

## بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط

(مورد مطالعه: شرکتهای کوچک و متوسط شهرکهای صنعتی بوشهر)

سیدحسن شمس لاهرودی<sup>۱</sup>، طاهره انصاری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران

### چکیده

امروزه بازاریابی به عنوان بخش لاینفک و هوشمندی از فرایند عملیاتی هر کسب و کاری در بازاریابی، جذب و جلب رضایت مشتری از طریق رسیدگی مناسب به امور مشتریان نقشی فعال دارد. بازاریابی از طریق پایش هوشمند بازار، و شناخت نیاز مشتریان قبل، حین و بعد از ارتباط با سازمان، دانش مدیران را در جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری صحیح بهبود می بخشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط شرکتهای فعال مستقر در شهرک های صنعتی بوشهر، تحقیقی است توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و پرنیل بخش بازاریابی و فروش شرکتهای کوچک و متوسط شهرکهای صنعتی شهر بوشهر تشکیل داده و در راستای انجام پژوهش، ۱۵۷ نفر به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار Smart PLS انجام پذیرفت و نتایج نشان داد هوش بازاریابی بر جذب مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ۷۵ درصد از تغییرات در سطح جذب مشتری را تبیین می نماید. همچنین نتایج نشان داد که عوامل فراسازمانی و عوامل فردی از هوش بازاریابی به ترتیب بالاترین و کمترین تأثیر را در جذب مشتری داشته است.

**واژه های کلیدی:** هوش بازاریابی، جذب مشتری، کسب و کارهای کوچک و متوسط

## ۱. مقدمه

امروزه، سازمان ها تلاش می کنند تا منابع و شایستگی های خود را به صورت سازمان یافته ای به کار گیرند تا بتوانند بهتر از رقبا به ارضای نیاز خریداران بپردازند و بر دیدگاه خریداران هنگام خرید تاثیر بگذارند. هنگامی که بازاریابان، بازار خاصی از مصرف کنندگان را مورد هدف قرار می دهند، قصد دارند تلاش های بازاریابی خود را معطوف به آن بخش از بازار کنند و در واقع مصرف کننده را جذب نمایند (شمس لاهرودی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از ابزارهایی که در این راه به سازمانها کمک می کند استفاده از تجارت الکترونیک است که همراه با مزایای خود چالش هایی را هم برای مدیران در این زمینه ایجاد نموده است. (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه فناوری در حوزه مبادلات الکترونیکی موجب گردیده تا فعالیت بنگاههای اقتصادی دچار تحول بسیاری گردد و کسب و کارهای کوچک با استفاده از قابلیت های شگفت انگیز مبادلات و تجارت الکترونیکی، با بهبود شرایط رقابتی خود نسبت به امکانات مالی بنگاه های اقتصادی بزرگ از منظر کاهش هزینه های ارتباطات و مدیریت، شناسایی گستره وسیعتری از مشتریان و فروش محصولات در بازارهای مختلف، توانسته اند رشد بهتری را تجربه نمایند و این امر شکاف موجود بین برندهای مطرح و شرکت های نو ظهور کوچک و متوسط را کاهش داده است.

اما استفاده از فناوری اطلاعات زمانی اثر بخش است که بتواند از تکنیک های بازاریابی به بصورت هوشمندانه بعنوان بخش پردازشگر مرکزی و برنامه ریزی سامانه های خود استفاده نماید. زیرا روش های سنتی بازاریابی در زمان کنونی به تنهایی موجب ایجاد تضمین در جذب و توسعه مشتریان نشده و نیازمند هوشمندی در این حوزه است (شمس لاهرودی و کاملی نژاد، ۱۳۹۷). هوش بازاریابی به عنوان یک مفهوم نوین در بازاریابی بیانگر ترکیب در هنر و علم بازاریابی است که سازمانهای مختلف با اکتساب دانش این هوش از محیط سازمان و ترکیب و تقویت آن با قابلیت های فردی و درون سازمانی موجب بهبود تطبیق پذیری سازمان با تحولات نوین فناوری، شناسایی و توسعه بازارها، شناسایی نیازهای نهفته و آشکار مشتریان و افزایش سطح رضایتمندی در شبکه زنجیره تامین می گردد. در واقع هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید، موفقیت در بازار است (شیردلی و همکاران، ۱۳۹۸) و مقوله ای است که امروزه سازمان ها جهت افزایش کارایی خود و حفظ آمادگی برای تغییرات محیطی و درونی می باید کسب نمایند زیرا نقشی همانند یک پرچم برای مدیران ارشد بازی کرده و آن ها را نه تنها در مقابل تغییرات آگاه می نماید، بلکه مسیر دستیابی به شناخت بازار را امکان پذیر نماید.

دنیای رقابتی امروز سازمانها را بر آن داشته تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و بجای توجه به تولید انبوه به مشتری و رضایت او در ارایه محصول توجه کنند. این امر منجر به ارایه مفهومی به نام مشتری گرایی گردیده و اثربخشی فعالیتهای سازمان را در دستیابی به اهداف خود بهبود می بخشد. دستیابی به رضایت مشتری در سایه وجود شناخت کافی از محیط، بازار، توانایی های سازمان و توانایی های بخش های مختلف فردی و بخشی سازمان امکان پذیر است که امروزه از آن با مفهوم هوش بازاریابی یاد می گردد و موجب بهبود نقش تصمیم گیری سازمانی، ارتقای بهره وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف می گردد. سیستم هوشمندی بازاریابی در آغاز یک زنجیره اطلاعاتی، ارزش اطلاعات را ارتقا می دهد، با استفاده از فناوری های مختلف موجب جمع آوری و ساختارمند کردن داده ها و تبدیل آن ها به اطلاعات می شود (امیدی و پورسلیمی، ۱۳۹۸). جهت کسب مزیت رقابتی نیاز به ابزارها و روش های خاص مدیریتی است تا علاوه بر در اختیار قراردادن اطلاعات خاص، معتبر و حیاتی به آن ها بینشی روشن درمورد مصرف کنندگان و یا مشتریان و طرح های عرضه و تقاضا ارایه دهد، به نحوی که ارزش مشتری را از طریق توجه ویژه به آن و کسب رضایتمندی بلند مدت بالا برده و همراه با بهبود کانالهای ارتباطی یا مشتری، سودآوری نیز برای شرکت به دنبال داشته باشد (بسک زاده و محمدرضا خانی، ۱۳۹۴). بر همین اساس سازمانهای تجاری معاصر به طور مداوم در حال نوآوری در تولید داده خود بوده و تجزیه و تحلیل و انتشار امکانات برای ایجاد کارایی و اثربخشی در عملکرد آن ها روز به روز بیشتر می شود. ادغام هوش استراتژیک بازاریابی با شاخص های شرکتی می تواند

رویکرد جدیدی در جهت بهبود عملکرد تجاری و استراتژی های موقعیت یابی برند به مدیران ارائه دهد. به همین ترتیب، هوش بازاریابی می تواند با توسعه بینش مشتری و جذب مشتری، ارزش تجاری را ارتقا بخشد (ویشنوی و باگا، ۲۰۲۰). این را باید دانست که سازمان بدون توجه به خواسته مشتری نمی تواند به حیات خود ادامه دهد و آنچه در دیدگاه جدید قابل توجه است نگاه به مسائل از دیدگاه خریداران می باشد. یعنی ابتدا مشخص می شود مشتری چه می خواهد (علی زاده و همکاران، ۱۳۹۸) در نتیجه بینش های مختلف در زمینه هوش بازاریابی و اینکه چگونه تجزیه و تحلیل مناسب اطلاعات بازاریابی می تواند باعث به حداکثر رساندن ارزش مشتریان و سود برای سازمان های تجاری کمک کند، یکی از موارد بسیار مهمی است که امروزه در محافل علمی کشورمان کمتر مورد توجه فراوانی قرار گرفته است و نیاز به پژوهش در آن کاملاً محسوس است.

## ۲. ادبیات نظری پژوهش

### ۲-۱. هوش بازاریابی

مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است (جوهری و اسنفنز، ۲۰۰۶) که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی های رقابتی و فرایند های برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می گیرد. بسیاری از محققان از هوش به عنوان پیش فرض برنامه ریزی استراتژیک یاد نموده اند (دیشمن و کالف، ۲۰۰۸) که رقابت پذیری و برنامه ریزی استراتژیک را بهبود می بخشد (سایمن و همکاران، ۲۰۰۸).

یکی از انواع هوش که در حوزه بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد، هوش بازاریابی است. هوش بازاریابی اطلاعات کسب و کار و تحلیل تغییرات هر روزه آن در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند (کنوال و سینگ، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر هوش بازاریابی تدوینگر هوش مورد نیاز سازمان است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰) و مشخص می کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می دهد (کاتلر و کلف، ۲۰۰۶). هوش بازاریابی صرفاً تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی برای کمک به مدیران سازمان است و همانند تمام فعالیت ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص در سازمان ها و شرکت ها انجام شود. افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت های خاص بازاریابی باشند، بلکه باید دارای ویژگی های فردی موثر برای اجرای موفقیت آمیز این سیستم نیز باشند (بارتلت و گشال، ۲۰۰۲). به عقیده جافه، هوش بازاریابی، فرآیند جمع آوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت های درون شرکت است (سانگ و جف، ۲۰۰۹). محققان بازاریابی اعتقاد دارند که هوش بازاریابی از هوش رقبا به عنوان یک ورودی برای باز طراحی فرآیندهای پویای بازار استفاده می نماید بنابراین هوش بازاریابی می تواند حاوی اطلاعات مرتبط با محیط کلان، محیط بازار، مشتریان، رقبا و عملکرد گذشته سازمان در استفاده از آمیخته های بازاریابی باشد (بارتلت و گشال، ۲۰۰۲).

هوش بازاریابی را می توان از منابع مختلفی همانند مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تامین کنندگان، توزیع کنندگان و صحبت با مدیران دیگر شرکتها کسب کرد (کالف و رایت، ۲۰۰۸؛ کاسیولانی و فیرن، ۲۰۱۳). هوش بازاریابی نه تنها قابلیت فردی، بلکه قابلیت سازمانی است که از محیط سازمان کسب می شود و آمیخته ای از سه مولفه فرد، سازمان و محیط است. هم چنین هوش بازاریابی را می توان به صورت مهارت سازمان در پردازش، تفسیر و انتشار اطلاعات در بازار یا

---

Wishnoi & Bagga  
Juhari & Stephens  
Calof & Dishman  
Saayman et al  
Kenwal & Singh  
Kattler & Keler  
Bartlett & Ghoshal  
Song & Jeff  
Caccioliatti & Fearn

محیط و هماهنگی های میان وظیفه ای تعریف کرد که پاسخ سریع برای تغییر را فراهم می کند (دپلسماکر و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۰۵).

## ۲-۲. جذب مشتری

مشتری فردی است که در ازای دریافت خدمت یا محصولی که برای وی ارزشمند است، هزینه منصفانه ای را تمایل دارد که پرداخت نماید، بنابراین این مبادله برای هر دو طرف ارزشمند است (کاتلر و کِلر، ۲۰۰۶). براین اساس، نگاه امروز سازمان ها به مشتریان تنها نقش یک مصرف کننده صرف نیست و مشتریان امروزی در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند (شاعلیا، ۲۰۱۶) بنابراین ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بدون شک امری مهم برای بنگاههای تولید، صنعتی، بازرگانی و خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی است. شرکتهایی که توانایی فراهم آوردی محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (گالارزا و ساورا،<sup>۱۱</sup> ۲۰۰۶). ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است (سانچز-فرناندز و اینستا بونیلو،<sup>۱۲</sup> ۲۰۰۹). در نتیجه شناخت شیوه ای که بتواند در جذب مشتریان به نحو موثر و بلند مدت کمک نماید، بسیار ارزشمند و حیاتی است.

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تعریف و تعیین نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به نحوی مطلوبتر و مؤثرتر از رقبای دارد. در دنیای رقابت های فزاینده امروزی، شرکتهایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند. شرکتهایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند (کانج و کاندامپولای،<sup>۱۳</sup> ۲۰۰۴). انتخاب هر یک از این راهبردهای ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه های سازمان قرار می دهد و این انتخاب استراتژیک تلاش های سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می دهد (بیک و براون، ۲۰۰۴). ترسی و ویرسما اعتقاد دارند که رقابت مدرن امروزی برای جذب مشتریان دارای سه حقیقت است. مشتریان متفاوت ارزش های متفاوتی طلب می کنند. سازمانها نمی توانند در تمامی ابعاد ارزش ها، بهترین باشند آنان بایستی با توجه به گروه مشتریان منتخب خود دامنه ارزش هایی که بر روی آنها تمرکز می کنند را محدود سازند، همان طور که استاندارد ارزش ها افزایش می یابد انتظارات مشتریان نیز بالا خواهد رفت. از این رو سازمان ها برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود بایستی مدام در ارائه ارزش به مشتری به جلو حرکت کنند (همان منبع). بنابراین، یکی از وظایف اصلی بازاریابان حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری، مستلزم داشتن تعهد کامل نسبت به مشتری است و پرسنل سازمان باید فلسفه ارائه محصول به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می توانند مشتریان خود را حفظ کنند (لی،<sup>۱۴</sup> ۲۰۱۱).

## ۲-۳. پیشینه پژوهش

امیدی و پورسلیمی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره گیری از تکنیک AHP فازی مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد بیان کردند که امروزه به کارگیری مفهومی چون هوش بازاریابی در کسب و کار، به دلیل ایفای نقش در تصمیم گیری سازمانی و ارتقای بهره وری و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف، بسیار رواج یافته است. سیستم هوشمندی بازاریابی در آغاز یک زنجیره اطلاعاتی، ارزش اطلاعات را ارتقا می دهد. همچنین با

<sup>۱</sup>De Pelsmacker

<sup>۱۱</sup>Gallarza & Saura

<sup>۱۲</sup>Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo

<sup>۱۳</sup>Khanh & Kandampully

<sup>۱۴</sup>Li

استفاده از فناوری های مختلف موجب جمع آوری و ساختارمند کردن داده ها و تبدیل آن ها به اطلاعات می شود. هدف این پژوهش، طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد در صنعت بیمه است. در مرحله اول و پس از مصاحبه عمیق ساختاریافته، شاخص ها از تمامی مصاحبه ها استخراج شد و در گام بعدی به واسطه کدگذاری محوری، کدهای مشابه و متفاوت مشخص و کدهای مشابه با هم ادغام و در گام سوم تلفیقی از شاخص های شناسایی شده در بررسی پیشینه تحقیقاتی و مدل برگرفته از نتایج مصاحبه با یکدیگر ارایه شد. دسته بندی عوامل از طریق تحلیل عاملی انجام شد؛ سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از AHP فازی اولویت بندی و مدل مربوطه ارایه شده است.

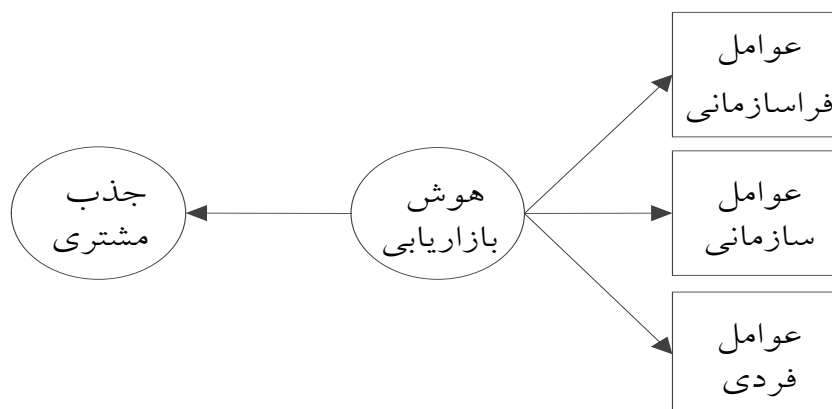
بیگ زاده و محمدرضا خانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر هوش مشتری بر نوآوری و رفتار مصرف کننده بیان کردند که این پژوهش باهدف بررسی تأثیر هوش مشتری بر نوآوری و رفتار مصرف کننده انجام شده است. مدیران شرکتهای کسب مزیت رقابتی نیاز به ابزارها و روش های خاص مدیریتی دارند تا علاوه بر در اختیار قراردادن اطلاعات خاص، معتبر و حیاتی به آن ها بینشی روشن در مورد مصرف کنندگان ویا مشتریان و طرح های عرضه و تقاضا ارایه دهند به طوریکه ارزش مشتری را بالا ببرد و سود نیز به دنبال داشته باشند. هوش مشتری یکی از این ابزارهای باشد؛ نتایج این تحقیق نشان داد که توجه به هوش مشتری که یکی از پدیده های نوظهور در مبحث بازاریابی است می توان علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان و فراهم نمودن ارزش برای آن ها، بستر مناسب برای پیش بینی و تحلیل رفتار مشتریان، خلق ایده، بروز خلاقیت ها و نوآوری در محصولات، خدمات و بازارها فراهم نماید.

ویشنوی و باگا (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان هوش بازاریابی: پیشینه ها و پیامدها بیان کردند که سازمانهای تجاری معاصر به طور مداوم در حال نوآوری در تولید داده خود هستند. تجزیه و تحلیل و انتشار امکانات برای ایجاد کارایی و اثربخشی در عملکرد آن ها روز به روز بیشتر می شود. ادغام هوش استراتژیک بازاریابی با شاخص های شرکتی می تواند رویکرد جدیدی در جهت بهبود عملکرد تجاری و استراتژی های موقعیت یابی برند به مدیران ارایه دهد. به همین ترتیب، هوش بازاریابی می تواند با توسعه بینش مشتری و جذب مشتری، ارزش تجاری را ارتقا بخشد. بینش های مختلف در زمینه هوش بازاریابی و اینکه چگونه تجزیه و تحلیل مناسب اطلاعات بازاریابی می تواند باعث به حداکثر رساندن ارزش مشتریان و سود برای سازمان های تجاری کمک کند، ارایه شده است.

الوشاح (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان هوش بازاریابی و روابط مشتری: شواهد تجربی بانکهای اردن بیان کرد که این مطالعه با هدف بررسی نقش هوش بازاریابی در حفظ و ایجاد روابط مشتری در بانکهای اردن انجام شده است. این مطالعه بیان کرد که خوش بازاریابی تأثیر مثبت قابل توجهی در حفظ و ایجاد روابط فعلی مشتری و مشتری جدید دارد. با این حال، شیوه های هوش بازاریابی در بانک های اردن به جای حفظ مشتری موجود، تمایل دارند مشتری جدیدی بدست آورند. علاوه بر این، بانک های اردن پتانسیل هایی دارند که سیستم های اطلاعاتی بازاریابی خود را ارتقا دهند تا بر اساس رویکرد ارتباط با مشتری، به مزیت های رقابتی دست یابند. این مطالعه نکات مهمی در استفاده از هوش بازاریابی در حفظ و ایجاد روابط با مشتری برای دست اندرکاران یا مدیران صنعت بانکداری را ارایه می دهد.

### ۳. مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

شکل یک مدل مفهومی تحقیق را نشان میدهد که در آن هوش بازاریابی (شامل ابعاد عوامل فرابانکی، عوامل سازمانی و عوامل فردی) به عنوان متغیر مستقل و جذب مشتری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است .



شکل-۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، شش فرضیه به شرح ذیل تعریف گردید:

فرضیه اصلی تحقیق: هوش بازاریابی بر جذب مشتری در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی یک: عوامل فراسازمانی هوش بازاریابی بر جذب مشتری در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دو: عوامل سازمانی هوش بازاریابی بر جذب مشتری در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سه: عوامل فردی هوش بازاریابی بر جذب مشتری در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر معناداری دارد.

#### ۴. روش تحقیق

##### ۴-۱. روش شناسی تحقیق

این پژوهش به واسطه بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در شرکت های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی بوشهر از نظر هدف کاربردی با ماهیت توصیفی، به روش کمی و با ابزار پیمایشی-میدانی انجام گرفته است و به واسطه بررسی رابطه متغیرهای مورد پژوهش از نوع همبستگی است. جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مطرح شده در پژوهش و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردیده و نرم افزارهای SPSS, SMART PLS با توجه به فرآیند تحقیق در تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. پی.ال.اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد.

##### ۴-۲. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را مدیران و پرسنل بخش بازاریابی و فروش شرکت های فعال در شهرک های صنعتی شهرستان بوشهر تشکیل می دهد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس و در مقاطع زمانی مختلف در محدوده زمانی بهمن ۱۳۹۸ تا تیرماه ۱۳۹۹ انتخاب و ابزار تحقیق بین ۱۵۷ نفر توزیع (۱۶ نفر مدیر شرکت و ۱۴۱ نفر پرسنل بخش های بازاریابی و فروش) و جمع آوری گردید.

##### ۴-۳. ابزار تحقیق (شرح، روایی و پایایی)

در این تحقیق داده های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه با امکان پاسخگویی با طیف پنج عاملی لیکرت جمع آوری گردیده است. برای تعیین گویه های پژوهش از پرسشنامه ای با ۲۹ گویه و مشخصات ذیل بهره

گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه جهت اهداف تحقیق توسط ۹ تن اساتید دانشگاه تاییدشده و روایی سازه پرسشنامه بوسیله تحلیل عاملی داده‌ها، شاخص KMO و آزمون بارتلت مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مقدار قابل قبول برای شاخص KMO (بیشتر از ۰/۵) و سطح معناداری در آزمون بارتلت (کمتر از ۵ درصد) می‌توان به این نتیجه رسید که تمامی متغیرها و سؤالات از روایی سازه خوبی برخوردار هستند. پایایی ابزار پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت و با توجه به اینکه در تمام متغیرهای پژوهش ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ است، می‌توان عنوان نمود که پرسشنامه استفاده شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جدول یک نتایج آزمون های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	شاخص کفایت نمونه‌گیری <sup>۱۵</sup>	آزمون بارتلت	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
عوامل فراسازمانی	۰/۸۶۸	۰/۰۰۱	۳/۴۳۹	۶۸/۷۸۶	۰/۸۸۵
عوامل سازمانی	۰/۸۱۹	۰/۰۰۱	۳/۱۷۲	۶۳/۴۴۲	۰/۸۴۱
عوامل فردی	۰/۷۸۰	۰/۰۰۱	۲/۹۸۱	۵۹/۶۲۵	۰/۸۲۶
جذب مشتری	۰/۸۶۸	۰/۰۰۱	۷/۰۳۸	۶۰/۲۷۴	۰/۹۱۹

## ۵. یافته های تحقیق

به منظور بررسی فرضیات پژوهش و آزمون مدل از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART PLS ورژن ۲ که یکی از انواع روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است، استفاده شده است.

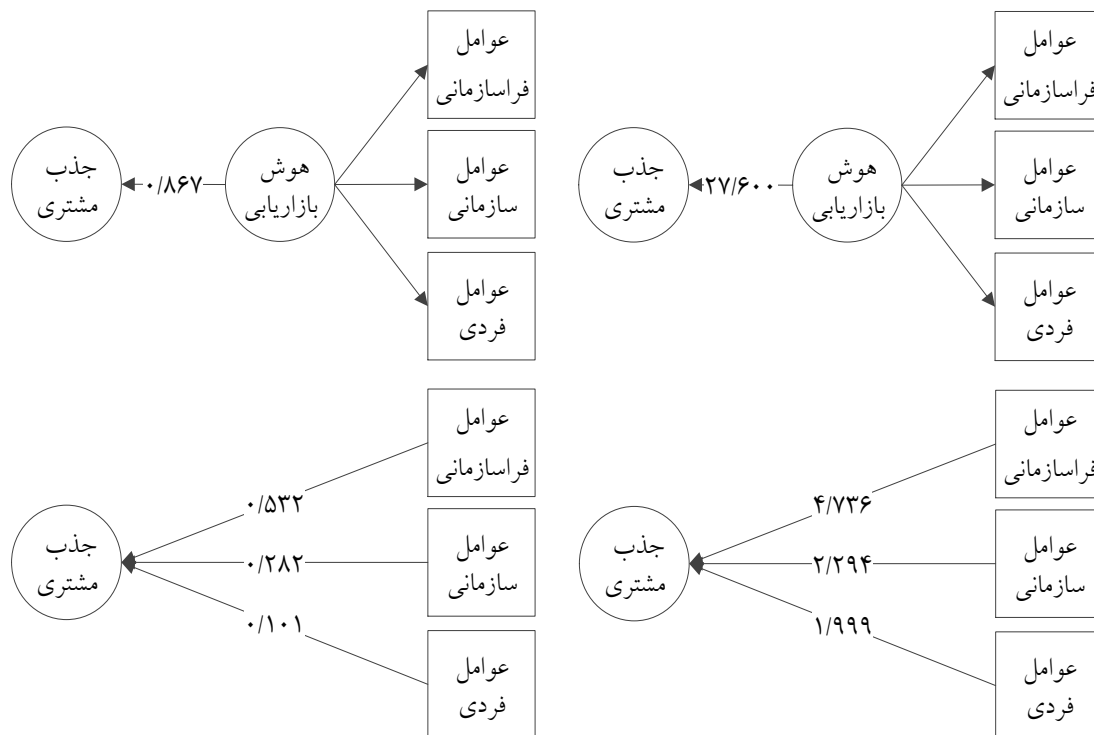
## ۵. برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل به این دلیل باید محاسبه شوند که تعیین کنند آیا مدل تدوین‌شده بر اساس چهارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ به همین دلیل شاخص‌هایی را که می‌توانستند به این سؤال پاسخ‌گو باشند مورد استفاده قرار گرفته‌شده‌اند که نتایج آن در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

متغیر	ضریب میانگین واریانس استخراج شده	پایایی مرکب	R <sup>2</sup>	شاخص برازش کلی
جذب مشتری	۰/۵۷۱	۰/۹۴۹	۰/۷۵۱	
عوامل فراسازمانی	۰/۷۱۵	۰/۹۲۶		۰/۶۸۵
عوامل سازمانی	۰/۶۳۳	۰/۹۵۶		
عوامل فردی	۰/۶۲۲	۰/۸۹۱		

مقادیر به دست آمده برای شاخص‌ها حاکی از آن است که داده‌های جمع‌آوری شده از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کند. همان‌طور که در جدول زیر مشخص است برای تمامی متغیرها مقدار ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۵ است مقدار ۰/۵ حد پایین برای این شاخص است که مقدار آن برای متغیرها نباید کمتر از آن باشد. شاخص پایایی مرکب (CR) نیز برای تمامی متغیرها از ۰/۸ بالاتر است که نشان‌دهنده این است که سازه‌های بکار رفته در مدل دارای پایایی خوبی هستند. در نهایت شاخص برازش کلی مدل آورده شده که در صورتی که مقدار این شاخص از ۰/۱۶ بالاتر باشد نشان‌دهنده این است که مدل به کار گرفته شده دارای برازش خوبی است به این معنی که داده‌های جمع‌آوری شده مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کند و مدل موردنظر به واقعیت نزدیک است.



شکل-۲. نتایج تحلیل مدل مفهومی پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار PLS

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری آن نشان می‌دهد. در این مدل، متغیر هوش بازاریابی و ابعاد آن برونزا و متغیر جذب مشتری درونزا هستند. در این نمودار، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (دایره) و متغیرهای آشکار (مستطیل) را نشان می‌دهند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی می‌گویند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴، بیشتر شده‌اند که نشانگر روابط بالا بین متغیرها و ابعاد آن می‌باشد. دسته دیگر، معادلات ساختاری که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود؛ برای اینکه این روابط و بارهای عاملی معنادار باشد، باید مقادیر  $t$  در آنان بالای ۱/۹۶ باشد؛ که در تحلیل این اعداد می‌توان فهمید که این روابط معنادار هستند. در ادامه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول ذیل آمده است.



## ۵-۲. آزمون فرضیه های پژوهش

همان طور که در این جدول ذیل ملاحظه می شود با توجه به آماره تی، تمامی فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته اند و با توجه به ضریب مسیر نیز می توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته در مدل و فرضیه های پژوهش مثبت می باشد چرا که ضرایب مسیر همگی مثبت می باشند.

## جدول-۳. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

شماره	فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	هوش بازاریابی ← جذب مشتری	۰/۸۶۷	۲۷/۶۰۰	تأیید فرضیه
ف. فرعی یک	عوامل فراسازمانی ← جذب مشتری	۰/۵۳۲	۴/۷۳۶	تأیید فرضیه
ف. فرعی دو	عوامل سازمانی ← جذب مشتری	۰/۲۸۲	۲/۲۹۴	تأیید فرضیه
ف. فرعی سه	عوامل فردی ← جذب مشتری	۰/۱۰۱	۱/۹۹۹	تأیید فرضیه

یافته ها حاکی از آن است که آماره تی ارتباط بین هوش بازاریابی و جذب مشتری بالاتر از ۱/۹۶ (سطح معناداری کمتر از ۵ درصد) بوده و نشان می دهد که هوش بازاریابی بر جذب مشتری تاثیر معناداری دارد. بنابراین با توجه به ضریب مسیر بدست آمده می توان استدلال کرد که هرچه میزان هوش بازاریابی بالاتر رود انتظار بسط و گسترش جذب مشتری در شرکت بیشتر می شود. مقدار ضریب تعیین حاصله نیز نشان می دهد که هوش بازاریابی ۷۵ درصد از تغییرات جذب مشتری را در شرکتهای کوچک و متوسط تبیین می نماید.

یافته ها حاکی از آن است که مقدار آماره تی ارتباط بین مولفه های هوش بازاریابی و جذب مشتری بالاتر از ۱/۹۶ بدست آمده و نشان می دهد عوامل فراسازمانی، عوامل سازمانی و عوامل فردی به عنوان مولفه های هوش بازاریابی بر جذب مشتری تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به ضریب مسیر مثبت ارتباط آنها می توان استدلال کرد که هرچه عوامل فراسازمانی، عوامل سازمانی و عوامل فردی از هوش بازاریابی بالاتر رود انتظار می رود بسط و گسترش جذب مشتری در شرکتها ارتقا یابد. همچنین یافته های تحقیق حاکی از آن است که در بین مولفه های هوش بازاریابی، عوامل فراسازمانی با ضریب مسیر ۰/۵۳۲ بیشترین تاثیر را بر جذب مشتری دارد، به عبارت دیگر در هوش بازاریابی استفاده از عوامل فراسازمانی و دسترسی به اطلاعات محیط و بازار نسبت به سایر مولفه های هوش بازاریابی تاثیر بیشتری بر جذب مشتریان دارد.

## ۶. بحث و نتیجه گیری

با توجه به تایید فرضیه اصلی مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار هوش بازاریابی بر جذب مشتریان در شرکتهای کوچک و متوسط می توان استدلال نمود که هرچه سطح هوشمندی بازاریابی در شرکتهای کوچک و متوسط بالاتر رود انتظار می رود میزان جذب مشتریان نیز افزایش یابد و این نتایج با تحقیقات امیدی و پورسلیمی (۱۳۹۸)، بیگ زاده و محمدرضا خانی (۱۳۹۴)، ویشنویی و باگا (۲۰۲۰) و الوشاح (۲۰۱۷) همسو است. نتایج تحقیق نشان می دهد استفاده از هوشمندی در بخش بازاریابی موجب ارتقای توانایی شرکت در شناخت محیط، شناخت بازار و شناخت نیاز مشتریان می گردد. هوش بازاریابی این فرصت را در اختیار مدیران قرار می دهد تا با درک اصول و پایه مکانیزم تصمیم گیری به یک سطح برتر از دانش رفتار مشتریان دسترسی پیدا کنند و به واسطه تمرکز بر ناخودآگاه افکار، هیجانات و احساسات افراد آن ها را روانه شرکت نمایند. در بخش شناخت مشتریان، می توان عنوان نمود که تصمیماتی که مشتریان در هنگام انتخاب محصول می گیرند بیشتر احساسی می باشد به همین دلیل مدیران و کارشناسان بازاریابی می توانند با استفاده از تداعی کردن خاطرات خوب هنگام انتخاب مشتریان، تنوع

محصولات، ایجاد اعتماد در آن‌ها با آرایه محصولات باکیفیت، استفاده از نام های ساده و خوش تلفظ منتج از برند جهت بهبود تداعی مشتری، استفاده از رنگ مناسب برای محیط، ایجاد محیط آرامش بخش برای مشتریان، احساسات آن‌ها را تحریک نمایند که یکی از عناصر تأثیرگذار برای پذیرش یا رد محصولات احساس آن‌ها می‌باشد. در نتیجه با انجام این موارد مشتریان احساس رضایتمندی نموده و افزایش سطح اعتماد آنان موجب جذب مشتری بیشتر خواهد شد. هوش بازاریابی موجب می‌گردد تا شناخت نیازها و خواسته های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیتهای بازاریابی و فروش بهبود یابد و مدیریت شرکتهای کوچک و متوسط بتوانند تحلیل همه جانبه ای از محصولات رقبا و فرصتهای بازار داشته باشد و با اتکا به نقاط قوت محصولات رقبا، نظریات دریافتی از مشتریان و فرصت های بازار با استفاده از توانایی های درونی سازمان، محصولات متمایزی طراحی، تولید و روانه بازار نمایند. هوش بازاریابی موجب می‌شود که واحد بازاریابی و فروش شرکتهای کوچک و متوسط با عمده فروشان، مشتریان، کانالهای پخش و توزیع و سایر فعالان بازار به منظور شناسایی زمان مناسب برای آرایه محصول به بازار ارتباطات مستمر برقرار نمایند و و با ایجاد و بخش بندی زمانی عرضه محصولات، ضمن توزیع مناسب محصول در بازار، از ورود بیش از حد سریع محصول به بازار جلوگیری نمایند. همچنین هوشمندی بازاریابی موجب میگردد تا ضعفهای مربوط به رقابت گرایي در حوزه بازار از طریق پاسخگوی به راهبردها و واکنش رقبا و شناسایی فرصت های بازار به نحو مطلوبی تبدیل به فرصتهای رشد شرکت گردد. در این راستا ضرورت دارد تا کسب و کارهای کوچک و متوسط نسبت به استفاده از فناوری های کاربردی در هوش بازاریابی و همچنین استفاده از نیروی انسانی مجرب در بخش بازاریابی توجه بیشتری مبذول نمایند.

## منابع و مراجع

۱. شمس لاهرودی، س.ج.، کاملی نژاد، م. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۷، صص ۵۳-۶۵.
۲. اسماعیل پور، م.، حسینی، س. ی.، و جعفرپور، ی. (۱۳۹۷). چالش های پذیرش تجارت الکترونیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکتهای فعال مستقر در شهرک صنعتی بوشهر). کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۹(۱۰)، ۳۹-۶۳.
۳. امیدي، ا.، و پورسلیمی، م. (۲۰۱۹). طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره گیری از تکنیک AHP فازی مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۶۸-۱۴۹. doi:10.22108/nmrj.2019.117628.1776
۴. بیگ زاده، ف.، و محمدرضاخانی، م. (۱۳۹۴). تاثیر هوش مشتری بر نوآوری و رفتار مصرف کننده، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۵. شیردلی، ا.، جامی، ف.، و توماج، ی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش بازاریابی با چابکی سازمانی در منطقه آزاد چابهار، اولین کنگره ملی پژوهش، کارآفرینی و توسعه ملی با رویکرد حمایت از تولید ملی.
۶. علیزاده، ع.، جلیلی انوشیروانی، س.، و شکیب سلیمانیان، ا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین هوش بازاریابی و مدیریت استراتژیک با نقش میانجیگری هوش سازمانی (مطالعه موردی: شعبات بانک سینا در مشهد). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
۷. رضایی، ر.، صلاحی مقدم، ن.، شعبانعلی قمی. (۱۳۹۴). بررسی اثر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی در سازمان جهاد کشاورزی استان البرز، پژوهشهای ترویج و آموزش کشاورزی، سال هفتم، شماره ۴، صص ۷۷-۹۱.

۱. Juhari, M and Stephens, K ,(2006), “Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History”, *Journal of Competitive Intelligence and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-82.
۲. Dishman, p and Calof, J ,(2008), “Competitive Intelligence: a Multiphase Precedent to Marketing Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 7/8, pp. 766-785.
۳. Saayman, A. Pienaar, J. Pelsmacker, P. Viviers, W. Cuyvers, L. Muller, M& Jegers, M ,(2008), “Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence”, *Adlib Proceedings: New Information Perspectives* ,Vol. 60 No. 4. pp. 383-41.
۴. Kotler, P and Keller, K, (2006), “Marketing Management” ,12th, Pearson Education , pp 86-101.
۵. Bartlett, C and Ghoshal, S ,(2002), “Building competitive advantage through people”, *MIT Sloan Management Review*, Winter, p. 30- 43.
۶. Song, M and Jeff, T ,(2009), “The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation”, *Journal of Prod Innovation Management*, Vol.26. PP. 43–57.
۷. Calof, J and Wright, S ,(2008), “Competitive intelligence A practitioner, academic and interdisciplinary Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. ۷/۸, pp. ۷۱۷-۷۳۰,
۸. Cacciolatti, L.A, Fearn A., (2013) "Marketing intelligence in SMEs implications for the industry and policy makers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Iss: 1, 4- 26.
۹. Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective—A. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5).
۱۰. De Pelsmacker, P., Muller, M-L., Viviers, W. And Saayman, A. (2005): “Competitive intelligence practices of South African and Belgian exporters”, *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 23, No. 6, pp. 606-620.
۱۱. Degbey, William Y. (2015). “Customer retention: A source of value for serial acquirers.” *Industrial Marketing Management*. Vol. 46, No. 1, pp. 11-23.
۱۲. Gallarza, Martina G, Irene Gil Saura. 2006. “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior.” *Tourism management*. Vol. 27, No. 3, pp. 437-452.
۱۳. Shaalia, R. (2016). Relationship marketing and value creation for customer, 2th International conference on modern reasearch in management, economic and accounting, kualalumpur, Malasiya.
۱۴. Sanchez-Fernandez, Raquel, M. Angles Iniesta-Bonillo. (2009). “Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement and Effect on Satisfaction”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 6, pp. 425-433.
۱۵. Khanh V., Kandampully, V.(2004) . Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management, *Journal of Managing Service Quality*, Vol 14, No 5, pp 390-401.
۱۶. Bick, G., Brown, A. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail Banks in South Africa, 22th International Journal of Bank Marketing.
۱۷. Li, L.M. (2011). Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty, Degree of Doctor of Philosophy, Lynn University.
۱۸. Vishnoi, K.S., & Bagga, T. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. Available at SSRN 3563107.
۱۹. Al-Weshah, G. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: empirical evidence from Jordanian banks, *Journal of Marketing Analytics*, 5. doi:10.1057/s41270-017-0021-7

۲۰. Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5).
۲۱. Wright, S and Calof, J ,(2006), “Business and Marketing Intelligence “ *Journal of Competitive Intelligence*” Vol. 40 No .5 .pp. 453-465.