

## نقش هوش بازاریابی و سرمایه رابطه‌ای مدیران بر فرآیند خرید مشتریان (مطالعه موردی: شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان)

مهدی کاظمی<sup>۱</sup>، محمد رحیمی<sup>۲</sup>، حمید مهدوی راد<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیئت علمی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار و عضو هیئت علمی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مهدی کاظمی

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش هوش بازاریابی و سرمایه رابطه‌ای مدیران بر فرآیند خرید مشتریان در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان پرداخت. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از منظر روش جزء تحقیقات همبستگی و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان در سال ۱۳۹۶ می‌باشند که تعداد کل کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان ۵۵ نفر و تعداد مشتریان (مدیران فروشگاه‌ها، مغازه‌ها، سوپرمارکت‌ها و عمده فروش‌ها) ۱۴۸۰ نفر می‌باشند. در این پژوهش نمونه آماری با توجه به جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده برای مشتریان به تعداد ۳۰۶ نفر و کارکنان به تعداد ۴۸ نفر برآورد گردید که کل حجم نمونه در این پژوهش ۳۵۴ نفر بودند. ابزار اندازه‌گیری هوش بازاریابی پرسشنامه ۳۵ سوالی گرای و همکاران (۲۰۰۷)، سرمایه رابطه‌ای پرسشنامه ۱۸ سوالی بارتون (۱۹۹۰) و فرآیند خرید مشتری پرسشنامه ۱۴ سوالی ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) بود. نتایج به دست آمده نشان داد که هوش بازاریابی و سرمایه رابطه‌ای مدیران بر فرآیند خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

**واژگان کلیدی:** هوش بازاریابی، سرمایه رابطه‌ای، فرآیند خرید مشتریان.

**مقدمه**

امروزه سازمان‌ها با تغییرات محیطی فراوانی مواجه شده‌اند و این تغییرات آنقدر سریع رخ می‌دهند که اگر سازمان‌ها از پیش، خود را برای مواجهه با آنها آماده نکنند، بقای آنان در خطر خواهد بود. یکی از ابزارهای جدیدی که به سازمان‌ها کمک می‌کند در محیط پرتلاطم امروزی خود را به جایگاهی شایسته برسانند، استفاده مدیران از هوش بازاریابی است. طبق تعریف کاتلر هوش بازاریابی، اطلاعات تغییرات محیطی مورد نیاز مدیران را به منظور تطبیق برنامه‌های بازاریابی با تغییرات در اختیار مدیران می‌گذارد [۱]. هوش بازاریابی هنری است که مدیران سازمان‌های مختلف به آن احتیاج دارند. در حقیقت هوش بازاریابی مدیران موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود [۲]. هدف هوش بازاریابی، مواجه کردن مدیران با واقعیات، اطلاعات و بینشی است که به آن‌ها در هنگام تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند [۳]. مدیران با به کارگیری هوش بازاریابی ابزار مناسبی برای مدیریت به دست می‌آورند تا با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها بتوانند در بلند مدت با مشتریان و رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند. بنابراین به نظر می‌رسد مدیران بتوانند با به کارگیری هوش بازاریابی خویش بر مشتریان و فرآیند خرید آنان تاثیر گذار باشند. امروزه شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و عوامل اثر گذار بر فرآیند خرید آنان، برای بنگاه اقتصادی جهت کسب مزیت رقابتی و بخش‌بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند جهت‌گیری اهداف استراتژی‌ها و منابع حول محور توجه به مشتری و عوامل اثر گذار بر خرید مشتری می‌باشد [۴]. علاوه بر این سرمایه رابطه‌ای یکی از ابزارها و راهکارهای مهم در شناسایی و برآورد نیازهای مشتری و تاثیر بر بازار گرای و فرآیند تصمیم خرید مشتریان است [۵].

سرمایه رابطه‌ای جزئی از سرمایه فکری است که ماحصل روابط مدیران و کارکنان با مشتریان است [۶]. در دنیای امروز موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت روابط بستگی دارد و سرمایه رابطه‌ای بیش از پیش بر تدبیر مفاهیم جدید اقتصادی و تجارت تاثیر گذار بوده است [۷]. سرمایه رابطه‌ای در مشتریان، فرآیندها، اطلاعات، علامت تجاری، منابع انسانی و سیستم‌های سازمان متجلی می‌شود و نقش فزاینده‌ای در خلق مزیت‌های رقابتی پایدار را ایفا می‌کند و عامل مهمی است که موجب بالا رفتن عملکرد بازارگرایی شرکت‌ها در دو دهه گذشته شده است [۸]. از سوی دیگر به نظر می‌رسد، سرمایه رابطه‌ای با تاثیر بر بازارگرایی و هوش بازاریابی مدیران در کسب مزیت رقابتی نقش ویژه‌ای داشته [۹].

علی‌رغم اهمیت هوش بازاریابی مدیران در سودآوری و بهبود جایگاه رقابتی سازمان‌ها، در کشور ما هنوز درک صحیحی از مفهوم هوش بازاریابی وجود ندارد و در بسیاری از کتاب‌ها و یا محافل علمی کشور، هوش بازاریابی را مترادف با اطلاعات بازاریابی یا تحقیقات بازاریابی می‌پندارند، از این رو قصد داریم که علاوه بر بررسی این مقوله در پژوهش حاضر و بیان تفاوت هوش بازاریابی با سایر هوش‌های مدیران، اهمیت و نقش آن در فرآیند خرید مشتریان و همچنین تاثیر سرمایه رابطه‌ای را بر این مهم بپردازیم تا از این طریق سازمان‌ها بتوانند درک صحیح تری از بازار، مشتریان و روابط سازمانی خود داشته باشند. به طور کلی مدیران امروز به عنوان بزرگترین سرمایه سازمان به شمار می‌آیند و مهارت‌های آنان بالاترین نقش در موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف مورد نظر را دارا می‌باشند، مدیران با فراست آینده را خلق می‌نمایند و برای رسیدن به اهداف سازمان با بهره‌مندی از توانایی هوش بازاریابی با اطلاعات مفید برای آینده برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری می‌کنند. از این رو تاثیر بر بازار گرای و فرآیند خرید مشتریان با توجه به نقش سرمایه رابطه‌ای، امروزه به یکی از دغدغه‌ها و دلمشغولی‌های مدیران تبدیل شده است که کمتر پژوهشی به بررسی این مهم پرداخته است و خلاء انجام تحقیق در این خصوص به وضوح مشخص است. بنابراین این پژوهش در پی پاسخگویی به این سوال می‌باشد که آیا هوش بازاریابی و سرمایه رابطه‌ای مدیران بر فرآیند خرید مشتریان در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر دارد؟

**مبانی نظری****فرآیند خرید مشتریان:**

در مشتریان تصمیم به خرید و عمل خرید طی فرآیندی صورت می‌پذیرد و این فرآیند شامل توجه، علاقه، تمایل و اقدام می‌باشد [۱۰]. ابعاد فرآیند خرید مشتری عبارتند از:

توجه: به معنی میزان خلاقیت، میزان مورد پسند بودن و جالب بودن و نیز متناسب بودن تبلیغات با انتظارات مشتری می‌باشد [۱۰].

علاقه: به معنی میزان یادآوری محتوا، میزان جذابیت و چشمگیر بودن و نیز تمایل به دوباره دیدن و شنیدن یا خواندن توسط مشتری می‌باشد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰).

تمایل: به معنی ایجاد تصویر مثبت ذهنی، جلب اطمینان و نیز ایجاد احساس نیاز در مشتری می‌باشد [۱۰].

اقدام: به معنی افزایش انگیزه نسبت به انتخاب کالا، میزان ترغیب به جستجوی کالا و نیز توصیه به دوستان و آشنایان می‌باشد [۱۰].

ادبیات مصرف کننده پیشنهاد می‌دهد که سبک‌های فرآیند خرید مصرف کننده می‌تواند به سه رویکرد اصلی طبقه بندی شوند: (۱) رویکرد گونه شناسی مصرف کننده<sup>۱</sup>، (۲) رویکرد سبک زندگی و روان نگاشتی<sup>۲</sup> و (۳) رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف کننده<sup>۳</sup>. رویکرد گونه شناسی مصرف کننده در زمینه تعریف نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف کننده از طریق دسته بندی مصرف کنندگان در میان شمار محدودی از گونه‌ها که از یکدیگر متفاوت می‌شوند، تلاش می‌کند. پژوهش روان نگاشتی فرض می‌کند که علائق، عقاید و فعالیت‌های مصرف کننده می‌تواند در سنجیدن شخصیت مصرف کننده و در نتیجه، پیش گویی رفتار او بسیار اثرگذار باشد [۱۱]. سبک‌های فرآیند خرید مصرف کننده به این که مصرف کننده چگونه زندگی می‌کند تأکید دارد؛ روش الگو یافته‌ای از زندگی است که به محصولات، فعالیت‌ها و منابع گوناگون مصرف کننده متناسب است. همچنین تعیین می‌کند یک شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علائق و بیان عقایدش خرج می‌کند. ویژگی‌های سبک‌های فرآیند خرید مصرف کننده فعالیت‌های اکتساب، مصرف و دورانداختن محصول توسط یک فرد در زندگی روزانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۲]. برای بررسی گرایش خرید و سبک‌های فرآیند خرید مصرف کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می‌شود که مصرف کنندگان بر اساس رفتار خریدشان، که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم بندی شوند [۱۳]. این رویکرد، بر روی گرایش‌های عاطفی و شناختی که به خصوص به تصمیم‌گیری مصرف کننده مربوط می‌شود، متمرکز است [۱۱].

در ادبیات مربوط به شناسایی سبک‌های فرآیند خرید مصرف کننده که تاریخچه‌ای طولانی در تحقیقات رفتار مصرف کننده و بازاریابی دارد، از میان سه رویکرد فوق، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف کننده جامعیت بیشتری داشته، به صورت گسترده تری مورد استفاده قرار گرفته و تأثیر قوی تر و واضح تری بر روی گرایش خرید مصرف کننده داشته است [۱۱]. در این رویکرد فرض می‌شود که مصرف کننده از خصیصه‌های تصمیم‌گیری معینی در به کار بردن وظایف خود پیروی می‌کند؛ خصیصه‌هایی مثل حساس به کیفیت، یا وفادار به برند و فروشگاه. اسپرولز و کندال<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) این‌ها را با خصیصه‌های دیگر ترکیب کردند و فهرستی از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده «سی. اس. آی»<sup>۵</sup> نامیدند. در این فهرست هشت سبک فرآیند خرید مصرف کننده طراحی شده که به طور مکرر توسط پژوهشگران دیگر مورد استفاده قرار گرفته است.

پارک، یو و ژیو<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) سبک‌های تصمیم‌گیری فرآیند خرید مصرف کننده را به عنوان «الگوی گرایش ذهنی شناختی او به خرید کردن تعریف کرده‌اند که معرف انتخاب‌های مصرف کننده است».

آنها معتقدند «این سبک‌ها قابل ارائه و پیش گویی هستند و درباره شخصیت پایدار مصرف کنندگان صحبت می‌کنند و به مفاهیم عمیق‌تری از شخصیت شناسی انسان در علم روان شناسی شباهت دارند». ابعاد هشت سبک تصمیم‌گیری فرآیند خرید مصرف کننده عبارتند از: مصرف کننده کمال گرا و حساس به کیفیت عالی، مصرف کننده حساس به برند، مصرف کننده مدگرا و نوجو، مصرف کننده حساس به قیمت که برای پول ارزش بیشتری قایل می‌شود، مصرف کننده در جستجوی سرگرمی، مصرف کننده بی دقت و بی برنامه، مصرف کننده سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد، مصرف کننده عادت گرا و وفادار به برند [۱۱].

## سرمایه رابطه‌ای

سرمایه رابطه‌ای، به معنای منافع و مزایایی عموماً پنهان و برنامه ریزی نشده‌ای است که از روابط اجتماعی فرد ناشی می‌شوند، در سال‌های اخیر در ادبیات علوم انسانی و مخصوصاً جامعه شناسی اهمیت و رواج بی سابقه‌ای یافته و در زمینه‌هایی بسیار متفاوت و متنوعی بکار گرفته شده است. جیمز کلن<sup>۷</sup> (۱۹۸۸) درباره تأثیر سرمایه رابطه‌ای خانواده بر موفقیت تحصیلی کودکان مطالعه کرده است. در حالیکه رابرت شون<sup>۸</sup> و همکاران (۱۹۹۷) از آن برای مطالعه فرزند آوری خانواده‌های مرفه در آمریکا سود جستند. برخی از اقتصاددانان مانند گلن لوری<sup>۹</sup> (۱۹۷۹) از مفهوم سرمایه رابطه‌ای برای توضیح نابرابری‌های درآمد بین گروه‌های نژادی در آمریکا استفاده کرده اند و رابرت

<sup>۱</sup>. Consumer Typology Approach

<sup>۲</sup>. Psychological/Lifestyle

<sup>۳</sup>. Consumer Characteristic Approach

<sup>۴</sup>. Sproles & Kendall

<sup>۵</sup>. Consumer Style Inventory(CSI)

<sup>۶</sup>. Yu & Zhou

<sup>۷</sup>. James Coleman

<sup>۸</sup>. Schone

<sup>۹</sup>. Loury

پاتنام<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳) بین سرمایه رابطه‌ای و توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها یا مناطق مختلف بعضی کشورها، رابطه معنی داری پیدا نمود. طبق گزارش آقای باوم<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۰) تا پیش از سال ۱۹۸۱، تعداد مقالات و مجلات علمی که در فهرست مفاهیم کلیدی آنها کلمه سرمایه رابطه‌ای وجود داشت، تقریباً ۲۰ مورد بود. این رقم برای سال‌های بین ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۵ به حدود ۱۰۹ مورد افزایش یافته و برای سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹، این رقم به حدود ۱۰۰۳ مقاله رسیده بود.

باید خاطر نشان ساخت که در این معنی یعنی اینکه، درگیر بودن و مشارکت کردن در اجتماعات و گروه‌ها می‌تواند پی آمدهای مثبت برای فرد داشته باشد، واژه سرمایه رابطه‌ای مفهوم چندان نو و جدیدی نیست و به آرای بزرگان گذشته جامعه شناسی مانند بررسی‌های امیل دورکیم درباره انسجام اجتماعی و یا بحث کارل مارکس درباره آثار منفی تقسیم فزاینده کار بر روی انسان‌ها و یا ایده‌های گنورگ زیمل<sup>۱۲</sup> درباره آثار مخرب شهرنشینی بر فرد، برمی‌گردد. معذالک این سؤال پیش می‌آید که اگر این مفهوم قدیمی هست، علت رواج و فراگیر شدن کنونی آن از چیست؟ در این زمینه سه دلیل یا دیدگاه را می‌توان برشمرد:

۱- با توجه به عقلانی شدن روابط اجتماعی و فراگیر شدن آنچه پارسونز<sup>۱۳</sup> تحت عنوان متغیر الگوئی «عام‌گرایی»<sup>۱۴</sup> [۱۴] مطرح کرد به نظر می‌رسد که کنش‌های اجتماعی طبق الگوهای هنجاری شده و غیر شخصی هویت می‌یابند و روابط شخصی افراد نقش چندان در این زمینه بازی نمی‌کند. یعنی دنیای مشاغل بقدری بوروکراتیزه و مقرراتی شده اند که روابط فردی نتوانند کارکرد قابل ملاحظه‌ای داشته باشند. لین<sup>۱۵</sup> و همکاران (۱۹۸۱) در مطالعه خود درباره نقش روابط اجتماعی بر روی شغل یابی، اذعان می‌کنند که در ادبیات شغل یابی، این پیش فرض بسیار جا افتاده است که بازار کار، عموماً یک میدان باز و رقابتی می‌باشد و کارفرمایان اصولاً عقل‌گرا بوده و دنبال بهترین و شایسته ترین فرد برای فرصت شغلی خودشان هستند و عرضه نیروی کار نسبتاً فراوان است، کارفرمایان معمولاً اطلاعات زیادی درباره فرصت‌های شغلی خودشان انتشار می‌دهند، که شایسته ترین متقاضی را پیدا کنند. لین و همکاران در تحقیق خود نشان می‌دهند که روابط شخصی و خانوادگی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روند شغل یابی دارند و در چنین فضایی است که مفهوم سرمایه رابطه‌ای، با قائل شدن نقش مهمی برای روابط شخصی و اجتماعی، بنظر می‌رسد که با واقعیات، تطابق بیشتری داشته و مورد توجه قرار می‌گیرد. در همین راستا بنظر شاید بتوان مطرح کرد که دلیل کمتر مورد اقبال واقع شدن این مفهوم در ایران، بخاطر این باشد که اینگونه فرایندها در ایران هنوز عقلانی نشده اند و افراد نسبت به تأثیر روابط شخصی بر فرایندهای اجتماعی آگاه نیستند و بنابراین مفهوم سرمایه رابطه‌ای در این جامعه حرفی برای گفتار نداشته است.

۲- دلیل دیگری که برای رواج واژه سرمایه رابطه‌ای بیان شده است، این است که بسیاری از الگوهای اقتصادی درباره رفتار انسانی، برای جامعه شناسان دارای وضوح نظری و مفهومی قابل ملاحظه‌ای هستند و جامعه شناسان با بکارگیری آنان و جامعه شناختی کردن آنها، می‌توانند بسیاری از رفتارهای اجتماعی انسان‌ها را تبیین کنند [۱۵]. مفاهیمی مانند سرمایه، مطلوبیت نهایی، قابل تعویض بودن، حداکثر سازی سود و مانند اینها، در اقتصاد، مورد اجماع بوده و کاربرد آنها در حوزه رفتار اجتماعی انسان‌ها توسط دانشمندانی مانند گری بکر<sup>۱۶</sup> مورد اقبال فراوان واقع شده است.

۳- سومین دلیل این است که سرمایه رابطه‌ای تأکید زیادی بر روی پی آمدهای مثبت اجتماعی بودن دارد و توجه چندان به پی آمدهای منفی آن مورد نظر نبوده است. یعنی در جهانی که فردگرایی به صورت افراطی فراگیر شده است، این مفهوم توجه را به روابط اجتماعی و اهمیت ارتباط با دیگران جلب می‌کند. کلمن می‌گوید: «سرمایه رابطه‌ای با کارکردش تعریف می‌شود. واکنش‌های معین افرادی را که درون ساختار هستند، تسهیل می‌کند. سرمایه رابطه‌ای، مانند شکل‌های دیگر سرمایه، مولد است و دست یابی به هدف‌های معینی را، که نبودن آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان پذیر می‌سازد [۱۶]. به این معنی که ارتباطات افراد، در صورتیکه نتیجه مثبت داشته باشند و مولد باشند، سرمایه تلقی می‌شوند.

## هوش بازاریابی

<sup>۱۰</sup>. Putnam

<sup>۱۱</sup>. Baum

<sup>۱۲</sup>. Simmel

<sup>۱۳</sup>. Parsons

<sup>۱۴</sup>. Universalism

<sup>۱۵</sup>. Lin

<sup>۱۶</sup>. Becker

تجربه دنیای امروزی نشان داده است که نوآوری‌های مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ اتفاق نخواهند افتاد. قابلیت تطبیق با بازار و نیاز روز، چیزی است که از عهده یک ساختار پیچیده تو در تو بر نمی‌آید و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارائه محصولات جدید تنها راه مؤثر، ایجاد و توسعه شریطی است که فعالیت‌های اقتصادی کوچک بتوانند تاسیس شوند و رقابت کنند [۱۷]. تحولات دنیای پرشتاب کنونی در عرصه‌های علمی و فنی و چالش‌های پی در پی نظام اقتصادی اجتماعی، کاهش ذخایر زیرزمینی و افزایش فقر و بیکاری، موجبات توجه عمیق تر سیاستگذاران و اندیشمندان را به توسعه کسب و کارهای کوچک فراهم کرده است. با توجه به اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در فرایند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها و توجه ویژه برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه به این مقوله مهم، ضرورت دارد تا نسبت به بهبود وضعیت این موسسات اقدام اساسی صورت پذیرد. بسیاری از صنایع کوچک و متوسط فرصت‌های جدیدی را در جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی ایجاد می‌کند. صنایع کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود، کانون اصلی توسعه فناوری و تامین نیازهای پیچیده و پیشرفته کشورها به حساب می‌آیند و حمایت‌های گسترده‌ای توسط مدیران (دولتی-صنعتی) از آنها به عمل می‌آید. در این راستا بررسی شرکت‌های کوچک و متوسط که امروزه به عنوان قلب تپنده اقتصاد در هر کشوری به شمار می‌روند، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد [۱۸].

مفهوم هوش نیز به طور کلی و هوش بازاریابی بطور اخص در فضای علمی دانشگاه و دنیای کسب و کار در حال توسعه است چرا که هوش بازاریابی یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است. در کتب مختلفی که در زمینه‌های مختلف بازاریابی تاکنون چاپ شده است، مشاهده می‌شود که تفاوتی بین اطلاعات بازار، هوش بازاریابی و تحقیقات بازاریابی قایل نشده اند، که این خود باعث به وجود آمدن ابهامات فراوانی در این زمینه شده است. در سطح بین المللی، محققان راه هایی را برای دستیابی به هوش بازاریابی در سازمان ارائه کرده اند اما مدلی مشخص در این باره که چطور می‌توان هوش بازاریابی را در سازمان ایجاد کرد، ارائه نشده است. از آن جا که رقابتی شدن صنایع کشور در حال شکل گیری است و همچنین توجه به بازارهای بین المللی و ورود به سازمان تجارت جهانی از اهداف مهم کشور است [۱۹].

مفهوم هوش بخشی از استراتژی بازاریابی است [۲۰] که به عنوان تلاشی مستمر جهت افزایش توانایی‌های رقابتی و فرایندهای برنامه ریزی استراتژیک، مورد توجه قرار می‌گیرد. در ادبیات موجود در زمینه هوش از آن به عنوان پیش فرض برنامه ریزی استراتژیک یاد شده است [۲۱] که موجب افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژیک آن می‌شود [۲۰]. به این نکته باید توجه داشت که هوش با داده و اطلاعات متفاوت است؛ به این دلیل که هوش مستلزم انجام اشکالی از تجزیه و تحلیل است که هدفش مفهوم بخشیدن به داده‌ها و اطلاعاتی است که ممکن است در هر سازمانی پنهان باشد [۲۲]. امروزه مفهوم هوش را به عنوان فرایندی که رقابت پذیری و فرایند برنامه ریزی استراتژیک را بهبود می‌بخشد، مورد توجه قرار می‌دهند [۲۳]. کاتلر معتقد است بازاریابی پدیده‌ای تصادفی نیست، بلکه نتیجه برنامه ریزی، طراحی و اجرایی با دقت است. فعالیت‌های بازاریابی در تمام صنایع به طور مستمر در حال بهبود است تا شانس موفقیت را افزایش دهند، اما دستیابی به تعالی بازاریابی سخت و دشوار است [۲۴]. امروزه از ابزارهای متنوعی به منظور غلبه بر این دشواری استفاده می‌شود و از جمله جدیدترین این ابزارها مفهوم هوش بازاریابی<sup>۱۷</sup> است. در مقالات و کتب مختلف، هوش در سه حوزه مطرح می‌شود. هوش بازاریابی، هوش رقابتی<sup>۱۸</sup> و هوش کسب و کار<sup>۱۹</sup> [۲۵]. به عقیده کاتلر هوش بازاریابی اطلاعات هر روزه درباره تغییرات در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. در واقع، سیستم هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت کرده، در اختیار سازمان قرار می‌دهد [۲۴]. هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوش عملی است برای کمک به مدیران سازمان است [۲۶].

از سویی دیگر، مانند تمام فعالیت‌ها و مفاهیم مدیریتی، این فعالیت نیز باید توسط افرادی ماهر و متخصص در سازمان‌ها و شرکت‌ها انجام شود. افرادی که نه تنها باید دارای تخصص و مهارت‌های خاص بازاریابی باشند، بلکه باید دارای ویژگی‌های فردی مؤثر برای اجرای موفقیت آمیز این سیستم نیز باشند [۲۷].

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی است کاربردی و هدف از آن توسعه دانش کاربردی در این زمینه خاص است. همچنین این پژوهش از منظر روش جزء تحقیقات همبستگی است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و کارکنان

<sup>۱۷</sup>. Marketing Intelligence

<sup>۱۸</sup>. Competitive Intelligence

<sup>۱۹</sup>. Business Intelligence

شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان در سال ۱۳۹۶ می‌باشند که تعداد کل کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان ۵۵ نفر و تعداد مشتریان (مدیران فروشگاه‌ها، مغازه‌ها، سوپرمارکت‌ها و عمده فروش‌ها) ۱۴۸۰ نفر می‌باشند. در این پژوهش نمونه آماری با توجه به جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش تصادفی ساده برای مشتریان به تعداد ۳۰۶ نفر و کارکنان به تعداد ۴۸ نفر برآورد گردید که کل حجم نمونه در این پژوهش ۳۵۴ نفر بودند. در پژوهش حاضر پرسشنامه هوش بازاریابی و سرمایه رابطه‌ای به کارکنان و فرآیند خرید به مشتریان داده شد و شرح کامل این پرسشنامه‌ها به قرار ذیل است.

#### الف) پرسشنامه هوش بازاریابی

در این پژوهش از پرسشنامه هوش بازاریابی، گرای و همکاران (۲۰۰۷) [۲۸] استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۵ سوال پنج گزینه ای می‌باشد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً غیر ضروری=۱، غیر ضروری=۲، نه ضروری و نه غیر ضروری=۳، ضروری=۴ و بسیار ضروری=۵) می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۲ بعد مهارت‌های بازاریابی و دانش بازاریابی می‌باشد.

#### ب) پرسشنامه سرمایه رابطه ای

سرمایه رابطه‌ای با پرسشنامه بارتون (۱۹۹۰) [۲۹] سنجیده شد که این پرسشنامه شامل ۱۸ ماده است و دارای ۳ خرده مقیاس است. ۶ سؤال مربوط به کلامی، ۶ سؤال مربوط به شنود و ۶ سؤال آخر مربوط به بازخورد است. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۱) به ترتیب با مقادیر ۰/۸۹ و ۰/۷۹ از روش تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است.

#### ج) پرسشنامه فرآیند خرید مشتریان

فرآیند خرید مشتریان با پرسشنامه ۱۴ سوالی ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) [۱۰] سنجیده شد. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱، کم=۲، تا حدودی=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) می‌باشد. پرسشنامه فرآیند خرید مشتریان دارای چهار بعد توجه، علاقه، تمایل و اقدام می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه طی پژوهش ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) ۰/۸۲ به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف<sup>۲۰</sup> مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

فرض  $H_0$ : توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

فرض  $H_1$ : توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش نرمال نیستند.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
سرمایه رابطه ای	۰/۷۹۷	۰/۳۵۲
هوش بازاریابی	۰/۵۸	۰/۴۷۵
فرآیند خرید مشتری	۰/۷۷۳	۰/۳۷۱

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند. لذا فرض  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  تأیید شده و داده‌های متغیرهای فوق نرمال هستند، بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک همچون معادلات ساختاری را جهت استنباط فرضیه‌های پژوهش توجیه می‌نمایند.

### فرضیه اول پژوهش

هوش بازاریابی مدیران بر فرآیند خرید مشتریان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی دار دارد. جهت بررسی فرضیه اول پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار AMOS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۲ برآورد روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

<sup>۲۰</sup>. Kolmogrov-Smirnov (KS)

جدول شماره ۲: برآورد روابط در فرضیه اول پژوهش

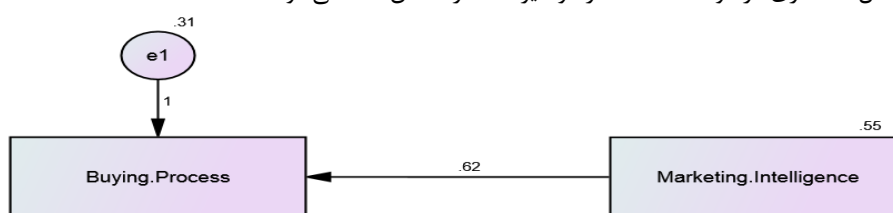
روابط	برآورد	انحراف معیار	نسبت بحرانی (CR)	بارعاملی (Beta)	سطح معنی داری
هوش بازاریابی <-----> فرایند خرید مشتری	۰/۶۱۸	۰/۰۴	۱۵/۵۵۷	۰/۶۳۸	۰/۰۰۱

از جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت که نسبت بحرانی یا همان (CR) برای رابطه در محدوده ۲/۵۸ و ۲/۵۸- نمی‌باشد و این نشان می‌دهد که این رابطه معنی دار است. همچنین سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد که این گویای این مطلب است که رابطه نیز با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. همچنین بار عاملی در حالت استاندارد همان ضرایب بتا است که نشان دهنده میزان تاثیر پیش بین بر متغیر ملاک می‌باشد. به طوری که هوش بازاریابی به میزان ۶۴٪ بر فرایند خرید مشتری تاثیر گذار است. از طرفی بار عاملی یا همان مقدار بتا مثبت است، به طوری که با افزایش هوش بازاریابی مدیران سطح فرایند خرید مشتری بالا می‌رود. بنابراین می‌توان گفت که هوش بازاریابی مدیران بر فرآیند خرید مشتریان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی دار دارد. پس فرضیه اول پژوهش تأیید و فرضیه صفر رد می‌گردد. حال جدول شماره ۳ با استفاده از شاخص‌های برازش مدل، به بررسی برازش مدل که نشان دهنده بیشترین مشابهت نتایج با جامعه را دارد، می‌پردازد.

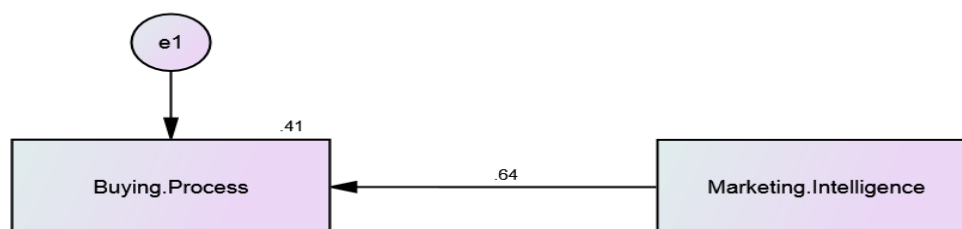
جدول شماره ۳: شاخص‌های برازش مدل در فرضیه اول پژوهش

شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	۱/۳۱۹	کوچکتر از ۳	مورد قبول
<b>RMSEA</b>	۰/۰۵۲	کوچکتر از ۰/۰۸	مورد قبول
<b>NFI</b>	۰/۷۸	بزرگتر از ۰/۵	مورد قبول
<b>CFI</b>	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول
<b>IFI</b>	۰/۹۶	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول
<b>RFI</b>	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول

جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص برازش مدل که همان **RMSEA** است، کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و بنابراین مدل از برازش مناسب برخوردار است. همچنین شاخص کفایت نموده که همان **X<sup>2</sup>/df** است، نیز کوچکتر از ۳ می‌باشد و نشان می‌دهد که تعداد نمونه مورد بررسی مناسب است. حال مدل ساختاری در دو حالت استاندارد و غیراستاندارد نشان داده می‌شود:



شکل شماره ۱: مدل ساختاری فرضیه اول پژوهش در حالت غیراستاندارد



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه اول پژوهش در حالت استاندارد

### فرضیه دوم پژوهش

سرمایه رابطه‌ای بر فرآیند خرید مشتریان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی دار دارد. جهت بررسی فرضیه دوم پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار AMOS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۴ برآورد روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: برآورد روابط در فرضیه دوم پژوهش

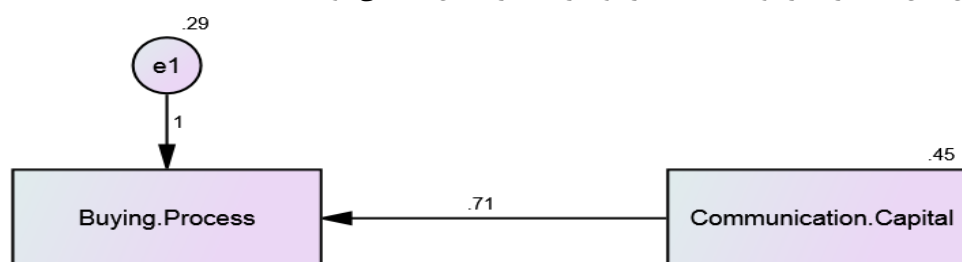
روابط	برآورد	انحراف معیار	نسبت بحرانی (CR)	بارعاملی (Beta)	سطح معنی داری
سرمایه رابطه‌ای <----> فرایند خرید	۰/۷۱۲	۰/۰۴۲	۱۶/۸۵۱	۰/۶۶۸	۰/۰۰۱

از جدول شماره ۴ می‌توان نتیجه گرفت که نسبت بحرانی یا همان (CR) برای رابطه در محدوده ۲/۵۸ و ۲/۵۸- نمی‌باشد و این نشان می‌دهد که این رابطه معنی دار است. همچنین سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ می‌باشد که این گویای این مطلب است که رابطه نیز با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد. همچنین بار عاملی در حالت استاندارد همان ضرایب بتا است که نشان دهنده میزان تاثیر پیش بین بر متغیر ملاک می‌باشد. به طوری که سرمایه رابطه‌ای به میزان ۶۷٪ بر فرایند خرید مشتریان تاثیرگذار است. از طرفی بار عاملی یا همان مقدار بتا مثبت است، به طوری که با افزایش سرمایه رابطه‌ای سطح فرایند خرید بالا می‌رود. بنابراین می‌توان گفت که سرمایه رابطه‌ای بر فرآیند خرید مشتریان شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی دار دارد. پس فرضیه دوم پژوهش تائید و فرضیه صفر رد می‌گردد. حال جدول شماره ۵ با استفاده از شاخص‌های برازش مدل، به بررسی برازش مدل که نشان دهنده بیشترین مشابهت نتایج با جامعه را دارد، می‌پردازد.

جدول شماره ۵: شاخص‌های برازش مدل در فرضیه دوم پژوهش

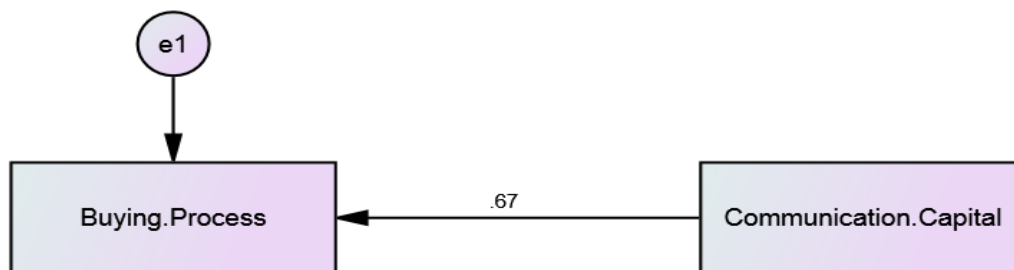
شاخص	مقدار	مقدار قابل قبول	نتیجه
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	۱/۳۵۴	کوچکتر از ۳	مورد قبول
<b>RMSEA</b>	۰/۰۶۶	کوچکتر از ۰/۰۸	مورد قبول
<b>NFI</b>	۰/۷۶	بزرگتر از ۰/۵	مورد قبول
<b>CFI</b>	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول
<b>IFI</b>	۰/۹۵	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول
<b>RFI</b>	۰/۹۳	بزرگتر از ۰/۹	مورد قبول

جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص برازش مدل که همان **RMSEA** است، کوچکتر از ۰/۰۸ بوده و بنابراین مدل از برازش مناسب برخوردار است. همچنین شاخص کفایت نموده که همان **X<sup>2</sup>/df** است، نیز کوچکتر از ۳ می‌باشد و نشان می‌دهد که تعداد نمونه مورد بررسی مناسب است. حال مدل ساختاری در دو حالت استاندارد و غیراستاندارد نشان داده می‌شود:



شکل شماره ۳: مدل ساختاری فرضیه دوم پژوهش در حالت غیراستاندارد





شکل شماره ۴: مدل ساختاری فرضیه دوم پژوهش در حالت استاندارد

### نتیجه‌گیری

با توجه به فرضیه اول پژوهش که به بررسی تاثیر هوش بازاریابی مدیران بر فرآیند خرید مشتریان در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که هوش بازاریابی مدیران بر فرآیند خرید مشتریان در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های سیاماتینا (۲۰۱۶)، هاتولا و همکاران (۲۰۱۵)، فرانسیسکو و همکاران (۲۰۱۳) محمد مرادی (۱۳۹۱) همسو با نتایج حاصله می‌باشند. زیرا ایشان در پژوهش‌های خود نشان دادند که هوش بازاریابی می‌تواند مدیریت ارتباط با مشتری را تقویت نموده و زمینه خرید را در نزد مشتری ایجاد نماید.

بنابراین از قیاس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و فرضیه اول پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که هوش بازاریابی بر فرآیند خرید مشتری از جمله درک خلاقیت و نوآوری در محصولات از سوی مشتری، علاقه به خرید از محصولات، مورد پسند بودن محصولات برای مشتری، شیفتگی و علاقه مندی به خرید محصول از جانب مشتری، انتظار مشتری برای آمدن هرچه سریع‌تر محصول به بازار، تناسب محصول با نیازهای مشتری، جذاب بودن محصولات برای مشتری، داشتن تصویری مثبت از محصول در ذهن مشتری، اعتماد و اطمینان به کیفیت محصول از سوی مشتری، بروز حس نیاز در نزد مشتری و توصیه مشتری به نزدیکان برای خرید تاثیرگذار است.

علت این تاثیرگذار آن است که هوش بازاریابی در نزد مدیران و کارکنان باعث می‌شود که بهتر بتوانند نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتری را رصد کرده و محصولات و خدماتی منطبق با آن نیازها ایجاد کنند. هرچه این همسویی بیشتر باشد، مشتری به محصول و خدمات توجه نشان داده و این توجه اگر افزایش یابد، می‌تواند علاقه و وابستگی مشتری به محصول را در پی داشته باشد و این علاقه می‌تواند تمایل فرد به خرید را افزایش دهد. حال اگر این روند از سوی شرکت مستمر باشد و مدیران به تحلیل موشکافانه و دائمی نیازهای مشتری بپردازند، باعث می‌شود که مشتری در نهایت اقدام به خرید محصول کرده و این فرآیند تا آنجا ادامه خواهد داشت که مشتری به مشتری وفادار تبدیل شده و حتی علاوه بر ایجاد تصویری مثبت در ذهن وی نسبت به محصول، علاقه دارد که دوستان و نزدیکانش نیز این احساس را تجربه کند و بنابراین دست به تبلیغات شفاهی در این زمینه می‌زند. بنابراین همان‌طور که مشخص است، تحلیل درست رفتار مصرف‌کننده که از هوش بالای بازاریابی مدیران و کارکنان سازمان نشأت می‌گیرد، می‌تواند نیازهای مصرف‌کننده را به طور مناسب شناسایی کرده و خدمات و محصولاتی همسو با این نیازها و خواسته‌ها ارائه دهد و باعث ایجاد فرآیند خرید در نزد مشتری شود.

با توجه به فرضیه اول پژوهش به تمامی مدیران و کارکنان مربوطه در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان پیشنهاد می‌شود که با داشتن اعتماد به نفس در زمینه برخورد موثر با مشتری، داشتن استقلال در قضاوت و دوری از خطاهای ادراکی و همچنین رعایت اصول اخلاقی در زمینه مسائل بازاریابی از طریق انتقال مهارت‌ها و دانش خود به مشتریان و نیز راهنمایی‌های لازم و اثربخش به آنان، زمینه فرآیند خرید مشتری را فراهم آورند.

با توجه به فرضیه دوم پژوهش که به بررسی تاثیر سرمایه رابطه‌ای بر فرآیند خرید مشتری در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان می‌پردازد، می‌توان گفت که سرمایه رابطه‌ای بر فرآیند خرید مشتری در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های سیاماتینا (۲۰۱۶) [۳۰]، هوانگ و هیونه (۲۰۰۷) [۳۱]، مجیدی (۱۳۹۳) [۳۲]، سروش و شاه نظری (۱۳۹۳) [۳۳]، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) [۵] و طالبی پور و خشنود (۱۳۹۲) [۸] همسو با نتایج حاصله می‌باشند. زیرا ایشان در پژوهش‌های خود نشان دادند که سرمایه رابطه‌ای که جزئی از سرمایه فکری کارکنان است می‌تواند بر فرآیند تصمیم خرید و همچنین بازاریابی و بازاریابی سازمان تاثیر بگذارد.

بنابراین از قیاس یافته‌های پژوهش‌های پیشین و فرضیه دوم پژوهش حاضر به این نتیجه می‌رسیم که سرمایه رابطه‌ای این امکان را به کارکنان و مدیران سازمان می‌دهد که بتوانند با تکنیک‌های ارتباطی با مشتریان سازمان ارتباط برقرار نموده و توجه و رضایت مشتریان

را جلب نموده و آنها را به خرید کردن ترغیب نمایند. این تکنیک‌ها می‌تواند شامل تکنیک‌های کلامی، شنود و بازخورد باشد. در حقیقت فرد می‌تواند با اثر کلام خود مشتری را مجذوب کالا و خدمات شرکت نماید و با شنود مناسب و توجه کافی و لازم به نظرات مشتری در جهت رفع آنان تلاش و کوشش نماید. از سوی دیگر کارکنان و مدیران سازمان باید بازخورد مناسب و به موقع نسبت به نظرات مشتری داشته باشند.

سرمایه رابطه‌ای از حیث کلامی می‌تواند تاثیر بسزایی بر مشتری گذاشته و مشتری را مجذوب کالا و خدمات شرکت نماید. به صورتی که مشتری با درک توانایی و قدرت فن بیان و انرژی بالای کارکنان و مدیران سازمان به مهارت و دانش آنان پی برده و در نتیجه به خدمات و محصولات شرکت اطمینان پیدا می‌کند. از طرفی، سرمایه رابطه‌ای از حیث شنود باعث می‌شود که مشتری احساس کند که سخنان و نظرات وی برای سازمان درجه اهمیت بالایی دارد و کارکنان و مدیران توجه کافی نشان داده و حتی مشتاق ایده‌ها و انتقادات مشتریان هستند. همچنین سرمایه رابطه‌ای از حیث بازخورد سبب می‌شود که مشتری احساس کند که نظرات و پیشنهادات وی سریعاً در دستور کار سازمان قرار گرفته و اجراء می‌شود که چنین امری این احساس را به مشتری القاء می‌کند که سازمان مسئولیت پذیر است و به نظرات مشتریان احترام می‌گذارد و حتی آنها را در دستور کار خود قرار می‌دهد. تمامی موارد فوق باعث افزایش حس اعتماد و رضایت مشتری شده و مشتری راضی به احتمال بسیاری از محصولات و خدمات سازمان خرید می‌کند و حتی امکان دارد آنها را به دیگران توصیه نموده و به عنوان مشتری وفادار عمل نماید.

با توجه به فرضیه دوم پژوهش به تمامی مدیران و کارکنان مربوطه در شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان پیشنهاد می‌شود که با ایجاد خلاقیت و نوآوری در محصولات شرکت و دوری از یکنواختی در نوع بسته بندی و نوع محصولات و در نظر گرفتن جوایز ارزنده از جمله دادن محصولات رایگان برای مشتریان وفادار و مشتریانی که خرید بیشتری از شرکت می‌کنند، زمینه فرایند خرید مشتری را ایجاد نمایند.

## منابع و مراجع

- [۱] اصلانی افراشته، امیر؛ هراتی بند، هادی (۱۳۹۴). بررسی مفهوم هوش بازاریابی و تأثیر آن بر سازمان ها. دومین کنفرانس ملی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد.
- [2] Juhari, M., & Stephens, K. (2006). Tracing the Origins of competitive Intelligence Throughout History. *Journal of competitive Intelligence and Management*. 3. 4. 61-82.
- [3] Francisco, J., Martínez, L. J. (2013). Casillas Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42, 4, 489-495.
- [۴] طاهری نژاد، فائقه (۱۳۹۴). هوش هیجانی و هوش بازاریابی ابزار تصمیم گیری مدیران در بازار رقابتی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی.
- [۵] ریحانی، محسن؛ عسگری، غلامحسین؛ مداح، اکبر؛ بهروزی، داوود (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه فکری و بازاریابی مطالعه موردی (شرکت آلومینیوم اراک). اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ.
- [6] Siyamtinah, H. S. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, In Press, Corrected Proof.
- [۷] حیرانی، محسن (۱۳۹۰). بررسی شناخت عملکرد سرمایه فکری و نقش آن در اقتصاد. همایش منطقه ای حسابداری سرمایه فکری.
- [۸] طالبی پور، علی؛ خشنود، امین (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه فکری و بازاریابی (مطالعه موردی: گروه شرکت های آژند). کنفرانس ملی تجاری سازی، توسعه ملی و علوم مهندسی.
- [۹] گل خیلی، اعظم؛ رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه های فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه مشتری (رابطه ای) بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران). دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب.
- [۱۰] ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۲)، ۴۰-۱۷.
- [11] Park, Y.A. (2007). Investigating online decision-making styles. Doctor of Philosophy Dissertation, Taxes A & M University.
- [12] Cowart, K.O., Fox, G.L., & Wilson, A.W. (2008). A structural Look at Consumer.
- [13] Chaisitthiroj, N. (2007). Thai Consumer decision-Making Styles on Imported Cosmetic Brand Products. MSc International Business Dissertation, The University of Nottingham.
- [14] Turner, J. H. (1982). *The Structure of Sociological Theory*. Homewood. Illinois: The Dorsey Press.
- [15] Astone Nan Marie et al (1999). Family Demography, Social Theory and Investment in social Capital, *Population and Development Review*, 25. 1. 1-31.
- [16] Colman. James S. (1990). *Foundation of Social theory*, Harvard University Press.
- [۱۷] فاریابی، محمد؛ ظفریان پور، الهام (۱۳۹۳). بررسی تاثیر هوش بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط. *مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ویژه نامه مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴۶-۲۵.
- [۱۸] یدالهی، جهانگیر؛ آقاجانی، حسنعلی؛ آقاجانی، علی اکبر (۱۳۸۸). شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط. *فصلنامه مدیریت*، سال ششم، شماره ۱۴.
- [۱۹] فاریابی، محمد؛ جلالی کلد، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان (مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکتهای تولیدی و خدماتی شهر تهران). *مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۱)، ۷۱-۱۰۰.
- [20] Juhari, M., & Stephens, K. (2006). Tracing the Origins of competitive Intelligence Throughout History. *Journal of competitive Intelligence and Management*. 3. 4. 61-82.
- [21] Dishman, p., & Calof, J. (2008). *Competitive Intelligence: a Multiphase precedent to - Adidam, P. Sampada ,G and Kejriwal, S(2009), Cross-Cultural competitive Intelligence Strategies, Marketing Intelligence & Planning*, 27, 5, 666-680.

- [22] Bose, R. (2008). Competitive Intelligent Process and Tools for Intelligence Analysis, *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 108.4.510-528.
- [23] Saayman, A., Pienaar, J., Plesmacker, P., Vivers, W., Cuyvers, L., Muller, M., & Jagers, M.(2008). competitive Intelligence: Construct exploration, Validation and Equivalence, *Adlib Proceedings: New Information Perspectives*. 60. 4. 383-411.
- [24] Kotler, P., & Keller, K.(2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup>. Pearson Education. 86-101.
- [25] Wright, S., & Calof, J.(2006). Business and Marketing Intelligence; Useful Generalization or Loss of Focus? *Journal of Management Decision*. 37.6. 519-525.
- [۲۶] فاریابی، محمد؛ جلالی، علیرضا؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ویژگی های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت های تولیدی و خدماتی شهر تهران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره اول.
- [27] Barlett, C., & Ghoshal, S. (2002). Building competitive advantage through People”, *MIT Sloan Management Review*, Winter,p.30-43.
- [28] Gray, B., Ottesen, G., Bell, J., Gassandra, C., Whiten, j.(2007). What are the essential capabilities of marketers? *Marketing intelling & planning*, 25.3. 271-295.
- [29] Burton G.E. (1990). *Exercises in Management*. (Boston: Houghton-Mifflin.199-202.
- [30] Siyamtinah, H. S. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, In Press, Corrected Proof.
- [31] Hattula, J. D., Schmitz, C., Schmidt, M., Reinecke, S. (2015). Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination. *International Journal of Research in Marketing*, 32, 2, 179-186.
- [۳۲] مجیدی، کاظم (۱۳۹۳). تاثیر سرمایه فکری و راهبردهای نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه ای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده مدیریت و حسابداری - [کارشناسی ارشد].
- [۳۳] سروش، حسن؛ شاه نظری، علی (۱۳۹۳). رابطه بین سرمایه فکری و بازارگرایی مطالعه موردی (شرکت آلومینیوم پارس شهرستان ساوه). اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی.