توجه به هزینه کلان بکارگیری سیستم های هوشمندی کسب و کار در سازمان، استفاده مؤثر از آن حائز اهمیت می باشد (لین و همکاران، ۲۰۰۹) عوامل مؤثر در بلوغ و پیشرفت موفق این سیستم ها برای سازمان ها مهم است.

لذا استفاده از مفهوم هوشمندی بازاریابی در سازمان می تواند نتایج بسیار شگفت آوری را برای سازمان به ارمغان آورد. از این رو بر آن شدیم تا عوامل اصلی موفقیت را در هوشمندی بازاریابی جهت کمک به سازمان ها شناسایی نماییم. امروزه تغییرات بسیار سریع در بازار بر کسی پوشیده نیست. تکنولوژی به سرعت در حال پیشرفت است و هر روز کالای جدیدی وارد بازار می شود، سلیقه مصرف کنندگان تغییر می کند و رفتار رقبا قابل پیش بینی نیست.

در چنین محیطی رساندن کالای درست، با قیمت و زمان مناسب به مصرف کننده، نه تنها مهم ترین عامل برای موفقیت رقابتی است بلکه نقشی کلیدی در بقای نهاد تجاری دارد (اگروال و همکاران ۲۰۰۷).

هوشمندی بازاریابی سمت و سوی رقابت را نشان داده و به شرکت ها این امکان را می دهد که از طریق تجزیه و تحلیل حرکات رقبا بتوانند قبل از آنکه تحت تأثیر محیط پیرامون قرار گیرند نسبت به پیش بینی و توسعه بازار خود اقدام کنند که این امر در بلندمدت منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار می شود. (رفیعی و صادقی، ۱۳۸۸).

دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار، زمانی بر موقعیت رقابتی سازمان اثرگذار است که آنها یک فرایند مستمر و تکرار شونده به نام "هوشمندی بازاریابی" را به منظور جمع آوری، ذخیره سازی، تجزیه و تحلیل و اشاعه اطلاعات در کل شرکت یا کل اکوسیستم تجاری طراحی کنند (تو و چوو، ۲۰۰۱).

در طی دهه گذشته، شرکت ها به دلیل توافق نامه های تجاری، بر طرف شدن موانع تجاری و افزایش دسترسی به مصرف کنندگان بازارهای جهانی با ورود اینترنت، با رقابت فزاینده جهانی مواجه شده اند (لی و ابرین ۱۹۹۹). بر طبق گزارشات موسسه "وورد وچ" (۲۰۰۲)، صادرات جهانی از ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۸ افزایش ۱۷۰ برابری را تجربه کرده است به صورتی که از ۳۱۱ میلیارد دلار به ۵۴ تریلیون دلار رسیده است.

از ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۸ سرمایه گذاری مستقیم خارجی ۱۵۰ برابر شده و تعداد شرکت های چند ملیتی از ۷۰۰۰ شرکت به ۶۰۰۰۰ شرکت رسیده است. بعلاوه شرکت ها با تغییرات سریع تکنولوژی، عدم اطمینان فزاینده و پویایی در بازارها، کاهش چرخه عمر محصول، و بخش بندی فزاینده بازار در محیط جهانی شده اند.

بنابراین توانایی سازمان برای واکنش سریع به تغییرات محیطی و شرایط بازارها، امری ضروری برای بقا آنان محسوب می شود. هوشمندی بازاریابی نه تنها به عنوان یک ابزار، محصول و یا حتی سیستم، بلکه به عنوان یک رویکرد جدید در معماری سازمانی، بر اساس سرعت در تحلیل اطلاعات به منظور اتخاذ تصمیم های دقیق و هوشمند کسب و کار در حداقل زمان ممکن مطرح شده است که شامل مجموعه ای از برنامه های کاربردی و تحلیلی بوده و به استناد پایگاه های داده عملیاتی و تحلیلی به اخذ و کمک به تصمیم گیری برای فعالیت هوشمند کسب و کار می پردازد (غضنفری و همکاران ۲۰۱۱).

هدف هوش تجاری کمک به کنترل منابع و جریان اطلاعات کسب و کار است که در درون و پیرامون سازمان وجود دارند. هوش تجاری در قرن اطلاعات با شناسایی و پردازش داده ها و اطلاعات انبوه و متفاوت به دانش و هوشمندی ناب، کمک بزرگی به سازمان ها می کند (چونگ و تسنگ، ۲۰۱۲).

هوش تجاری، اطلاعات کسب و کار را به موقع و به صورت مناسب برای استفاده ارائه می نماید و توانایی

پرداخته اند تا عملیات سازمان را ارتقا بخشند و استراتژی های آینده را تدوین کنند. هوشمندی برون سازمانی، راهی اثربخش برای سازمان ها به منظور انطباق با محیط بیرونی، غلبه بر تهدیدها و استفاده از فرصت ها است (ژانگ، مجید و فو، ۲۰۱۲).

از آنجایی که دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار بر موقعیت رقابتی و اثربخشی سیاست های بازاریابی سازمان تأثیرگذار است (پیرایش و علی پور، ۱۳۹۱)، بنابراین این لزوم توجه به اینکه سازمان ها به چه اطلاعاتی نیاز دارند و تا چه اندازه از اطلاعات تحلیل شده (هوشمندی) در تصمیم های استراتژیک خود استفاده می کنند، بسیار اهمیت دارد.

در پژوهش های پیشین نیز، شناسایی نیازهای اطلاعات بازاریابی سازمان به تفکیک نوع کاربرد و تأمین و به روزرسانی آنها پیشنهاد شده است (آزاد و شریفی، ۱۳۹۰). از این رو بر آن شدیم تا ضمن بدست آوردن عوامل اصلی اثرگذار بر هوشمندی بازاریابی، با ارائه یک مدل مفهومی، با استفاده از تکنیک ^۱ ISM، توالی و ارتباط این عامل ها را بدست آوریم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات سبب شده است شرکتها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. علت شکست های داخلی شرکتها به ندرت دارای ریشه مالی، اقتصادی یا فنی است؛ بلکه برخاسته از خطاها و قضاوت های نادرست درباره بخش های محیطی (محیط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و...) می باشد (آدیدام و همکاران، ۲۰۰۹).

در این محیط به شدت رقابتی، روابط پیچیده ای شکل می گیرد که اطلاعات در آن به عنوان یک منبع اصلی محسوب می شود اما دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار، زمانی بر موقعیت رقابتی شرکتها اثرگذار است که آنها از یک سیستم جامع و مدون

در واقع هوشمندی رقابتی از طریق پاسخ بلادرنگ به تغییرات در ارجحیت ها و سلاقی مشتریان، استراتژی رقبا، پیشرفت های فناورانه، سازمان را برای پاسخگویی به بازارهای پیچیده و پویا قادر می سازد (کیو، ۲۰۰۸).

در جهان امروز که سازمانها با انفجار اطلاعات در محیط کسب و کار خود مواجه هستند، تنها سازمان هایی به موفقیت دست می یابند که بتوانند از میان حجم انبوهی از اطلاعات، اطلاعات مرتبط و مناسب را از محیط درون و بیرون شناسایی کنند و آنها را در اتخاذ تصمیم های استراتژیک به کار گیرند (فریشمار، ۲۰۰۲).

در این فضای کسب و کار، سازمان های بسیاری وجود دارند که داده های موجود در محیط را گردآوری می کنند و آنها را به منزله مؤلفه های ورودی، به نظام تصمیم گیری مدیریتی وارد می کنند.

اما برخی از سازمان ها تنها به گردآوری داده ها برای اتخاذ تصمیم های استراتژیک اکتفا نمی کنند، بلکه آنها نخست به نیازسنجی و برنامه ریزی داده های مورد نیاز سازمان می پردازند، سپس این داده ها را گردآوری می کنند و با روش های مناسب، مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند و پس از انجام این فرایند، اطلاعات تحلیل شده را به منزله مؤلفه های ورودی نظام تصمیم گیری مدیریتی، در اختیار مدیران سازمان ها قرار می دهند.

این سازمان ها از انواع مختلف سیستم های هوشمندی برای گردآوری و فرایند سازی داده ها استفاده می کنند. این سیستم ها به نوبه خود در دست یابی به مزیت رقابتی سازمان در آینده، نقش کلیدی ایفا می کنند.

مدیران برای دست یابی به هوشمندی بیرونی، از منابع اطلاعاتی درونی و بیرونی استفاده می کنند. استفاده از منابع بیرونی و منابع شخصی در تصمیم گیری های استراتژیک، به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از منابع درونی و غیر شخصی بر اکتساب هوشمندی بیرونی تأثیر می گذارند (یاب و رشید، ۲۰۱۱).

به همین منظور، سازمان های بزرگ و کوچک، همیشه به گردآوری اطلاعات درباره محیط بیرونی خود

اگر سازمان بتواند برای استفاده از هوشمندی بازاریابی، خود را آماده کرده و سازمان‌دهی متناسب با آن را انجام دهد، می‌توان انتظار داشت که به‌کارگیری این ابزار باعث افزایش نرخ بازگشت سرمایه شود. ذکر مثالی از سیستم ارتباط با مشتری به روشن‌تر شدن بحث کمک می‌کند.

در این نمونه طریقه‌ی سازمان‌دهی مناسب جهت استفاده از هوشمندی کسب‌وکار در راستای افزایش نرخ بازگشت سرمایه نشان داده می‌شود. تفاوت بین ارزش‌گذاری «خوب» و «عالی» را می‌توان در سیستم تحلیلی ارتباط با مشتری و یا به عبارت دیگر در هوشمندی کسب‌وکار مرتبط با این سیستم یافت.

هوشمندی کسب‌وکار با نظارت بر فرآیندهای موجود در سیستم ارتباط با مشتری، دادن هشدارهای مناسب به کارکنان و تهیه‌ی گزارش‌های ضروری در ارتباط با موقعیت کنونی سازمان، به اثربخش‌تر شدن فرآیندهای موجود این سیستم کمک می‌نماید.

در صورتی که مدیران قبل از استقرار این امکانات، به نحو شایسته‌ای هدف‌گذاری کرده باشند، به راحتی می‌توان محل‌های مناسب‌تر و اولویت‌های عملیاتی را شناسایی کرد و در آن زمینه‌ها کار را دنبال کرد. اگرچه هوشمندی بازاریابی به سازمان کمک می‌کند تا در رقابت با سایر رقبا، از لحاظ اثربخشی متمایز باشد، ولی نباید منحنی بهینه‌سازی را نیز از یاد برد. توجه به بعد درآمدی این قضیه خالی از لطف نیست.

به عبارت دیگر هوشمندی بازاریابی باعث افزایش ارزش افزوده می‌شود که این امر فقط ناشی از بهینه‌سازی فرآیندهای موجود نبوده و استفاده از فرصت‌های جدید بازار، طراحی مجدد فرآیندها و افزایش تماس با مشتریان را نیز شامل می‌شود.

برنامه‌های کاربردی در زمینه‌ی هوشمندی بازاریابی می‌توانند سازمان را یاری دهند، ولی نمی‌توان از آنها توقع پاسخگویی به سوالات مشکل‌ناشت، این‌که آیا نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده دارای قابلیت کارکردی هستند؟ یا اینکه چگونه می‌توان آنها را در سازمان به‌کار بست؟ نقش آنها در ارتقای بینش و نگرش مشتریان از

هوشمند بهره‌جویند؛ چرا که ۹۰ درصد اطلاعاتی را که یک شرکت برای تصمیم‌های حیاتی خود نیازمند است می‌تواند از راه هوشمندی رقابتی کسب کند (آوکیلیدورا و همکاران، ۲۰۰۷).

امروزه هوشمندی بازاریابی به عنوان یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی عمل می‌کند و بسیاری از شرکت‌های بزرگ آن را جزئی از فرهنگ سازمانی خود تبدیل کرده‌اند (وظیفه دوست و قاسمی، ۱۳۸۷). در این دوران شکاف جدیدی در مهارت‌های مرتبط با هوشمندی کسب‌وکار مشاهده می‌شود. سازمان‌ها با انفجار داده‌ها روبرو هستند.

اگر فرض شود که نیاز سازمان‌ها به کسب اطلاعات سالانه دو برابر شود- که البته فرض چندان دور از واقعیتی نیست- در سال ۲۰۰۷ این نیاز ۳۲ برابر بیشتر از سال ۲۰۰۲ بوده است و حتی اگر نصف این میزان نیز در نظر گرفته شود، باز هم میزان قابل توجهی خواهد بود. امروزه سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به توانایی‌ها و آگاهی‌های درونی خود اتکا کنند.

بلکه آن‌ها نیاز به جذب مهارت‌های جدید و متناسب برای استفاده منطقی از داده‌هایی دارند که توسط سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و کسب‌وکار الکترونیکی ایجاد شده است. به این ترتیب دیدگاه مدیریت به جای تمرکز صرف بر زنجیره ارزش خود شرکت، زنجیره‌ی ارزش کل شبکه‌های مرتبط با خود را در نظر خواهد گرفت.

کارکرد مهارت‌های تحلیلی، هوشمندی بازاریابی در یافتن ارتباط بین موضوعات غیر مرتبط و تفسیر درست حوادث و اطلاعات است. اما تعیین میزان نیاز یک شرکت به این مهارت‌ها غیر ممکن است. عموماً در شرکت‌های بزرگ تعداد کارکنان متخصص در این زمینه بسیار اندک است که البته از این تعداد قلیل هم به خوبی استفاده نمی‌شود.

باید توجه داشت که هرچه تقاضا برای این مهارت‌ها از سوی سازمان‌ها افزایش یافته و سازمان‌ها به سامان‌دهی حول محور هوشمندی کسب‌وکار را نیاز بیشتری احساس کنند، متخصصان این امر فرآرتر، کمیاب‌تر، باارزش‌تر و گران‌تر می‌شوند. (گلستانی، ۱۳۸۶)

بازاریابی، آمیخته بازاریابی، طرح‌های بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، نقش‌ها و مهارت‌های بازاریابی، بازارها، رسانه‌ها، رسالت و یا مأموریت شرکت، توسعه محصولات جدید، فرصت‌ها، سازمان، منبع‌یابی فعالیت‌های غیر کلیدی، اندازه‌گیری عملکرد، جایگاه‌یابی، قیمت و قیمت‌گذاری، محصول، سود، روابط عمومی، کیفیت، بازاریابی دوران رکود، بازاریابی رابطه‌مند، خرده‌فروشان و فروشندگان، نیروی فروش، ارتقاء فروش، تقسیم بازار، خدمات، حمایت‌کنندگی، راهبرد، موفقیت و شکست، تأمین‌کنندگان، بازارهای هدف، فناوری، بازاریابی از راه دور، روندها در تفکر و فعالیت‌ها، ارزش، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ... از این روست که توجه به هوشمندی بازاریابی به عنوان مکانیزمی برای مقابله با چنین چالش‌هایی بسیار ضروری می‌باشد.

فاکتورهای اصلی هوشمندی بازاریابی: همان گونه

که بیان شد با بررسی مدل‌های ارائه شده هوشمندی بازار در دنیا از جمله مدل‌های اد کراولی^۲، انفو بیزنس^۳، اردنت نالچ^۴، دیتا کروپس^۵، سیستم هوشمندی بازار^۶، اینفینیتی ریسرچ^۷، امجین گروپ^۸، بسپوک^۹، اینویشن^{۱۰}، آبروتوری، DJM^{۱۱} و سوبرامانیان^{۱۱}، فاکتورهای هوشمندی استخراج گردید که در جدول زیر به همراه مدل مربوط به آن قابل مشاهده اند.

سازمان چیست؟ از آن جمله سوالات محسوب می‌شود. (بیک زاد و اسکندری، ۱۳۸۸)

همان گونه که گفته شد با ورود به عصر اطلاعات و تکنولوژی، کالاهای جدید به سرعت وارد بازار می‌شود و سلیقه مصرف‌کنندگان نیز به سرعت تغییر می‌کند. در چنین محیطی عدم تسلط بر روندهای موجود در بازار و عدم توانایی جهت پاسخگویی به آن می‌تواند اثرات بسیار زیانباری حتی از بین رفتن موجودیت شرکت به دنبال داشته باشد.

بازار یابی باید از کجا شروع شود؟ در بازه زمانی در اختیار سازمان، چه اطلاعاتی باید از کجا و به چه قیمتی کسب شود؟ بر کدام بعد بازاریابی تمرکز کنیم؟ تبلیغات، نام تجاری، مشتریان، بازاریابی بین شرکتی (صنعتی)، ارتباطات و فعالیت‌های تشویقی، فروش، مزیت رقابتی، نیازهای مشتریان، رقبای، مشاورین، نامگذاری، خلاقیت، مشتری‌گرایی، مدیریت روابط با مشتریان، رضایت مشتری، پایگاه داده‌های بازاریابی، طرح، تمایز، ارائه مستقیم، کانال‌های توزیع، کارکنان شرکت، کارآفرینی، بازاریابی تجربی، بازاریابی مالی، تمرکز و بازاریابی تخصصی، پیش‌بینی و آینده، آرمانها و اهداف، راهبردهای رشد، ضمانت‌ها، بازاریابی تصویر ذهنی و احساس، اجرا و کنترل، اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن، نوآوری، دارایی‌های ناملموس، بازاریابی بین‌المللی، اینترنت و کسب و کار الکترونیکی، رهبری، وفاداری، مدیریت، دارایی‌ها و منابع بازاریابی، تعامل بازاریابی با سایر بخش‌ها، اخلاق در

^۲ Infiniti Research

^۸ emagine-group

^۹ Bespoke contacts

^{۱۰} Innovation Observatory

^{۱۱} Anand Subramaniam

^۲ Ed Crowley

^۳ Infobusiness Market Intelligence Model

^۴ Ardent Knowledge

^۵ DataCrops

^۶ Market Intelligence System

جدول ۱: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی به همراه مدل مربوط به آنها

مدل هوشمندی بازار										فاکتور	ردیف	
سوبرامیان	DJM	اینویشن آبروتوری	بسپوک	امچین گروپ	اینفینیتی ریسرچ	سیستم هوشمندی بازار	دیتا کروپس	اردنت نالچ	انفو بیزنس			اد کراولی
				*	*					*	تعیین سرمایه گذاری ها	۱
				*	*		*			*	همسویی با استراتژی‌های کلان سازمان	۲
		*			*		*			*	تغییر در جهت توانمندسازی سازمان	۳
					*		*			*	تعیین سیاست های قیمت گذاری	۴
	*			*						*	تدوین برنامه تبلیغ محصول	۵
					*		*			*	مقایسه مشخصات محصول	۶
	*		*		*					*	بخش‌بندی بازار	۷
			*	*	*		*	*	*	*	پیش‌بینی بازار	۸
			*							*	سنجش جایگاه برند	۹
										*	سنجش میزان وفاداری	۱۰
	*		*		*			*	*		تدوین برنامه توسعه بازار	۱۱
			*	*	*		*	*	*		تدوین برنامه توسعه محصول	۱۲
			*	*	*				*	*	پایش روندهای تکنولوژی	۱۳
	*				*	*	*	*	*		بررسی محیط بیرونی بازار	۱۴
*	*		*		*	*		*	*		کنترل رقبا	۱۵
				*		*			*		مدیریت تامین کنندگان	۱۶
	*					*	*		*		مدیریت توزیع کنندگان	۱۷
*	*	*	*	*	*	*		*	*		کسب بازخور مشتریان	۱۸
		*					*				استاندارد کردن روش ها	۱۹
*							*				اکتساب تجربیات برتر	۲۰
		*			*		*				اطمینان از یکپارچگی رویکرد ها	۲۱
		*				*					انگیزش نیروی فروش	۲۲

با توجه به ضرورت رسیدن به فاکتورهای اصلی هوشمندی بازاریابی، تحقیق جامعی در ادبیات موضوع صورت گرفت و پس از مطالعه اسناد بالادستی شامل قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، برنامه ۵ ساله پنجم توسعه، سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری و قانون بودجه سالانه کشور، بندهای مرتبط با هوشمندی بازاریابی مشخص و فاکتورهای موثر به شرح زیر استخراج گردید.

جدول ۲: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از "قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران"

ردیف	فاکتور	منبع
۱	تقویت روح بررسی و تتبع و ابتکار	اصل ۳ - دولت جمهور اسلامی ایران موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم، همه امکانات خود را برای امور زیر به کار برد: ... ۴- تقویت روح بررسی و تتبع و ابتکار در تمام زمینه های علمی، فنی، فرهنگی و اسلامی از طریق تاسیس مراکز تحقیق و تشویق محققان. ...
۲	تطبیق با موازین اسلامی	اصل ۴ - کلیه قوانین و مقررات مدنی، جزایی، مالی، اقتصادی، اداری، فرهنگی، نظامی، سیاسی و غیر اینها باید بر اساس موازین اسلامی باشد. ... اصل ۷۲ - مجلس شورای اسلامی نمی تواند قوانینی وضع کند که با اصول و احکام مذهب رسمی کشور یا قانون اساسی مغایرت داشته باشد. تشخیص این امر به ترتیبی که در اصل نود و ششم آمده برعهده شورای نگهبان است.
۳	تربیت افراد ماهر	اصل ۴۳ - برای تامین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان در جریان رشد، با حفظ آزادی او، اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بر اساس ضوابط زیر استوار می شود: ... ۷- استفاده از علوم و فنون و تربیت افراد ماهر به نسبت احتیاج برای توسعه و پیشرفت اقتصاد کشور.
۴	اطمینان از حفظ منافع کشور	اصل ۱۵۳- هر گونه قرارداد که موجب سلطه بیگانه بر منابع طبیعی و اقتصادی، فرهنگ، ارتش و دیگر شیون کشور گردد ممنوع است.

جدول ۳: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از "سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴"

ردیف	فاکتور	منبع
۱	انتباق با الگوی مردم اسلامی دینی	الهام بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم اسلامی دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نو اندیشی و پویایی فکری و اجتماعی تأثیر گذار بر همگرایی اسلامی و منطقه ای بر اساس تعالیم و اندیشه های امام خمینی (ره). زنده و نمایان نگاهداشتن اندیشه دینی و
۲	اطمینان از همگرایی اسلامی و منطقه ای	سیاسی حضرت امام خمینی (ره) و برجسته کردن نقش آن به عنوان یک معیار اساسی در تمام سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها. تقویت وحدت و هویت ملی مبتنی بر اسلام و انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و آگاهی کافی درباره تاریخ فرهنگ، تمدن و هنر ایرانی - اسلامی و اهتمام جدی به زبان فارسی.
۳	تقویت روحیه ابتکار و کار آفرینی	تقویت وجدان کاری و انضباط اجتماعی و روحیه کار و ابتکار، کار آفرینی، درستکاری و قناعت و اهتمام به ارتقای کیفیت تولید. پشتیبانی از کار آفرینی، نو آوری و استعدادهای فنی و پژوهشی.
۴	تاکید بر تولیدات داخلی و صادرات	فرهنگ سازی برای استفاده از تولیدات داخلی، افزایش تولید و صادرات کالا و خدمات.
۵	ایجاد انگیزه	ایجاد انگیزه و عزم ملی برای دستیابی به اهداف مورد نظر در افق چشم انداز.

۶	پایش فن آوری های نو	کسب فن آوری، بویژه فن آوری های نو، شامل: ریز فن آوری و فن آوری های زیستی، اطلاعات و ارتباطات، زیست محیطی، هوا فضا هسته بی. تلاش برای دستیابی به اقتصاد متنوع و متکی به منافع دانش و آگاهی، سرمایه انسانی و فن آوری نوین.
۷	پایش روابط سیاسی	بهره گیری از روابط سیاسی با کشورها برای نهادینه کردن اقتصادی افزایش جذب منابع و سرمایه گذاری خارجی و فن آوری پیشرفته.
۸	گسترش بازارهای صادراتی	گسترش بازارهای صادراتی ایران و افزایش سهم ایران از تجارت جهانی و رشد پرشتاب اقتصادی مورد نظر در چشم انداز. تحقق رشد اقتصادی پیوسته، باثبات و پرشتاب با اهداف چشم انداز. فراهم نمودن زمینه های لازم برای تحقق رقابت پذیری کالاها و خدمات کشور در سطح بازارهای داخلی و خارجی و ایجادساز و کارهای مناسب برای رفع موانع توسعه صادرات غیرنفتی.

جدول ۴: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از " برنامه ۵ ساله پنجم توسعه "

ردیف	فاکتور	منبع
۱	تثبیت نشان تجاری	ماده ۶۹ - به منظور بهبود فضای کسب و کار در کشور وزارت بازرگانی مکلف است با همکاری اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، اتاق تعاون، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و سایر دستگاههای ذی ربط با ماهنگی معاونت و در چهارچوب بودجه های سنواتی، ضوابط و سیاستهای تشویقی لازم از جمله اهداء جوایز یا اعطاء تسهیلات یا کمکهای مالی، برای استفاده کالاها و خدمات از نام و نشان تجاری در بازار خرده فروشی و عمده فروشی با حفظ حقوق معنوی صاحب نشان را تا پایان سال اول برنامه تهیه و برای اجراء ابلاغ نماید.
۲	اخذ مجوزهای قانونی	ماده ۷۰ - در مورد آن دسته از فعالیتهای اقتصادی که نیازمند اخذ مجوز از دستگاههای متعدد می باشند، دستگاه اصلی موضوع فعالیت، وظیفه مدیریت یکپارچه، هماهنگی و اداره امور اخذ و تکمیل و صدور مجوز را بر عهده خواهد داشت ... ماده ۷۳ - دولت موظف است تا پایان سال اول برنامه، اقدامات قانونی لازم برای اصلاح قانون کار و قانون تأمین اجتماعی و روابط کار را با رعایت موارد زیر به عمل آورد ... ماده ۱۰۱ - به منظور تنظیم مناسب بازار، افزایش سطح رقابت، ارتقاء بهره وری شبکه توزیع و شفاف سازی فرآیند توزیع کالا و خدمات، دولت می تواند: ... ماده ۱۰۹ - واردات هر نوع کالا به کشور موکول به رعایت ضوابط فنی، ایمنی و بهداشتی قرنطینه ای است که پس از تصویب مرجع ذی صلاح مربوط، توسط وزارت بازرگانی به گمرک ابلاغ می شود...
۳	شناسایی و مدیریت ریسک	ماده ۷۲ - به منظور کاهش خطرپذیری ناشی از نوسانات قیمتها از جمله نوسانات نرخ ارز برای واحدهای تولیدی - صادراتی، بیمه مرکزی ایران از طریق شرکتهای تجاری بیمه، امکان ارائه خدمات بیمه ای مربوط به نوسانات قیمتها و نوسانات نرخ ارز را فراهم آورد.
۴	شناسایی فرصت های سرمایه گذاری	ماده ۷۶ - اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران موظف است با همکاری و حضور اتاق تعاون مرکزی جمهوری اسلامی ایران و شورای اصناف کشور، نسبت به شناسایی قوانین، مقررات و بخشنامه های مخل تولید و سرمایه گذاری در ایران اقدام نماید و با نظرخواهی مستمر از تشکلهای تولیدی و صادراتی سراسر کشور و بررسی و پردازش مشکلات و خواسته های آنها به طور مستمر گزارشها و پیشنهادهایی را تهیه و به کمیته ای متشکل از دو نفر از هر قوه به انتخاب رئیس آن قوه ارائه دهد. کمیته مذکور موظف است ضمن بررسی پیشنهادهای ارائه شده راهکارهای قانونی لازم را بررسی و پیگیری نماید.

۵	تمرکز بر تولیدات داخلی	ماده ۷۸ - دولت موظف است در جهت حمایت از تولیدات داخلی، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را با اولویت از تولیدکنندگان داخلی خرید نماید. ماده ۸۰ - به دولت اجازه داده می شود در راستای ایجاد اشتغال پایدار، توسعه کارآفرینی، کاهش عدم تعادل منطقه ای و توسعه مشاغل نو اقدامهای زیر را انجام دهد: ...
---	------------------------	--

جدول ۵: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از "سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی"

ردیف	فاکتور	منبع
۱	بهره مندی از مزایای تعاونی	ب) متن ابلاغیه رهبر معظم انقلاب اسلامی در خصوص سیاست‌های کلی بخش تعاونی
۲	توسعه سرمایه انسانی	ج) متن ابلاغیه رهبر معظم انقلاب اسلامی در خصوص سیاست‌های کلی توسعه بخش‌های غیردولتی از طریق واگذاری فعالیت‌ها و بنگاه‌های دولتی

جدول ۶: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از "سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری"

ردیف	فاکتور	منبع
۱	انطباق با ارزش‌های اسلامی	۱ - نهادینه سازی فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و کرامت انسانی و ارج نهادن به سرمایه‌های انسانی و اجتماعی. ۱۶ - دانش بنیان کردن نظام اداری از طریق بکارگیری اصول مدیریت دانش و یکپارچه سازی اطلاعات، با ابتناء بر ارزشهای اسلامی.
۲	آمادگی نیروی انسانی	۳ - بهبود معیارها و روزآمدی روشهای گزینش منابع انسانی به منظور جذب نیروی انسانی توانمند، متعهد و شایسته و پرهیز از تنگ نظری‌ها و نگرشهای سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای. ۵ - ایجاد زمینه رشد معنوی منابع انسانی و بهسازی و ارتقای سطح دانش، تخصص و مهارت‌های آنان. ۲۱ - نهادینه سازی وجدان کاری، انضباط اجتماعی، فرهنگ خود کنترلی، امانت داری، صرفه جویی، ساده زیستی و حفظ بیت المال.
۳	چابک سازی	۱۰ - چابک سازی، متناسب سازی و منطقی ساختن تشکیلات نظام اداری در جهت تحقق اهداف چشم انداز. ۱۱ - انعطاف پذیری و عدم تمرکز اداری و سازمانی با رویکرد افزایش اثربخشی، سرعت و کیفیت خدمات کشوری. ۱۳ - توجه به اثربخشی و کارایی در فرآیندها و روشهای اداری به منظور تسریع و تسهیل در ارائه خدمات کشوری. ۲۵ - کارآمد سازی و هماهنگی ساختارها و شیوه‌های نظارت و کنترل در نظام اداری و یکپارچه سازی اطلاعات.
۴	شفافیت	۱۸ - شفاف سازی و آگاهی بخشی نسبت به حقوق و تکالیف متقابل مردم و نظام اداری با تأکید بر دسترسی آسان و ضابطه مند مردم به اطلاعات صحیح. ۲۰ - قانونگرایی، اشاعه فرهنگ مسئولیت پذیری اداری و اجتماعی، پاسخگویی و تکریم ارباب رجوع و شهروندان و اجتناب از برخورد سلیقه‌ای و فردی در کلیه فعالیت‌ها.
۵	حمایت از روحیه نوآوری و ابتکار	۲۶ - حمایت از روحیه نوآوری و ابتکار و اشاعه فرهنگ و بهبود مستمر به منظور پویایی نظام اداری.

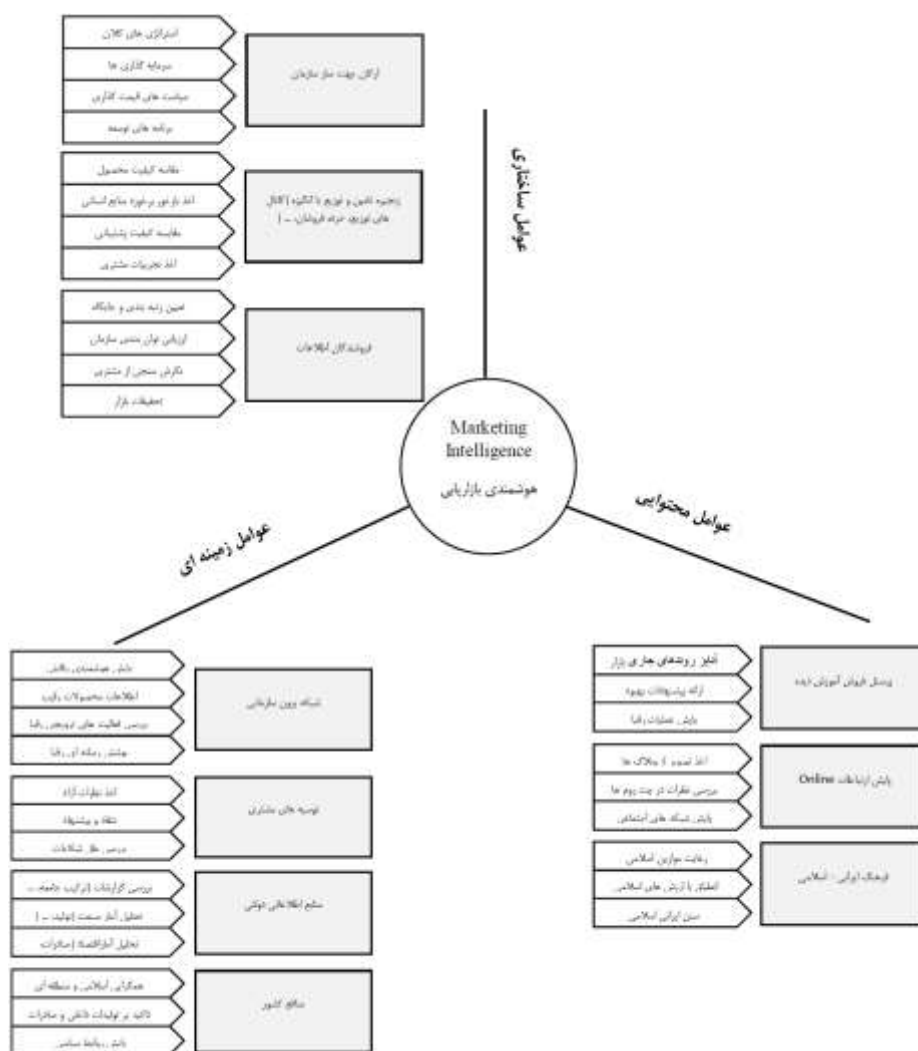
جدول ۷: فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مستخرج از "لایحه بودجه ۹۵ کل کشور"

ردیف	فاکتور	منبع
۱	تعیین اولویت‌های سرمایه گذاری	تبصره ۴- الف و ب و ج. تبصره ۵- ب

ابزار تحلیلی سه شاخگی که حسن میرزائی اهرنجانی برای شناخت مسائل سازمانی طراحی کرده است، برای ساختاردهی به عوامل هوشمندی بازاریابی در مدل مفهومی استفاده گردید. بر این اساس فاکتورهای مدل رساله، در قالب مدل سه شاخگی که ابعاد آن در سه شاخه ساختاری، محتوایی و زمینه ای با مرکزیت "هوشمندی بازاریابی" مرتبط شده اند، ترسیم شد.

بنا بر این پس از حذف موارد مشابه به فاکتورهای هوشمندی بازاریابی مورد تاکید اسناد بالادستی می رسیم.

یکپارچگی فاکتورهای هوشمندی بازاریابی با بهره گیری از مدل سه شاخگی: با بهره گیری از نظر خبرگان صنعت خودرو ایران و نظر اساتید دانشگاه، به منظور ایجاد نقشه ذهنی و مدل مفهومی در این تحقیق از



شکل ۱: عوامل اصلی مدل هوشمندی، استخراج شده از مدل سه شاخگی

نتیجه نهایی، استخراج ۱۰ عامل هوشمندی بازاریابی به شرح جدول ۸ است:

جدول ۸ : عوامل نهایی هوشمندی بازاریابی و ارتباطشان با سوالات پرسشنامه

مدل سه شاخگی	عوامل	فاکتورها	شماره سوال در پرسشنامه	تعداد سوالات	
عوامل ساختاری	ارکان جهت ساز سازمان	استراتژی های کلان	۱	سوال ۴	
		سرمایه گذاری ها	۲		
		سیاست های قیمت گذاری	۳		
		برنامه های توسعه	۴		
	زنجیره تامین و توزیع با انگیزه (کانال های توزیع، خرده فروشان، ...)	ارکان جهت ساز سازمان	مقایسه کیفیت محصول	۵	سوال ۴
			اخذ بازخورد بر خورد منابع انسانی	۶	
			مقایسه کیفیت پشتیبانی	۷	
			اخذ تجربیات مشتری	۸	
فروشنندگان اطلاعات	ارکان جهت ساز سازمان	تعیین رتبه بندی و جایگاه	۹	سوال ۴	
		ارزیابی توان مندی سازمان	۱۰		
		نگرش سنجی از مشتری	۱۱		
		تحقیقات بازار	۱۲		
شبکه برون سازمانی	عوامل زمینه ای	پایش هوشمندی رقابتی	۱۳	سوال ۴	
		اطلاعات محصولات رقیب	14		
		بررسی فعالیت های ترویجی رقبا	15		
		پوشش رسانه ای رقبا	16		
توصیه های مشتری	عوامل زمینه ای	اخذ نظرات آزاد	17	سوال ۳	
		نتقاد و پیشنهاد	18		
		بررسی علل شکایات	19		
منابع اطلاعاتی دولتی	عوامل زمینه ای	بررسی گزارشات (ترکیب جامعه، ...)	20	سوال ۳	
		تحلیل آمار صنعت (تولید، ...)	21		
		تحلیل آمار اقتصاد (صادرات، ...)	22		
منافع کشور	عوامل زمینه ای	همگرایی اسلامی و منطقه ای	23	سوال ۳	
		تاکید بر تولیدات داخلی و صادرات	24		
		پایش روابط سیاسی	25		
پرسنل فروش آموزش دیده	عوامل محتزاتی	آنانیز روندهای جاری بازار	26	سوال ۳	
		ارائه پیشنهادات بهبود	27		
		پایش عملیات رقبا	28		
پایش ارتباطات Online	عوامل محتزاتی	اخذ تصویر از وبلاگ ها	29	سوال ۳	
		بررسی نظرات در چت روم ها	30		
		پایش شبکه های اجتماعی	31		
فرهنگ ایرانی - اسلامی	عوامل محتزاتی	رعایت موازین اسلامی	32	سوال ۳	
		انطباق با ارزش های اسلامی	33		
		سنن ایرانی اسلامی	34		

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع و اهداف آن پیمایشی یا زمینه یابی است. هر تحقیق پیمایشی دو هدف مهم توصیف و تبیین را دنبال می کند (دلاور، ۱۳۸۵). مطالعه توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگی های یک موقعیت صورت می گیرد. بدین صورت که پژوهش حاضر از یک طرف درصدد است تا وضعیت هوشمندی بازاریابی را در صنعت خودرو ایران مشخص سازد، از طرف دیگر چون رابطه میان متغیرهای پژوهش بر اساس هدف تحقیق، تحلیل می گردد، به تبیین ارتباط میان رویدادها می پردازد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴). برای انجام این تحقیق در مرحله اول با بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان، عوامل هوشمندی بازاریابی شناسایی و سپس پرسشنامه ای تهیه شد تا میزان اهمیت هر کدام از عوامل تعیین شود. پرسشنامه مذکور توسط تعدادی از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحاتی در آن صورت گرفت و پرسشنامه نهایی به منظور تعیین میزان اهمیت عوامل هوشمندی بازاریابی بین خبرگان در صنعت خودرو ایران توزیع شد. در مرحله دوم عوامل اصلی بدست آمده از پرسشنامه اول، پس از تحلیل و یکپارچه سازی در مدل سه شاخگی، وارد پرسشنامه دوم می شود و این بار نیز با استفاده از نظر خبرگان پرسشنامه ها تکمیل می شود تا با تجزیه و تحلیل آن روابط بین عامل ها بدست آید. سرانجام با استفاده از تکنیک ISM و اطلاعات حاصل از پرسشنامه دوم، مدل

هوشمندی بازاریابی صنعت خودرو ایران تدوین می گردد و به تایید خبرگان صنعت و اساتید دانشگاه می رسد.

۱-۳ جامعه آماری تحقیق: جامعه آماری تحقیق

حاضر صنعت خودرو ایران می باشد. به چند دلیل این صنعت برای جامعه آماری انتخاب شد. اول اهمیت نقش این صنعت در اقتصاد کشور، لذا هر گونه تحقیقی که به این صنعت کمک کند می تواند اثرات مثبتی برای جامعه داشته باشد. دوم اهمیت بحث هوشمندی بازاریابی برای این صنعت، زیرا با نگاهی به مشکلات به وجود آمده برای این صنعت در سال های گذشته، متوجه ضرورت ایجاد هوشمندی در بازاریابی این شرکت خواهیم شد. سوم بحث مقابله با محصولات وارداتی و صادرات این صنعت که آن را با محیط پویا و متغیر بازارهای جهانی مواجه می کند و ضرورت هوشمندی بازاریابی را بیش از پیش برای صنعت یادآور می شود. از این رو آشنایی کلی با ترکیب سهم بازار در این صنعت برای ادامه تحقیق می تواند مفید باشد.

بر اساس گزارش اقتصاد نیوز از میان ۳۰ شرکت خودروساز ایرانی، تنها شش شرکت سهمی مشخص از بازار برای خود دست و پا کرده اند که اگر از میان آنها گروه خودروسازی ایران خودرو و سایپا را کم کنیم، می توانیم بگوییم فقط چهار خودروساز بخش خصوصی اکنون در بازار ایران سهم دارند. جدول زیر سهم هر کدام از این شرکت ها را در دو سال ۹۳ و ۹۴ در بازار خودروی ایران نشان می دهد.



شکل ۲: سهم بازار خودرو سازان داخلی (منبع: اقتصاد نیوز)

حداقل ۲۰۰ نمونه توصیه شده است. متغیرهای پنهان همان عامل‌ها یا ابعاد مدل هستند و متغیرهای مشاهده پذیر نیز همان سوالات پرسشنامه می‌باشند. محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران و یا رجوع به جدول مورگان در اینجا مصداق ندارد. این یک خطای رایج در میان پژوهشگران است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). در این تحقیق واحدهای استراتژی، بازاریابی و فروش این دو شرکت مورد بررسی قرار گرفته اند. بدین منظور لیستی از تعداد کارشناسان، مدیران و معاونان از این دو شرکت تهیه گردید. سپس تعداد ۵۴۰ پرسشنامه (پرسشنامه اول) برای ایشان ارسال گردید. با پیگیری های مکرر تعداد ۱۶۸ پرسشنامه از گروه سایپا و ۱۶۹ پرسشنامه از گروه صنعتی ایرانخودرو برگشت داده شد. در مجموع ۳۳۷ پرسشنامه جمع آوری شد که ۹ عدد از این پرسشنامه ها ناقص پر شده بود و تجزیه و تحلیل اطلاعات با ۳۲۸ پرسشنامه انجام شد. با توجه به نرخ پائین برگشت پرسشنامه در کشور، این رقم قابل قبول می باشد. با این وجود در این رساله تلاش شده است تا شرط حداقل ده برابر تعداد پرسشنامه ها برای هر متغیر مورد بررسی رعایت شود (هومن، ۱۳۸۵). اگر چه گیلفورد معتقد است در تحلیل عاملی حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر می باشد (گیلفورد، ۱۹۵۶) ولی محققین دیگری این رقم را اغراق آمیز می دانند به عنوان مثال پل کلاین معتقد است در داده

بنا بر این دو خودروسازی ایران خودرو و گروه سایپا با داشتن ۹۱ درصد بازار خودروسازان داخلی به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. در این شرکت ها، کارشناسان، مدیران و معاونان واحدهای استراتژی، بازاریابی و فروش جامعه آماری تحقیق را تشکیل می دهند.

۲-۳ نمونه آماری: جامعه آماری این تحقیق صنعت خودرو ایران است. همان طور که گفته شد، دو خودروسازی ایران خودرو و گروه سایپا با داشتن ۹۱ درصد بازار خودروسازان داخلی عمده سهم بازار را در اختیار دارند. حداقل حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری این گونه بیان شده است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶): یک سوال بسیار با اهمیت در تحلیل عاملی و مدل یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل های ساختاری توافق کلی وجود ندارد، اما به زعم بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ می باشد. در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر مشاهده پذیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است. همچنین حداقل ۳۰۰ نمونه توصیه شده است. در تحلیل عاملی تاییدی و مدل ساختاری، حداقل حجم نمونه براساس متغیرهای پنهان تعیین می‌شود نه متغیرهای مشاهده‌پذیر. در اینجا ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. بطور کلی

هایی با ساختار عاملی مشخص، نمونه‌هایی با حجم ۱۰۰ نیز کافی است (پل کلاین، ۱۳۸۰).

۳-۳ ابزارهای تحقیق: بطور کلی مراحل محاسباتی

تحقیق حاضر به دو قسمت تقسیم می‌شود. ابتدا شناسایی و انتخاب عوامل اصلی موفقیت در هوشمندی بازاریابی و آنگاه تعیین توالی و ارتباط این عوامل نسبت به یکدیگر. در مرحله اول با بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان صنعت خودرو ایران، ۴۷ عامل هوشمندی بازاریابی انتخاب و وارد پرسشنامه شماره ۱ شد. در طراحی این پرسشنامه، پرسشنامه‌هایی که قبلاً در تحقیقات دیگری برای شناسایی عوامل سازمانی تدوین شده بود مورد بررسی قرار گرفت و همچنین برای طراحی این پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه ای لیکرت استفاده شد و پاسخگو می‌توانست برای هر سوال نظر خود را از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق بیان کند. پرسشنامه اولیه دارای ۴۷ سوال بود که با استفاده از نظر خبرگان صنعت خودرو و اساتید متخصص در این زمینه با انجام اصلاحاتی پرسشنامه نهایی که شامل ۳۴ سوال بود تدوین شد. این پرسشنامه جهت یافتن و تست عوامل هوشمندی بازاریابی، توسط مدیران و کارشناسان واقع در واحدهای استراتژی، بازاریابی و فروش دو شرکت سایپا و ایران‌خودرو تکمیل شد. پس از بدست آمدن عامل‌ها از پرسشنامه شماره ۱، این عوامل در مدل سه شاخگی یکپارچه گردید و در ۱۰ عامل اصلی تجمیع شد. سپس نوبت به طراحی پرسشنامه شماره ۲ بر اساس تکنیک ISM و نتایج پرسشنامه شماره ۱ رسید. هدف از این پرسشنامه تعیین ترتیب و توالی عوامل اصلی هوشمندی بازاریابی بود که این پرسشنامه نیز در بین معاونین، مدیران و خبرگان صنعت خودرو توزیع شد ولی به دلیل ماهیت تکنیک نیاز به تعداد کمتری نسبت به پرسشنامه شماره ۱ بود. مدل بدست آمده در این قسمت مورد بررسی خبرگان

و اساتید دانشگاه قرار گرفت تا اعتبار مدل بدست آمده سنجیده شود.

۳-۴ روایی و پایایی: قبل از اینکه متغیرهای مدل

مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند، روایی و پایایی سازه‌ها مورد بررسی قرار رفتند. روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا این پرسشنامه چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که ما قصد اندازه‌گیری آنرا داریم. مطالعه روایی بدون بررسی ماهیت و معنی متغیرها امکان‌پذیر نیست (کرلینجر، ۱۳۸۲). در این تحقیق سه نوع روایی شامل روایی محتوی، روایی سازه و روایی وابسته به معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین علاوه بر روایی، پایایی ابزار سنجش نیز مورد آزمون قرار گرفت. پایایی، معرف میزان دخالت عوامل غیر مربوط و شانس در اندازه‌های به دست آمده است به عبارت دیگر پایایی و یا سازگاری وسیله اندازه‌گیری کمیته است که معرف درجه ثبات نتایج حاصله از اندازه‌گیری مکرر، با روش معین تعریف شده می‌باشد. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی استفاده شده است که نتایج در ادامه آمده است.

۳-۴-۱ روایی محتوی: روایی محتوی، معرف بودن یا

کفایت محتوای ابزار اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (کرلینجر، ۱۳۸۲). محقق برای سنجش یک متغیر، بر اساس ادبیات موجود تعدادی سوال در قالب یک پرسشنامه مطرح می‌کند. روایی محتوی به این بستگی دارد که این سوالات تا چه میزان حوزه محتوایی متغیر مورد نظر را پوشش می‌دهد (بورستد، ۱۹۸۳). روایی محتوی با محدوده خاصی از محتوی سروکار دارد که پرسشنامه آنرا نشان می‌دهد. ارزیابی روایی محتوی بر اساس منطق و تئوری است نه بر اساس آزمون آماری (نونالی و برنستین، ۱۹۹۴). در این تحقیق برای ارزیابی و تضمین روایی محتوی از دو روش اصلی استفاده شده است: (۱) روش معقول شکل‌گیری ابزار (۲) یک سری سوالات که نشان

که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه های با توجه به تعداد عامل های زیربنایی روابط میان نشانگرها می پردازد. بنابراین. روایی سازه نیز خود به خود در بخش تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مورد بررسی قرار گرفته است. (بورستد، ۱۹۸۳) در این تحقیق مراحل ارزیابی اعتبار سازه ها، این روند را پیموده است: (۱) انجام یک تحلیل عاملی اکتشافی برای مشخص نمودن عاملهای اساسی. (۲) تصمیمگیری درباره تعداد عوامل مورد نیاز برای تبیین متغیرهای مشاهده شده. (۳) چرخش عامل ها. (۴) کنار گذاشتن گویه هایی که روابط ضعیفی با عوامل استخراج شده دارند و یا معرفی بیش از یک عامل. (۵) تحلیل عاملی تاییدی گویه های باقیمانده به منظور تایید ساختار نظری وسیله اندازه گیری و نیکویی برازش آن با داده های مشاهده شده (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۷). بنا بر این با طی این روند، از ۴۷ فاکتور هوشمندی به ۱۰ عامل هوشمندی بازاریابی رسیدیم و از روایی سازه تحقیق اطمینان حاصل گردید. با محاسبه T در نرم افزار لیزرل T بزرگتر از ۱,۹۶ برای $p < 0,05$ و بزرگتر از ۲,۵۸ برای $p < 0,01$ هر عامل قابل قبول بود.

۳-۴-۳ روایی وابسته به معیار: روایی وابسته به معیار که روایی پیش بینی یا خارجی نیز نامیده می شود، بوسیله مقایسه نمره های آزمون یا با مقایسه با یک یا چند متغیر بیرونی با معیارهایی صورت می گیرد که صفت مورد مطالعه را اندازه گیری می کنند (کرلینجر، ۱۳۸۲). بنابراین هر چه همبستگی بین شاخص یا شاخص ها و متغیر وابسته یا ملاک بالاتر باشد، روایی بهتر است. در این تحقیق عوامل هوشمندی بازاریابی در مدل، در صورتی از روایی وابسته به معیار برخوردارند که همبستگی بالا و مثبتی با هوشمندی بازاریابی (معیار) داشته باشند. تحقیقات تجربی در این زمینه (اهیر و همکاران ۱۹۹۶، تری و همکاران ۲۰۰۷) نیز از همین رویه استفاده کرده اند. هر ۱۰ عامل با نتیجه

دهنده سازه باشند. اتکای اصولی به ادبیات موضوع و استفاده از نظر متخصصان برای ارزیابی پرسشنامه ممکن است روائی محتوی را تضمین کند (چرچیل، ۱۹۷۹). اگر اکثر خبرگان موافق باشند که ابزار سنجش بطور معقولی سازه را ارائه می کند، دارای درجه بالایی از روائی محتوی است (کایناک، ۲۰۰۳). از آن جایی که همه گویه های پرسشنامه که برای سنجش سازه مورد استفاده قرار گرفته است، بر اساس نظر خبرگان بوده و پرسشنامه مذکور ابتدا توسط تعدادی از اساتید متخصص دانشگاه و مدیران و صاحب نظران صنعت خودرو ایران مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس بازخور آنها و به منظور کاهش ابهامات، پرسشنامه اولیه اصلاح و پرسشنامه نهائی تدوین گردیده است، می توان از روائی محتوی آن اطمینان پیدا کرد.

۳-۴-۲ روایی سازه: روایی سازه ای هماهنگی بین مفهوم و مجموعه ای از سوالات که برای سنجش آن سازه بکار می رود را می سنجد (چرچیل، ۱۹۷۹). بعبارت دیگر روایی سازه این موضوع را می سنجد که تا چه میزان گویه ها و سوالات در یک پرسشنامه، سازه مشابه ای را می سنجد (ورکاترامان، ۱۹۸۹). گام اول در فرایند روائی سازه، تعیین روائی محتوی است که در بخش قبل آورده شد. سپس در این تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی روایی سازه بررسی گردید. تحلیل عاملی به گونه بارزی مستلزم سوال هایی درباره روایی است. تحلیل عاملی اکتشافی به این پرسش روایی سازه جواب می دهد که آیا نمره های تست آنچه را تست باید بسنجد، اندازه می گیرد (نونالی و برنستین، ۱۹۹۴) اما از آنجا که در تحلیل عاملی اکتشافی همبستگی میان نشانگرها (متغیرها) به سازه ای که منعکس کننده آنهاست نسبت داده می شود، بنابراین برای قبول روایی یک مدل و در نتیجه روایی نشانگرهای یک سازه، لازم است نشان دهیم بین این نشانگرها هماهنگی و هم سوئی وجود دارد. تحلیل عاملی تاییدی یکی از مفیدترین روشهایی است

آلفای کرنباخ N نشان دهنده تعداد آیت‌ها و T نشان دهنده همبستگی درونی میان آیت‌ها است

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N-1) \cdot \bar{r}} \quad (3-1)$$

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. پایایی برای هر مجموعه از گویه‌های عوامل کلیدی محاسبه شد. بدین منظور نونالی و برنستین (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کنند مقادیر بالای ۰/۷ ترجیح داده می‌شوند. اما هابر و همکاران (۱۹۹۵)، بویر و پاگل (۲۰۰۰) مقادیر نزدیک ۰/۶ و وان و فری (۱۹۷۹) حتی ۰/۵۵ را قابل قبول می‌دانند.

هوشمندی بازاریابی در سطح اطمینان ۰,۹۹ همبستگی مثبت و معنی داری دارند.

۳-۴-۴ پایایی: بعد از تعیین روائی، گام بعدی آن است که ابزار سنجش پایا باشد. پایایی محاسبه شده از طریق سازگاری بین سئوال‌ها، روشی است که بر اساس آن سازگاری جواب‌های پاسخ دهندگان به همه سئوال‌ها، سنجش نامی از مفهوم مشابه هستند آن‌ها با یکدیگر همبستگی خواهند داشت (بویر و پاگل، ۲۰۰۰). معمول‌ترین آزمون پایایی سازگاری درونی ضریب آلفای کرنباخ است. آلفای کرنباخ برای سئوال‌ها با طبقات چند مقیاسی استفاده می‌شود. مطابق فرمول ۳-۱ در محاسبه

جدول ۹: آلفای کرونباخ برای هر کدام از سازه‌های پرسشنامه

فرهنگ ایرانی - اسلامی	۰/۸۹۱۵
پیش ارتباطات Online	۰/۸۲۵۰
پرسنل فروش آموزش دیده	۰/۸۹۳۱
منافع کشور	۰/۸۶۷۸
منابع اطلاعاتی دولتی	۰/۷۵۶۹
توصیه‌های مشتری	۰/۸۹۹۷
شبکه برون سازمانی	۰/۸۴۵۹
فروشنده‌گان اطلاعات	۰/۸۶۹۸
زنجیره تامین و توزیع با انگیزه (کانال‌های توزیع، خرده فروشان، ...)	۰/۷۲۰۵
ارکان جهت ساز سازمان	۰/۸۷۳۴
عوامل هوشمندی بازاریابی	ضریب آلفا

ارتباط و توالی متغیرها از پرسشنامه دوم نیز محاسبات ISM بصورت دستی انجام گرفت.

۳-۵-۱ تحلیل عاملی: بسیاری از روشهای آماری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌کنند، اما تحلیل عاملی با آنها تفاوت دارد. این روش برای مطالعه الگوی روابط میان تعداد زیادی متغیر وابسته بکار می‌رود و هدف آن کشف چیزی درباره ماهیت متغیرهای مستقلی

۳-۵ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: در این تحقیق ابتدا برای استخراج عامل‌ها (از پرسشنامه اول) از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین برای تعیین اعتبار سازه‌ای و برازش مدل نیز روش تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل و SPSS استفاده شده است. برای بدست آوردن

تاییدی برای ارزشیابی روایی سازه یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می کند تا از این طریق بتواند به گونه بارزی فرضیه هایی را درباره ساختار عاملی داده ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل هاست تست نماید (هومن، ۱۳۸۵). در این تحقیق از دو آزمون KMO و بارتلت^{۱۲} سنجش سازگاری داده ها جهت انجام تحلیل عاملی استفاده شده. ضریب شاخص KMO از صفر تا یک می باشد. این شاخص هر چقدر به عدد یک نزدیک تر باشد نشان دهنده کفایت نمونه گیری و نیز مفید بودن تحلیل عاملی برای عوامل می باشد. مقادیر کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین شود و بنابراین کاربرد تحلیل عاملی متغیرها ممکن است قابل توجیه نباشد (سرنی و کیسر، ۱۹۹۷).

است که بر آنها تاثیر می گذارد، حتی اگر این متغیرها هرگز به گونه مستقیم اندازه گیری نشده باشند. بنابراین هدف تحلیل عاملی، کشف ساده ترین الگو از میان الگوهای مربوط به روابط آن متغیرهاست. این روش به دنبال درک این مطلب است که آیا متغیرهای مشاهده شده می توان بر پایه تعداد کمتری متغیر (عامل) به گونه وسیع و اساسی تبیین کرد (هومن و عسکری، ۱۳۸۴). تحلیل عاملی به دو صورت اکتشافی و تاییدی انجام می شود. هدف از تحلیل عاملی اکتشافی که مبنای تحقیق حاضر است، بررسی یک حوزه برای کشف ابعاد یا سازه های اصلی آن حوزه است به همین علت بود که اسپیرمن (۱۹۰۴) تحلیل عاملی را در حوزه توانایی های انسان بوجود آورد. بعبارت دیگر تحلیل عاملی اکتشافی زمانی بکار می رود که پژوهشگر شواهد کافی قبلی و پیش تجربی برای تشکیل فرضیه درباره تعداد عامل های زیربنایی داده ها نداشته باشد. تحلیل عاملی

جدول ۹: آزمون KMO و بارتلت برای عوامل هوشمندی بازاریابی

ردیف	عوامل	آزمون	نتیجه	توضیحات
۱	ارکان جهت ساز سازمان	KMO	0.701	کفایت نمونه گیری در حد خوب است
		بارتلت X ² df sig	۴۵۸,۲۱۲ ۱۰ ۰,۰۰۰	P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد
۲	زنجیره تامین و توزیع با انگیزه (کانال های توزیع، خرده فروشان، ...)	KMO	0.633	کفایت نمونه گیری در حد متوسط است
		بارتلت X ² df sig	۵۱۲,۷۱۶ ۱۰ ۰,۰۰۰	P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد
۳	فروشنندگان اطلاعات	KMO	0.748	کفایت نمونه گیری در حد خوب است
		بارتلت X ² df sig	۵۲۰,۴۸۹ ۶ ۰,۰۰۰	P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد
۴	شبکه برون سازمانی	KMO	0.833	کفایت نمونه گیری در حد بسیار خوب است
		بارتلت X ² df	۴۶۳,۳۱۳ ۱۰	P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵

^{۱۲} Kaiser – Meyer – Olkin and Bartlett's test

در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۰,۰۰۰	sig		
کفایت نمونه گیری در حد خوب است	0.761	KMO	توصیه های مشتری	۵
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۴۰۳,۸۲۲ ۱۰ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		
کفایت نمونه گیری در حد بسیار خوب است	0,829	KMO	منابع اطلاعاتی دولتی	۶
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۳۷۵,۴۴۳ ۱۰ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		
کفایت نمونه گیری در حد خوب است	0.714	KMO	منافع کشور	۷
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۴۷۷,۹۲۱ ۶ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		
کفایت نمونه گیری در حد بسیار خوب است	0,862	KMO	پرسنل فروش آموزش دیده	۸
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۳۸۶,۳۶۱ ۱۰ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		
کفایت نمونه گیری در حد خوب است	0.784	KMO	پایش ارتباطات Online	۹
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۴۹۰,۸۰۵ ۶ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		
کفایت نمونه گیری در حد بسیار خوب است	0.852	KMO	فرهنگ ایرانی - اسلامی	۱۰
P-value = ۰,۰۰۰ < ۰,۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که روابط معنی داری بین متغیرهای تحلیل عاملی وجود دارد	۳۲۸,۸۲۹ ۱۰ ۰,۰۰۰	بارتلت X ² df sig		

۳- مدلسازی ساختاری تفسیری

ISM با شناسایی متغیرهایی شروع می شود که مربوط به موضوع مورد بحث می باشند (اگرال و همکاران، ۲۰۰۷). به عنوان مثال در این مقاله متغیرهای ما برای طراحی مدل هوشمندی بازاریابی همان عوامل هوشمندی بازاریابی می باشد که در قسمت های قبلی شناسایی و تأیید شدند. پس از شناسایی متغیرها نوبت به وارد کردن این متغیرها در ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (SSIM) می شود. این ماتریس یک ماتریس به ابعاد

۳-۵-۲ تعیین ترتیب و توالی عاملها با استفاده

از مدلسازی ساختاری تفسیری: پس از بدست آمدن عوامل اصلی موفقیت هوشمندی بازاریابی در مراحل قبل، ارتباط و توالی این متغیرها نیز مشخص شد. این کار با استفاده از تکنیک ISM صورت گرفت. تحلیل این روش بر مبنای داده هایی صورت گرفت که از پرسشنامه شماره ۲ بدست آمد. این پرسشنامه را خبرگان صنعت خودرو ایران تکمیل نمودند.

بدین منظور ابتدا پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار ۶۰ نفر از مدیران و متخصصان صنعت خودرو قرار داده شد که از این میان ۴۱ پرسشنامه تکمیل شد. سپس نتایج بدست آمده از این پرسشنامه‌ها با یکدیگر جمع و نهایتاً روابطی بدست آمد که در جدول ۹ می‌توان مشاهده نمود.

متغیرها می‌باشد که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دو به دوی متغیرها مشخص می‌شود. در تعیین روابط می‌توان از مقیاس زیر کمک گرفت (بولانوس و همکاران، ۲۰۰۵). عامل سطر می‌تواند منجر به عامل ستون شود: کاملاً موثر است = ۳ - موثر است = ۲ - تاثیر ناچیزی دارد = ۱ - بی‌تاثیر است = ۰

جدول ۱۰: ماتریس SSIM

فرهنگ ایرانی - اسلامی	پایش ارتباطات Online	پرسنل فروش آموزش دیده	منافع کشور	منابع اطلاعاتی دولتی	توصیه های مشتری	شبکه برون سازمانی	فروشنندگان اطلاعات	زنجیره تامین و توزیع با انگیزه	ارکان جهت ساز سازمان	عوامل هوشمندی بازاریابی
112	74	86	108	98	۶۹	88	54	95	۰	ارکان جهت ساز سازمان
102	61	109	98	43	47	61	74	۰	104	زنجیره تامین و توزیع با انگیزه
79	32	46	86	58	44	104	۰	87	73	فروشنندگان اطلاعات
90	92	71	84	97	103	۰	98	86	62	شبکه برون سازمانی
109	96	93	98	52	0	64	67	85	90	توصیه های مشتری
62	101	44	103	0	48	107	89	73	54	منابع اطلاعاتی دولتی
97	85	88	۰	107	91	104	97	94	89	منافع کشور
86	48	۰	103	63	96	97	81	76	71	پرسنل فروش آموزش دیده
91	۰	62	93	76	83	42	89	78	65	پایش ارتباطات Online
۰	69	104	98	94	106	83	49	93	86	فرهنگ ایرانی - اسلامی

مجموعه های پیشنهادی و دستیابی و عناصر مشترک نوبت به تعیین سطح متغیرها (عناصر) می‌رسد. در اولین جدول متغیری دارای بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان می‌باشند (اگروال و همکاران، ۲۰۰۷). پس از تعیین این متغیر یا متغیرها آنها را از جدول حذف نموده و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم (اگروال و همکاران، ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر طی

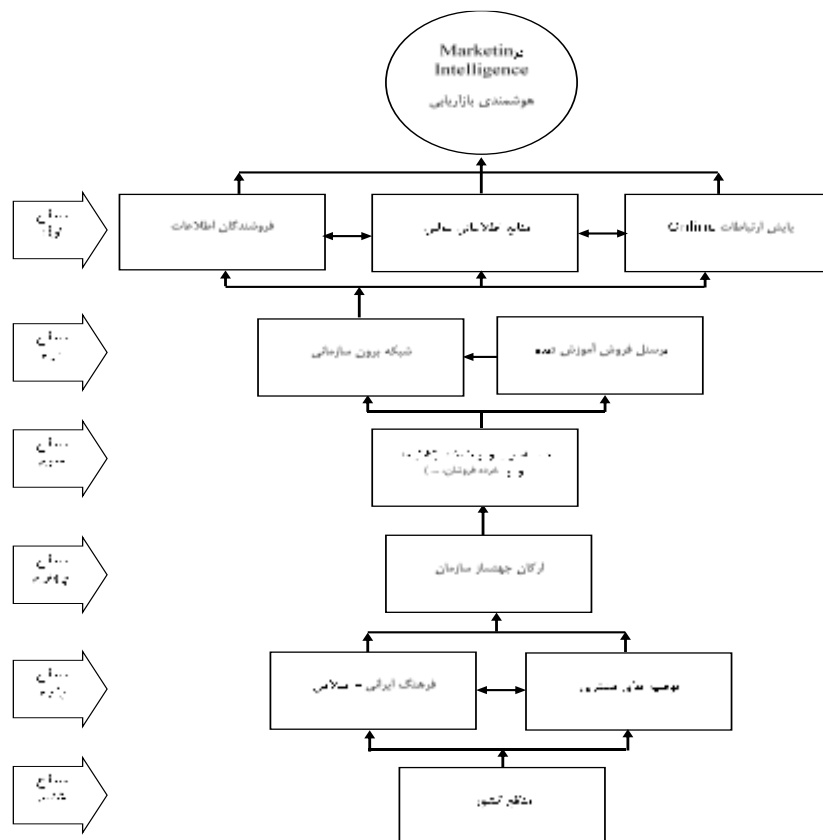
برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود (مندال و دشموخ، ۱۹۹۴). مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۵). این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش نیاز برای هر متغیر شناسایی می‌شوند. پس از تعیین

نمائیم. در تحقیق حاضر متغیرهای حاصل از ISM در ۵ سطح قرار گرفته اند (شکل ۴-۱۲). در بالاترین سطح سه عامل پایش ارتباطات Online، منابع اطلاعاتی دولتی و فروشندگان اطلاعات قرار گرفته است. پائین ترین سطح مدل سه عامل توصیه های مشتری، منافع کشور و فرهنگ ایرانی - اسلامی قرار گرفته است.

جدول های ادامه این کار انجام شد که در نتیجه آن سطح متغیرها مشخص شد.

۴- ترسیم مدل

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می توان آنها را به شکل مدلی ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها را بر حسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پائین تنظیم می



شکل ۳ مدل هوشمندی بازاریابی

توصیه های مشتری، منابع اطلاعاتی دولتی، منافع کشور، پرسنل فروش آموزش دیده، پایش ارتباطات Online و فرهنگ ایرانی - اسلامی. سپس مدلی مفهومی بر اساس یافته های تحقیق طراحی گردید.

برای تعیین عامل ها و همچنین روایی سازه آنها از تحلیل عاملی تأییدی و برای تعیین ارتباطات بین عامل ها از ISM استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی بیانگر تأیید عوامل مطرح شده بود و همچنین نشان داد که روایی

۵- نتیجه گیری

در این تحقیق سعی شد ابتدا عوامل اصلی موفقیت هوشمندی بازاریابی شناسایی شده و آنگاه ارتباطات بین این عامل ها به صورت مدلی ارائه شود. لذا با بررسی گسترده در ادبیات موضوع و مدل های گوناگون، ۱۰ عامل شناسایی شد که عبارتند از: ارکان جهت ساز سازمان، زنجیره تامین و توزیع با انگیزه (کانال های توزیع، خرده فروشان، ...)، فروشندگان اطلاعات، شبکه برون سازمانی،

هدایت زیاد می باشد. به عبارتی دیگر عواملی که در این قسمت قرار می گیرند می توانند زمینه ساز ایجاد عوامل دیگر مدل شوند (قدرت هدایت زیاد). در سطح چهارم مدل عامل ارکان جهتساز سازمان قرار دارد. توانمندسازهای هوشمندی بازاریابی (سطح پنجم و ششم) در مرحله اول بر ایجاد این عامل تاثیر می گذارند. این عامل در واقع نقش واسطه در هوشمندی بازاریابی را ایفا می نماید. یعنی از یک سو خود برای ایجاد به بررسی منافع کشور، بکارگیری توسعه های مشتری و بهره گیری از فرهنگ ایرانی - اسلامی نیاز دارد و از سوی دیگر می تواند زمینه ساز ایجاد زنجیره تامین و توزیع با انگیزه (کانال های توزیع، خرده فروشان، ...) باشد. با مروری بر ادبیات هوشمندی بازاریابی می توان دریافت که به این چهار عامل می توان عنوان قابلیت های هوشمندی بازاریابی نسبت داد از طرف دیگر بر اساس تجزیه و تحلیل MICMAC بر روی مدل، می بینیم این عامل در قسمت چهارم جدول قرار گرفته است جایی که میزان وابستگی زیاد می باشد که بیانگر آن است که این متغیر، برای ایجاد به متغیرهای دیگر وابسته است (همان گونه که قبلا گفته شد به نوعی نقش واسطه دارند). در دو سطح اولیه مدل پنج عامل پایش ارتباطات Online، منابع اطلاعاتی دولتی، فروشندگان اطلاعات، شبکه برون سازمانی و پرسنل فروش آموزش دیده قرار گرفته است که به نوعی می توان از آنها به عنوان مکمل های نتیجه هوشمندی بازاریابی نام برد. تجزیه و تحلیل MICMAC نیز بیان کرد این چهار عامل در قسمتی از جدول قرار گرفته اند که قدرت هدایت کم ولی میزان وابستگی زیاد می باشد. یعنی عوامل دیگر مدل در ایجاد آنها نقش دارند (میزان وابستگی زیاد) ولی این عاملها نمی توانند (یا کمتر می

سازه برای تک تک عوامل مطرح شده برقرار می باشد. به عبارتی دیگر شاخص های مطرح شده به طور معناداری در اندازه گیری متغیر مکنون مربوطه موثرند. نتایج حاصل از ISM بیانگر این است که ۱۰ عامل تأیید شده هوشمندی بازاریابی در ۶ سطح قرار می گیرند. سطح آخر در ISM بیانگر عاملی می باشد که به عنوان سنگ زیربنایی مدل عمل می نماید و زمینه ساز ایجاد عوامل سطوح قبلی می باشد. سطح اول در ISM بیانگر عواملی می باشد که در واقع نتیجه نهایی مدل می باشد. به عبارتی دیگر عواملی در این سطح قرار می گیرند که عوامل دیگر زمینه ساز رسیدن به این عامل می شوند. در مدل بدست آمده در این تحقیق پایش ارتباطات Online، منابع اطلاعاتی دولتی و فروشندگان اطلاعات در اولین سطح قرار گرفته اند که بسیار منطقی نیز می باشد زیرا هدف و نتیجه نهایی از هوشمندی بازاریابی، بدست آوردن اطلاعات منطبق بر نیاز سازمان می باشد تا بدین وسیله شرکت با حفظ مشتریانش به مقصود خود که سودآوری است برسد. در سطح آخر مدل نیز عامل منافع کشور قرار دارد. این عامل سنگ زیربنایی هوشمندی بازاریابی در سازمان می باشند و شروع بازاریابی باید با تاکید بر این عامل محقق شود. نتایج بدست آمده از ISM نشان می دهد که این عامل بر ۹ عامل دیگر مدل تاثیر می گذارد. منافع کشور زمینه بکارگیری توسعه های مشتری و بهره گیری از فرهنگ ایرانی - اسلامی را فراهم می آورد. اگر دقیق تر به مدل بدست آمده نگاه کنیم متوجه می شویم این ۳ عامل نقش توانمندسازها را در هوشمندی بازاریابی بازی می کنند. براساس نتایج تجزیه و تحلیل MICMAC^{۱۳} بر روی مدل مشخص می شود این سه عامل در قسمت سوم جدول قرار گرفته اند جایی که قدرت

^{۱۳} Matriced' Impacts Croise's Multiplication

توانند) زمینه ساز ایجاد عوامل دیگر شوند. در نهایت با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص این عوامل مشخص می گردد این عوامل دغدغه مسئولین تراز اول کشور نیز می باشد.

۶- پیشنهادات

با توجه به مسیر طی شده در این پژوهش و بینش بدست آمده، با توجه به بکر بودن این حوزه پژوهشی بسیار مناسب است که در این زمینه تحقیقات کیفی و بنیادی صورت گیرد. هر تحقیقی با یک سری محدودیت ها و کمبودهایی صورت می گیرد که طبعاً در نتایج بدست آمده تاثیر می گذارد. این تحقیق نیز از این مقوله خارج نیست و ممکن است نتایج بدست آمده دارای کاستی هایی باشد. لذا برای تحقیقات آتی و همچنین استفاده از نتایج تحقیق پیشنهاداتی ارائه می گردد که در دو بخش تشریح می شود.

۹-۱ پیشنهادات اجرایی: هر تحقیقی با هدف

استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می گیرد. نتایج حاصل از این تحقیق نیز می تواند مورد استفاده مدیرانی قرار گیرد که در محیط های پویا و پیچیده قرار دارند و به دنبال هوشمند نمودن فرایند بازاریابی می باشند. در استفاده از نتایج این تحقیق باید نکاتی را در نظر گرفت. اولین نکته به عوامل انتخاب شده بر می گردد. مدل های مختلف به عوامل مختلفی اشاره نموده اند. در اکثر تحقیقات صورت گرفته تعداد عوامل ها را محدودتر گرفته اند و یا یک عامل که در این تحقیق به صورت تجمیع شده مطرح شده است را تحت چند عنوان مطرح نموده اند. دلیل این کار گستردگی مدل ساخته شده می باشد. بدین صورت که در ابتدا هدف این بوده که مدلی ساخته شود که از اولین قدم ها در هوشمندی بازاریابی یعنی تاکید بر منافع کشور تا آخرین نتایج هوشمندی بازاریابی را در بر گیرد. در خصوص عامل ها مدیران باید

توجه داشته باشند که در محیط های مختلف و شرایط متفاوت، اهمیت عامل ها در مقایسه با یکدیگر متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال در صنایع کاربر یا سرمایه بر اهمیت توسعه مهارت های کارکنان یکسان نخواهد بود. همچنین در مراحل مختلف چرخه عمر محصول اهمیت عوامل کاهش هزینه ها یا ارائه محصولات جدید یکسان نخواهد بود. از این رو مدیر با در نظر گرفتن نوع سازمان و شرایط محیطی باید توجه متفاوتی به عامل ها داشته باشد. دومین نکته به سطح عامل ها در مدل بر می گردد. در مدل بدست آمده عامل ها در شش سطح قرار گرفته اند. سطوح بدست آمده در ISM بیانگر ترتیب و توالی عامل ها از نظر اجرا شدن می باشد. نتایج بدست آمده نشان می دهد که برای هوشمندی بازاریابی در ابتدا باید روی سه عامل منافع کشور، فرهنگ ایرانی - اسلامی و توصیه های مشتری تاکید کنند. در این میان نقش منافع کشور بیشتر از دو عامل دیگر نیز می باشد، زیرا با توجه به نظر خبرگان، این عامل می تواند زمینه ساز ایجاد دو عوامل دیگر شود. مسلماً اگر مدیر بدون توجه به سطوح بدست آمده به عنوان مثال ابتدا بر سطح پنجم مدل (شبکه برون سازمانی و پرسنل فروش آموزش دیده) تاکید نماید نتیجه مطلوب را نخواهد گرفت.

سومین نکته به ارتباطات بدست آمده بین عامل ها بر می گردد. با یک نگاه کلی به مدل می توان دریافت که بیشتر عامل ها با ارتباطات و تاثیرات زیادی به هم گره خورده اند و هیچ عامل زائد یا کم اهمیتی در این میان یافت نمی شود. هر گونه نقص یا کوتاهی در یک عامل باعث می شود که نتیجه نهائی که همان هوشمندی بازاریابی باشد دچار خلل و نقصان شود. به عبارتی دیگر مدل بدست آمده بیانگر این مطلب است که به قضیه ایجاد هوشمندی بازاریابی باید به دید سیستمی نگریسته شود و تمام جوانب در نظر گرفته شود.

تدوین هوشمندی بازاریابی پرداخته نشده است. لذا تحقیقات آتی می تواند در این زمینه صورت گیرد. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق صنایع خودرو کشور بوده است. استفاده از جامعه آماری گسترده تر مثلا کل صنعت با تعداد نمونه بیشتر می تواند نتایج قابل تعمیم تری را ارائه نماید. یکی دیگر از شاخص های تحقیقاتی در این زمینه می تواند توجه به مفهوم مدیریت دانش در طراحی مدل هوشمندی بازاریابی باشد. همان گونه که ریک داو (۱۹۹۹) نیز تاکید می کند مدیریت دانش نقش کلیدی در سازوکارهای سازمانی دارد و با در نظر گرفتن این عامل می توان به مدل های توانمندتری دست یافت.

(۷) حقیقت منفرد، جلال؛ رضایی، آزاده؛ ارائه مدل ارزیابی عملکرد هوش تجاری بر مبنای فرآیند تحلیل شبکه فازی؛ مدیریت بهره وری؛ بهار ۱۳۹۰ - شماره ۱۶.

(۸) دلاور، علی. ۱۳۸۵، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد.

(۹) دلاور، علی. ۱۳۹۶، احتمالات و آمار کاربردی در روان شناسی و علوم تربیتی (با تجدیدنظر و اضافات)، انتشارات رشد.

(۱۰) ربانی شهرستانی افشار، نقش سیستم های اطلاعاتی در ایجاد مزیت رقابتی با استفاده از هوشمندی رقابتی در شرکت های انفورماتیکی استان گیلان، صنعت حمل و نقل دریایی: پاییز ۱۳۹۴، دوره ۱، شماره ۲؛ از صفحه ۷۴ تا صفحه ۸۰.

(۱۱) رضایی دولت آبادی حسین، زینلی زهرا، شکرچی زاده زهرا، بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)): بهار ۱۳۹۰، دوره ۱۰، شماره ۵ (پیاپی ۳۸)؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۲۵.

(۱۲) رضاییان علی، لشکر بلوکی مجتبی، هوشمندی رقابتی و تصمیم گیری استراتژیک، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)): تابستان ۱۳۸۹،

۹-۲ پیشنهادات تحقیقاتی: مبحث هوشمندی

بازاریابی مدتی است که در ادبیات کسب و کار مطرح گردیده است، به نظر می رسد جا برای تحقیق در این زمینه بسیار است و جوانب زیادی وجود دارد که بر روی آن تحقیقی صورت نگرفته است. لذا به منظور تحقیقات آتی در این زمینه پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می گردد: تقریبا تمام تحقیقاتی که درباره هوشمندی بازاریابی صورت گرفته است کل فرایند را به صورت یکجا در نظر گرفته و اقدام به تعیین عوامل هوشمندی برای آن نموده اند. اگر چه در این تحقیق سعی شده ادبیات موضوع را در این زمینه جمع آوری نماید یعنی عوامل هوشمندی بازاریابی را در بخش های مختلف طبق تحقیقات گذشته و علی الخصوص اسناد بالادستی مشخص نماید ولی به دلیل محدودیت هایی، در نتایج نهایی به فرایندهای بعد از

منابع

- (۱) آزاد، ش. و شریفی، ک. ۱۳۹۰. بررسی وضعیت سیستمهای اطلاعات بازاریابی شرکت های متوسط و بزرگ صنایع غذایی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳-۱۰-۲۴(۹)
- (۲) باقریان کاسگری باقر، سیفی اکبر، پاشازادگان عاطفه، سنجش میزان بهره مندی کارکنان شرکت ارتباطات زیرساخت از هوشمندی سازمانی، پژوهش های مدیریت راهبردی: بهار ۱۳۹۵، دوره ۲۲، شماره ۶۰؛ از صفحه ۱۴۱ تا صفحه ۱۵۸.
- (۳) تاریخچه صنعت خودرو در کشور. قابل دسترسی در باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۳، <http://www.yjc.ir/fa/news/>
- (۴) جهانگرد، اسفندیار. صنعت خودروسازی و جایگاه آن در اقتصاد ایران. پژوهشنامه اقتصادی، ۱۳۹۶.
- (۵) حبیبی، آرش؛ عدنور، مریم. کتاب مدلیابی معادلات ساختاری، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول: ۱۳۹۶.
- (۶) حسینی سیدیعقوب، یدالهی شهربانو، ارائه مدلی برای سنجش هوشمندی برون سازمانی: دیدگاهی از هوشمندی رقابتی، مدیریت بازرگانی: پاییز ۱۳۹۲، دوره ۵، شماره ۳؛ از صفحه ۵۷ تا صفحه ۸۲.

- دوره ۹، شماره ۲ (پیاپی ۳۵)؛ از صفحه ۴۳ تا صفحه ۶۵.
- ۱۳) رفیعی، مجتبی و صادقی، فرزانه، نقش مدیریت منابع انسانی در توسعه سیستم های اطلاعاتی، میثاق مدیران، شماره ۴۱، تیر ۱۳۸۸.
- ۱۴) رنگریز حسن، افشاری نسیم، مقایسه دیدگاه های مختلف درباره رابطه هوشمندی کسب و کار و مدیریت دانش، رشد فناوری: زمستان ۱۳۹۴، دوره ۱۲، شماره ۴۵؛ از صفحه ۱۱ تا صفحه ۱۶.
- ۱۵) رونقی محمدحسین، رونقی مرضیه، ارائه مدل بلوغ هوشمندی کسب و کار در بین سازمان های ایرانی، رشد فناوری: بهار ۱۳۹۳، دوره ۱۰، شماره ۳۸؛ از صفحه ۳۸ تا صفحه ۴۴.
- ۱۶) سرمد، زهره، بازرگان، عباس. حجازی، الهه. ۱۳۸۴، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه.
- ۱۷) سروش علیرضا، ارائه طبقه بندی مفهومی برای هوشمندی کسب و کار، مرداد و شهریور ۱۳۹۰، دوره ۸، شماره ۳۶؛ از صفحه ۱۱ تا صفحه ۳۰.
- ۱۸) صفدری رنجبر مصطفی، الیاسی مهدی، توکلی غلامرضا، مروری بر مفهوم هوشمندی فناوری (تعاریف، ساختارها، فرآیند، بازیگران، روش ها و ابزارها)، توسعه تکنولوژی صنعتی: ۱۳۹۶، دوره ۱۵، شماره ۳۰.
- ۱۹) صفرزاده حسین، مصدر مینا، عوامل فردی و مدیریتی موثر بر تلاس رفتاری نیروی فروش در تحقق هوشمندی بازاریابی، مدیریت کسب و کار: بهار ۱۳۹۰، دوره ۲، شماره ۹؛ از صفحه ۱۳۳ تا صفحه ۱۵۰.
- ۲۰) غفاری آشتیانی پیمان، چوبندیان رضوان، زرگران محمد، بررسی هوشمندی رقابتی از منظر کار آفرینان (بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری)، مدیریت بازاریابی: بهار ۱۳۹۳، دوره ۹، شماره ۲۲؛ از صفحه ۵۹ تا صفحه ۷۵.
- ۲۱) فیضی کامران، طباییان سیدکمال، خسروپور حسین، قش رویکرد نوآوری باز بر کسب هوشمندی فناوری، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۹، شماره ۳۵؛ از صفحه ۲۳ تا صفحه ۳۱.
- ۲۲) کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۴، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات آیلار، چاپ چهارم.
- ۲۳) کرلینجر، فرد. ۱۳۸۲، مبانی پژوهش در علوم رفتاری، ترجمه پاشا شریفی و دیگران، جلد ۲ تهران، انتشارات آوای نور.
- ۲۴) کلاین، پل، ۱۳۸۰، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سید جلال صدرالسادات، و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.
- ۲۵) ملک زاده غلامرضا، سلطانی فرشته، سیستم های هوشمندی کسب و کار و تحول گرایی مدیران در شرکت های کوچک و متوسط، رشد فناوری: زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱۱، شماره ۴۱؛ از صفحه ۲۱ تا صفحه ۲۶.
- ۲۶) وظیفه دوست، ح. و قاسمی، ف. (۱۳۸۷). "هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها"، مجله تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۷ - صص ۳۷-۳۴.
- ۲۷) هومن، حیدر علی. عسگری، علی. ۱۳۸۴، "تحلیل عاملی دشواریها و تنگناهای آن"، مجله روانشناسی و علوم تربیتی، سال ۳۵، شماره ۲، صفحه ۲۰.
- ۲۸) هومن، حیدر علی. ۱۳۸۵، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت.
- 29) Adidam, Ph., Gajre, S. & Kejriwal, Sh. (۲۰۰۹). "Cross-cultural competitive intelligence strategies", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, (۵), pp ۶۸۰-۶۶۶.
- 30) Auxilidora, M., Melo, N. & Medeiros, D. (۲۰۰۷). "A model for analyzing the competitive strategy of health plan in sures a system of competitive intelligence", *The TQM Magazine*, ۳, pp. ۲۱۶-۲۰۶.
- 31) Bartlett, C and Ghoshal, S, (۲۰۰۲), "Building competitive advantage through people", *MIT Sloan Management Review*, Winter, p. ۳۰- ۴۳.
- 32) Bose, R, (۲۰۰۸), "Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis", *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol. ۱۰۸ No. ۴. pp. ۵۲۸-۵۱۰.
- 33) Bradford, W, (۲۰۰۵), "The Three Faces of Competitive Intelligence: Defection, Collusion and Regulation", *Competitive Intelligence Review*, Vol. ۳۱ No. ۵. pp. ۱- ۱۷.

- Journal of Competitive Intelligence Magazine, Vol. ۸ No. ۲, pp. ۱۷-۱۳.
- 46) Johns, P, Van Doren, D, (۲۰۱۰), Competitive intelligence in service marketing A new approach with practical application, Marketing Intelligence & Planning Vol. ۲۸ No. ۵, pp. ۵۷۰-۵۵۱
- 47) Juhari, M and Stephens, K, (۲۰۰۶), "Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History", Journal of Competitive Intelligence and
- 48) Karayanni, A, (۲۰۰۶), The effect of culture on creation Marketing intelligence by internet and creation value in organization, Journal of Strategy & Leadership, VOL. ۳۰ NO. ۲
- 49) Kotler, P and Keller, K, (۲۰۰۶), "Marketing Management", ۱۲th, Pearson Education. pp ۱۰۱-۸۶.
- 50) Lee, Y and Trim, P, (۲۰۰۶), "Retail Marketing Strategy, The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing and Trust", Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۴. No. ۷, pp. ۷۴۵-۷۳۰.
- 51) Qiu, T. (۲۰۰۸). "Scanning for competitive intelligence: A managerial perspective", European Journal of Marketing, pp. ۸۱۴-۸۳۵.
- 52) Rowley, J. (۲۰۰۴). Partnering Paradigms? Knowledge management and relationship marketing. Industrial management & Data Systems, ۱۰۴, PP: ۱۵۷-۱۴۹.
- 53) Saayman, A. Pienaar, J. Pelsmacker, P. Viviers, W. Cuyvers, L. Muller, M & Jegers, M, (۲۰۰۸), "Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence", Adlib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. ۶۰ No. ۴, pp. ۴۱۱-۳۸۳.
- 54) Sammon, W.L, Kurland, M.A, Shitalnib, R, (۲۰۰۴), Business Competitive Intelligence: Methods for Collecting, Organizing and Using Information, John
- 55) Song, M and Jeff, T, (۲۰۰۹), "The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation", Journal of Prod Innovation
- 34) Calof, J and Wright, S, (۲۰۰۸), "Competitive intelligence A practitioner, academic and inter-disciplinary Perspective", European Journal of Marketing, Vol. ۴۲ No. ۸/۷. ۷۳۰-۷۱۷,
- 35) Calof, J.L, (۲۰۰۳), "The myths and realities of small business and competitive intelligence" SCIP online, No. ۴۱, pp. ۱۷-۱.
- 36) Chung, W. Tseng, T. (۲۰۱۲) Discovering business intelligence from online product reviews: A rule induction framework, Expert Systems with Applications ۳۹, ۱۱۸۷۹-۱۱۸۷۰.
- 37) Davison, I. (۲۰۰۱). Measuring Competitive Intelligence Effectiveness: Insights from the Advertising Industry, Competitive Intelligence Review, vol. ۱۲, No. ۴.
- 38) Dishman, P and Calof, J, (۲۰۰۸), "Competitive Intelligence: A Multiphase Precedent to Marketing Strategy", European Journal of Marketing, Vol. ۴۲ No. ۸/۷, pp. ۷۸۵-۷۶۶.
- 39) Fahey, L, (۲۰۰۷), "Connecting Strategy and Competitive Intelligence: Refocusing Intelligence to Produce Critical Strategy Inputs", Journal of Strategy & Leadership, VOL. ۳۰ NO. ۱.
- 40) Fletcher, S, (۲۰۰۱), "An Introduction to the Management and Practices of Competitive (CI)", University of Alabama.
- 41) Ghazanfari, M. Jafari, M. Rouhani, S. (۲۰۱۱) A tool to evaluate the business intelligence of enterprise systems, Scientia Iranica E, ۱۸ (۶), ۱۵۷۹-۱۵۹۰.
- 42) Grooms, T and Fletcher, S, (۲۰۰۱), "Marketing Intelligence, Executive Management Perceptions of Value", Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۱۹. No. ۴. pp. ۲۵۷-۲۴۱.
- 43) Haimila, S. (۲۰۰۱), "KM in practice: the helping hand of BI", KMWorld, Vol. ۱۰ No. ۱۰.
- 44) Hocevar, B., Jaklic, J., (۲۰۱۰). Assessing benefits of business intelligence systems. Journal of Management, Vol. ۱۵۱, pp. ۱۱۹-۱۱۹.
- 45) Huster, M, (۲۰۰۵), "Marketing intelligence: a first mover advantage",

- 59) Wright, S and Calof, J ,(۲۰۰۶), "Business and Marketing Intelligence " Journal of Competitive Intelligence" Vol. ۴۰ No .۵ .pp. ۴۶۵-۴۵۳.
- 60) Yap, C. S. & Rashid, M. A. (۲۰۱۱). Acquisition and strategic use of competitive Intelligence. Malaysian Journal of Library & Information Science, ۱۶(۱): ۱۳۶-۱۲۵.
- 61) Zheng, yang and mclean (۲۰۰۹), linking organizational culture, structures, strategy and organizational effectiveness: Mediating role of business Intelligence" Int. journal of Business Research.
- 56) Tan, T and Ahmed, Z, (۱۹۹۹), Managing market intelligence: An Asian marketing research perspective, Marketing Intelligence & Planning, ۶/۱۷ ۳۰۶±۲۹۸.
- 57) Tanev, S and Bailetti, T, (۲۰۰۸), "Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms", European Journal of Marketing, Vol. ۴۲ No. ۸/۷, pp. ۸۰۳-۷۸۶.
- 58) Walle, W, (۱۹۹۹), "From Marketing Research to Competitive Intelligence: Useful Generalization or Loss of Focus?", Journal of Management Decision Vol. ۳۷ No. ۶. pp. ۵۱۹- ۵۲۵.