

عنوان مقاله:

هوش بازاریابی و عملکرد سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

لعیا رضایی ارجمند - کارشناس ارشد مدیریت دولتی - مدیریت کسب و کار

خلاصه مقاله:

هوش بازاریابی مواجهه مدیران با واقعیات اطلاعات و بینشی است که به آنها در تصمیم گیری کسب و کار کمک می کند. هوشمندی بازار هم وابسته به استراتژی سازمان است و هم بر آن تاثیر می گذارد. بنابراین هوش بازاریابی جزو وظایف مدیریت ارشد سازمان است. هوشمندی بازار جریان مستمری از اطلاعات در مورد پدیده های گوناگون بازار که ممکن است بر موقعیت رقابتی شرکت اثرگذار باشند در اختیار مدیران و سازمان قرار می دهد. اطلاعات در اصل توصیفی است و ضرورتا بر پایه مشاهده قرار دارد. هدف آن روشن کردن مدیران پیرامون موقعیت رقابتی فعالی بازار است. تحقیقات بازاریابی مختص گردآوری و تحلیل داده های بازاریابی است. جریان اطلاعات در این حوزه پیوسته و برنامه ریزی شده است تا عدم اطمینان همراه با تصمیم گیری را کاهش دهد. با توجه به اهمیت مطالب فوق در مقاله حاضر سعی شده به مقدمه، هوش بازاریابی، اهمیت و ضرورت هوش بازاریابی، مفهوم عملکرد، عملکرد سازمانی، مدیریت عملکرد، اهداف مدیریت عملکرد و بحث نتیجه گیری پرداخته شود.

کلمات کلیدی:

هوش بازاریابی، عملکرد، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1897020>

