

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر هوشمندی بازاریابی با استفاده از روش نگاشت شناختی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

احسان شریف احمدیان - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم ها، دانشکده مدیریت، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ایران

حیدر بیرانوند - دانشجوی دکتری مدیریت سیستم ها، دانشکده مدیریت، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ایران

خلاصه مقاله:

در بازارهای شدیداً رقابتی امروزی، کسب اطلاعات و دانش درباره عوامل بازار تبدیل به یک سلاح استراتژیک بسیار مهم برای شرکتها شده است. شرکتها همواره به دنبال دستیابی به اطلاعات اساسی در حوزه های مختلف از جمله بازار، مشتریان، رقبا و ... می باشند تا بتوانند تصمیمات آگاهانه و بهتری با توجه به شرایط مختلف بازار بگیرند. در این بازارهای شدیداً رقابتی، کسب اطلاعات و دانش درباره عوامل بازار تبدیل به یک سلاح استراتژیک بسیار مهم برای شرکتها شده است. در نتیجه پیچیدگی و فشارهای رقابتی فزاینده در محیط کسب و کار امروزی، نیاز در حال رشدی به پایش محیطی کارا و موثر بوجود آمده است. در این راستا هوشمندی بازاریابی با گردآوری اطلاعاتی که قابل تبدیل شدن به هوشمندی عملیاتی می باشد و می تواند برای برنامه ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلندمدت مورد استفاده قرار گیرد، یک گام جلوتر از رقابت قرار می گیرد. در این تحقیق با استفاده از رویکرد سیستم نرم و بهره گیری از روش نگاشت شناختی مهمترین عوامل موثر بر هوشمندی بازاریابی شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور سه دسته بندی عوامل فردی، سازمانی و فراسازمانی احصا شد. در این بین عوامل فراسازمانی مرتبط با هوشمندی کسب و کار (از جمله مطالعه رفتار مشتریان، شناخت روندهای خرد و کلان تکنولوژیهای مرتبط و ...) دارای بیشترین تاثیر می باشند. پس از آن عوامل سازمانی (مثل اخذ اطلاعات لازم از نیروهای فروش و بازاریابی و فرهنگ سازمانی بازار گرا)، و در نهایت عوامل فردی (مثل توجه و تسلط بر عملکردهای مالی) نیز لازم است جهت ارتقا مقوله هوشمندی بازاریابی در سازمان مورد توجه و برنامه ریزی سازمانها قرار گیرند.

کلمات کلیدی:

هوشمندی، هوشمندی بازاریابی، نگاشت شناختی، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1347906>

