

## مدل بازاریابی هوشمند در توسعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری صنایع دستی کشور

### 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 (مورد مطالعه گسترش پایا صنعت سینا) مبادرت گردد. 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 صنعت 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 آن‌ها به چه صورتی است؟
- کلیدواژه‌ها:** بازاریابی هوشمند، سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صنایع دستی.

## 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 تبدیل به یکی از عوامل مؤثر در تجارت 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 در صدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش‌تر 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 نماید. 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 اینکه در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند 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 به طور مداوم نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند توانایی شرکت‌ها را برای به طور مؤثر افزایش دهد. مسئله این است که باید تمام وظایف یک شرکت برای رسیدن به اهداف کلان آن هماهنگ و به طور متقابل روی هم تأثیر بگذارند؛ اما آنچه در عمل روی می‌دهد، نشان می‌دهد که روابط میان بخش‌ها گاه با رقابت و چشم‌وهم‌چشمی 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 این تحقیق 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 به عنوان 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.

### نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این تحقیق نیز می‌تواند مورد استفاده مدیرانی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده قرار دارند و به دنبال هوشمند نمودن فرایند بازاریابی می‌باشند. در استفاده از نتایج این تحقیق باید نکاتی را در نظر گرفت. مدیران باید به منظور متمایز نمودن خود در میدان رقابت و آگاهی از تغییرات محیط پویای کسب و کار از مدل پیشنهادی این تحقیق بهره گیرند. 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 رقبا 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

- تارخ، محمد جعفر. (۱۳۹۰). هوش رقابتی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران.
- جعفری سرشت، داوود. (۱۳۸۶). گزارش شناخت صندوق مشترک سرمایه‌گذاری، تهران: مدیریت پژوهش توسعه و مطالعات اسلامی.
- درگی، پرویز. (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی، چاپ اول، انتشارات رسا: تهران.
- 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، رهنورد، فرج‌اله. (۱۳۹۰). تحلیل اثربخشی سیستم‌های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی برنامه‌ریزی استراتژیک، ۵(۱۸)، ۲۵-۵۱.
- صفایی، احسان. (۱۳۹۰). سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، گزارش طرح پژوهشی، چاپ نشده.

فیاضی جولندان، آرزو. (۱۳۹۶). بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت با توجه به نقش بازاریابی و استراتژی‌های پورتر، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱۵۳-۱۶۶.

لاودن، کنت و لاودن، جین سی. (۱۳۸۸). سیستم‌های اطلاعات مدیریت، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

لاودن، کنث سی و لاودن، جین پریس. (۱۹۹۴). نظام‌های اطلاعات مدیریت، ترجمه: عبدالرضا رضایی‌نژاد. (۱۳۷۷)، تهران: انتشارات رسا.

ملک اخلاق، اسماعیل، سلطانی، شیما، طاهرپور، نسرین. (۱۳۹۳). تبیین و تحلیل و اولویت بندی مدل‌های سیستم بازاریابی هوشمند با استفاده از روش AHP، بررسی‌های بازرگانی، ۶۴، ۱-۱۵.

مشبکی، علی اصغر، قربانی زاده، وجه الله. (۱۳۸۵). طراحی الگویی برای تعیین سطح یادگیرندگی سازمان ها: شرکت‌های قطعه سازی خودرو، مدرس علوم انسانی، ۴۹، ۱۶۹-۲۱۰.

مشبکی، علی اصغر، کرد ناییچ، اسدالله. (۱۳۸۱). طراحی و تبیین مدل تعاملی استراتژی، فرهنگ سازمانی و محیط در سازمان‌های صنعتی کشور، مدرس علوم انسانی، ۲۴، ۹۹-۱۱۴.

مدهوشی، مهرداد. (۱۳۷۹). سیستم اطلاعاتی مدیریت: مفاهیم و روش‌ها، مازندران: انتشارات دانشگاه مازندران.

هاشم زاده اتویی، روجا، احمدپور، امیر. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر نظام اطلاعات بازاریابی در تعاونی‌های تولید روستایی استان مازندران، تعاون و کشاورزی، ۶(۲۲)، ۸۱-۱۰۱.

Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.

Birkinshaw, J., & Pedersen, T. (2009). Strategy and management in MNE subsidiaries. In A. M. Rugman (Ed.), *The Oxford handbook of international business* (2nd ed., pp. 367-388). Oxford: Oxford University Press.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.

Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 27-28.

Fang, E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.

Gulati, R. (2010). *Reorganize for resilience: Putting customers at the center of your business*. Harvard Business Press.

- Hopwood, A. G. (2009). The economic crisis and accounting: implications for the research community. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6-7), 797-802.
- Igbaekemen, O, G. (2014). *MARKETING INTELLIGENCE AS A STRATEGIC TOOL FOR COMPETITIVE EDGE*, *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 17-34.
- Krush, M. T., Sohi, R. S., & Saini, A. (2015). Dispersion of marketing capabilities: Impact on marketing's influence and business unit outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 32–51.
- Kibbeling, M., van der Bij, H., & van Weele, A. (2013). Market orientation and innovativeness in supply chains: supplier's impact on customer satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 500-515.
- Kober, R., Ng, J., & Paul, B. J. (2007). The interrelationship between management control mechanisms and strategy. *Management Accounting Research*, 18(4), 425-452.
- Kreutzer, M.,Walter, J., & Cardinal, L. B. (2014). Organizational control as antidote to politics in the pursuit of strategic initiatives. *Strategic Management Journal*. n/an/a.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151–166.
- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.
- Mangaliso, M. (1995). The strategic usefulness of management information as perceived by middle managers, *Journal of Management*, 21, 231-250.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736–756.
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181–199.
- Wiles, M. A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2012). The effect of brand acquisition and disposal on stock returns. *Journal of Marketing*, 76(1), 38–58.

Wang, E., Klein, G., & Jiang, J. J. (2007). IT support in manufacturing firms for a knowledge management dynamic capability link to performance. *International Journal of Production Research*, 45(11), 2419–2434.