



مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری

صنایع دستی کشور

محمد ابوالمعصوم^۱، اصغر مشبک اصفهانی^۲ ^{id}، عبدالله نعیمی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران، mohamadabolmasum@yahoo.com
^۲ (نویسنده مسئول) استاد، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، moshabak@modares.ac.ir
^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، naami@yahoo.com

چکیده

امروزه بازاریابی یکی از مهم‌ترین اصول موفقیت شرکت‌های مختلف است. با توجه به تنوع روزافزون شرکت‌های تجاری و رقابت در عرصه خدمات، دغدغه بازاریابی تبدیل به یکی از مهم‌ترین مسائل آن‌ها شده است. با توجه به رشد تکنولوژی در عصر حاضر، بازاریابی هوشمند مسئله قابل تأمل در این حوزه است. در چنین محیطی، مدیریت ناگزیر است در همه تصمیم‌گیری‌ها میزان ریسک را مورد ارزیابی قرار دهد و هوشمندانه عمل کند. پژوهش حاضر با روش توصیفی و تحلیلی و با رویکرد کمی و کیفی انجام شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که اطلاعات دقیق، به روز و شفاف، ریسک تصمیم‌گیری غلط را کاهش می‌دهد و این یکی از دلایل مهم ضرورت انجام تحقیقات بازاریابی و ارتقای هوشمند بازاریابی در نهاد سازمان است. در این تحقیق تلاش شده تا به معرفی مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور مبادرت گردد. در این راستا شرکت سرمایه‌گذاری گسترش پایا صنعت سینا مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده با تکنیک دلفی فازی نشان داده که مهم‌ترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی گردیدند. در نهایت با توجه به تحلیل‌های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه‌گذاری در سه فاز طراحی گردید. در این میان سرمایه‌گذاری در حوزه صنایع دستی با توجه به داشتن مسائل و دغدغه‌های خاص خود در صورت کاربست بازاریابی هوشمند موفق خواهد بود.

اهداف تحقیق:

۱. شناخت اهمیت بازاریابی هوشمند در حوزه رقابت در صنایع دستی.
۲. آشنایی با فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار صنایع دستی.

سوالات تحقیق:

۱. مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی چگونه است؟
۲. ابعاد، مؤلفه‌ها و ارتباطات شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی به چه صورتی است؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۰

دوره ۱۷

صفحه ۰۷ الی ۲۰

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۲۵

تاریخ داوری: ۱۳۹۸/۰۸/۱۶

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱۲/۰۱

کلمات کلیدی

بازاریابی هوشمند، سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صنایع دستی.

ارجاع به این مقاله

ابوالمعصوم، محمد، مشبکی اصفهانی، اصغر، نعیمی، عبدالله. (۱۳۹۹). مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور. هنر اسلامی، ۱۷(۴۰)، ۷-۲۰.



dx.doi.org/10.22034/IAS.2020.214487.1131/



dx.doi.org/10.22034/IAS.2020.214487.1131/

مقدمه

شیوه‌های داد و ستد در طول تاریخ، مسیر پر فراز و فرودی را طی کرده است و به اقتضای زمان و مکان تحولاتی را پشت سر گذاشته است. امروزه شیوه‌های هوشمند داد و ستد به یکی از عوامل مؤثر در تجارت تبدیل شده است. شرکت‌های سرمایه‌گذاری به عنوان یکی از ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار صنعتی و پیدایش بخش‌های خصوصی و حضور شرکت‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان درصدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت‌ها داشته باشد و برای تحقق چنین هدفی توجه بیش از پیش به مقوله بازاریابی و هوشمندی بازاریابی ضرورتی دو چندان پیدا می‌کند. فشارهای رقابتی در دنیای امروز بر بنگاه‌ها، باعث شده است که اهمیت دانش را در حوزه‌های رقابتی به درستی درک نموده و تلاش نمایند از این ابزار در جهت دستیابی به اهداف رقابتی خود استفاده نمایند. می‌توان گفت که ایجاد و حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در قرن بیست و یکم، مستلزم شناخت تغییرات تأثیرگذار بر سازمان، چابکی و انعطاف در مواجهه با تغییرات و افزایش قابلیت‌ها در ارتباط با تقاضاهای متنوع مشتریان است. امروزه سازمان‌ها برای این که در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهنده به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند، از جمله این ابزارها، هوش یا بازاریابی هوشمند است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل شدن به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اخذ تصمیمات هوشمندانه یاری دهد. هدف اصلی از انجام تجزیه و تحلیل اطلاعات بازاریابی شناخت بهتر بازار و رقبا و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است خیلی از مطالعات ارتباط بازاریابی با عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند. همچنین تحقیقات قبلی به‌طور مداوم نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند توانایی شرکت‌ها را افزایش دهد. مسئله این است که باید تمام وظایف یک شرکت برای رسیدن به اهداف کلان آن هماهنگ و به‌طور متقابل روی هم تأثیر بگذارند؛ اما آنچه در عمل روی می‌دهد، نشان می‌دهد که روابط میان بخش‌ها گاه با رقابت زیاد و نداشتن اعتماد همراه است. یک مشکل اساسی برای مدیران امروزی تغییر و پیچیدگی ناشی از تعامل سازمان با محیط آشفته بازاریابی خارج سازمان است. شرکت‌های موفق، دیدگاه بیرونی را در مورد کسب و کار خود تقویت می‌کنند و آن‌ها بازاریابی را می‌شناسند و این مسئله با دریافت و تحلیل هوشمندانه اطلاعات از بازار اتفاق می‌افتد و این اطلاعات استراتژی‌ها، ساختارها و سیستم‌های سازمان‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. نبود سیستم هوشمند در بخش بازاریابی هلدینگ‌های سرمایه‌گذاری با توجه به رقابتی شدن بازار تهدیدی برای این هلدینگ‌ها است؛ لذا تحقیق حاضر در جهت پاسخگویی به این مسئله در راستای ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت سرمایه‌گذاری اقدام خواهد نمود.

در خصوص پیشینه پژوهش حاضر باید گفت تاکنون اثر مستقلاً با این عنوان به رشته تحریر در نیامده است. در این میان، آثار در خصوص بازاریابی در صنایع دستی به رشته تحریر در آمده است. مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مدرن بر توسعه پایدار صنایع دستی، شواهدی از گلیم گیلان» توسط نگار گیلانی و همکاران (۱۳۹۳) به رشته تحریر در آمده

است. ظرفیت بالای اشتغال صنایع دستی سبب شده است تا عملکرد صنعتگران در حوزه فعالیت‌های بازاریابی در سطح مطلوبی نیست. در این پژوهش، اشاره‌ای به بازاریابی هوشمند در صنایع دستی نشده است. لذا پژوهش حاضر در صدد است تا به بررسی این مسئله ضروری بپردازد. روش انجام پژوهش حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد؛ زیرا با به‌کارگیری نظریه‌ها و آمار در جامعه آماری و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این زمینه به نتایجی دست می‌یابد که برای آن دسته از سازمان‌هایی که در حوزه جامعه آماری قرار می‌گیرند، قابل استفاده می‌باشد. از لحاظ شیوه و نحوه جمع‌آوری و دریافت اطلاعات، این تحقیق در حوزه مطالعات میدانی قرار دارد. در راستای بررسی دقیق‌تر، شرکت سرمایه‌گذاری گسترش پایا صنعت سینما مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش از روش کیفی بهره استفاده شده است. بدین صورت که پس از انجام مطالعات اولیه که با استفاده از مطالعه پایان‌نامه‌ها، مقالات، کتب مرتبط و سایت‌های اینترنتی صورت گرفت، محقق سؤالات زیادی را به صورت باز و نیمه‌باز طراحی و آماده کرده که در گروه‌های متمرکز مطرح و به بحث گذاشته شد. نتایج مستخرج از گروه‌های متمرکز با استفاده از روش تحلیل محتوا دسته‌بندی و سپس با روش دلفی فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای اجرای بخش کیفی تحقیق و تشکیل پنل خبرگان به ۸۰ خبره پیشنهاد همکاری داده شد که نهایتاً ۳۴ خبره آمادگی اولیه خود را برای اجرای طرح اعلام نمودند و به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش به منظور استخراج شاخص‌های هر بعد مدل علاوه بر استفاده از ادبیات تحقیق و مطالعه اسناد بالادستی، از روش دلفی فازی به دلیل وجود عدم قطعیت در شناسایی شاخص‌های هر بعد مدل استفاده خواهد شد. از آنجایی که اجرای تحقیق با همه اعضای جامعه با محدودیت‌های زمانی، مکانی و هزینه فراوان و ... روبرو است، لازم است با یک روش مناسب از کل جامعه نمونه‌ای انتخاب شود که معرف واقعی جامعه باشد، بر همین اساس از روش نمونه‌گیری استفاده شد. تلاش شد تا نمونه تحقیقی به گونه‌ای انتخاب شود که به‌عنوان نماینده جامعه در نمونه نیز حضور داشته باشند. بدین منظور در بخش کیفی تعداد ۳۴ نفر (تا زمان رسیدن به حد اشباع و اجماع) از خبرگان دانشگاهی و اساتید حوزه بازاریابی انتخاب گردیدند.

۱. سیستم اطلاعات بازاریابی

به مجموعه‌ای از اجزای مرتبط به هم که اطلاعات را جمع‌آوری، بازاریابی، پردازش، ذخیره و توزیع می‌کند و می‌توانند به مدیران و کارکنان در تجزیه و تحلیل مشکلات و رهبری در مسائل پیچیده کمک کنند، سیستم‌های اطلاعاتی می‌گویند (صفایی، ۱۳۹۰: ۳۷). در رابطه با سیستم‌های اطلاعات مدیریت صاحب‌نظران تعاریف مختلفی را ارائه نموده‌اند که برخی از این تعاریف در بیان خواهند شد: سیستم اطلاعاتی مدیریت عبارت است از یک سیستم جامع ماشین کاربری که برای آماده‌سازی اطلاعات جهت پشتیبانی عملیات و وظایف تصمیم‌گیری در یک سازمان به کار می‌رود؛ این سیستم از سخت‌افزار و نرم‌افزار کامپیوتری و رویه‌های کاری و پایگاه اطلاعاتی و مدل‌هایی جهت تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (مدهوشی، ۱۳۷۹: ۱۹). لاودن یک دید فنی نسبت به مدیریت سیستم‌های

¹ Management Information Systems (MIS)

اطلاعاتی دارد و آن را این‌گونه تعریف می‌نماید که این سیستم را پاره‌ای اجزاء هم پیوند خورده تعریف نمود که به گردآوری و بازاریابی، فراورش، نگهداری و پخش اطلاعات به‌منظور یاری رساندن به تصمیم‌گیری‌ها و کنترل در سازمان می‌پردازد. نظام اطلاعات افزون بر تأمین پشتوانه برای تصمیم‌گیری، هماهنگی و پایش، می‌تواند به مدیران و کارکنان در امر تجزیه و تحلیل مسائل، قابل لمس نمودن موضوع‌های پیچیده و آفرینش فرآورده‌های تازه نیز کمک کند (لاودن و لاودن^۲، ۱۳۷۷: ۲۴). در سال‌های گذشته، علایق سازمان‌ها و مؤسسات به اهمیت استفاده از رایانه، برای پردازش اطلاعات فزونی یافت و کوشش در جهت فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز استفاده‌کنندگان درون سازمانی و برون سازمانی از طریق نرم افزارهای رایانه‌ای به گونه‌ای که بتواند سودمندی اطلاعات را افزایش دهد، آغاز گردید. استمرار این کوشش‌ها در سال‌های اخیر اشتیاق سازمان‌ها و مؤسسات، در اختیار گرفتن سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه از جمله سیستم اطلاعات مدیریت را به دنبال داشته است.

بررسی تاریخی سیستم‌های اطلاعاتی در ایران در دهه‌های نزدیک نشان می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی مانند سایر مقوله‌ها، تحت تأثیر اوضاع و احوال سیاسی و عواملی از این دست بوده‌اند. به دلیل بی‌ثباتی اوضاع و احوال سیاسی و اقتصادی کشور و تحریم کشور در زمینه فناوری اطلاعات، دخالت بیش از حد دولت در اقتصاد، انحصاری بودن اکثر کالاها و خدمات، ناکارایی قوانین مالی، مالیاتی و سرمایه‌گذاری و اساساً گرایش سرمایه‌گذاران به بازدهی سریع سرمایه‌گذاری، سیستم‌های اطلاعاتی به جایگاه واقعی خود در ایران نرسیده است (صفایی، ۱۳۹۰: ۳۵). سیستم اطلاعاتی مدیریت می‌تواند مدیریت را از نیازها و تغییرات محیطی که بر ساختار سازمانی مؤثر می‌باشند، آگاه سازد. سپس این ساختار می‌تواند با محیط تطبیق داده شود. علاوه بر اثر سیستم اطلاعاتی مدیریت بر سازمان، سازمان نیز بر روی سیستم اطلاعاتی مدیریت مؤثر است. از سازمانی که اجزاء آن هماهنگ کار نمی‌کنند نمی‌توان انتظار یک سیستم اطلاعاتی مدیریت خوب داشت؛ بنابراین درک مبانی تئوری‌های سازمان برای طراحان سیستم اطلاعاتی مدیریت الزامی است. سیستم اطلاعات مدیریت جهت پشتیبانی دامنه‌ی وسیعی از وظایف سازمانی و فرایند مدیریت، عمل پردازش را بر عهده می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، در هر سیستم اطلاعاتی مدیریت، پردازش داده‌ها به عنوان یکی از وظایف آن به حساب می‌آید. سیستم اطلاعاتی مدیریت دارای توانایی فراهم کردن تجزیه و تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی و پشتیبانی در تصمیم‌گیری است و گزارش‌های مورد نیاز برای پشتیبانی تصمیمات راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی را تهیه می‌کند. سیستم اطلاعاتی مدیریت عملیات‌های بنیادی شرکت را تلخیص و گزارش می‌کند. داده‌های حاصل از تی‌پی‌اس خلاصه شده و معمولاً در قالب گزارش ارائه می‌شوند که طبق برنامه زمان‌بندی منظمی تولید می‌شوند (لاودن و لاودن، ۱۳۸۸: ۷۶).

جهان کسب و کار امروز به همراه موج فناوری اطلاعات شناخته می‌شود. در این راستا، جستجوی اطلاعات در مورد رقبا و محیط این کسب و کار برای بقای آن امری حیاتی محسوب می‌شود. انقلاب تکنولوژیکی، مصرف‌گرایی و

² Laudon & Laudon

بین‌المللی شدن رقابت فقط موارد معدودی از شرایط بازارهای جدید هستند که موجب ایجاد فضای رقابتی شدیدی شده‌اند. بنابراین، مواجهه با چنین شرایطی مستلزم انطباق‌پذیری بالای شرکت‌ها با محیط بازارشان است. در این میان سیستم‌های اطلاعات بازاریابی می‌توانند به دستیابی چنین قابلیت‌هایی کمک فراوانی کنند (هاشم زاده اتویی و احمدپور، ۱۳۹۶: ۸۲). برای دستیابی به اهداف واحد بازاریابی از طریق سیستم‌های اطلاعاتی، یکی از مهم‌ترین موضوعات (در طراحی و توسعه آن)، بررسی نیازهای اطلاعاتی مدیران است. این نیازها با توجه به ماهیت اطلاعاتی که در سطوح مختلف سازمان مورد نیاز مدیران می‌باشد، بررسی می‌شود. یکی از مهم‌ترین چهارچوب‌های مفهومی نیازهای اطلاعاتی مدیران، متعلق به گوری و مورتن^۳ (۱۹۷۱) می‌باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۱). امروزه ایجاد یک پایگاه داده‌ها برای ثبت اطلاعات بازاریابی به عنوان یکی از موارد مهم در ایجاد و بهره‌گیری از سیستم اطلاعات بازاریابی می‌باشد. مسئولیت و نقش سیستم اطلاعات بازاریابی از یک سیستم صرفاً جمع‌آوری اطلاعات به فرایند ایجاد اطلاعات از طریق ارتباطات نزدیک با مشتری گسترش یافته است. توسعه توانایی‌های لازم برای شناسایی مشتریان، رتبه‌بندی و طبقه‌بندی معاملات مشتریان در طی زمان و آگاهی از اینکه مشتریان چه کالاها و خدماتی ممکن است خرید نمایند و ... همگی با هم دستورالعمل جدیدی را در بسیاری از فعالیت‌ها و بازاریابی تحقیقات بازاریابی شکل می‌دهند که این دستورالعمل می‌تواند ترکیبی از فعالیت‌های بازاریابی به شکل مرسوم (سنتی) و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی توسعه یافته باشد (مانگالیسو، ۱۹۹۵: ۲۳۵). با این تفاسیر بازاریابی به واسطه روش‌های مدرن داد و ستد، گامی مهم در تسهیل تجارت محسوب می‌شود.

۲. بازاریابی هوشمند

سیستم هوشمند بازاریابی، سیستمی است که با کمک هوش مصنوعی استراتژی بازار را تدوین و انتخاب می‌کند. در واقع این سیستم نرم‌افزارهایی می‌باشند که با به‌کارگیری دانش و مهارت متخصصان و تکنیک‌های استدلالی آن‌ها به حل مشکلات خاص می‌پردازند. سیستم بازاریابی هوشمند، سیستمی انسان‌گونه است که همواره با تفکر خلاق، محتاطانه به بررسی و موشکافی موضوعات بازار پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها، راه حل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد. همچنین به تعبیری دیگر سیستم بازاریابی هوشمند، نرم‌افزارهای پیچیده و فعالی است که با استفاده از الگوریتم‌های ریاضی و شبکه‌های مغزی اطلاعات وارده را هوشمندانه تحلیل نموده و با دادن وزن و اعتبار به اطلاعات اصلی، مدیران بازاریابی را در تصمیم‌گیری هر چه بیشتر یاری می‌رساند. از تعاریف فوق می‌توان نتیجه گرفت سیستم بازاریابی هوشمند، مجموعه‌ای از نرم‌افزارهای خبره، روش‌ها و منابع متعدد است که جریان پیوسته‌ای از اطلاعات حساس و متنوع بازار را دریافت و پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، اطلاعات حیاتی را که بر موقعیت رقابتی شرکت‌ها مؤثرند، استخراج و اولویت‌بندی می‌کند و در اختیار مدیران ارشد بازاریابی قرار می‌دهد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). استراتژی بازاریابی هوشمند منبعی از اتاق فکر و یا چشمه‌ای از خلاقیت، نوآوری و دانش‌آفرینی است و می‌تواند

³ Gorry & Morton

یک نقش تکامل یافته مهمی را برای موفقیت سازمانی بازی کند. از یک طرف، می‌تواند الزامات و ضروریات مورد نیاز برای مزایای رقابتی پایدار و از سوی دیگر، عملکرد تجاری برتر را با استفاده از مزایای رقابتی پایدار از طریق دارایی‌های بازاریابی به همراه داشته باشد. به‌کارگیری دارایی‌های بازاریابی (از قبیل اطلاعاتی و رابطه‌ای)، استراتژی بازاریابی هوشمند برای مشتریان ارزش‌آفرینی کرده و در پی آن، آن‌ها را خرسند می‌کند. به عنوان یک نتیجه، مشتریان خرسند و راضی به شرکت بازگشت می‌کنند و موفقیت را برای سازمان رقم می‌زند (آقازاده، ۲۰۱۵: ۱۱). بنابراین توجه به مشتری‌مداری یکی از ویژگی‌های مثبت بازاریابی هوشمند است.

در امتداد اجرایی‌شدن استراتژی بازاریابی هوشمند، سازمان‌ها باید شناسایی کنند که چگونه برای مشتریانشان ارزش مطلوب خلق کنند، آن‌ها را مجاب کنند و از طریق هوش بازاریابی آن‌ها را راضی نگه دارند و از طرفی سازمان‌ها باید قادر باشند مشتریان راضی از شرکت را به گونه‌ای تشویق کنند که از طریق بازاریابی رابطه‌ای بار دیگر به سمت شرکت برای خرید مجدد بازگردند. دور از انتظار نیست که سازمان بتواند به عملکرد عالی از طریق این فرایند دستیابی پیدا کند. وقتی ما درباره عملکرد عالی به عنوان یک نتیجه موفقیت‌آمیز استراتژی بازاریابی هوشمند است، تنها عملکرد مالی به ذهن خطور می‌کند، در حالی که عملکرد سازمانی فراتر از این است و ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد. عملکرد مالی به متغیرهای مالی از قبیل درآمد، سود، حجم فروش، و غیره اشاره دارد. دیگر ابعاد عملکرد سازمانی می‌توانند به عنوان عملکرد مشتری و بازار مورد توجه هستند. این حقیقت بدیهی است که مشتریان وفادار به مراتب بیشتر از مشتریانی ارزشمند هستند که از سازمان گاه به گاه و یکبار خرید می‌کنند. بنابراین، بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی به در جهت خلق و حفظ رضایت مشتریان و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشند. این استنتاج را می‌توان «عملکرد مشتری» نامگذاری کرد. در اصطلاح عملکرد بازاریابی، قابلیت‌های نوآوری می‌توانند منجر به توسعه و بازاریابی محصولان جدید گردد و شاید مورد انتظار باشد که حجم فروش و یا سهم بازار دی پی آن افزایش یابد (آقازاده، ۲۰۱۵: ۹). با این تفاسیر روش بازاریابی هوشمند با داشتن مجموعه‌ای از محاسن امروزه تبدیل به یکی از بهترین روش‌های رقابت در بازار سرمایه‌گذاری شده است.

۳. شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی

سرمایه‌گذاری به معنی گذاشتن پول در چیزی با انتظار سود از آن است. به‌طور دقیق‌تر سرمایه‌گذاری تعهد پول یا سرمایه برای خرید مالی وسایل یا دارایی‌های دیگر، به منظور منفعت برگشت‌های سودمند و مفید در قالب بهره، سود سهام یا قدردانی از ارزش وسایل (منافع سرمایه) است. آن وابسته به پس‌انداز یا کاهش مصرف است (کاظمیان، ۱۳۸۳: ۱۶). سرمایه‌گذاری از نیازهای اولیه برای گذار از یک اقتصاد توسعه نیافته به توسعه یافته است. بدون شک، برای هدایت سرمایه‌های افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری، نیازمند جلب اعتماد آنان هستیم (روشنگرزاده و احمدی، ۱۳۹۰: ۱۴۴). در علم اقتصاد، سرمایه‌گذاری یعنی خرید کالایی که در حال حاضر مصرف نمی‌شود اما در آینده فرد به آن نیاز پیدا خواهد کرد و آن کالا برای او سودآور خواهد بود. در تئوری اقتصاد یا در اقتصاد کلان، سرمایه‌گذاری مقدار

خریداری شده از کالاها در واحد زمان است که مصرف نمی‌شوند اما برای تولید در آینده استفاده می‌شوند برای نمونه شامل راه‌آهن یا ساختمان کارخانه. سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی شامل هزینه‌های آموزش بیشتر یا تمرین روی کاراست. صورت برداشتن از سرمایه‌گذاری به گردآوری صورت موجودی از کالاها برمی‌گردد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد و می‌تواند متمایل یا غیر متمایل باشد؛ بنابراین سرمایه‌گذاری عبارت است از هر چیزی که باقی می‌ماند از مخارج کل بعد از تفریق مصرف، مخارج دولت و صادرات خالص سرمایه‌گذاری ثابت‌شده غیرمسکونی (مثل کارخانه‌های جدید) و سرمایه‌گذاری مسکونی (خانه‌های جدید) ترکیب می‌شوند با صورت موجودی سرمایه‌گذاری به منظور ساختن. سرمایه‌گذاری خالص کاهش استهلاک از سرمایه‌گذاری ناخالص است.

سرمایه‌گذاری به‌عنوان یک متغیر مهم اقتصاد کلان در اصل ناشی از تقاضای بنگاه‌های اقتصادی بر عامل سرمایه به‌عنوان یک عامل تولید است. در اصل آنچه بنگاه‌های اقتصادی تصمیم می‌گیرند تنها تقاضای عامل سرمایه می‌باشد و این تقاضای عامل سرمایه توسط بنگاه‌ها با توجه به تصمیم رفتار اقتصاد خرد آن‌ها که سعی در حداکثر کردن سود دارند، تعیین می‌شود. وقتی که مقدار تعادلی از نظر رفتار خرد برای عامل سرمایه مشخص شد در واقع مقدار تقاضای مطلوب سرمایه در هر دوره فعالیت اقتصادی به دست می‌آید و این مقدار مطلوب تقاضای سرمایه در ادبیات مربوط به سرمایه‌گذاری تحت عنوان موجودی مطلوب نام برده می‌شود. پس آنچه در عمل وجود دارد رفتار بنگاه‌های اقتصادی در مورد معین کردن سعی در دستیابی به این موجودی مطلوب می‌باشد (کاظمیان، ۱۳۸۳: ۱۸).

صندوق سرمایه‌گذاری نهاد مالی تخصصی است که با وجوه سرمایه‌گذاران، در سبد متنوعی از اوراق بهادار سرمایه‌گذاری کرده و در برابر، واحدهای سرمایه‌گذاری خود را به آنان وامی‌گذارد. هر واحد سرمایه‌گذاری صندوق، نماینده نسبتی از پرتفوی اوراق بهاداری است که صندوق، به نمایندگی از سرمایه‌گذاران خریداری و اداره می‌کند (جعفری سرشت، ۱۳۸۶: ۴۰). همچنین صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری از جمله نهادهای مالی بازار سرمایه شمرده می‌شوند که در طی سال‌های اخیر به جایگاه ویژه‌ای در این بازار دست‌یافته‌اند. رشد روزافزون این صندوق‌ها نمایانگر اقبال عمومی به آن‌ها در عرصه اقتصاد ملی است. قابلیت بازخريد سهام به‌وسیله صندوق یا به عبارت دیگر نقدینگی بالای واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق‌ها و همچنین تنوع فعالیت بر اساس اهداف سرمایه‌گذاران، استفاده از مدیریت تخصصی در اداره سبد، کاهش هزینه‌های کارگزاری و عملیاتی در مقایسه با معامله‌های کوچک سرمایه‌گذاران، کاهش خطر سرمایه‌گذاری از راه مالکیت در سبد مالی متنوع، از جمله مزیت‌هایی است که باعث جلب مردم به سوی سرمایه‌گذاری در این صندوق‌ها می‌شود (همان). صندوق‌های مشترک سرمایه‌گذاری از راه عرضه واحدهای سرمایه‌گذاری خود به عامه مردم، وجوه مورد نیاز را تأمین می‌کنند و آن‌ها را در ترکیب متنوعی از اوراق بهادار شامل سهام، اوراق قرضه، ابزارهای کوتاه‌مدت پولی و دارایی‌های دیگر با توجه به هدف صندوق، به‌طور حرفه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند. ترکیب دارایی‌های صندوق مشترک به‌صورت پرتفوی یا سبد صندوق شناخته می‌شود، خریداران واحدهای

سرمایه‌گذاری، به نسبت سهم خود بخشی از مالکیت سبد اوراق بهادار صندوق را به دست می‌آورند و هر واحد سرمایه‌گذاری بیانگر نسبت مالکیت هر یک از سرمایه‌گذاران در دارایی‌های صندوق و درآمد ناشی از آن دارایی‌ها است (همان: ۴۱). از این نوع شرکت‌ها می‌توان شرکت سرمایه‌گذاری گسترش پایا صنعت سینا، شرکت فرش دورو گرهنما زین، پایدار میراث آرکا و شرکت هنر آفرینان قلمکاری محور را نام برد.

۴. توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور بر اساس مدل بازاریابی هوشمند

با بررسی مطالعات بازاریابی هوشمند، وجود تفاوت‌هایی در ابعاد، اصول، فرایند و ... هر یک از این مطالعات مشخص می‌گردد؛ لذا این تحقیق با طرح این سؤال اساسی مطرح و دنبال شد که مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری چگونه است؟ ابعاد، مؤلفه‌ها و ارتباطات آن‌ها به چه صورتی است؟ به‌منظور پاسخگویی به این سؤال، به روش کیفی صورت گرفته است. شرکت سرمایه‌گذاری گسترش پایا صنعت سینا به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق بدین صورت بود که در گام اول این پژوهش، در مرحله کدگذاری باز با بررسی پژوهش‌های انجام شده توسط محققین بازاریابی با استفاده از تکنیک مرور متون در نهایت فهرستی از مضامین کلیدی و ابعاد مدل بازاریابی هوشمند شناسایی و دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، مضامین فرعی به مضامین اصلی‌تر مرتبط شد. در واقع یکی از مضامین ارائه شده کدگذاری باز به عنوان مضمون اصلی انتخاب شده و سایر مضامین به‌طور منظم و سیستماتیک به آن ارتباط داده شد. در این مرحله، کدهای باز حاصل از مرحله قبل به کدهای محوری ارتباط داده شده و دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری گزینشی، مفاهیم و مضامین معرفی شده در مرحله قبل، به‌طور منظم و سیستماتیک، طبقه‌بندی و دسته‌بندی شد. بدین ترتیب کدهای محوری معرفی شده در مرحله قبل، به‌طور گزینشی ۶ بعد اصلی و ۱۹ شاخص معرفی شد که در نهایت با تبیین مضامین اصلی و دسته‌بندی اطلاعات، ابعاد مدل بازاریابی هوشمند استخراج شدند. به منظور نهایی‌سازی شاخص‌های استخراج شده، شاخص‌ها به صورت پرسشنامه دلفی فازی طراحی و در ۳ مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت. همچنین در این پرسشنامه از خبرگان درخواست شد که اگر عوامل دیگری از نظر آن‌ها تأثیرگذار است، پیشنهاد نمایند. پس از دریافت پاسخ‌ها و بررسی دیدگاه‌های خبرگان پیشنهادها مشابه و یا نزدیک به هم در یکدیگر ادغام، مواردی حذف و اضافه گردید و در نهایت ابعاد مدل هوشمندی بازاریابی در سه فاز در قالب ۱۳ بعد ۴۲ شاخص استخراج گردید. در گام اول از خبرگان درخواست شد میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در تشکیل مدل بازاریابی هوشمند را ثبت نمایند و همچنین پیشنهادهای خود را ارائه کنند. که در جدول ذیل نمایش داده شده است.

جدول ۱: مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیشنهادی خبرگان

ردیف	مؤلفه	شاخص
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی	تعیین منابع
		هدف‌گذاری

ردیف	مؤلفه	شاخص
		ترسیم نقشه راه
۲	دستورالعمل‌های داخلی و خارجی	دستورالعمل‌های درون واحدی
		دستورالعمل‌های برون سازمانی
		ارتباط دستورالعمل‌ها با فرایندهای جاری
۳	منابع	هزینه‌های بازاریابی
		درآمدها
		برنامه‌ریزی بودجه بازاریابی
۴	رقابت پذیری	فعالیت‌ها و عملکردها
		سیاست‌ها و استراتژی‌ها
		پایش و ارزیابی
۵	تحقیقات بازاریابی	بررسی رقبا
		تحلیل بازار
		تعیین جایگاه بازار
		شنیدن صدای مشتری
		ارزیابی سطح انتظار مشتری
۶	تبلیغات	طراحی تبلیغات هوشمند
		اجرای تبلیغات هوشمند

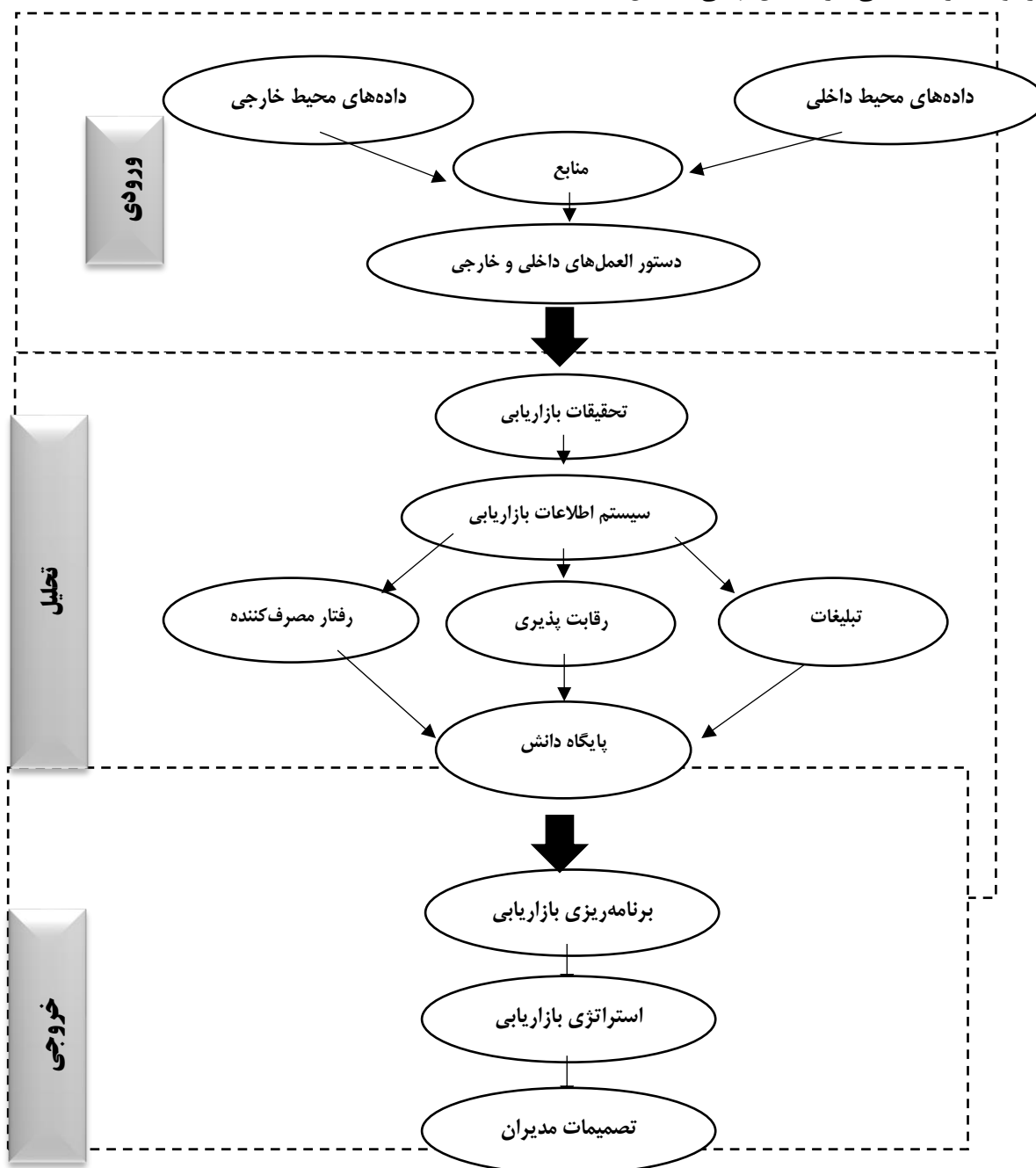
سپس میانگین نظرات خبرگان بر اساس تأثیرگذاری مؤلفه‌ها و شاخص‌ها محاسبه شد. به منظور تعیین اختلاف میانگین نظرات در مورد مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده پرسشنامه سوم طراحی و توزیع شد. خبرگان در این پرسشنامه بروی نظرات قبلی خود تأکید داشتند. پس از محاسبه میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از پرسشنامه سوم، اختلاف دیدگاه‌های خبرگان محاسبه و اختلاف میانگین کمتر از ۰/۲ بود و فرایند دلفی فازی متوقف شد.

جدول ۲: اختلاف میانگین

ردیف	مؤلفه	اختلاف میانگین	شاخص	اختلاف میانگین
۱	برنامه‌ریزی بازاریابی	۰	تعیین منابع	۰
			هدف‌گذاری	۰
			ترسیم نقشه راه	۰
۲	دستورالعمل‌های داخلی و خارجی	۰	دستورالعمل‌های درون واحدی	۰
			دستورالعمل‌های برون سازمانی	۰
			ارتباط دستورالعمل‌ها با فرایندهای جاری	۰

ردیف	مؤلفه	اختلاف میانگین	شاخص	اختلاف میانگین
۳	منابع	۰	هزینه‌های بازاریابی	۰
			درآمدها	۰
			برنامه‌ریزی بودجه بازاریابی	۰
۴	رقابت‌پذیری	۰	فعالیت‌ها و عملکردها	۰
			سیاست‌ها و استراتژی‌ها	۰
			پایش و ارزیابی	۰
۵	تحقیقات بازاریابی	۰	بررسی رقبا	۰
			تحلیل بازار	۰
			تعیین جایگاه بازار	۰
			شنیدن صدای مشتری	۰
			ارزیابی سطح انتظار مشتری	۰
۶	تبلیغات	۰	طراحی تبلیغات هوشمند	۰
			اجرای تبلیغات هوشمند	۰
۷	داده‌های محیط داخلی	۰	اطلاعات نقطه فروش	۰
			گزارش موجودی انبار	۰
			گزارشات خرید	۰
			گزارش حمل و نقل	۰
			سفارش خرید	۰
۸	داده‌های محیط خارجی	۰	گزارش صنعت	۰
			گزارش تحقیقات جدید	۰
			اخبار رقبا	۰
			بازارهای سهام	۰
			سیاست‌های دولت	۰
۹	سیستم اطلاعات بازاریابی	۰	سیستم ذخیره و کسب اطلاعات	۰
			سیستم نظارت بر اطلاعات	۰
			سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰
۱۰	رفتار مصرف‌کننده	۰	تحلیل رفتار مصرف‌کننده	۰
			تحلیل رقبای خارجی	۰
			انتخاب بازار هدف خارجی	۰
۱۱	پایگاه دانش	۰	ذخیره‌سازی داده‌های پیچیده ساختار یافته	۰
			ذخیره‌سازی داده‌های پیچید غیرساختار یافته	۰
۱۲	استراتژی بازاریابی	۰	سیستم برنامه‌ریزی هوشمند	۰
			تدوین استراتژی‌ها	۰
۱۳	تصمیمات مدیران	۰	اطلاعات درست	۰
			بررسی گزارشات	۰
			اقدام به تصمیم‌گیری	۰

پس از توقف فرایند دلفی فازی مدل نهایی تشکیل شد.



نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده با تکنیک دلفی فازی نشان داده که مهم‌ترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی گردیدند. در نهایت با توجه به تحلیل‌های انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه‌گذاری در سه فاز طراحی گردید.

فاز ورودی که شامل چهار شاخص داده‌های محیط داخلی، داده‌های محیط خارجی، محیط و دستورالعمل‌های داخلی و خارجی می‌باشد که این شاخص‌ها به عنوان پیش‌نیازهای و خوراک حرکت شرکت به سمت بازاریابی هوشمندی

می‌باشند. داده‌های محیط داخلی و خارجی باعث توسعه منابع شرکت و منابع ورودی به سیستم شرکت کمی شوند و توسعه و غنی‌سازی این منابع باعث تدوین دستورالعمل‌های داخلی و خارجی برای انجام بازاریابی هوشمندی می‌شود. در فاز تحلیل که در واقع با توجه به ورودی‌های سیستم تحلیل در سیستم شرکت در جهت بازاریابی هوشمندی صورت خواهد گرفت این تحلیل به این صورت است که ابتدا منابع ورودی در قالب تحقیقات بازاریابی تکمیل می‌شوند و بر تحقیقات بازاریابی تأثیر مثبت می‌گذارند. این تحقیقات باعث به وجود آمدن سیستم و بانک‌های اطلاعات بازاریابی می‌شوند و توسعه این بانک‌ها برای مجموعه مدیریت شرکت به عنوان اهرمی و منبعی در جهت تبلیغات مؤثر، رقابت‌پذیر کردن خود و تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده خواهد شد و با جمع‌آوری داده‌ها از در این سه شاخص یک بانک و پایگاه دانشی برای شرکت ایجاد خواهد شد. در نهایت در فاز خروجی این فرایند و تحلیل باعث ایجاد برنامه‌ریزی بازاریابی دقیق، تدوین استراتژی‌های بازاریابی و در نهایت تصمیمات دقیق و مثبت مدیران خواهد شد. نتایج به دست آمده با تحقیقات انجام شده توسط فلاح دوست و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان تأثیر فناوری اطلاعات در بازاریابی هوشمند با رویکرد مدیریت دانش مشتریان؛ زمانی نوروژی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی هوشمند بر رفتار خرید عقلایی در بازارهای اینترنتی محصولات ورزشی؛ حسینی (۱۳۹۲) با عنوان بررسی نقش سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و عناصر آن در فرآیند تصمیم‌گیری مدیران بانک‌های شهرستان زنجان؛ درستی و ناجی (۱۳۹۱) با عنوان طراحی یک شبکه بازاریابی هوشمند نیازمندی‌های چندمنظوره مبتنی بر پیام کوتاه؛ فاریابی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان تأثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان‌های علمی و شرکت‌های خدماتی؛ صفرزاده و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان تأثیر عوامل فردی و مدیریتی بر روی تلاش نیروی فروش برای انجام فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی؛ خورشیدی و آذر (۱۳۸۴) با عنوان طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و جوادین و همکاران (۱۳۸۳) با عنوان استراتژی بازاریابی هوشمند که هر کدام به یک یا چند مورد از شاخص‌های شناسایی شده اشاره کرده‌اند، همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش شرکت سرمایه‌گذاری گسترش پایا صنعت سینا به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده بود. نتایج حاصل از این تحقیق نیز می‌تواند مورد استفاده مدیرانی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده قرار دارند و به دنبال هوشمند ساختن فرایند بازاریابی می‌باشند. در استفاده از نتایج این تحقیق باید نکاتی را در نظر گرفت. مدیران باید به‌منظور متمایز نمودن خود در میدان رقابت و آگاهی از تغییرات محیط پویای کسب و کار از مدل پیشنهادی این تحقیق بهره‌گیرند. این مدل باعث گردآوری زمان‌مند اطلاعات مرتبط و پروردن سریع آن به منظور پشتیبانی از کل عملکرد کسب و کار می‌شود. مدیران بازاریابی با استفاده از این مدل، منابع مهم اطلاعاتی در محیط را شناسایی کرده و جلوتر از رقبای قرار می‌گیرند. پیشنهاد می‌شود مدیران بازار به مرتبت بودن اطلاعات کسب شده با نوع فعالیتشان، تداوم و تناوب در کسب اطلاعات از محیط بازار و مخصوصاً انتخاب منابع اطلاعاتی مناسب، توجه زیادی داشته باشند. انجام تحقیقات بازاریابی ناکارا و جمع‌آوری انبوهی از اطلاعات بعضاً غیرمفید، بهره‌وری فعالیت‌های تجاری را کاهش می‌دهند. در عین حال، تلخیص اطلاعات و تفسیر دقیق آن‌ها؛ موجبات افزایش هوش عملیاتی را در سازمان فراهم می‌آورد که در راستا می‌تواند از نرم‌افزارهای خاص استفاده کرد. به مدیران ارشد که وظیفه تصمیم‌گیری کلان را در

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

منابع:

کتاب‌ها:

جعفری سرشت، داوود. (۱۳۸۶). گزارش شناخت صندوق مشترک سرمایه‌گذاری، تهران: مدیریت پژوهش توسعه و مطالعات اسلامی.

صفایی، احسان. (۱۳۹۰). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، گزارش طرح پژوهشی، چاپ نشده.
لاودن، کنت؛ لاودن، جین سی. (۱۳۸۸). سیستم‌های اطلاعات مدیریت، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
لاودن، کنت سی؛ لاودن، جین پریس. (۱۹۹۴). نظام‌های اطلاعات مدیریت، ترجمه: عبدالرضا رضایی‌نژاد. تهران: انتشارات رسا.
مدهوشی، مهرداد. (۱۳۷۹). سیستم اطلاعاتی مدیریت: مفاهیم و روش‌ها، مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.

مقالات:

روشنگرزاده، امین؛ احمدی، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی عملکرد صندوق‌های سرمایه‌گذاری بر اساس معیارهای مبتنی بر تئوری فرامدرن پرتفوی و ارتباط بین رتبه‌بندی آن‌ها با معیارهای مدرن پرتفوی»، پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱(۷)، ۱۴۳-۱۶۰.
صادقی، موسی؛ سبحانی، محمدصادق و رهنورد، فرج‌اله. (۱۳۹۰). «تحلیل اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه‌ریزی استراتژیک»، ۵(۱۸)، ۲۵-۵۱.
ملک اخلاق، اسماعیل؛ سلطانی، شیما و طاهرپرور، نسرين. (۱۳۹۳). «تبیین و تحلیل و اولویت‌بندی مدل‌های سیستم بازاریابی هوشمند با استفاده از روش AHP»، بررسی‌های بازرگانی، ۶۴، ۱-۱۵.
هاشم‌زاده اتویی، روجا؛ احمدپور، امیر. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران»، تعاون و کشاورزی، ۶(۲۲)، ۸۱-۱۰۱.
منابع لاتین:

Mangaliso, M. (1995). The strategic usefulness of management information as perceived by middle managers, *Journal of Management*, 21, 231-250.