562-8 بازاریابی

582-9 هوش بازاریابی

652-10 سیستم بازاریابی هوشمند

672 -11 تحقیقات بازاریابی

712-12 مدل سیکل هوش بازاریابی

722-13 مشخصات هوش بازاریابی

732-14 منابع اطلاعاتی هوش بازاریابی

742-15 پیشینه پژوهش های خارجی

772-16- پیشینه پژوهش های داخلی

**2-8 بازاریابی [[1]](#footnote-1)**

جوامع بشری ، خصوصا جهان امروز ، تامین تمامی نیازهای خود را مرهون دانش و مهارتهای بازاریابی است. بازاریابی به عنوان یک علم مراحل تکامل خود را از دهه های نخست 1900 میلادی با الهام از مکتب اقتصادی آلمان طی نموده است، ولی آن قسمت از بازاریابیکه صرفا کانون توجه خود را به شناخت نیازهای بشر اختصاص داده تقریبا از سال 1950 به بعد آغاز گردیده است. بازاریابی در ادبیات معاصر چیزی جز شناسایی نیازها و و خلق ایده های نو در جهت رهیافت به تامین آنها درزمان و مکان مناسب نیست. امروزه حیطه و برد بازاریابی بسیار وسیع و گسترده شده و در کلیه حوزه های صنعتی ، خدماتی ، سیاسی ، سیاحتی و ..... به عنوان عاملی تعیین کننده به شمار می رود . ظهور علوم مختلف و کاربرد علم بازاریابی در آنها ، این رشته علمی را بسیار مهیج نموده ودر کانون توجه قرار داده است . طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی عبارتست از « فرآیند برنامه ریزی و اجرای یک مفهوم ، قیمت گذاری ،ترفیع و توزیع ایده ها ،کالاها و خدمات برای ایجاد مبادله در جهت برآورده کردن اهداف سازمانی و فردی ». (علیپور 1391 :12)

**2-9 هوشمندی [[2]](#footnote-2)**

 بنابر اعتفاد نظریه پردازان تحلیلی ، هوش توانایی استفاده از پدیده های رمزی و یا قدرت و رفتار موثر و یا سازگاری با موقعیتهای جدید و تازه و یا تشخیص حالات و کیفیات محیط است شاید بهترین تعریف تحلیلی هوش به وسیله دیوید کسلر روانشناس آمریکایی پیشنهاد شده باشد که بیان میکند :

هوش یعنی تفکر عاقلانه ، عمل منطقی و رفتار موثر در محیط (لون [[3]](#footnote-3) 1958 به نقل ازتارخ : 25)

هوشمندی، عبارتی است در جهت تشریح ویژگی های حافظه و موارد مرتبط با آن از قبیل توانایی استدلال ، طرح ریزی ، حل مسائل ، تخیل ، درک ایده ها و یادگیری .

تعاریف مختلفی برای هوشمندی ارائه شده است ، برخی از تعاریف شامل ویژگی هایی مانند خلاقیت ، دانش و خرد می شوند، در حالیکه روانشناسان ترجیح می دهند که از بکار بردن چنین ویژگیهایی در تعریف هوشمندی خودداری کنند (داوسون ، 1997 به نقل از تارخ: 24)

ریشه لاتین هوشمندی به معنی فهم بکار برده میشود، با این پیشینه ، هوشمندی تفاوت مشخصی با باهوش بودن و زیرکی را داراست. حداقل دو تعریف همه گیر از هوشمندی تاکنون ارائه شده است نخستین تعریف از منبع "شناخته ها و ناشناخته های هوش " در قالب گزارشی توسط انجمن روانشناسان آمریکا در سال 1995 گرد آوری شده است .

تفاوت فردی از فرد دیگر در توانایی آنها در فهم ایده های پیچیده ، وفق یافتن با محیط یاد گیری از تجربه ها ، بکارگیری روشهای مختاف و رد کردن موانع با فکر کردن را هوشمندی گویند، این تفاوتها می تواند ذاتی باشد در حالیکه این تفاوتها همواره ثابت نخواهد بود، زیرا که افراد مختلف در موقعیتهای مختلف و در موارد مختلف عکس العمل ها و رفتارهای مختلفی خواهند داشت .

مفهوم هوشمندی تلاش میکند تا تمامی این عبارتهای پیچیده را در یک کلمه بیان کند، در نتیجه اثبات هوشمندی در بعضی موارد قابل انجام بوده و در بسیاری از موارد دیگر هنوز پرسشهای بی پاسخی را روبروی خود می بیند. درواقع اگراز دوجین چهره برجسته بخواهید هوشمندی را تعریف کنند ، شما دو جین تعریف متفاوت خواهید داشت (اشلینگر[[4]](#footnote-4) ،2003 به نقل از تارخ : 25)

دومین تعریف هوشمندی با امضای 52 محقق در زمینه هوشمندی در سال 1994 در قالب تیم پیشتاز علم هوشمندی بدین ترتیب بیان شده است :

یک استعداد عمومی ذهنی که شامل توانایی استدلال ، طرح ریزی ، حل مسائل ، تخیل ، درک ایده ها ، یادگیری سریع و یادگیری از تجربه ها می شود .

هوشمندی فقط شامل یادکیری از کتابها یا مهارتهای دانشگاهی یا زکاوت در آزمایشها نیست بلکه مفاهیم عمیق تری مانند درک بیشتر و ریزبینی در ادراک موقعیتها و تصور آنچه می خواهد انجام دهد را در بر می گیرد .(نیسر[[5]](#footnote-5) ،1997 به نقل از تارخ: 26)

به نظر می رسد هوشمندی یک مفهوم نسبی باشد که ناشی از تفاوتهای دو فرد در محیط های یکسان و موقعیتهای مشابه است ، به طور مختصر شاید بتوان هوشمندی را وجه تماییز دو موجود در انطباق با محیط و موقعیت یکسان و توانایی واکنش مناسب در لحظه مناسب در مقابل کنشهای محیطی – موقعیتی دانست که به طور ذاتی یا به کمک یادگیری شخصی رخ میدهد .(الوداری، 1385: 235)

اطلاعات و هوشمندی یکسان نیستند، در حقیقت تفاوتهای عمده ای در این زمینه وجود دارد. اطلاعات عبارتند از داده های یک بعدی و یک سری واقعیات نرم (ساده) . هوشمندی عبارت است از تعبیر واقعیات ، یکپارچه سازی اطلاعات و پرسش و پاسخ به این سؤالات که چگونه می توان بر یک شرکت تاثیر گذاشت و هوشمندی را برای آن ایجاد نمود.هوشمندی از اطلاعات متفاوت است ، همانطور که رمان از دیکشنری متفتاوت است، بدون دیکشنری امکان نوشتن رمان نیست . رمان و دیکشنری هر دو به وسیله لغات به رشته تحریر درآمده اند ، اما خواندن رمان لذت بخش تر است، چرا که داستان را با همان لغات بهتر بیان می کند، هوشمندی شبیه رمان است و فواید آن عبارت است از، اطلاعات جامع از شرکت ها و مشتریانی که حریص داده هایی از جمله اخبار ، گزارشها ، تحلیل های اقتصادی و ارزیابی تکنولوژیکی ، تصمیمات حقیقی و قانونی ، بررسی های مشاوران یا سیستم اطلاعات مشتریان می باشد (میکا[[6]](#footnote-6) 2005 به نقل از تارخ : 30)

اطلاعات به سوالات گذشته پاسخ می دهد، ولی هوشمندی مشتاق است تا در ارتباط با آنچه در اینده صورت می گیرد و اینکه چگونه شرکت می تواند موقعیت خود را در قبال نتایج بالقوه بهبود ببخشد ،پاسخ میدهد . برای پاسخ به این سوال که «فردا چه چیزی را به ارمغان خواهد اورد ؟» نیاز به تفکر در مورد «چه می شد اگر» است که ممکن است از دنیای کیفی تحلیل اطلاعات به دست آید . (دوگال[[7]](#footnote-7) 1998 نقل ازتارخ : 31)

**2-10 هوش بازاریابی [[8]](#footnote-8)**

آنچه در دهه های اخیر در دنیای کسب و کار بیش از پیش خودنمایی کرده است افزایش شدت رقابت میان شرکتها برای بقا در بازار و کسب سهم بازار بیشتر بوده است، بطوریکه این رقابت گاه به قیمت کنار رفتن تعدادی از رقبا از دور رقابت منجر می شود. توسعه بازارها از یکسو انگیزه های بیشتری را برای ورود به بازار کسب و کار برای شرکتها فراهم آورده است و از سوی دیگر بالا رفتن انتظارات مشتریان و افزایش تعداد رقبا موجب الزامات بالای باقی ماندن در این بازارهای شدیداً رقابتی شده است.

در این بازارهای شدیداً رقابتی، کسب اطلاعات و دانش درباره عوامل بازار تبدیل به یک سلاح استراتژیک بسیار مهم برای شرکتها شده است. شرکتها همواره به دنبال دستیابی به اطلاعات اساسی در حوزه های مختلف از جمله بازار، مشتریان، رقبا و ... می باشند تا بتوانند تصمیمات آگاهانه و بهتری با توجه به شرایط مختلف بازار بگیرند. دراکر (1990) عنوان کرد که شروع قرن بیست و یکم، احتمالاً به عنوان مبداء عصر دانش در اذهان خواهد ماند. در این محیط‌های شدیداً رقابتی و پیچیده، دانش تبدیل به یک دارایی کلیدی و مزیت رقابتی برای بیشتر سازمانهای عملیاتی شده است.

در نتیجه پیچیدگی و فشارهای رقابتی فزاینده در محیط کسب و کار امروزی، نیاز در حال رشدی به پایش محیطی کارا و موثر بوجود آمده است. هر چند که اکثر سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی بر داده های درونی سازمان متکی هستند، با این حال تحقیقات نشان داده اند که مدیران نیاز به اطلاعات بیرونی دارند که مبنای تصمیم گیری آنها خواهد بود. شرکتها برای اینکه بتوانند بهره گیری از فرصتها را افزایش دهند بایستی در ابتدا موقعیت رقابتی شان را ارزیابی نمایند. تنها در این حالت است که مدیریت قادر خواهد بود تصمیم بگیرد کجا و چگونه شرکت بایستی موقعیت یابی شود. مباحثی که در این زمینه مطرح می شود شامل ارزیابی عملکرد گذشته، قوتها و ضعفهای بازاریابی، شهرت در زمینه کیفیت و ... می باشد.

به گفته جاوارسکی و وی (1993) تمامی این موضوعات می‌توانند بوسیله برنامه ریزی استراتژیک و هوشمندی بازاریابی اداره شوند. اتور (1995) مفهوم هوشمندی بازاریابی را هم رده برنامه ریزی استراتژیک قرار داده و عنوان می کند هوشمندی بازاریابی با گردآوری اطلاعاتی که قابل تبدیل شدن به هوشمندی عملیاتی می‌باشد و می‌تواند برای برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت مورد استفاده قرار گیرد، یک گام جلوتر از رقابت قرار می گیرد. اگر شرکتی از سیستمهای هوشمندی بازاریابی استفاده کند، برون داد کار می تواند تصمیمات بازاریابی درست و دقیقی باشد که می تواند یکی از بهترین منابع مزیت رقابتی باشد. اهمیت نسبی برنامه ریزی و هوشمندی بازاریابی زمانی کاملاً مشخص می گردد که شرکت بخواهد با شرایط بازار پویا همراه و همسو گردد. هوشمندی بازاریابی با ارائه اطلاعاتی که موجبات تصمیم گیری صحیح را برای شرکتها فراهم می‌آورد، درون‌داد معناداری را به شرکتها ارائه می دهد و موجبات بهبود عملکرد شرکت را فراهم می آورد. هدف این مقاله ارائه یک چارچوب مفهومی برای بهبود عملکرد بازاریابی با بهره گیری از هوشمندی بازاریابی می باشد.

هاستر (2005) هوشمندی بازاریابی را به عنوان توانایی درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط درونی و بیرونی مرتبط با مشتریان، رقبا، بازارها، صنعت و استفاده از دانش به دست آمده برای برنامه ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلندمدت در نظر می گیرد. این تعریف موجب تقویت این دیدگاه می شود که هوشمندی به دست آمده برای کمک به تصمیم گیریهای مرتبط با بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین کمک مستقیم هوشمندی بازاریابی در ادبیات به طور آشکاری آورده شده است. کاستانون (2004) عنوان می کند که هوشمندی بازاریابی عبارتست از تعدیل داده های درونی و بیرونی، تجزیه و تحلیل و مدلسازی مجدد آماری آنها که هدف نهایی آن بهبود پاسخ بازاریابی می باشد.

 فیلیپ کاتلر [[9]](#footnote-9)هوش بازاریابی را « اطلاعات هر روزه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک میکند تعریف کرده است »

 (کاتلر، 2002 :234).

و همچنین او در سال 2005 هوشمندی بازاریابی راچنین تعریف میکند یک جریان مداوم از اطلاعات در باره فناوریهای جدید، بازارها ، مشتریان و محیط قانونی و اقتصادی که در موقعیت شرکت موثر است را فراهم میکند .

آقای جافه[[10]](#footnote-10) هوش بازاریابی را جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیتهای درون شرکت میداند.

 آقای دکتر فاریابی هوش بازاریابی را یک توانایی در فرد یا سازمان میداند که به مدیران برای دستیابی به استراتژی ، برنامه ، هدف ویا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی میکند در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص میکند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده و در اختیار سازمان قرار میدهد .

هدف هوش بازاریابی مواجه کردن مدیران با واقعیات ،اطلاعات و بینشی است که در تصمیم گیریهای کسب وکار کمک میکند با اجرای هوش بازاریابی ابزاری مناسب برای مدیریت به وجود می آید تا با مجموعه ای از فعالیتها بتوانند در بلند مدت با مشتریان و رقبای سازمان هوشمندانه تر برخورد کنند. (اسومار[[11]](#footnote-11) ،1998 به نقل از فاریابی :79)

 یک سیستم بازاریابی هوشمند شامل افراد،تجهیزات و روشهای های جمع آوری، مرتب کردن ، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع مناسب و به موقع اطلاعات صحیح برای استفاده تصمیم گیرندگان بازاریابی در جهت بهبود برنامه ریزی بازاریابی و پیاده سازی آن می باشد این سیستم از مدیران بازاریابی آغاز و به آنها ختم می شود این سیستم ابتدا از طریق تماس با مدیران نیازهای اطلاعاتی آنان را تامین می کند سپس این اطلاعات توسط منابع داخلی شرکت ، فعالیتهای اطلاع رسانی و فرآیند تحقیقات بازاریابی تهیه و آماده میشوند . از طریق تجزیه و تحلیل این اطلاعات تهیه شده قابل استفاده می شوند و بالاخره این سیستم در زمان مناسب و برای کمک به مدیران در امر برنامه ریزی ، اجرا و کنترل بازاریابی اطلاعات تهیه شده را در اختیار آنان قرار می دهد .

یک سیستم بازاریابی هوشمند سیستمی است که بین اطلاعات مورد نیاز مدیران از یک سو و اطلاعاتی که فراهم کردن آنها عملا ممکن است از سوی دیگر تعادل برقرار کند برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز مدیران ، یک شرکت کار را با مذاکره با آنان شروع میکند . البته مدیران به تمام اطلاعات در خواستی خود نیاز ندارند یا ممکن است تمام اطلاعاتی که نیاز دارند را درخواست نکنند . علاوه بر این ، واحد سیستم اطلاعات بازاریابی ممکن است همواره توانایی تهیه و ارائه کلیه اطلاعات مورد درخواست مدیران را نداشته باشد . بعضی از مدیران نیز بدون تامل در باره اطلاعات مورد نیاز واقعی خود ،خواهان کلیه اطلاعاتی هستند که توان دستیابی به آن را دارند . تکنولوژی اطلاعات جدید امکان فراهم کردن اطلاعات به میزانی به مراتب بیش از نیاز واقعی مدیران رافراهم کرده است ولی اطلاعات بیش از اندازه به همان مقدار مضر است که کمبود اطلاعات.

مدیرانی هم هستند که از اطلاعات مورد نیاز خود غافل اند یا این که از نیازهای اطلاعاتی خود آگاهی لازم را ندارند واحد سیستم اطلاعات بازاریابی باید مراقب محیط بازاریابی باشد و اطلاعات مورد نیاز برای اتخاذ تصمیم گیریهای کلیدی را برای تصمیم گیرندگان فراهم سازد.

اغلب به دلیل فقدان اطلاعات یا محدودیتهای سیستم اطلاعات بازاریابی برای شرکت امکان تهیه اطلاعات مورد نیاز وجود ندارد. برای مثال ممکن است مدیر یک مارک کالایی، خواهان اطلاعاتی در زمینه چگونگی تغییر بودجه تبلیغاتی رقبا در ده سال آینده و نحوه تاثیر آن بر سهم بازار در صنعت مربوطه باشد، اما اطلاعات در مورد بودجه برنامه ریزی شده احتمالا دور از دسترس است ، حتی اگر چنین اطلاعاتی نیز وجود می داشت شرکت چنان سیستم اطلاعات بازاریابی پیشرفته ای ندارد که بتواند تحولات ناشی از چنین تغییراتی را بر سهم بازار پیش بینی کند .

بالاخره شرکت باید هزینه و فایده به دست آوردن هر قلم اطلاعات را باهم مقایسه کند، تعیین هزینه و فایده نیز چندان ساده نیست ، اطلاعات فی نفسه فاقد ارزش هستند ارزش اطلاعات به استفاده از آن بستگی دارد. علی رغم اینکه روشهای محاسبه فایده اطلاعات پیشرفت کرده اند اما تصمیم گیرندگان باید معمولا به قضاوتهای ذهنی خود متوسل شوند . (تارخ ، 1390 : 123)

بازاریابی ھوشمند ظرفیت حضور در خط مقدم کمک رسانی به توسعه محیط کسب و کار از طریق تحقیقات استراتژیک، تجزیه و تحلیل ریسک و سیاست، طبقه بندی ، ذخیره سازی، انتشار، گزارش وتبادل اطلاعات قابل اعتماد، به موقع، و عینی )ملموس( را دارا می باشد. بازاریابی ھوشمند اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل مشتری و تجزیه و تحلیل صنعت و ھمچنین شرایط عمومی بازار را بھم پیوند داده و انسجام می بخشد (ابراهیمی، 1389: 90(

بازاریابی ھوشمند به دنبال درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط داخلی و خارجی مربوط به مشتریان یک شرکت، رقبا، بازارھا و صنعت به منظور ارتقاء فرایند تصمیم گیری است. این امر نیاز به یکپارچه سازی ھوش رقابتی، تحقیقات بازاریابی، تجزیه و تحلیل بازار، کسب و کار و اطلاعات مربوط به تجزیه و تحلیل مالی دارد (ھاستر، ٢٠٠۵ : 23(

 **2-11 کاربرد بازاریابی ھوشمند**

از نظر انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی به عنوان فعالیت ، مجموعه ای از نھاده ھا و فرایندھای ایجاد،برقراری ارتباط، ارائه و مبادله ای که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری، و جامعه در کل، دارای ارزش است تعریف شده است (کی اف[[12]](#footnote-12) ، 2007: 23). مفھوم بازاریابی در یک جنبه از بازاریابی متمرکز نیست، اما نقش غیر بازاریابان در فرایند بازاریابی از قبیل مشتریان، فروشندگان و نمایندگیھای خارجی که فعالیت ھای بازاریابی را تنظیم می کنند به رسمیت شناخته شده است.در حالی که مراکز بازاریابی به ارضای نیازھای مشتری توجه دارند، یک سازمان اغلب با چالش به دست آوردن اطلاعات در مورد نیازھای مشتری مواجه است. بازاریابی ھوشمند در این فرایند سازمان را یاری می کند و حول محور جمع آوری اطلاعات در سطوح مشتری که در تصمیم گیریھای مربوط به کسب و کار و تجزیه وتحلیل سیاست ھای سازمانی موثر است، متمرکز است(آکار و ھمکاران، ٢٠٠٩ : 11). بازاریابی ھوشمند اطلاعاتی از رقبا، استراتژی ھای بازاریابی آنھا، اھداف، فعالیت ھای پژوھشی، نقاط قوت و نقاط ضعف و سایراطلاعات مورد نیازازفعالیت ھای آنھا را فراھم می کند(نصری،٢٠١١: 14( سازمان ھا به طور فزاینده ای به دنبال درک بھتر چگونگی نفوذ قدرت خود در بازار ھستند. به طور کلی این موضوع یک زمینه تحقیقاتی جدید در سطح بین المللی می باشد، که مطالعات متعددی در شرکت ھای ایالات متحده بر آن متمرکز است(رایت[[13]](#footnote-13) ٢٠٠٢، 23 ).با وجود این نیاز به بازاریابی ھوشمند در سازمان ھا در حال رشد است و تصمیم گیرندگان در حال به رسمیت شناختن نقش و اھمیت آن ھستند.

**2-12 اھداف بازاریابی ھوشمند**

تحقیقات بازاریابی، نقش مھمی در سیستم بازاریابی ھوشمند داشته و با ارائه اطلاعات مربوطه، دقیق و به موقع به بھبود تصمیم گیری مدیران کمک می کند. ھدف اساسی از بازاریابی ھوشمند کمک به مدیران بازاریابی در تصمیم گیری ھای روزانه در زمینه ھای مختلف مسئولیت سازمانی، از جمله قیمت گذاری می باشد . (کومار[[14]](#footnote-14) ، 2009: 33 )

بازاریابی ھوشمند چھار ھدف اولیه را دنبال می کند. (احمد ، 1999: 45)

١. ارزیابی و ردیابی رقبا

٢. ھشدار فرصت ھا و تھدیدھا

٣. پشتیبانی از برنامه ریزی استراتژیک و اجرای آن

۴. پشتیبانی از تصمیم گیری استراتژیک

نیاز به بازاریابی ھوشمند در طول سال ھای آینده افزایش خواھد یافت، چرا که تمام شرکتھا نیاز زیادی به ھمه نوع از انواع اطلاعات دارند که به آنھا در حفظ موقعیت خوب در میان رقبا کمک می کند. بازاریابی جھانی نقش عمده ای در کسب و کار ھای بزرگ در سراسر جھان ایفا می کند که این امرمنجر به تقاضای بیش از پیش برای بازاریابی ھوشمند می شود.

**2-13 ابعاد بازاریابی ھوشمند**

ابعاد بازاریابی ھوشمند عبارتند از(آکار و ھمکاران، ٢٠٠٩: 138:(

o تصمیمات محصول

بازاریابی ھوشمند برای تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری برای محصول جدید ھمچنین بھینه سازی خصوصیات محصول و ارائه آن به گروه مشتریان ھدف کمک می کند

o تصمیمات بخش بندی مشتریان

 بازاریابی ھوشمند فرصتی را برای شرکتھا فراھم می کند تا تاثیرات تبلیغات را قبل و بعد از آن مطالعه کنند. بازاریابی ھوشمند برپایه ترکیب تحقیقات و مخاطب،انعطاف در انتخاب نوع رسانه آگھی را برای سازمانھا فراھم می کند.در نھایت بازاریابی ھوشمند اطلاعات کافی برای انتخاب بخش ھای ھدف را به شرکت ھا می دھد.

o تصمیمات قیمت گذاری و مارک تجاری

بازاریابی ھوشمند درمورد ساختن مارک تجاری و آگاھی از مشتریان بازار ھدف و شناخت ادراکات ، سلایق ، روندھای در حال تغییر و سبک زندگی، اطلاعات لازم را در اختیار تصمیم گیرنده قرار میدھد.

o جلب رضایت ذینفعان

درک نیازھای ذینفعان و پاسخ به آن نیازھا،ھمه ذینفعان از جمله مشتریان، تامین کنندگان،سھامداران،عرضه کنندگان را راضی نگه می دارد.مشتری راضی یک مشتری سودآوراست.

 o تخمین بازار،الگوبرداری رقابتی و توزیع

بازاریابی ھوشمند در زمینه تجزیه و تحلیل کمی نیروھای بازار،تخمین اندازه بازار،تجزیه و تحلیل رفتاری بازار ،تجزیه و تحلیل سھم بازار و پیش بینی روندھا و نیازھای آینده کمک می کند.

قلمرو بازاریابی ھوشمندخیلی گسترده می باشد از جمله تعیین فرصت ھای بازاریابی برای ایجاد کسب و کارھای سودآور،طراحی آمیخته بازاریابی،جذب و حفظ مشتریان ،برنامه ریزی، سازماندھی،ارزیابی وکنترل عملکرد بازاریابی.بازاریابی ھوشمند به شرکتھا کمک می کند با فھم و خلق ارزش ،برای مشتریان سود آوری ایجاد کرده و در نتیجه تبدیل به سازمانھای مشتری مدار شوند.

**2-14 مزایای پذیرفتن بازاریابی ھوشمند**

مزایای پذیرفتن بازاریابی ھوشمند عبارتند از، Heist.co.uk)، ٢٠١١:(

o تفسیر و توضیح رقابت

o ارائه ارزشی که مشتری در جستجوی آن است

o درک تغییرات بازار

o به روز کردن و تعدیل ادراک از بازار

o ارائه تصویر عمیق از رقابت

o ایجاد فضای بازار دلخواه

o ارائه دید سه بعدی از سازمان

**2-15 بھبود بازاریابی ھوشمند**

کاتلر و کلر ( ٢٠١٢ ) معتقد بودند که هشت گام برای بھبود کیفیت و کمیت بازاریابی ھوشمند وجود دارد:

١. آموزش و ایجاد انگیزه در نیروی فروش برای کشف و گزارش تحولات جدید؛چون آنھا چشم و گوش شرکت ھستند و در یک موقعیت عالی قرار دارند که می توانند اطلاعات فراموش شده توسط سایر ابزارھا را جمع آوری نمایند

٢. ایجاد انگیزه در توزیع کنندگان، خرده فروشان و واسطه ھای دیگر برای منتقل کردن اطلاعات مھم ، زیرا آنھا نزدیک به مشتری و رقیب ھستند

٣. استخدام کارشناسان خارجی برای جمع آوری اطلاعات؛این کار با ارسال خریداران به فروشگاھھای شرکت برای فھمیدن چگونگی برخورد کارکنان با مشتریان انجام می شود

۴. شبکه ھای داخلی و خارجی که در آن شرکت جمع آوری اطلاعات را با حضور در نمایش ھای تجاری نشان می دھد؛گزارش ھای منتشر شده، و جمع آوری تبلیغات رقبا از آن جمله اند

۵. راه اندازی طرح ھای پانل مشورتی با مشتری که نمایندگان مناسب از مشتریان باشند

۶. امکان استفاده از منابع اطلاعاتی مربوط به دولت

٧. خرید اطلاعات از شرکت ھای تحقیقاتی و فروشندگان در خارج از سازمان

٨. جمع آوری اطلاعات بازاریابی بر روی اینترنت

**2-16 سیستم هوشمند بازاریابی MIS**

بازاریابان برای گرفتن تصمیمات خوب و درست به داشتن اطلاعاتی در مورد محیط بازاریابی نیاز دارند .

 دومین عنصر مهم سیستم اطلاعات بازاریابی سیستم هوشمند بازاریابی [[15]](#footnote-15) است.روشی که از طریق آن بازاریابان به اطلاعاتی در مورد حوادث روزانه در محیط بازاریابی دسترسی پیدا میکنند . تقریبا تمام اطلاعاتی که شرکتها در مورد محیط خود به آن نیاز دارند که شامل محیط رقابتی است . از طریق بررسی هر روزه منابعی مانند روزنامه ها ، نشریات تجاری یا مشاهده ساده بازار تامین می شود . از آنجایی که فروشندگان هر روز در تماس دائم با مشتریان و توزیع کنندگان هستند نیز میتوانند منابع اطلاعاتی مهم و ارزان قیمتی را فراهم کنند .

به اطلاعات روزانه در مورد تحولات و تغییرات محیط بازاریابی که به مدیران در امر تهیه و تعدیل برنامه های بازاریابی کمک میکند اطلاعات و اخبار بازاریابی می گویند سیستم اطلاع یا خبر رسانی بازاریابی ،اطلاعات و اخبار مورد نیاز را تعیین میکند و پس از بررسی و جمع آوری این اطلاعات و اخبار آن را در اختیار مدیرانی قرار میدهد که بدان نیازمندند .بخش زیادی از این اطلاعات و اخبار از طریق کارکنان خود شرکت اعم از مدیران ، مهندسین ، محققیق ، مامورین خرید و کارکنان قسمت فروش قابل جمع آوری است .

اطلاعات و اخبار مورد نیاز شرکتها از طریق عرضه کنندگان این اطلاعت نیز قابل خریداری است و بعضی از شرکتها هم خود راسا برای جمع آوری اطلاعات و اخبار بازاریابی و گردش آنها اقدام به دایر کردن دفاتری می کنند . کارکنان این دفاتر با مطالعه دقیق مجلات معتبر ، اخبار مهم را خلاصه میکنند و آنها را در قالب بولتن های خبری به مدیران بازاریابی ارائه میکنند این بولتن ها بایگانی می شوند و بصورت یک پرونده اطلاعات اخباری در می ایند که مدیران را در ارزیابی اطلاعات جدید یاری می دهند این گونه خدمات ، کیفیت اطلاعات موجود در نزد مدیران بازاریابی را به نحو چشمگیری افزایش می دهد در سالهای اخیر وب سایت وسیع جهانی ( اینترنت ) ، تبدیل به منبع عمده هوش بازاریابی شده است . مقدار بسیار زیادی از اطلاعات در اختیار صفحات وب سایت شرکتهاست که از طریق منابع خبری از سراسر جهان ، از طریق گزارشات دولتی و سایتهای ویژه تجاری تامین میشود . دسترسی سریع و جستجوی وب سایت های انفرادی ، اینترنت را تبدیل به جذاب ترین منبع هوش بازاریابی کرده است . مدیران بازاریابی ممکن است از داده های جاسوسی بازاریابی ، برای پیش بینی نوسانات فروش به دلیل شرایط اقتصادی ، مسایل سیاسی و ماجرای مربوط به آگاهی های مصرف کننده یا برای پیش بینی آینده استفاده کنند ، به طوری که در قله روندهای توسعه قرار گیرند . در واقع بخشی از محققان بازاریابی که به آینده گرایان مشهور هستند ، متخصص در پیش بینی روندهای پیش روی مصرف کننده هستند . آنها برای پیش بینی تغییرات در سبک زندگی تلاش می کنند که بر خواسته ها و نیازهای مشتریان در سالهای پیش رو تاثیر بگذارد . البته جمع آوری اطلاعات هوشمند بازاریابی تنها آغاز کار است و یک سیستم اطلاعات هوشمند موثر و مفید باید شامل روشهایی برای اطمینان از این مسئله باشد که داده های جاسوسی منتقل میشوند و باید با داده های داخلی و اطلاعات بازاریابی دیگر ، برای ایجاد گزارش های مفید برای مدیران بازاریابی ترکیب شوند ( علیپور 1391ص123)

**2-17 تحقیقات بازاریابی [[16]](#footnote-16)**

سومین نوع اطلاعات که بخشی از سیستم هوشمند بازاریابی یک شرکت است داده های جمع آوری شده از طریق تحقیقات بازاریابی [[17]](#footnote-17)است . بسته به این که کسب و کار آنها فروش محصولات ویژه نوجوانان یا بزرگسالان است ،

شرکتها بوسیله شناخت خواسته های مشتری پیش می روند . شرکت هر اندازه در تهیه اطلاعات ارزشمند بازاریابی بهتر عمل کند ، موفقیت آن بیشتر است . جمع آوری این اطلاعات تحقیقات بازاریابی نامیده میشود ، یعنی فرآیند جمع آوری ، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده ها در در باره مشتریان ، رقبا و محیط کسب و کار برای بهبود بخشیدن به اثر بخشی بازاریابی ، اگر چه اطلاعات جاسوسی بازاریابی به طور مداوم برای آگاهی مدیران از رویدادهای بازار جمع آوری می شوند تحقیق بازاریابی زمانی صورت می گیرد که اطلاعات متفاوت و منحصر به فرد برای تصمیمات ویژه ای مورد نیاز باشد. در واقع همه شرکتها بر روی بعضی از اشکال تحقیق بازاریابی تکیه می کنند ، اگرچه مقدار و نوع این تحقیق میتواند بسیار متفاوت باشد. در کل ، داده های تحقیق بازاریابی موجود در یک سیستم هوشمند بازاریابی ، شامل گزارشات تحقیق ویژه است . شرکتهای تحقیقاتی داده ای کلی و مناسب را بر یک پایه منظم جمع آوری می کنند و اطلاعات را به بسیاری از شرکتها می فروشند ، در حالی که تحقیق ویژه برای شرکت خاص به منظور تهیه پاسخ به سؤالات ویژه ، انجام و ارائه می شوند . بازاریابان ممکن است از تحقیق بازاریابی برای شناسایی فرصتها یی برای محصولات جدید ، ارتقای محصولات موجود یا فرآهم کردن داده های در باره کیفیت محصولات خود استفاده کنند.گاهی اوقات شرکت حتی برای مقابله با ادعای رقیب تحقیق بعمل می آورد .(همان منبع ص34).

مدیران نمی توانند همیشه منتظر بمانند تا اطلاعات به صورت جزیی یا بخش بخش از طریق سیستم اطلاعات و اخبار بازاریابی تامین شود آنها اغلب بسته به اوضاع و احوال به مطالعات و بررسیهای رسمی نیازمندند و از طرفی مدیران فاقد توانایی و مهارتیا فرصت لازم برای تهیه این اطلاعات هستند آنها به تحقیقات بازاریابی تفصیلی نیاز دارند اخیرا یک بررسی نشان داده است که محققین بازاریابی به طیف گسترده ای از فعالیتهای تحقیقاتی اشتغال داسته اند از تجزیه و تحلیل فروش و سهم بازار گرفته تا بررسی سیاستها و ارزشهای اجتماعی . هربازاریاب به تحقیقات نیازمند است ، یک شرکت می تواند تحقیقات بازاریابی را در واحد تحقیقات خود انجام دهد، یا تمام یا قسمتی از آن را به غیر محول کند، انتخاب شرکت بستگی به توانایی و منابع خود شرکت دارد .شرکتهای بزرگ دارای واحدهای تحقیقاتی متعلق به خود هستند و شرکتهای فاقد امکانات تحقیقاتی درقبال پرداخت قیمت ازخدمات موسسات تحقیقاتی استفاده می کنند ( کاتلروآرمسترانگ[[18]](#footnote-18) 2002: 235).

بنابراین سیستم هوش بازاریابی مجموعه ای است از رویه ها و منابع داده که بوسیله مدیران بازاریابی برای غربال کردن اطلاعات بدست آمده از محیط که میتواند در تصمیم گیریشان به آنها کمک شایانی بنماید .

تهیه اطلاعات

اطلاعات مورد نیاز مدیران بازاریابی از سه منبع قابل تهیه می باشد .

1- منابع داخلی شرکت

2- سرویسهای اطلاعاتی بازاریابی (سیستم هوشمند بازاریابی )

3- تحقیقات بازاریابی

اکثر مدیران بازاریابی برای تصمیم گیریهای خود در امر برنامه ریزی ، اجرا و کنترل به طور مرتب از اطلاعات منابع داخلی و گزارشها استفاده میکنند .قسمت حسابداری شرکت صورتهای مالی را تهیه و جزئیات سوابق سفارشات و فروش ، هزینه ها و گردش وجوه نقدی رانگهداری می کند .قسمت تولید گزارشهای لازم در مورد برنامه های تولید محموله های ارسالی و صورت موجودی ها را گزارش می کند پرسنل فروش واکنش واسطه های فروش و فعالیتهای رقبا را پیگیری میکنند ، مدیران اطلاعات تهیه شده از این قسمتها راهمراه با اطلاعات فراهم شده از سایر منابع داخلی شرکت را برای ارزیابی کارایی و تعیین مشکلات و فرصتها مورد استفاده قرار میدهند .

کسب اطلاعات از منابع داخلی معمولا سریعتر و کم هزینه تر از اطلاعاتی است که از سایر منابع تهیه می شوند ولی تهیه اطلاعات از این منابع خالی از اشکال هم نیست اگر اطلاعات برای مقاصد دیگری تهیه شده باشند ممکن است بعضا ناقص باشند یا برای تصمصم گیریهای بازاریابی دارای شکل مطلوب نباشند .

**2-18 رابطه هوش بازاریابی باهوش تجاری وهوش رقابتی**

با تعاریفی كه از هوش بازاریابی ارائه شد، ممكن است این تصور به وجود آید كه هوش بازاریابی، هوش كسب و كار)هوش تجاری) [[19]](#footnote-19)و هوش رقابتی یك خروجی خواهند داشت. در ادامه ، با توضیح درمورد این مفاهیم، تفاوت آنها مشخص میگردد.

هوش كسب و كار عبارتست از مجموعه هایی از مفاهیم، روشها و فرایندها كه هدف آن نه فقط اصلاح تصمیمات تجاری، بلكه حمایت از تحقق استراتژی شركت است . وظایف اصلی كه بر عهده سیستمهای هوش كسب كار است، شامل شناسایی هوشمندانه ، یكپارچه سازی ، تجمیع و تحلیل چند بعدی دادههای به دست آمده از منابع اطلاعاتی گوناگون است كه این منابع هم شامل منابع داخلی و هم شامل منابع خارجی میشود.

هوش كسب وكار، توانایی درك ، تجزیه و تحلیل و ارزیابی محیط داخلی و خارجی در ارتباط با رقبا ، مشتریان و بازار صنعت به منظور اتخاذ تصمیمات بلندمدت و كوتاه مدت استراتژیك است . در مورد هوش رقابتی تعاریف مختلفی از سوی صاحبنظران ارائه شده است .

 هوش رقابتی دانش تجاری پویا که برای جمع آوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات و درک مفهوم رقابت در استراتژی شرکت به منظور کسب مزیت رقابتی در محیط تجاری (کسب و کار) است

 هوش رقابتی شامل جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی است که به شرکتها دردرک و لمس بهتر رقبا کمک می کنند. اطلاعات درباره ظرفیت و توانایی رقبا ، اساس محکم برای بهبود موقعیت بازار و ساخت طرحهای استراتژیک است. دسته د یگر اطلاعات شامل اطلاعات مشتریان ، اطلاعات هزینه ، قیمت ، فرایند تحقیق و توسعه است. با وجود اینکه همه این اطلاعات به طور چشمگیر با ارزش و مفید هستند، اگر به طور صحیح به کار گرفته نشوند می توانند به شدت مضر وفاجعه آفرین باشند. همچنین خط فاصل بین هوش رقابتی و جاسوسی ، مثل خط فاصل بین اخلاقی و غیراخلاقی است واین خط فاصله اغلب مبهم و نامشخص است . هوش رقابتی، مدیریت ارشد را در همه ابعاد برای تصمیم گیری بدون ساختار، درباره همه چیز از بازاریابی گرفته تا تحقیق و توسعه و تاکتیك های سرما یه گذاری دراز مدت در استراتژی سازمان کمك می کند (([www.scip.org](http://www.scip.org)

از دیدگاه دانشکده مدیریت فرانسه مفهوم هوش رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است:

1. آگاهی تجاری ( بازاریابی) عمدتاً شامل اطلاعات مشتریان، تأمین کنندگان،خریداران و توزیع کنندگان و تجز یه و تحلیل آنها می شود.

2. آگاهی از وضعیت رقبا: متمرکز برمسائلی از قبیل سیاستهای قیمت گذاری،محصولات جانشین و سیاستهای توسعه رقباست.

3. آگاهی فناوری و تكنیكی: كه تحقیقات پا یه وکاربردی، فرا یندها، هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد.

4. آگاهی راهبردی و اجتماعی: كه به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی واقتصادی و جنبه های اجتماعی و منابع انسانی می پردازد.

پرتیماکی[[20]](#footnote-20) وهانولا [[21]](#footnote-21) هوش تجاری رابه عنوان فرآیند منظم وسازمان یافته توصیف کرده اند درآن سازمانها اطلاعات مشخصی رابرای فعالیتهای تجاریشان کسب، تحلیل وبرآورد میکنند. به هرحال این فرآیند می تواند به تصمیم گیریهای بهتروسریعترحمایتی ، وفرایندی کمك کند . برطبق این توصیف هوش تجاری همه اطلاعات جمع آوری شده وفعالیتهای پردازشی دریك سازمان راپوشش میدهد. ازاینروهوش تجاری،هوش رقابتی رانیزدربرمیگیرد. تفاوت میان هوش تجاری ورقابتی ، توسط گروم ودیوید[[22]](#footnote-22) بیان شده است آنها ادعا کرده اند هوش رقابتی شامل اطلاعاتی است که تجزیه وتحلیل میشوند وشاخصهایی رابرای طراحی استراتژی وتصمیم گیری فراهم میآورند. بنابراین هوش رقابتی به عنوان قسمتی ازهوش تجاری ، یك نقش استراتژیك دارد وهدف آن ، تجزیه و تحلیل اطلاعات متناسب با فرآیندهای تصمیم گیری درمحیط خارجی شرکت است.



رابطه هوش رقابتی با هوش تجاری وهوش بازاریابی (پاک مرام ،1388 : 56)

درحالی كه هوش بازاریابی تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد بازار شركت و ایجاد بصیرت درباره مشتریان است. بنابراین ، هوش تجاری می تواند دربرگیرنده هوش بازاریابی نیز باشد. از طرف دیگر هوش رقابتی تلاشی مستمر به منظور ارزیابی رفتار و قابلیت های رقبا در جهت توسعه مزیت رقابتی است. هوش رقابتی پایش و تجزیه و ، تحلیل اقدامات و عملكرد رقبا، به منظور دست یابی به بصیرت در مورد رقبا ست.

اما هوش بازاریابی تلاشی منسجم و اخلاقی به منظور جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار است اطلاعات بازار و محیط میتواند شامل اطلاعاتی در مورد رقبا نیز باشد، در حالی كه هوش رقابتی در جستجوی اطلاعاتی صرفاً در باره رقبا یا به عبارت دیگر دانش درباره رقبا است. پس هوش بازاریابی فراتر از هوش رقابتی است و می تواند در برگیرنده آن نیز باشد.(فاریابی 1390 : 23)

**2-19 مدل سیکل هوش بازاریابی**

تاکنون مدلهای مختلفی برای اجرای هوش بازاریابی ارایه شده است که دراکثر آنها این سیکل به طور کلی دارای مراحل زیر است .

1- جهت دهی فعالیتهای هوش بازاریابی

 این مرحله مهمترین مرحله چرخه هوش بازاریابی است که بیشتر نادیده گرفته میشود و اغلب سازمانها اجرای هوش بازاریابی را از مرحله جمع آوری اطلاعات آغاز میکنند در این مرحله این سوال مطرح میشود.

الف : چطور میتوانیم متوجه شویم که چه اطلاعاتی نیاز داریم و از چه منابعی و چگونه بدست بیاوریم

ب : رفتار و اقدامات کدام رقیبان کنونی و یا بالقوه باید تجزیه و تحلیل شود و چرا

ج : چه چیزی از رقیبان بید بدانیم و چرا

د : چطور میتوانیم داده ها را آنالیز کنیم

2- جمع آوری اطلاعات

در این مرحله اطلاعات مورد نیاز از منابع مختلف جمع آوری میشود مدیران باید اطمینان یابند که اطلاعات مفید و مورد نیاز آنان جمع آوری شود تا این اطلاعات آنان را قادر سازد که عملکرد رقبایشان را تحلیل نمایند

3- سنجش اعتبار و صحت اطلاعات

در این مرحله باید به ارزیابی کیفیت اطلاعات جمع آوری شده پرداخت و نتایج احتمالی استفاده از اطلاعات را پیش بینی کرد باید مشخص کرد که منابع اطلاعاتی از اعتبار و صحت کافی برخوردارند یا خیر

4- بررسی داده ها ، ارزیابی و تفسیر

به عقیده بسیاری از صاحب نظران این مرحله بسیار مهم است چون نتایج خروجی این مرحله در جهت اتخاذ تصمیمات مهم سازمان به کار خوهد رفت در این مرحله اطلاعات به هوش عملی با استفاده از آن استراتژیها و تصمیمات استراتژیک اتخاذ میشود تبدیل میشود در این مرحله از ابزارهای مدیریتی مثل swot استفاده کرد

5- منتشر کردن : این مرحله آخرین مرحله این سیکل میباشد در این مرحله خروجی هوش بازاریابی به عنوان یک ورودی برای تصمیم گیری مدیریت رده بالای سازمان بکار میرود . (همان منبع : 78)

**2-20 مشخصات هوش بازاریابی**

به منظور اجرای موفقیت آمیز و استفاده صحیح از این مفهوم ابتدا باید مشخصات و ویژگی های هوش بازاریابی شناخته شود این مشخصات عبارتند از :

1- ارتباط داشتن [[23]](#footnote-23) : هوش باید برای تصمیم گیرندگان اصلی اطلاعات مهم مربوط به موقعیت را بدهد و از ارایه اطلاعات نامرتبط و اطلاعات کم اهمیت اجتناب کند.

2- قابل استفاده بودن [[24]](#footnote-24) : هوش باید در قالبی مناسب ، قابل درک و قابل استفادده برای مدیران باشد تا در آنها انگیزه لازم را ایجاد کند و اطلاعات را به گونه ای ارایه کند تا مدیران قادر به استفاده ار آن در حوزه های مختلف باشند.

3- زمان [[25]](#footnote-25) : هوش باید در زمان مناسب به دست گیرنده برسد تا بتواند تصمیمات موثر اتخاذ کند همچنین امنیت آن باید مد نظر باشد به این معنی که اطلاعات حاصل از سیستم هوش بازاریابی به دست رقبا و افراد خارج از سازمان نیفتد .

4- صحت و دقت [[26]](#footnote-26) : هوش باید واقعا صحیح باشد تجزیه و تحلیل ها به درستی و با دقت و با توجه به جوانب مختلف انجام شده باشد گیرنده اطلاعات باید به فرستنده اطلاعات اعتماد داشته باشد و نهایتا هوش باید بالاترین کیفیت را داشته باشد .

5- کامل بودن [[27]](#footnote-27) : هوش باید حتی الامکان شامل تمام رویدادها و حالات ممکن باشد به طور صحیح تحلیل شود و برای تصمیم گیرنده واضح و روشن باشد .

6- اهداف[[28]](#footnote-28) : هوش باید بدون گرایش و انحراف باشد دیدگاه شخصی باید به عنوان نظر شخصی مشخص شود و بر اهداف سازمانی متمرکز باشد. (همان منبع : 76)

**2-21 منابع مورد استفاده هوش بازاریابی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  منابع خارجی  |  منابع داخلی |  نوع منبع |
| دانشگاه ها ، رقبا ، مشاوران و افراد خبره ، مشتریان رقبا ، نهادهای دولتی ، اعضای رسانه ها و تامین کنندگان | مشتریان ، سرویس اطلاعات مشتریان ، کارکنان ، مدیران ، متخصصان تحقیقات بازاریابی ، شبکه ها و همکاران فروشنده |  منابع انسانی |
| آگهی ، اخبار ، سایت شرکتها ، نشریات دولتی ، تصاویر و نقشه ها ، ارتباطات بازاریابی ،کاتالوگ محصولات رقیب و گزارشات و آمارها | ارتباط با مشتری ، پایگاه داده ها ، کتابخانه منابع مرجع ، طرحهای تجاری و اینترنت ، کاتالوگ محصولات گزارشات و آمارهای شرکت | مستندات و رسانه ها |
| سمینارها و رویدادهای بازار | مشاهده گران جلسات و ملاقاتها ، بازدید از سایتها | کانالهای تهیه مختلف که بصورت آرشیو در رسانه ها موجود است |

 ( فلشربه نقل ازفاریابی ،1390 : 85)

**پیشینه پژوهش**

**2-24 پیشینه تحقیقات خارجی**

1- در تحقیقی با عنوان انگیزش فروشندگان به مشارکت در فعالیتهای هوش بازاریابی توسط **وادیه نصری[[29]](#footnote-29) و انوار شرف الدین** [[30]](#footnote-30)در دانشگاه تونس انجام شده ، در این تحقیق چهار فرضیه مورد آزمون قرار گرفته اند که عبارتند ازتاثیر مولفه های امید ، سودمندی ، برونگرایی و درونگرایی بر انگیزش افراد برای مشارکت در فعالیتهای هوش بازاریابی که در سال 2011 انجام شده است .در این تحقیق تاثیر چهار مولفه فوق که ازنظریه انتظار وروم [[31]](#footnote-31)استفاده شده بر روی انگیزش فروشندگان برای مشارکت در فعالیتهای هوش بازاریابی مورد آزمون قرار گرفته و به این نتیجه رسیده که : بین امیدواربودن ؛ سودمند بودن ؛ برونگرایی و درونگرایی بر مشارکت فروشندگان در فعالیتهای هوش بازاریابی رابطه معنا داری وجود دارد .

2- **آقایان کریشنا ماچتار [[32]](#footnote-32)و دیوید آردیتی** [[33]](#footnote-33)در سال 2008 در اندونزی در مورد نقش هوش بازاریابی در ایجاد سیاستهای قیمت گذاری تحقیقاتی انجام داده و مدلهای قیمت گذاری مختلف را در شرایط مختلف و ارتباط هوش بازاریابی با آنها را مورد بررسی قرار داده اند وبه این نتیجه رسیدند که پیمانکارانی که استعداد هوش بازاریابی وسیع تری دارند استراتژیهای قیمت گذاری بر مبنای بازار را از پیمانکارانی که استعداد هوش بازاریابی آنها محدود است بیشتر استفاده می کنند. این یافته برای شرکتهای که می خواهند از استراتژیهای قیمت گذاری بر مبنای بازار استفاده کنند بسیار مهم می باشد این تحقیق بر روی پیمانکاران بزرگ در ایالات متحده آمریکا بود و نشان داد که عملیات هوش بازاریابی جاری که توسط پیمانکاران دنبال می شود بیشتر شامل اقدامات تجاری از قبیل مذاکره با مشتریان فعلی و آینده ، مذاکره با مدیران شرکت ؛ و مطالعه نشریات تجاری و ارتباط با پروژه های تحقیقات بازاریابی ؛ توسعه سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم پشتیبانی از تصمیم گیری و جستجواز اینترنت به طور گسترده مورد استفاده قرار نمی گیرد .

3- در تحقیقی دیگر در سال 2003 با عنوان بررسی نقش سیستم های بازاریابی هوشمند در تصمیم گیری های بازاریابی توسط **سالامون ساتک** [[34]](#footnote-34)در دوبی انجام گرفت که مهمترین یافته های این مطالعه حاکی از این بود که درجه دقت تصمیمات بازاریابی به میزان اطلاعات مناسب ، مهم ودقیق در دسترس تصمیم گیرنده بستگی دارد . درجه ای که تصمیمات بازاریابی به اطلاعات خارجی نیازمند است بیش از سایر زمینه های اجرایی است ، به دلیل اینکه تصمیمات مربوط به برخی ازفعالیتها می تواند بدون تکیه بر اطلاعات خارجی گرفته شود ، در حالی که تصمیمات بازاریابی به ندرت بدون تکیه بر اطلاعات خارجی اتخاذ می شود .

4- در تحقیق دیگری در سال 2011 آقایان بودان اوبی پاپوویچ وامینا دورکوویچ با عنوان کاربرد هوش تجاری در صنعت بانکداری در دانشگاه نویسد کشور بوسنی و هرزگوین انجام گرفت در این تحقیق آن ها به مشکلات پیش روی بانک ها از قبیل تغییرات سریع تکنولوژی ، انتظارات مشتریان ، ادغام بانک ها و رقابت با رقبای قدرتمند درعصر حاضر پرداخته و راه حل های مختلفی را که هوش تجاری برای حل آن ها پیشنهاد داده را بررسی کرده اند که عباتند از : ضرورت کنترل دقیق و مدیریت ریسک ، توانایی مدیریت و بهره برداری از اطلاعات ،تصمیم گیری به موقع و با کیفیت و نتیجه نهایی اینکه سیستم های هوش کسب و کار در بانکها باید جامع و در عین حال ساده باشد.

**خلاصه پیشینه تحقیقات خارجی**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نام نویسنده | سال | موضوع | نتیجه |
| سالامون ساتک | 2003دوبیمقاله | بررسی نقش سیستم های بازاریابی هوشمند درتصمیم گیری های بازاریابی | درجه دقت تصمیمات بازاریابی به میزان اطلاعات مناسب ، مهم ودقیق در دسترس تصمیم گیرنده بستگی دارد . |
| کریشنا ماچروداوید آردیتی | 2008اندونزیپایان نامه | نقش هوش بازاریابی در ایجاد سیاستهای قیمت گذاری | پیمانکارانی که استعداد هوش بازاریابی وسیع تری دارند استراتژیهای قیمت گذاری بر مبنای بازار را از پیمانکارانی که استعداد هوش بازاریابی آنها محدود است بیشتر استفاده می کنند. |
| بودان اوبی پاپوویچامینا دورکوویچ | 2009مقاله | کاربرد هوش تجاری درصنعت بانکداری | ضرورت کنترل دقیق و مدیریت ریسکتوانایی مدیریت و بهره برداری از اطلاعاتتصمیم گیری به موقع و با کیفیت بالاو نتیجه اینکه سیستم های هوش کسب و کار دربانکها باید جامع و در عین حال ساده یاشد. |
| وادیه نصریوانوار شرف الدین | 2011تونسپایان نامه | انگیزش فروشندگان به مشارکت در فعالیتهای هوش بازاریابی | تاثیر چهار مولفه امیدواری سودمندی؛ برونگرایی و درونگرایی که ازنظریه انتظار وروم استفاده شده بر روی انگیزش فروشندگان برای مشارکت در فعالیتهای هوش بازاریابی مورد تایید قرار گرفته است |

**2-25 پیشینه تحقیقات درایران**

 1- آقایان **محمد فاریابی و علیرضا جلالی و فاطمه نیکبخت** درسال 1390 در دانشگاه تبریز در مورد تاثیر ویژگیهای فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمانهای علمی و شرکتهای خدماتی تهران انجام داده اند که در این تحقیق پنج ویژگی فردی شخصیت ،خلاقیت ، انگیزه، هوش و پست سازمانی افراد و رابطه آن با ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مورد مطالعه قرار گرفته و رابطه آنها با ایجاد هوش بازاریابی تایید گردیده است که مولفه هوش بالاترین تاثیر را بر ایجاد هوش بازاریابی داشته و سپس مولفه شخصیت و به ترتیب مولفه های خلافیت ؛ پست سازمانی و انگیزه کمترین تاثیر را داشته اند جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران بازاریابی ، متخصصان ، کارشناسان و مشاوران بازاریابی است که در مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران مشغول فعالیت هستند که توسط تکمیل پرسشنامه توسط آنان انجام گردیده است .

2- تحقیقی دیگر در سال 1392 که به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه زنجان توسط آقای **رضا حسینی** ، با موضوع بررسی نقش سیستم های اطلاعات بازاریابی و عناصر آن در فرآیند تصمیم گیری مدیران بانکهای شهرستان زنجان انجام شده است در این تحقیق ، محقق نقش عناصر سیستم اطلاعات بازاریابی را که شامل پایگاه داده های داخلی سازمان ، بازاریابی هوشمند ، تحقیقات بازاریابی و سیستم پشتیبانی تصمیم گیری می باشد را بر فرآیند تصمیم گیری صحیح مدیران بانکها مورد بررسی و کاوش قرار داده است جامعه آماری این تحقیق مدیران ستادی بانک های شهر زنجان به تعداد 8 بانک دولتی و19 بانک خصوصی می باشد که از روش توزیع پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده گردیده است و محقق پس از تجزیه و تحلیل و تفسیر داده های جمع آوری شده به این نتیجه رسیده که هر یک از عناصر چهارگانه سیستم اطلاعات بازاریابی بر فرآیند تصمیم گیری صحیح مدیران بانکهای مورد مطالعه تاثیر می گذارند و هر چهار فرضیه این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است .

3- **آقایان دکتر سید رضا جوادین** دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و **هاشم آقا زاده و محمد رحیم اسفیدانی** دانشجویان دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران در سال 1389 در مقاله ای با عنوان استراتژی بازاریابی هوشمند ، بیان داشتند که سازمانها را برای خلق مزیت رقابتی پایدار ناچار به استفاده از استراتژی های بازاریابی هستندهر چند که وجود سایر استراتژی های وظیفه ای نیز لازم می باشد . بنا بر یک رویکرد ترکیبی یکپارچه سازمان ها می توانند استراتژی های بازاریابی خود را بر مبنای قابلیتها و توانمندی های داخلی و جایگاه خارجی ( محیط و بازار ) توسعه دهند .در راستای پایداری مزیت رقابتی ، استراتژی های بازاریابی دو نقش اساسی ایفا می کنند اول : تشویق مشتریان به بازگشت (دیدگاه بازارمحور) دوم : ایجاد شایستگی های متمایز از طریق دستیابی به چهار ویژگی ، ارزشمندی[[35]](#footnote-35) ، کمیاب بودن [[36]](#footnote-36)، غیر قابل تقلید [[37]](#footnote-37)و قابل سازماندهی [[38]](#footnote-38).

محقق در این تحقیق به دنبال افزودن یک دیدگاه جدید به منظور توسعه استراتژی بازاریابی است . بر اساس این دیدگاه ، سازمان برای دستیابی به عملکرد عالی باید از طریق خلق و به کار گیری دانش نوآورانه ، نسبت به توسعه استراتژی بازاریابی هوشمند اقدام و مزیت رقابتی خود را پایدار نمایند.

4- **دکتر حسین صفر زاده** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران و **خانم مینا مصدر** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران تحقیقی با عنوان تاثیر عوامل فردی و مدیریتی بر روی تلاش نیروی فروش برای انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی در سال 1389 در شرکت خودرو سازی سایپا انجام دادند . این پژوهش تاثیر عوامل فردی از قبیل تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری از قبیل بازخورد ، شناخت ومشارکت در تصمیم گیری به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه نیروی فروش به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر می گذارند و همچنین تاثیر انگیزه بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش سنجیده میشود .نتایج حاصل از مطالعه صورت گرفته نشان میدهد که در میان متغیرهای شناخت ، بازخورد و مشارکت در تصمیم گیری ، متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی فعالیتهای بازاریابی هوشمند بیشترین تاثیر را داشته است و همچنین در میان متغیرهای سیستم کنترل رفتاری ، تعهد سازمانی دارای بیشترین تاثیررا داشته است.

5- خانم **مریم معرفتی** و آقای **سید محسن هاشمی** در سال 1390در تحقیقی با عنوان بررسی كاربرد سیستم هوش تجاری در صنعت بانكداری در بانك سامان به مطالعه هوش تجاری در این بانک پرداختند . آن ها ابتدا به معرفی اصول و مبانی سیستم های هوش تجاری و در ادامه به بررسی ویژگیهای سیستمهای هوش تجاری پرداخته ، سپس به بررسی كاربرد این سیستم در صنعت بانكداری و پیاده سازی این سیستم در بانك سامان رامورد مطالعه قرار دادند. آن ها به مدل سازی یك سیستم هوش تجاری دربانک سامان با استفاده از نمودارهای نرم افزار 2،9 Enterprise Architecture پرداختند.

**خلاصه پیشینه تحقیق در ایران**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نام نویسنده | سال | موضوع | نتیجه |
| سید رضا جوادینهاشم آقا زادهمحمد رحیم اسفیدانی | 1389مقاله علمیمدیریت | استراتژی بازاریابی هوشمند | سازمانها را برای خلق مزیت رقابتی پایدار ناچار به استفاده از استراتژی های بازاریابی هستندهر چند که وجود سایر استراتژی هایوظیفه ای نیز لازم می باشد |
| حسین صفر زادهوخانم مینا مصدر | 1389پایان نامهکارشناسی ارشد | تاثیر عوامل فردی و مدیریتی بر روی تلاش نیروی فروش برای انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی | تاثیر عوامل فردی از قبیل تعهد سازمانی و تمایل به پیشرفت و عوامل مدیریتی از قبیل بازخورد ، شناخت ومشارکت در تصمیم گیری بر روی فعالیت های هوشمندی بازاریابی تایید گردید |
| مریم معرفتیسید محسن هاشمی | 1390پایان نامه کارشناسیارشد | بررسی كاربرد سیستم هوش تجاری در صنعت بانكداری؛ مورد كاوی بانك سامان | ابتدا به معرفی اصول و مبانی سیستم های هوش تجاری و در ادامه به بررسی ویژگیهای سیستمهای هوش تجاری می پردازد. سپس به بررسی كاربرد این سیستم در صنعت بانكداری پرداخته و پیاده سازی این سیستم را در بانك سامان مورد مطالعه قرار می دهد |
| رضا حسینی | 1392پایان نامهکارشناسی ارشد | بررسی نقش سیستم های اطلاعات بازاریابی و عناصر آن در فرآیند تصمیم گیری مدیران بانکهای زنجان | هر یک از عناصر چهارگانه سیستم اطلاعات بازاریابی بر فرآیند تصمیم گیری صحیح مدیران بانکهای مورد مطالعه تاثیر می گذارند و هر چهار فرضیه این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است |

**2-22 بازاریابی در بانکها و موسسات مالی**

استفاده بهینه از منابع موجود و آمیخته بازاریابی و ایجاد شناخت دقیق از فرصت ها و تهدیدات محیطی با صرف حداقل زمان و توان مدیریت در جهت فراهم کردن حداکثر رضایت مشتری و سودآوری بانک ها را بازاریابی بانکی می توان تعریف کرد.

بانک ها از جمله موسساتی محسوب می گردند که ارائه کننده خدمات می باشند. خدمت عبارت است از هر عامل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوما نامحسوس بوده و به مالکیت چیزی منجر نمی شود

 ( کاتلر 2005: 124 ) تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته و یا نداشته باشد.

فرایند بازاریابی خدمات ، مشابه فرایند بازاریابی کالا می باشد. از تمام مفاهیم بازاریابی جدید برای عرضه خدمات می توان استفاده کرد.علاوه بر این خدمات دارای چهار ویژگی ناملموس بودن ، تفکیک ناپذیری ،غیر قابل ذخیره سازی و نامشابه بودن و ناپیوستگی است که آن ها را از کالاها متمایز می سازد. در مورد خدمات بانکی دو ویژگی مسولیت امانتداری و جریان دو طرفه اطلاعات نیز به این ویژگی ها اضافه می شوند.

از بانک ها می توان به عنوان ستون های اقتصادی هر کشور یاد کرد . تلاش موسسات مالی و بانک ها در سطح اقتصاد افزایش هر چه بیشتر بهره وری می باشد . وظیفه مدیریت بازاریابی در بانک ها انجام تحقیقات ،برنامه ریزی ، طراحی و پیشنهاد تولید خدمات جدید ، آموزش پرسنل و تدوین استراتژی است و هدف عمده مدیریت بازاریابی در بانک ، جذب مشتری و جذب نقدینگی در اختیار آنان است.

بانک ها با تغییراتی فراوان در طول دهه گذشته روبرو شده اند . یکی از مهمترین روندها ، واگذاری این موسسات به بخش خصوصی می باشد که ریسک های متفاوت و رقابت ایجاد شده در بازار را افزایش داد. یکی دیگر از مهمترین تغییرات توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات است . در این شرایط مشتریان فعال تر و صاحب اختیارتر از قبل شدند. بانک ها برای پاسخ گویی کارا به این تغییرات مجبور شدند انعطاف پذیرتر، نوآورتر و بازارگراتر شوند.

در عصر بلوغ بازارها و فشار شدید رقابتی ، شرکت ها بیش از پیش در می یابند که گرانبهاترین سرمایه آنها مشتریان می باشند. در چنین شرایطی مشاوران و اساتید اقتصادی در امور بانکی بر توسعه بازاریابی به عنوان عامل کلیدی تاکید کردند و اظهار کردند که پاسخ گویی بهتر در بازار و بهبود خدمات برای نیاز مشتریان در جهت موفق شدن در بخش مالی بسیار مهم و ضروری است . در شرایط حاکم با توجه به تغییرات شگرف ، استفاده از ابزار تکنولوژی اطلاعات به عنوان عامل اساسی و حیاتی برای مدیریت بازاریابی در بانک محسوب می گردد. (یمینی ، 1388: 4 )

**2-23 بانک ملی ایران**

بانک ملی ایران بانک تجاری دولتی ایرانی است. این بانک نخستین بار اقدام به چاپ اسکناس در ایران کرد و پیش از تاسیس بانک مرکزی ایران این وظیفه را برعهده داشت. در سال ۲۰۱۱ مجموع دارایی‌های بانک ملی ایران معادل ۷۲ میلیارد دلار اعلام شد. بانک ملی ایران هم ‌اکنون بزرگترین بانک در ایران و جهان اسلام محسوب می‌شود، همچنین بر پایه میزان درآمد سالیانه، بزرگترین شرکت ایران به ‌شمار می‌آید.

 قانون تأسیس بانک ملی ایران در تاریخ ۱۴ اردیبهشت ماه ۱۳۰۶ ش به تصویب مجلس شورای ملی رسید و اساسنامه این بانک در تاریخ ۱۴ تیرماه ۱۳۰۷ شمسی به تصویب کمیسیون مالیه مجلس شورای ملی رسید. بانک ملی ایران کار خود را به طور رسمی در تاریخ سه شنبه ۲۰ شهریور ماه سال ۱۳۰۷ در تهران آغاز کرد.

اولین مدیر عامل بانک ملی ایران دکتر کورت لیندن بلات آلمانی بود، که به همراه فوگل معاونش و ۷۰ کارشناس امور بانکی از آلمان به ایران آمدند. بانک ملی ایران کار خود را با سرمایه اولیه ۲۰ میلیون ریال و با سه شعبهٔ مرکزی، مستقر در بازار تهران و بندر بوشهر، آغاز کرد. اولین شعبه بین‌المللی این بانک در شهر هامبورگ آلمان و در سال ۱۳۲۷ شمسی آغاز به کار کرد.

**تحریم**

ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۷ و اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۸ بانک ملی را مورد تحریم قرار دادند. اتحادیه اروپا دستور تعطیلی دفاتر این بانک در اروپا را صادر کرد در قطعنامه تحریمی سازمان ملل در ایران از این بانک به عنوان موسسات مظنون نام برده که کشورهای سازمان ملل باید در مورد فعالیت‌های آنها هوشیار باشند ( ماهنامه داخلی بانک ملی ، شماره 85 اسفند 92)

.

 **وضعیت کنونی**

بانک ملی ایران اکنون با بیش از ۳۳۰۰ شعبه فعال داخلی و ۱۸ شعبه خارجی و بالغ بر ۵۳٬۰۰۰ پرسنل و بیش از ۸۰ سال سابقه یکی از بانک‌های مطرح در ایران است. در راستای تحولات اساسی که در سال 1388 در بانک و بخصوص ساختار ادارات مرکزی انجام شد اداره كل بازاریابی و تجهیز منابع نیز در همین سال تشكیل و آغاز به كار نمود .

لازم به ذکر است روح بازاریابی و مشتری مداری از بدو تاسیس بانك ملی ایران در این موسسه عظیم دولتی و كاركنان آن جاری و ساری بوده است . ولی با توجه به تشدید رقابت در بین بانک های مختلف خصوصی و دولتی و ضرورت حفظ و ارتقاء سهم بازار بانک ، مطالعه و فعالیت برای نهادینه کردن فعالیتهای بازاریابی در بانک از سرعت و عمق بیشتری برخوردار شده است . لذا گروه كارشناسی بازاریابی در سال 1386 فعالیت خود را در اداره كل روابط عمومی آغاز نمود و نتایج چشمگیر فعالیت این گروه منجر به تشكیل این اداره كل با حضور كارشناسان مربوطه و پیگیری امور بازاریابی به صورت حرفه ای گردید.

اداره كل بازاریابی تحت نظارت مستقیم مدیریت محترم عامل بوده و كادر آن متشكل از ریاست ،‌ گروه مشاوران ،‌ معاونت ،‌ و دایره دفتر می باشد . کارشناسان این اداره کل در سه گروه (شامل گروه پیگیری ، گروه تحقیقات بازار و گروه ارتباط با مشتریان CRM ) سازماندهی شده اند و در حال حاضر آقای حمیدرضا فتحی بیرانوند ریاست آن را به عهده دارند .

**ساختار سازمانی بانک ملی**

ساختار سازمانی بانک ملی همان طور که در چارت سازمانی این بانک دیده می شود یک ساختار وظیفه ای و ساختار بخشی بر اساس مناطق جغرافیایی است که با مدل ساختار سازمانی فرد آر دیوید منطبق می باشد به علت اینکه بانک ملی در کل کشور گسترده شده و حتی در کشورهای خارجی هم شعبه دارد . در قسمت مدیریت مناطق مختلف کشور به صورت بخش بندی جغرافیایی عمل می شود که عبارتند از معاونت شعب تهران و معاونت های حوزه یک (غرب) ودو( شرق) کشور ، وهم چنین در داخل استان ها هم ابتدا کل استان به نواحی مرکزی و چند حوزه نسبت به بزرگی و گستردگی شعب در مناطق مختلف استان تقسیم میشود و هر رییس حوزه حدود 10 الی 15 شعبه را زیر نظر ریاست کل اداره امور شعب استان اداره میکند . ولی درادارات مرکزی در تهران و ادارات امور شعب در استان ها ساختار سازمانی کاملا وظیفه ای است ، مانند بخش حسابداری ، بازارایابی ، آمار ، بازرسی ، غیره .

بانک ملی به عنوان بزرگترین بانک جهان اسلام و بزرگترین شرکت ایرانی می باشد که البته دولتی است . بانک های دیگر دولتی همانند ملت ، صادرات ، رفاه ، کشاورزی ، در چند سال اخیر همگی به تدریج به بخش خصوصی واگذار گردیدند و همچنین بانک های خصوصی و موسسات مالی و اعتباری بسیاری در چند سال اخیر مجوز فعالیت در یافت کردند. البته به گفته مسولان مربوطه بانک ملی همچنان دولتی خواهد ماند . با این اوصاف دولتی ماندن برای این بانک می تواند به عنوان یک فرصت قلمداد شود در رقابت با دیگر بانک ها و رقیبان خود باید از این موقعیت کمال استفاده را بکند . بانک ملی به علت قدمت زیاد و بزرگترین و معتبرترین بانک کشور در سال های گذشته از نظر جذب منابع و سپرده مشکل چندانی نداشت رقبا ضعیف تر بودند و مردم عادی بیشتر بانک ملی را می شناختند و به آن اطمینان داشتند به همین خاطر بازاریابی و اجرای استراتژی های بازاریابی در این بانک سابقه چندانی ندارد . ولی امروز وضعیت تغییر کرده ، بانک های رقیب از حالت دولتی در آمده و خصوصی شده اند و هم چنین بانک های خصوصی جدید به آن ها اضافه شده اند که تعدادشان کم هم نیست . بانک های رقیب برای اینکه سهم بیشتری از بازار را تصاحب کنند دست به اجرای برنامه های بازاریابی مختلف و گاها موثر و جذابی می زنند. و مشتریان چندین ساله و سودآور بانک ملی را به طرف خود جذب می نمایند. که البته تغییر در سطح آگاهی و سلیقه و خواسته های مشتریان نیز مزید بر علت شده است . زیرا بانک های خصوصی باتوجه بیشتر به مقوله نیازهای مشتری و بازاریابی موثر، بهتر از بانک ملی عمل کرده اند. که پایین آمدن سطح سپرده ها و در نتیجه کاهش سودآوری بانک ملی در سال های اخیر موید این مطلب می باشد.

منابع فارسی

1- ال دفت، ریچارد، 1389 ، مبانی تئوری و طراحی سازمان، مترجم علی پارسائیان، چاپ ششم، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ، تهران ، ص 14 – 55 و 393- 408

2- الوداری، حسن، 1385 ،بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران، ص 151-158

3- اعرابی ، محمد ،ایزدی داود ، 1383 ، استراتژی بازاریابی ، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی

4- ببی،ارل. 1387، روش های پژوهش در علوم اجتماعی، مترجم رضا فاضل ،نشر سمت،چاپ پنجم: تهران، ص 230 - 339

5- تارخ،محمد جعفر،1390،هوش رقابتی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی،تهران، ص5-40

6- حافظ نیا، محمد رضا، 1387،مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی،چاپ چهاردهم، انتشارات سمت،تهران،ص30 -45

7حسینی ،رضا ،1392، بررسی سیستم های اطلاعات بازاریابی و عناصر آن در فرآیند تصمیم گیری مدیران بانک های زنجان ،پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

8- درگی،پرویز،1389، هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی،چاپ اول،انتشارات رسا،تهران،ص 38-151

9 - دهدشتی،بحرینی زاده، زهره، منیجه،1389، تحقیقات بازاریابی،انتشارات سمت،تهران،ص 5-23

10- رابینز ، استیفن، 1388، تئوری سازمان، مترجمین سید مهدی الوانی ،حسن دانایی فرد، چاپ بیست و نهم، انتشارات صفار،تهران ص81-103

11- رضائیان ،علی ،1387 ، مبانی سازمان و مدیریت، چاپ یازدهم، انتشارات سمت، تهران ، ص 130-134

12- روستا، ونوس، ابراهیمی، 1389،مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت،تهران، ص 85-99

13- ساعی، علی **1388،** در آمدی بر روش پژوهش اجتماعی**،** مؤسسه ی انتشارات آگاه، تهران.ص 22-30

14- علیپور ، مهرداد ، 1391 ، بازاریابی اینترنتی ، چاپ اول ، انتشارات ترمه ، تهران ص 150

15. علیپور ، مهرداد ،1391 ،بازاریابی و مدیریت بازار(با نگرش مدرن)، چاپ اول ،انتشارات به آوران، ص 33 – 130

16- فاریابی، محمد، 1390 ،بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان،

مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول شماره اول،

17- فرد آر. دیوید ، 1999 ، مدیریت استراتژیک ، چاپ سوم، انتشارات سمت، تهران ، ص 450

18- کاتلر،فیلیپ،آرمسترانگ،گری، 1376 ، اصول بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، چاپ اول ،

 انتشارات آترپات کتاب ،اصفهان، ص 137-169

19- منصوری فر،کریم ، 1387، روش های پیشرفته آماری،نشر دانشگاه تهران،چاپ دوم :تهران ص 123-132

20- یمینی ، زهرا ، 1388 ، مجله اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی ، تهران

**منابع لاتین**

1 – Aaker, D., Kumar, V., Day, G, and Leone, R. (2009), Marketing Research, 10th edition, New Jersey , John Wiley & sons Inc

2- salamoon, satek. (1993), Marketing: Principles & Strategy, 2nd edition, Fort Worth, The Dryden Press

3 -- Bogdan , Ubiparipovic , (2011) , application of business intelligence in the banking industry , vol. 6 (2011), NO.4, PP O23-030

4- Pertimacki, H , hanola , An investigation into competitive intelligence practices and their effect on profitability of firms , International Journal of Business and Public Management Vol. 2(2): 61-71

5- Michael Huster (2005), Marketing Intelligence: A First Mover Advantage, Competitive Intelligence Magazine, Washington: Vol. 8, No. 2, p.p. 13

6- Nasri,Wadie,2011.competitive intelligence in Tunisian companies,journal of information management, vol.24 no. 1, pp. 53-67. Enterprise

7 - Nasri,Wadie,(2012) , Motivating Salespeople to Contribute to Marketing Intelligence Activities: An Expectancy Theory Approach, vol. 4, NO. 1 February 2012, University of Gabes

8 – Krishna Mochtar , David Arditi , july 2010, Marketing inteligence in making pricing policy in construction , Journal of managemnt in engineering

9- Bernard. Jaworski , , Ajayk , kohil , Generating Competitive Intelligence in Organizations , Journal of Market-Focused Management, 5, 279– 307, 2002, Kluwer Academic Publishers, Boston

10 - Lisa A. Keefe, Marketing Defined, Marketing News, January 15, 2007,

 pp. 28-29.

11 - Muhammad Nadeem and Syed Ata Hussain Jaffri , Application of Business Intelligence In Banks, Karachi, Pakistan

1. Marketing [↑](#footnote-ref-1)
2. Intelligence [↑](#footnote-ref-2)
3. leone [↑](#footnote-ref-3)
4. Eshlinger [↑](#footnote-ref-4)
5. Neiser [↑](#footnote-ref-5)
6. Micka [↑](#footnote-ref-6)
7. Dugal [↑](#footnote-ref-7)
8. Marketing Intelligence [↑](#footnote-ref-8)
9. Kotler [↑](#footnote-ref-9)
10. Jeff [↑](#footnote-ref-10)
11. Esomar [↑](#footnote-ref-11)
12. Keefe [↑](#footnote-ref-12)
13. Wright [↑](#footnote-ref-13)
14. Kumar [↑](#footnote-ref-14)
15. Marketing Intelligence sistem [↑](#footnote-ref-15)
16. Marketing Research [↑](#footnote-ref-16)
17. Marketing reserche [↑](#footnote-ref-17)
18. Kotler and armstrong 22 [↑](#footnote-ref-18)
19. Intelligence Businese [↑](#footnote-ref-19)
20. pertimaki [↑](#footnote-ref-20)
21. hanola [↑](#footnote-ref-21)
22. Grom and daivid [↑](#footnote-ref-22)
23. Relevant [↑](#footnote-ref-23)
24. Useable [↑](#footnote-ref-24)
25. Time [↑](#footnote-ref-25)
26. Accurate [↑](#footnote-ref-26)
27. complete [↑](#footnote-ref-27)
28. objects [↑](#footnote-ref-28)
29. Wdie nasri [↑](#footnote-ref-29)
30. Lanour charfeddine [↑](#footnote-ref-30)
31. Vorom e [↑](#footnote-ref-31)
32. Krishna mochtar [↑](#footnote-ref-32)
33. David arditi [↑](#footnote-ref-33)
34. Salamon satek [↑](#footnote-ref-34)
35. valuable [↑](#footnote-ref-35)
36. Rare [↑](#footnote-ref-36)
37. Not imitable [↑](#footnote-ref-37)
38. To be able to organize [↑](#footnote-ref-38)