

## بررسی ارتباط هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند

بنفشه اکبری<sup>a</sup>، محمود محمودزاده و اشان<sup>b</sup>

<sup>a</sup> وابستگی نویسنده اول (دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی، بیرجند)

<sup>b</sup> وابستگی نویسنده دوم (دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی و استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی، بیرجند)

نویسنده مسئول: بنفشه اکبری (akbari.banafshe1983@gmail.com.09159618812)

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه‌ی آماری پژوهش متشکل از کلیه مدیران شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند در سال 1400 بود که از میان آن‌ها 150 نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسشنامه‌ی محقق ساخته به استناد از دو پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی و اضطراب پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی در این شرکت‌ها رابطه‌ی منفی معناداری وجود دارد ( $p < 0/01$ ). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هوش بازاریابی از متغیرهای مرتبط با میزان اضطراب مدیران بازرگانی است، که لزوم توجه به آن با وجود رقابت‌پذیری موجود در دنیای صنعتی امروز بیشتر احساس می‌شود.

**کلمات کلیدی:** اضطراب؛ شرکت‌های تجاری؛ مدیران بازرگانی؛ هوش بازاریابی.

### 1. مقدمه

دنیای صنعتی امروز، گرفتاری‌های فراوانی به بار آورده است، نگرانی افراد نسبت به کار، خانواده فرزند، مشکلات اجتماعی، وضع اقتصادی و نیازهای گوناگون، انتظارات و توقعات سازمان از کارمندان، پیشرفت تکنولوژی و نگرانی و بیم از کهنه شدن معلومات و اطلاعات و غیره باعث می‌شود که انسان همواره دچار هیجان‌ها، تنش‌ها، بیم‌ها و امیدهای گوناگونی باشد که با ظرفیت بدنی و روانی وی متناسب نمی‌باشد و اضطراب شکل می‌گیرد. از طرفی وجود رقابت‌های ناسالم، عدم تناسب میزان تلاش با موفقیت‌های مورد انتظار از دیدگاه سایر شرکت‌ها، تبعیض‌ها، شرایط سخت و طاقت‌فرسای کاری و غیره همگی به شکل‌گیری اضطراب گواهی می‌دهند [1]. اضطراب از این جهت مسئله‌ی مهمی است که بدانیم فشارهای عصبی مانند آفتی فعالیت‌های سازمان را تحلیل داده و از بین می‌برد و باعث ایجاد هزینه‌های ملموس و غیرملموس برای سازمان‌ها می‌گردد که از جمله هزینه‌های قابل محاسبه و ملموس آن می‌توان به بروز بیماری، بازنشستگی زودرس، فوت در حین خدمت، غیبت، هزینه مراقبت‌های بهداشتی اشاره کرد و از هزینه‌های غیرملموس و غیر قابل محاسبه مواردی مانند عملکرد ضعیف و کند، مدیریت زمان ضعیف، تصمیم‌سازی نادرست، مدیریت غیر موثر، کشمکش در روابط همکاران با یکدیگر، فقدان تمرکز، قضاوت زیان‌بخش و کاهش خلاقیت را برشمرد [2]. در بیان تعریفی از اضطراب، آن را بیشتر به حالت هیجانی و دلواپسی به علت خطری نامعلوم و مبهم یا همان احساس ناخوشایند بیمناکی و ترس ناراحت‌کننده از پیش‌بینی خطری که منشأ آن مشخص نیست، ذکر می‌نمایند [3]. این دلواپسی‌ها و حالات ناخوشایند می‌توانند تأثیر مستقیم بر عملکرد مدیر در یک شرکت بازرگانی گذاشته و منجر به پیامدهای منفی فراوان برای سازمان شود. لذا بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن خصوصاً نسبت به مدیران شرکت‌های تجاری که نقش مهمی در توسعه ملی دارند، از جمله موارد بسیار مهم پژوهشی می‌باشد. چرا که بدون شک مسئولیت اصلی مدیران علاوه بر افزایش بهره‌وری و توجه به منابع مادی سازمان، مدیریت اثربخش در سازمان نسبت به رقبا می‌باشد [4]. این مدیریت اثربخش مستلزم حال روحی مساعد مدیر قایل از هر تکنیک مدیریتی و بازاریابی می‌باشد که متاسفانه با وجود اهمیت آن، از دید محققان این حوزه پنهان مانده است. در حوزه رقابتی نیز یک سازمان اگر بخواهد مزیت رقابتی به دست آورد، مدیران آن باید برای افزایش کارایی و کیفیت، پاسخگویی به مشتریان و نوآوری با یکدیگر رقابت کنند [5]. برخورداری مدیر از روحیه خوب و به دور از اختلالاتی مثل تنش و اضطراب، پایه و اساسی برای رسیدن به این اهداف چهارگانه و رسیدن به مزیت‌های رقابتی محسوب می‌شود. همچنین پر واضح است که شرکت‌های تجاری نقش فعالی در فرآیند توسعه اقتصادی برای کشور دارند؛ در این روند، مدیرانی که محور حرکت این شرکت‌ها هستند، افزایش بازدهی و پویایی شرکت را موجب شده و پویایی شرکت‌ها به نوبه خود زمینه‌ساز رشد و توسعه کشورها می‌شود. بنابراین مدیران و حالات روحی آنان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف جهان ایفا کرده است [6]. بقای شرکت‌ها نیز حداقل شرط لازم در کسب‌وکار است و این مدیران هستند که عامل اصلی این فرآیند به حساب می‌آیند [7]. از این رو مدیران و فعالیت‌های تخصصی آنان با حال خوب و به دور از استرس می‌تواند پاسخ به این سؤال باشد که چرا کشوری پیشرفت می‌کند در حالی که کشوری مشابه علی‌رغم برخورداری از شرایط بهتر، از نظر منابع اولیه و امکانات بهره‌وری، عقب می‌ماند یا شرکتی با شرایط بهتر عقب مانده و دیگری به موفقیت می‌رسد. از عوامل مؤثر بر این شرایط می‌تواند مقوله هوش بازاریابی باشد. با در نظر گرفتن تجارب پیشین، نوآوری‌های مهم و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ اتفاق نخواهند افتاد مگر اینکه با توانایی هوش خود به این اثربخشی برسند [8]. هوش بازاریابی اطلاعات کسب و تحلیل تغییرات هر روزه در محیط بازاریابی است که به مدیران در آماده‌سازی و تطبیق برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند [9]. در واقع سیستم

هوش بازاریابی مشخص می‌کند که چه نوع هوشی مورد نیاز سازمان است. آن را از محیط دریافت کرده در اختیار سازمان قرار می‌دهد. در این راستا کسب اطلاعات از بازار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هرچقدر سازمان‌ها و افراد بیشتر اطلاعات کسب کنند، هوش بازاریابی آن‌ها به همان نسبت افزایش می‌یابد [10]. به عبارتی هوش بازاریابی یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به راهبردها، برنامه، هدف یا حتی چشم‌انداز سازمان کمک شایانی می‌کند. این هوش را می‌توان از منابع مختلفی از جمله مجلات، نشریات بازرگانی، صحبت با مشتریان، تأمین و توزیع کنندگان، همچنین با صحبت با مدیران دیگر شرکت‌ها کسب کرد [11]. هوش بازاریابی تنها تحقیقات بازار نیست، بلکه هوشی عملی است برای کمک به مدیران سازمان و هدف آن مواجه کردن مدیران با واقعیت اطلاعات و بینشی است که به آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های کسب و کار کمک می‌کند [12]؛ از این رو می‌تواند از استرس و تنش‌های آنان بکاهد و توجه علمی به آن در محیط پراسترس شرکت‌های تجاری ضروری می‌باشد. مرور ادبیات تحقیق نیز نشان داد پیرامون هوش بازاریابی تحقیقاتی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها بیشتر مؤید آن است که اجرای هوش بازاریابی یک ابزار مناسب برای مدیریت بوجود می‌آورد تا با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها بتوانند در بلند مدت با رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند که شامل تحقیقات دهقان پوری و همکاران (۱۳۹۹)، خوش‌طینت و شاه‌آبادی (۱۳۹۷)، رحمانی (1395)، کاکیولاتی و فارنه<sup>1</sup> (۲۰۱۳)، متی هاورلیا و آشیل<sup>۲</sup> (2011) و چن<sup>۳</sup> (2012) می‌شود [11، 13-17]. این پژوهش‌ها بیشتر پیرامون اهمیت هوش بازاریابی و مزیت رقابتی می‌باشد. در مورد افزایش هوش بازاریابی و تأثیر عوامل مختلف بر آن نیز امیدواری و پورسلیم (1398)، سلاج<sup>۴</sup> و همکاران (2015) و احمد<sup>۵</sup> (2015) تحقیقاتی انجام داده‌اند [18-20]. اما تاکنون پژوهشی که تأثیر هوش بازاریابی را بر اضطراب مدیران به عنوان اشخاصی که در پیشبرد اهداف سازمان نقش کلیدی دارند در داخل کشور انجام نشده است. این در حالی است که مقوله هوشمندی بازاریابی با توجه به ظهور شرکت‌های جدید تجاری، اهمیتی دوچندان می‌یابد. بنابراین با توجه به مطالب پیش گفته و اهمیت متغیرهای تحقیق در محیط صنعتی امروز کشور، محقق با انجام این پژوهش به دنبال شناسایی ارتباط هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی در شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند می‌باشد.

## 2. روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی، از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق کلیه مدیران شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند در سال 1400 بود. از آنجا که حجم نمونه برای پژوهش‌های همبستگی به ازای هر متغیر پیش‌بین حداقل 25 الی 30 نفر می‌باشد، در این پژوهش برای افزایش اعتبار بیرونی به روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای، تعداد 150 مدیر از نواحی چهارگانه انتخاب شدند. متغیرهای اصلی تحقیق هوش بازاریابی و اضطراب مدیران بود. ابزار اندازه‌گیری پژوهش نیز پرسشنامه محقق ساخته به استناد از دو پرسشنامه استاندارد هوش بازاریابی بهمین‌زاده (1392) و پرسشنامه اضطراب کتل<sup>۶</sup> (CAQ) بود [21, 22]. که پس از بررسی، مرتب‌سازی و انتقال به حوزه مربوطه تحقیق، تأیید روایی صورتی و محتوا با نظرخواهی 12 نفر از استادان دانشگاهی متخصص در این زمینه، همچنین تعیین پایایی با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/85$ ) مورد استفاده قرار گرفت. از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

## 3. یافته‌ها

جدول 1 یافته‌های توصیفی تحقیق مربوط به متغیرهای هوش بازاریابی و اضطراب مدیران را نشان می‌دهد.

جدول 1: آماره‌های توصیفی هوش بازاریابی و اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری

متغیر	میانگین	انحراف معیار
هوش بازاریابی	70/60	8/09
اضطراب	80/14	5/24

<sup>1</sup> Cacciolatti & Fearnle

<sup>2</sup> MattiHaverila & Ashill

<sup>3</sup> Chen

<sup>4</sup> Celuch

<sup>5</sup> Ahmad

<sup>6</sup> Cattel Anxiety scale

همان طور که در جدول 1 مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار نمره‌ی هوش بازاریابی مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند به ترتیب برابر با 70/60 و 8/09 می‌باشد. همچنین میانگین و انحراف معیار نمره‌ی اضطراب مدیران بازرگانی در این شرکت‌ها به ترتیب برابر با 80/14 و 5/24 می‌باشد. در ادامه جدول 3 یافته‌های حاصل از انجام آزمون ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد.

جدول 3: ضریب همبستگی بین هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری

متغیرها	هوش بازاریابی	اضطراب
هوش بازاریابی	1	
اضطراب	-0/58**	1

\*\*P<0.01

نتایج حاصل از جدول 3 نشان می‌دهد که بین نمره‌ی هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری در شهرستان بیرجند (-0/58- $P<0/01$ )، رابطه‌ی منفی معناداری وجود دارد.

#### 4. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند انجام گرفت. براساس نتایج بدست آمده، بین هوش بازاریابی با میزان اضطراب مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری رابطه‌ی منفی معناداری وجود داشت. بدین معنی که با افزایش هوش بازاریابی در مدیران بازرگانی شرکت‌های تجاری، میزان اضطراب آنان کاسته می‌شود. بدین ترتیب فرضیه‌ی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه‌ی پژوهش حاضر تا حدودی همسو با یافته‌های دهقان پوری و همکاران (۱۳۹۹) و سلاج<sup>۷</sup> و همکاران (2015) می‌باشد. در تبیین یافته‌ی حاضر می‌توان این‌گونه بیان کرد که در وهله اول باورهای هوش بازاریابی بر روی تصمیم‌گیری‌های شخص در مورد این که کاری را انجام دهد، بر روی سطوح اطلاعات و دانستی‌های مورد نیاز برای انجام آن تکلیف و کاستن تنش‌های احتمالی در آن کار، تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر هوش بازاریابی می‌تواند نقش یک پرچم را برای مدیران ارشد بازی کند تا آن‌ها را نه فقط در مقابل تغییرات آگاه کند، بلکه مسیر درست را نیز به آن‌ها نشان دهد. می‌توان گفت اجرای هوش بازاریابی یک ابزار مناسب برای مدیریت بوجود می‌آورد تا با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها بتوانند در بلندمدت با خیالی آسوده و به دور از هرگونه تنش و اضطراب درونی با رقبای سازمان هوشمندانه برخورد کنند؛ و این سیستم هوش بازاریابی اثربخش در محیط رقابتی امروز شرکت‌های تجاری، نیاز فعالان بازار و مدیران بازرگانی می‌باشد. برای سازمان‌ها، جوامع و حتی افرادی که برای آینده خود برنامه‌ریزی می‌کنند، شناخت ماهیت تغییرات و اهمیت کشش آینده امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد [23]. اهمیت این مهم برای مدیران تجاری دوچندان است. بنابراین برخورداری مدیران و مسئولان از هوشمندی بازاریابی مطلوب، نقش مثبتی بر پیشبرد اهداف سازمان دارد. در واقع اگر مسئولین شرکت‌های تجاری شهرستان بیرجند از هوش بازاریابی خوبی برخوردار باشد، بدون استرس قابلیت طراحی یک مجموعه پویا را دارند و نیاز به تغییر در منابع داخلی و خارجی را حس می‌کنند، آن تغییرات را به طور روزمره انجام می‌دهند و عملکرد را در سطح بالایی حفظ می‌کنند. از طرفی باید در نظر گرفت که فراوانی اطلاعات در دنیای امروز موجب شده تا جمع‌آوری هرچه بیشتر اطلاعات مدنظر نباشد [24]. این مسئله به خودی خود، تنش و اضطراب را به مدیران به عنوان کسانی که در محوریت یک مجموعه‌ی بزرگ تجاری قرار گرفته‌اند و مسئولیت گروه‌هایی از منابع انسانی و مالی را عهده‌دار هستند؛ تزریق می‌کند، لذا توانمندی بهره‌گیری درست از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی می‌تواند از حجم تنش‌ها کاسته و مدیریت را به مسیری هموار در جهت ارتقای شرکت رهنمون شود. مدیران بازرگانی با درجه کارایی متفاوت نیازمند برخورداری از مهارت‌هایی می‌باشند تا آن‌ها را در انجام امورشان یاری نماید. در واقع لازمه کارا بودن مدیران در سازمان تجاری، چه آن‌ها بپذیرند یا از آن اجتناب کنند، بهره‌مندی از مهارت‌های خاصی از جمله کنترل اضطراب درونی در زمان‌های مختلف می‌باشد. در همین راستا بی‌توجهی به کسب، تقویت و بکارگیری مهارت‌های مورد نیاز در زمینه امور فردی، روابط انسانی و نیز امور مرتبط با سازمان امری گریزناپذیر است. لذا طبق نتیجه این تحقیق، بایستی به هوشمندی به عنوان یک مورد مهم تأثیرگذار بر مهارت کنترل اضطراب و بهینه عمل کردن مدیر توجه ملموس شود. هوشمندی ایجاد شده با طراحی مناسب فرآیندها و تصمیم‌گیری آگاهانه در محیط منتشر می‌شود. هر چه مدیر مفروضات بهتری طرح نماید و با توسعه تفکر، باورهای فعلی را به چالش بکشد نگاه می‌تواند از طریق نوآوری راهبردی قابلیت مدیریت و رقابت‌پذیری خود را بین سایر شرکت‌های تجاری بهبود بخشد [25]. از آنجا که هدف هوش بازاریابی مواجهه مدیران با واقعیات اطلاعات و بینشی است که به آن‌ها در تصمیم‌گیری کسب‌وکار کمک می‌کند؛ برای آنان نوعی روشننگری در فضای

<sup>7</sup> Celuch

کسب و کار ایجاد کرده که خود تسکینی برای حالات مهیج در آنان به حساب می‌آید. از این رو اگر مدیران شرکت‌های تجاری بتوانند یک سیستم هوش بازاریابی یا به عبارتی مجموعه‌ای از فرایندها و منابع مورد استفاده آنان برای بدست آوردن اطلاعات روزمره درباره روندهای توسعه کسب و کار در محیط فعالیت شرکت خود ایجاد نمایند؛ می‌توانند برای شناخت عوامل ایجادکننده اضطراب خود تلاش نموده و آن را مدیریت کنند. چرا که زندگی سرشار از مطالبات، ضرب‌العجل‌ها و شتاب در کارها است و این لزوماً چیز بدی نیست. اما وقتی شخصی دائماً در وضعیت اضطرابی قرار می‌گیرد، سلامت فکری و جسمی او به خطر می‌افتد. این مسأله فقط برای افراد مضر نیست، بلکه به کسب و کارها نیز آسیب می‌رساند و مدیران بازرگانی در محیط‌های پراسترس تجاری از جمله همین افراد به حساب می‌آیند. طبق نتیجه تحقیق، مدیران با بهره‌مندی از هوش بازاریابی و کنترل اضطراب خود، می‌توانند بر کیفیت تعاملات خود با دیگران افزوده، تاثیر مثبت‌تری بر اطرافیان داشته باشند و از استرس آنان هم کمتر تأثیر منفی دریافت کنند؛ در نتیجه در محیط کار احساس راحتی داشته، از اعتماد به نفس بالاتری برخوردار باشند، بهره‌وری آنان افزایش یافته، انگیزه‌ی کاری خود را حفظ نموده و با احساسی خوشایند به امور سازمان بپردازند که در نهایت رشد و ترقی سازمان در ابعاد گوناگون حاصل شود. لذا طبق این نتیجه اهمیت هوش بازاریابی برای مدیران بازرگانی و تأثیرگذاری مستقیم آن بر سلامت جسمی و روحی و نهایتاً عملکرد آنان برای شرکت‌های تجاری امروز محرز شد.

در پایان از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان تمرکز بر گروه مورد مطالعه و منطقه جغرافیایی خاص (شهر بیرجند) دانست که جهت تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج و دستیابی به روابط علت و معلولی، می‌توان این چنین پژوهش‌ها را در مناطق جغرافیایی دیگر، روی جامعه آماری متفاوت و در صورت امکان به روش آزمایشی انجام داد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش می‌توان به شرکت‌های تجاری و مدیران بازرگانی پیشنهاد کرد که به کسب هوش بازاریابی در سازمان توجه زیادی نموده، به گونه‌ای که با تلخیص صحیح اطلاعات و تفسیر دقیق آن‌ها هوشی عملی و قابل استفاده را برای مجموعه خود ایجاد نمایند. ایجاد واحدهای هوش بازاریابی در مجموعه‌ها، کاهش اضطراب درونی و استرس شغلی را به همراه خواهد داشت و مدیریت همواره می‌تواند با خیالی آسوده و به دور از هرگونه تنش فکری با ایجاد انگیزه در تیم اطلاعاتی مدیران ارشد، آن‌ها را به تجزیه و تحلیل نیازهای ارباب رجوع و به دنبال آن برآورده ساختن آن نیازها تشویق کند و یا با برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه مشوق‌های لازم، انگیزه و تعهد کافی برای کسب هوش بازاریابی را فراهم کند تا در نهایت بتواند بر ایجاد محیطی آرام، به دور از استرس، خلاق و هوشمند بینجامد که عملکرد مطلوبی را برای متری شدن سازمان ارائه می‌دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود وضعیت قبل و بعد از به کارگیری هوش بازاریابی در سازمان‌ها و تأثیر بالای آن در کاهش اضطراب مدیران را بررسی و به حمایت هوش بازاریابی بیش از پیش ارج نهند. دیگر پژوهشگران نیز می‌توانند سایر مؤلفه‌های استاندارد دیگر مرتبط با هوش بازاریابی را حتی در محیط‌ها و سازمان‌های دیگر در نظر بگیرند و با بررسی‌های علمی نتایجی کاربردی ارائه دهند.

## 5. منابع

- [1] Friganovic, A., Kovačević, I., Ilic, B., Zulec, M., Kriksic, V., & Grgas Bile, C. (2017). Healthy Settings in Hospital-How to Prevent Burnout Syndrome in Nurses: Literature Review. *Acta Clin Croat*, 56(2), 292-298.
- [2] ابراهیم‌زاده، ی؛ بابازاده، م؛ جواهری، ح؛ افخمی‌نیا، ا. (1394). ارزیابی رابطه بین عوامل اضطراب شغلی مدیران مالی با عملکرد اجرایی مطالعه موردی: ادارات کل استان آذربایجان غربی. *نشریه علمی دانش انتظامی دفتر تحقیقات کاربردی استان آذربایجان غربی*، 9 (31)، 115-136
- [3] فردی مقدم، ش (1398). بررسی تاثیر آموزش مدیریت زمان بر کاهش اضطراب کارکنان بانک سپه شهر تبریز. *پژوهش‌های کاربردی بانک و بیمه*، 1 (1)، 13-30.
- [4] Ledikwe, JH., Kleinman, N.J., Mpho, M., Mothibedi, H., Mawandia, S., & Semo, BW. (2018). Associations between healthcare worker participation in workplace wellness activities and job satisfaction, occupational stress and burnout: a cross-sectional study in Botswana. *BMJ Open*, 16; 8(3), 46-54.
- [5] Suter E., Arndt J., Arthur N., Parboosingh J., Taylor E. (2009). Deutschlandler Sunderstanding and effective communication as core competencies for collaborative practice. *Interprof Care*; 23, 41-45.
- [6] میرایی، و؛ کبیر، ع. (1390). خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان. *مدیریت کسب و کار*، 2 (9)، 87-101.
- [7] Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257-279.
- [8] فاریابی، م؛ جلالی کلد، ع؛ نیکبخت، ف. (1390). بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی بر ایجاد هوش بازاریابی در سازمان؛ مورد مطالعه: مراکز علمی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 1 (1)، 71-100.
- [9] Kanwal, S., & Singh, G. (2017). The role of marketing intelligence in brand and positioning. *Journal of Cases Information Technology*, 19(1), 24-39.
- [10] رضایی دولت آبادی، ح؛ زینلی، ز؛ شکرچی زاده، ز. (1390). بررسی میزان تأثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، 10 (6)، 2-12.
- [11] Cacciolatti, L.A., Fearnle A. (2013). Marketing intelligence in SMEs implications for the industry and policy makers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 1, 4- 26.



- [12] Jensen, J.A., Wakefield, L., Cobbs, J.B., Turner, B.A. (2016). Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 281-298.
- [13] دهقان پوری، ح؛ سرلاب، ر؛ چاوشی، ر؛ دنیاپور، ح. (1399)، بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین، 10 (3)، 80-57.
- [14] خوش طینت، ب؛ شاه آبادی، ا. (1397). تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیلگر هوش رقابتی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، 15 (11)، 133-120.
- [15] رحمانی، ن. (1395). نقش هوش بازاریابی در موفقیت بازاریابی فروشگاه های اینترنتی مطالعه موردی فروشگاه دیجی کالا. نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.
- [16] MattiHaverila, N., Ashill. M. (2011). Intelligence in the NPD process of technology companies. *Market Intelligence and Planning*, 29 (5), 556 – 576.
- [17] Chen, X. (2012). Impact of Business Intelligence and IT Infrastructure Flexibility on Competitive Advantage: An Organizational Agility Perspective. Dissertation Presented For the Degree of Doctor of Philosophy, University of Nebraska.
- [18] امید، ا؛ پورسلیمی، م. (1398). طراحی مدل تعاملی هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره گیری از تکنیک AHP فازی مطالعه موردی بیمه پاسارگاد. تحقیقات بازاریابی نوین، 9 (2)، 168-149.
- [19] Celuch, K. G., Kasouf, C. J., & Strieter, J. C. (2015). A framework for individual use of market information. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 216-223). Springer, Cham.
- [20] Ahmad, A. (2015). Business intelligence for sustainable competitive advantage, in Mohammed Quaddus, Arch G. Woodside (ed.) *Sustaining Competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics (Advances in Business Marketing and Purchasing, Volume 22A)* Emerald Group Publishing Limited, 220-2123.
- [21] بهمن زاده، ع. (1392). مقایسه تأثیر هوش هیجانی و هوش بازاریابی بر توفیق بنگاه های اقتصادی در بازاریابی مطالعه موردی شهرک صنعتی بوعلی همدان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.
- [22] Cattell (1957). R.B. Handbook for the I.P.A.T. Anxiety Scale. Champaign (III).
- [23] عزیز، م؛ صادقی، ح؛ کرمی، ر. (۱۳۹۴). بررسی نقش واسطه ای یادگیری سازمانی در ارتباط میان هوش سازمانی با چابکی سازمانی. نوآوری های مدیریت آموزشی، 11 (1)، 126-112.
- [24] Calof, J., Smith, J. (2009). The integrative Domain of Foresight and Competitive Intelligence and its Impact on R&D management. *R&D Management*, 40 (1), 31-39.
- [25] امینی خیابانی، غ؛ فیض، د. (1399). طراحی مدل رقابت پذیری با استفاده از پیچیدگی شناختی راهبردی؛ بررسی نقش میانجی هوش بازاریابی. نوآوری و ارزش آفرینی، 9 (17)، 43-29.