

هوشمندی بازاریابی

سیدمحمداسماعیل ترخمی

دکتر نفیسه کشت‌گر

چکیده:

در محیط رقابتی امروزی، مدیران برای تصمیم‌گیری موثر به اطلاعات نیاز مبرم دارند. سیستم هوشمند بازاریابی این اطلاعات را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد. این شامل اطلاعات فعلی در مورد تحولات در محیط بازاریابی است که به مدیران در تهیه و تنظیم برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. این اطلاعات را می‌توان از منابع بسیاری به دست آورد. سیستم هوشمند بازاریابی، یکی از زیر سیستم‌های مختلف سیستم‌های اطلاعات بازاریابی، اطلاعاتی را در مورد محیط بیرونی یک سازمان ارائه می‌کند و در نتیجه ریسک تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت را کاهش می‌دهد. مدیران بازاریابی با استفاده از اطلاعات به دست آمده از هوش بازاریابی می‌توانند در تهیه و اجرای برنامه‌های بازاریابی به نتایج بهتری دست یابند. در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، اطلاعات می‌تواند از منابع مختلفی ارائه شود که از کسب و کار به کسب و کار متفاوت است. افراد فروش، مشتریان، رقبا، کارمندان، اینترنت، نمایشگاه‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها، مقالات و نشریات تجاری از جمله منابع مهم اطلاعات هستند.

کلمات کلیدی: هوش بازاریابی، بازاریابی هوشمند، توسعه کسب و کار، اطلاعات پشتیبانی

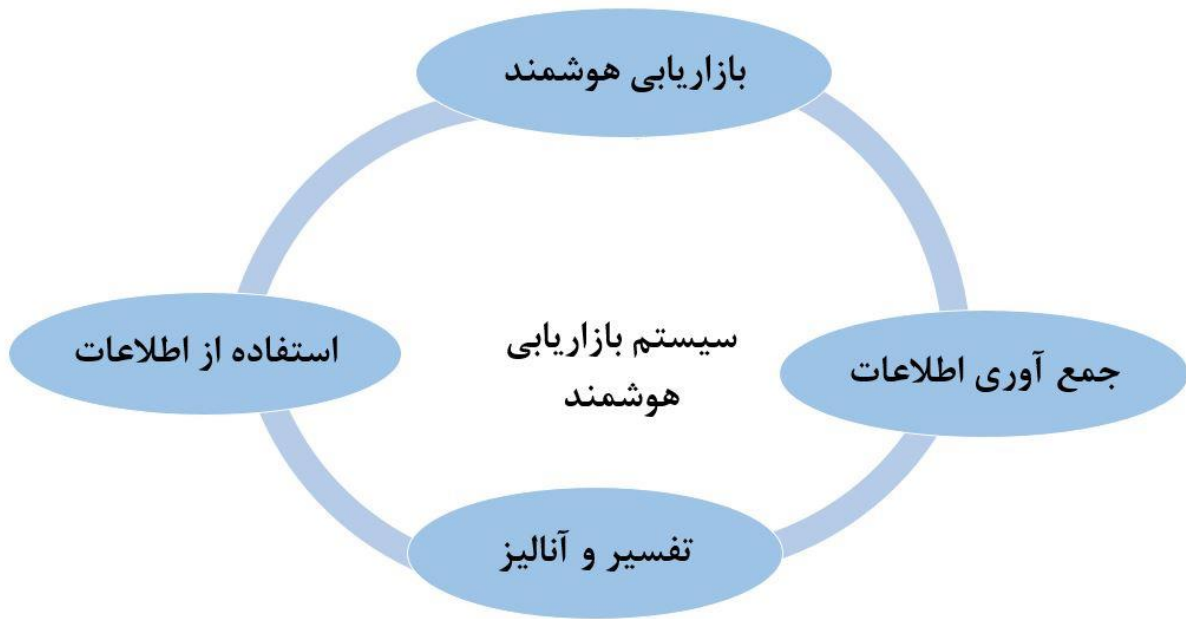
۱- مقدمه:

هوشمندی بازار برای موفقیت هر سازمانی حیاتی است، زیرا پایه‌ای است که تمام بازاریابی بر آن استوار است. استفاده موثر از هوش بازار شامل جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و استفاده نهایی از اطلاعات است [۱]. هوش بازار به شما کمک می‌کند مشتری محور شوید، خواسته‌های بازار و نظرات مصرف‌کننده را درک کنید، داده‌های مرتبط را در زمان واقعی جمع‌آوری کنید، فرصت‌های فروش خود را افزایش دهید، خطرات را کاهش دهید، سهم‌های بیشتری از بازار را به دست آورید و به شما مزیت رقابتی می‌دهد [۲]. این مزایا برای موفقیت هر کسب و کاری بسیار مهم هستند و از این رو هوشمندی بازار یکی از مهمترین عناصر در اجرای برنامه‌های مؤثر برای رونق هر کسب و کاری است. هوش بازاریابی داده‌های روزمره است که به تلاش‌های بازاریابی یک سازمان مربوط می‌شود [۳]. پس از جمع‌آوری، این داده‌ها می‌توانند تجزیه و تحلیل شوند و برای تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد رفتارهای رقبا، محصولات، روند مصرف‌کنندگان و فرصت‌های بازار استفاده شوند [۳]. اطلاعات بازار داده‌های جمع‌آوری شده‌ای است که دید وسیعی از بازار موجود شرکت ارائه می‌دهد. این دیدگاه شامل اطلاعات و بینش‌هایی در مورد مشتریان، رقبا، مشکلات، مقامات نظارتی، پتانسیل محصولات جدید و هر اطلاعات بازار دیگری است که می‌توانید حدس بزنید. علاوه بر این، در دوره جدید نوآوری‌ها، هوشمندی بازار برای ترکیب روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها که می‌

تواند به شما در بهبود مدل‌سازی کسب و کارتان کمک کند، گسترش یافته است [۴]. با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب و کار، نیاز به اطلاعات هر روز در حال افزایش است. برای همگام شدن با تغییرات، مدیران باید در زمان مناسب به اطلاعات درست دست یابند. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی که داده‌ها و اطلاعات معتبر و دقیق مرتبط با بازاریابی را ارائه می‌دهند و مدیران می‌توانند در مواقع لزوم از آن‌ها به بهترین شکل استفاده کنند، برای شرکت‌ها برای مقابله با رقابت شدید و تصمیم‌گیری عاقلانه بسیار مهم است [۵]. طبق گفته Xu و Kaye [۶]، اکثر سیستم‌های اطلاعات بازاریابی عمدتاً از داده‌های داخلی استفاده می‌کنند زیرا به راحتی به دست می‌آیند، اما تحقیقات نشان داده است که مدیران عمدتاً به اطلاعات خارجی برای تصمیم‌گیری‌های بلندمدت نیاز دارند. داده‌های داخلی معمولاً اهمیت عملیاتی دارند، در حالی که تصمیمات استراتژیک به اطلاعاتی در مورد روند بازار، رقبا، نوسانات اقتصادی و سیاسی نیاز دارند [۷]. این اطلاعات نیازهای پژوهشی سازمان‌ها را برآورده می‌کند. به گفته مالتز و کوهلی [۸]، مزیت رقابتی یک سازمان به طور فزاینده‌ای به توانایی آن در استفاده موثر از هوش بازاریابی وابسته است. به گفته گرومز [۹]، کیفیت کلی نتایج یک تصمیم استراتژیک به شدت با کیفیت و میزان اطلاعاتی که به دست می‌آورد مرتبط است. علاوه بر این، هوش بازاریابی ممکن است مزایای بسیاری دیگر را برای شرکت‌ها فراهم کند. برخی از این موارد عبارتند از کاهش آسیب‌پذیری، زمان بیشتر برای برنامه‌ریزی، کمک به فرآیندهای توسعه استراتژی، کمک به پیش‌بینی آینده و استفاده از فرصت‌ها. همچنین، سونگ و همکارانش [۱۰] پیشنهاد کردند که مشارکت تامین‌کننده در فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات بازار به طور مثبت با موفقیت در نوآوری‌های افزایشی در فعالیت‌های پیش‌طراحی و تجاری سازی مرتبط است. اخیراً بازاریابان این بحث را مطرح کرده‌اند که هوش بازاریابی تأثیرات مثبتی بر سودآوری یک سازمان دارد که نمی‌توان آن را دست‌کم گرفت.

۲- تعریف هوش بازاریابی:

هوش بازاریابی به عنوان اطلاعات یا داده‌هایی تعریف می‌شود که توسط یک سازمان از بازاری که در آن فعالیت می‌کند یا می‌خواهد در آن فعالیت کند به دست می‌آید تا به تعیین بخش بندی بازار، نفوذ بازار، فرصت‌های بازار و معیارهای موجود بازار کمک کند [۱۱]. هوش بازاریابی یک جنبه حیاتی برای درک وضعیت بازار است و همچنین به جمع‌آوری اطلاعات رقبا کمک می‌کند که به نوبه خود به سودآوری کمک می‌کند [۳]. به عنوان مثال، یک شرکت می‌خواهد بفهمد که چه کسی مخاطب هدف مناسبی برای تلفن همراهی است که به زودی عرضه می‌کند. نظرسنجی نمایه می‌تواند به شرکت کمک کند تا مخاطبان هدف خود را بر اساس نوع دستگاه تلفن همراهی که راه‌اندازی می‌کند فهرست کوتاه کند. به عنوان مثال، اگر رنگ‌های گوشی پررنگ باشد و ویژگی‌های آن به گونه‌ای تنظیم شده باشد که آن را به عنوان یک دستگاه موبایل بازی به بازار عرضه کند، یک نظرسنجی شرکت‌کنندگان را که بازی را ترجیح می‌دهند، در گروه سنی جوان‌تر و افرادی که در یک دستگاه خاص قرار دارند، فهرست می‌کند. محدوده درآمد چنین اطلاعاتی به شرکت کمک می‌کند تا تلاش‌های خود را بر روی افراد مناسب متمرکز کند و در نتیجه در هزینه‌ها و تلاش‌ها صرفه‌جویی کند [۱۲]. با این حال، هوش بازاریابی با هوش تجاری یکسان نیست. در حالی که هوش تجاری عمدتاً بر عوامل داخلی مانند نرخ صورتحساب، تعداد کار، فرآیندها و غیره متمرکز است، هوش بازاریابی داده‌ها را به صورت خارجی جمع‌آوری می‌کند و به شما یک دید جامع از کل بازار و نه فقط سازمان شما ارائه می‌دهد [۱۳]. با این حال، ترکیب هوشمندی بازار با فرآیندهای هوش تجاری، شرکت را قادر می‌سازد تا دیدگاهی جامع از عملکرد جاری شرکت در شرایط خاص بازار داشته باشد.



شکل ۱- سیستم بازاریابی هوشمند

۳- انواع هوش بازاریابی:

هوش بازاریابی یک دنیای کامل از داده‌ها و اطلاعات را در بر می‌گیرد. همانطور که در بالا ذکر کردیم، شامل اطلاعات و بینش‌هایی در مورد مشتریان، رقبا، مشکلات، قیمت‌ها و غیره است. بسته به منابع داده‌هایی که باید جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شوند و ماهیت صنعت و بازار شما، انواع مختلفی از بازاریابی وجود دارد.

۳-۱- هوش رقیب:

امروزه هوش رقیب ابزاری حیاتی برای موفقیت در بازاریابی و کسب و کار است. هوش رقیب فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقیب است [۱۴]. هوش رقیب را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از داده‌ها در مورد رقیب شما با استفاده از روش‌های اخلاقی مانند پایگاه‌های داده دولتی و سوابق عمومی توضیح داد [۱۵]. به عنوان مثال، شرکت‌های خودروسازی ژاپنی توانستند بازارهای ایالات متحده را تسخیر کنند و حتی با استفاده از اطلاعات رقیب بر آن‌ها تسلط پیدا کنند. درک نیاز به خودروهای با کیفیت و کم‌مصرف آن‌ها را به سمت استراتژی و نفوذ موفقیت‌آمیز به بازار ایالات متحده سوق داد. با این حال، هوش رقیب عمل جاسوسی از رقابت نیست. این مبتنی بر جمع‌آوری اخلاقی انواع مختلف اطلاعات، از جمله سوابق دولتی (که آشکارا در دسترس هستند) است [۱۶]. به طور معمول، فعالیت‌های اطلاعاتی رقیب به شما کمک می‌کند تصویری از محیط رقابتی که کسب و کارتان در آن کار می‌کند، و همچنین ایجاد پروفایل‌های جامع رقیب به شما کمک کند [۱۷]. هنگامی که نوبت به جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبای شما می‌رسد، این بهترین روش است که تا جایی که می‌توانید کشف کنید. این



نه تنها نمایه آن‌ها را به شما نشان می‌دهد، بلکه به شما کمک می‌کند یاد بگیرید که چگونه از آن‌ها بزرگتر باشید. همچنین می‌توانید اطلاعات ارزشمندی را در مورد روند های صنعت جمع‌آوری کنید.

۳-۲- هوش مشتری:

در دنیای امروز، تنها درک عمیق مشتری می‌تواند فروش و درآمد شما را افزایش دهد. هوش مشتری فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد مشتریان شما است [۱۸]. هدف آن درک انگیزه‌ها، باورها، نیات، ترجیحات و ادراکات مشتری است [۱۸]. هوش مشتری به معنای به دست آوردن بینشی از مشتریان است که هم ارزشمند و هم هوشمند است [۱۹]. درک اینکه چرا مشتریان محصولات خاصی را می‌خرند (یا نمی‌خرند) است که به شما امکان می‌دهد خواسته‌ها و انتظارات مشتری را برآورده کنید. هوش مشتری به شما کمک می‌کند پروفایل مشتریان خود را ایجاد کنید که شامل ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی، روانشناختی و اجتماعی-اقتصادی است [۱۹]. همچنین از اعتبار و الگوهای خرید تشکیل شده است. هوش مشتری یک رویکرد ضروری است که بینش تجاری عملی را ارائه می‌دهد. برای موفقیت، باید منابع مختلف هوش مشتری و پاسخ روشن به سوالاتی مانند موارد بالا را بدانید. آن‌ها به شما کمک می‌کنند تا هر چه بیشتر به مشتریان خود نزدیک شوید.

۳-۳- هوش ژئوپلیتیکی:

محیط کسب و کار پیچیده و در سطح جهانی به هم مرتبط است. هوش ژئوپلیتیک فرآیندی است برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد جنبه‌های ژئوپلیتیک منطقه‌ای و یا جهانی مانند زبان‌ها، فرهنگ، تاریخ، قانون، سیاست‌های تجاری و شیوه‌های تجاری معمول برای یک کشور (یا کشورها) [۲۰]. هوش ژئوپلیتیک بیشتر برای شرکت‌های چندملیتی و جهانی که در چندین کشور فعالیت می‌کنند و به داده‌ها و بینش در بازارها و مکان‌های مختلف نیاز دارند، رایج است [۲۰]. برای انجام این نوع هوش بازاریابی، شرکت‌های بزرگ جهانی ممکن است یک تیم داخلی ایجاد کنند که عملکردهای اطلاعاتی ژئوپلیتیکی را انجام می‌دهد [۲۱]. شرکت‌های کوچکتر اغلب از خدمات خارجی استفاده می‌کنند. هوش ژئوپلیتیک به کسب و کارها کمک می‌کند تا ابعاد بازارها و محیط‌های جهانی را درک کنند تا بتوانند فرصت‌ها را شناسایی کرده و از خطرات اجتناب کنند [۲۱]. رهبران کسب و کار متوجه می‌شوند که درک تصویر پیچیده ژئوپلیتیک یک عنصر مهم است که نیاز به تفسیر تاثیر تغییر شرایط اقتصادی بر موفقیت کسب و کار دارد [۲۲].

۳-۴- هوش رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی شیوه ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر را تغییر داده است. اکنون، وقتی مردم به دنبال اطلاعات بیشتر در مورد یک شرکت یا محصول می‌گردند، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند. این‌ها دلایل خوبی هستند که چرا هوش رسانه‌های اجتماعی به یکی از انواع کلیدی هوش بازاریابی تبدیل شده است. هوش رسانه‌های اجتماعی (SMI) نشان‌دهنده فرآیند نظارت بر رسانه‌های اجتماعی از جمله مکالمات اجتماعی است [۲۳]. سپس اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و برای تصمیم‌گیری‌های تجاری و انجام اقدامات مورد استفاده قرار می‌گیرد. هوش رسانه‌های اجتماعی بسیار فراتر از نگاه کردن و نظارت بر مکالمات آنلاین است (از جمله «لایک» و «ریتوییت»). هوش رسانه‌های اجتماعی به شما بینش عمیقی در مورد نحوه درک مشتریان از شرکت، محصولات یا برند شما می‌دهد [۲۴]. هوش رسانه‌های اجتماعی یک سلاح قدرتمند در دستان شماست. یک استراتژی موفق هوش رسانه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد که در زمان مناسب با



محتوا و پیشنهادات عالی و روشن‌گر به افراد مناسب دسترسی پیدا کنید [۲۵]. در های زیادی را به روی متخصصان بازاریابی، تحقیقات و فروش می‌گشاید. از بسیاری جهات، رسانه های اجتماعی هوش بازار را مرتبط تر و قوی تر می‌کند. فقط باید بدانید که چگونه آن را به درستی ادغام کنید.

۳-۵- هوش فناوری:

شرکت های پیشرو دارای ساختار بسیار جامعی از انواع مختلف هوش بازاریابی (شامل نه تنها هوش رقابتی، مشتری و رسانه های اجتماعی بلکه هوش فناوری) برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات عمیق تر در مورد تغییرات محیطی به منظور بهبود تصمیم گیری خود هستند [۲۶]. کیفیت هوش فناوری (TI) فرآیند شناسایی و تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدید های فناوری است که می‌تواند بر توسعه کسب و کار شما تأثیر بگذارد [۲۶]. هوش فناوری شامل نوع خاصی از اطلاعات و بینش در محیط فناوری است. به عبارت دیگر، هوش فناوری به شما کمک می‌کند تا آنچه را که در دنیای فناوری می‌گذرد و اینکه چگونه این اطلاعات می‌تواند در شرکت شما اعمال شود، کشف کنید [۱۳]. با توجه به این که فناوری های جدید سریعتر از هر زمان دیگری به راه می‌افتند، باید بدانید که کدام یک می‌توانند بیشترین مزیت رقابتی را به شما بدهند. شما نه تنها باید بدانید که فناوری های جدید چیست، بلکه باید بدانید که چقدر می‌توانند موثر باشند. هوش فناوری به شما امکان می‌دهد روند ها را شناسایی و ارزیابی کنید، تجزیه و تحلیل تاریخی انجام دهید، تقاضا های بازار را برآورد کنید، قوانین خاص را درک کنید و حتی پیش بینی های فناوری را انجام دهید [۲۷]. هوش فناوری خوب می‌تواند دانش و پشتیبانی خوبی برای برنامه ریزی و ایجاد مسیر نوآوری خود در اختیار شما قرار دهد. علاوه بر این، می‌تواند شما را به شرکا و ایده های پروژه ی فراتر از مرزهای جغرافیایی شما متصل کند.

۳-۶- هوشمندی محصول:

هوشمندی محصول در بین بازاریابان و متخصصان فروش، به ویژه آن هایی که امروزه در صنعت خرده فروشی فعالیت می‌کنند، محبوبیت زیادی پیدا میکند [۲۸]. هوشمندی محصول فرآیند جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد محصولات شرکت شما و محصولات رقبای شما است [۲۸]. هدف این است که برای تصمیم گیری های توسعه محصول و فعالیت های نوآورانه، بینش های مبتنی بر داده را به تیم مدیریت خود ارائه دهید [۲۹]. اگرچه حوزه هایی از هوش رقبا و مشتری را پوشش می‌دهد، اما هوش محصول به دلیل تمرکز اصلی آن محصول، به عنوان یک نوع جداگانه از هوش بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. هوش محصول در مورد درک عمیق ویژگی های محصول مانند قیمت ها، رتبه بندی ها، تبلیغات، ویژگی ها، توزیع ها، در دسترس بودن و ... است [۲۹]. راه حل های نرم افزاری پیشرفته ای برای هوشمندی محصول وجود دارد که داده های سیستم های مختلف شرکت مانند برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مدیریت چرخه عمر محصول (PLM) و سایر منابع داده را در یک مکان داده برای تجزیه و تحلیل و تجزیه و تحلیل ترکیب می‌کند [۳۰]. بینش فروش، ماشینی است که رشد کسب و کار شما را هدایت می‌کند و بهینه سازی درک محصول شما می‌تواند به اثربخشی و نتایج عالی منجر شود [۲۹].

در گسترده ترین مفهوم، هوش بازاریابی جمع آوری اطلاعات مربوط به بازار های یک شرکت است [۳۱]. در یک زمینه عملی تر، جمع آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعاتی است که مربوط به بخش های بازاریابی است که شرکت شما در آن شرکت می‌کند.

کند یا می‌خواهد در آن شرکت کند [۳۱]. هوش بازاریابی فقط داده نیست این ترکیبی از داده‌ها و تجزیه و تحلیل است که اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری را تولید می‌کند. چهار سنگ بنای هوش بازاریابی عبارتند از: هوش رقیب، هوش محصول، درک بازار و درک مشتری. هر یک از این حوزه‌ها به تنهایی می‌تواند یک رشته باشد [۲۹، ۳۲]. با این حال، قدرت واقعی آن‌ها ناشی از ادغام این هر چهار رشته است. به عنوان مثال، ممکن است بدانید که یک رقیب محصولی را کمتر از محدوده قیمتی معمولی خود (هوش محصول) قیمت‌گذاری می‌کند. با این حال، هنگامی که شما همچنین می‌دانید که این شرکت در حال برنامه‌ریزی برای جایگزینی این محصول با یک خط کاملاً جدید از محصولات (دوباره هوش محصول) است، دلیل قیمت‌گذاری آن‌ها مشخص می‌شود. هنگامی که این اطلاعات با آگاهی از اینکه هیئت مدیره شرکت‌ها مدیرعامل را با سهم بازار رو به رشد (هوش رقیب) به چالش کشیده‌اند و هدف استراتژیک ورود به بخش جدیدی از بازار (دوباره هوش رقیب) دارند، ترکیب شود، این اطلاعات بسیار زیاد با ارزش تر می‌شود. دانستن اینکه یک رقیب قیمت‌گذاری را کاهش داده است تا برای ورود یک خط محصول جدید آماده شود تا بتواند سهمی در بخش جدیدی از بازار به دست آورد. اما این بخش بازار چقدر ارزشمند است و برای موفقیت در بخش بازار چه چیزی لازم است؟ اینجاست که تحلیل بازار و تحقیقات بازار وارد می‌شود. با تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه در مورد بازار، روند سهم بازار و سایر داده‌های بازار، میتوان فهمید که آیا این بخشی است که به رشد رقبا کمک میکند یا اینکه منابع خود را تخلیه کنند (تحلیل بازار). تحقیقات بازار بینش مناسبی را در مورد نیازهای کلیدی مشتری، وفاداری مشتریان به فروشندگان موجود و سایر عوامل فراهم می‌کند که بر پتانسیل شرکت برای موفقیت در بخش جدید (یا موجود) بازار تأثیر می‌گذارد.

۳-۷- درک بازار:

درک بازار به معنای شناخت سهم بازار شرکت شما، روندهای بازار، اندازه بازار و اینکه بازار هدف شما کدام است است. درک تقاضا در بازار و خواسته‌های مشتری می‌تواند به شرکت کمک شایانی کند تا درآمد و سهم بازار خود را افزایش دهد. به عنوان مثال، یک تحقیق جامع بازار میتواند بینش‌های ارزشمندی به یک برند بدهد، به عنوان مثال، بازار هدف سنین ۲۰ تا ۴۰ سال، خانواده‌های طبقه متوسط بالاست و گرایش در بازار آموزش کراسفیت برای تناسب اندام و سلامتی است. یک باشگاه ورزشی خاص می‌تواند از این اطلاعات استفاده کند و خدماتی را ارائه دهد که به این نیاز اختصاص دارد و آن‌ها را قادر می‌سازد بسیار سریعتر از باشگاه‌های معمولی به بازار نفوذ کنند.

۴- اساس بازاریابی هوشمند:

سه عنصر کلیدی برای یک سازمان اطلاعاتی بازاریابی در سطح جهانی وجود دارد. الف) منابع داده و منابع میدانی (ب) مهارت‌ها و فرآیندهای تحلیلی برای جمع‌آوری داده‌ها (ج) پایه‌های فناوری و بسترهای ارائه، ذخیره، پردازش و توزیع اطلاعات که منابع، پایه و اساس هر سازمان بازاریابی هوشمند هستند [۳۳]. این مجموعه‌ای از افراد، فرآیندها و خدمات اطلاعاتی است که داده‌های اساسی در مورد محموله‌های محصول، مشخصات رقبا و سایر داده‌های مرتبط با بازار را ارائه می‌دهد [۳۳]. یک سازمان بازاریابی هوشمند در سطح جهانی راه‌هایی را برای تبدیل کل سازمان به یک واحد بزرگ جمع‌آوری اطلاعات پیدا می‌کند. با استفاده از مشوق‌ها، آموزش و زیرساخت‌های اطلاعاتی موجود (مانند ایمیل) کل سازمان از جمله فروش، خرید، مالی و توسعه می‌تواند به منبعی برای جمع‌آوری اطلاعات رقابتی و بازار تبدیل شود [۳۴]. با این حال، جمع‌آوری داده‌ها کافی

نیست. بدون تجزیه و تحلیل دقیق و گزارش دهی دقیق، داده‌ها هرگز به اطلاعات مفید تبدیل نمی‌شوند. برای اینکه هوش بازار مفید باشد، انواع مختلف داده‌ها (سهم بازار، داده‌های هزینه محصول رقیب، و غیره) باید با هم ادغام شوند و به اطلاعاتی مرتبط شوند که به تصمیم‌گیرندگان کلیدی و تصمیماتی که می‌گیرند مربوط باشد. آزمون نهایی داده‌ها و تجزیه و تحلیل این است که آیا اطلاعات درستی را ارائه می‌دهد تا به تصمیم‌گیرندگان اجازه دهد با اطمینان تصمیم بگیرند. به عنوان مثال، گزارش دادن به تیم اجرایی مبنی بر اینکه شرکت در حال کسب سهم بازار در یک بازار خاص است، مهم است. با این حال، این داده‌ها فقط به طور جزئی سودمند هستند. قدرت واقعی زمانی باز می‌شود که با اطلاعاتی در مورد اقدامات رقیب، فروش و فعالیت‌های کانال که منجر به مزیت‌های رقابتی شده است، و تعریفی مختصر و دقیق از همه عوامل دیگری که باعث افزایش سهم بازار می‌شوند، ترکیب شود و تنها زمانی تاثیرگذار خواهد بود که در یک گزارش یا ارائه مختصر و به خوبی بیان شود [۳۴]. در حالی که تحقیقات بازار موضوع گسترده‌ای است و می‌توان آن را از طریق روش‌های مختلف کمی یا کیفی جمع‌آوری کرد، اکثر شرکت‌ها روش‌های اساسی زیر را برای جمع‌آوری اطلاعات بازار ترجیح می‌دهند.

۴-۱- جمع‌آوری داده‌ها:

برخی از روشهای پایه جمع‌آوری داده‌ها برای بازاریابی هوشمند به شرح زیر است [۳۴، ۳۵]:

۱) نظرسنجی: تحقیق پیمایشی شامل مجموعه‌ای از سؤالات است که به صورت مختصر در کنار هم قرار می‌گیرند تا داده‌ها را از بازار هدف جمع‌آوری کرده و آن‌ها را برای ایجاد هوش ارزشمند بازاریابی تجزیه و تحلیل کنند [۳۶]. هرچه گروه افراد بزرگتر باشد، نتایج قابل اعتمادتر هستند. روش‌های مختلفی وجود دارد که در آن‌ها می‌توان بسته به اطلاعاتی که باید جمع‌آوری شود، نظرسنجی انجام داد.

۲) نظرسنجی‌های آنلاین: این‌ها بهترین و یکی از مقرون به صرفه‌ترین روش‌ها برای دریافت سریع داده‌ها هستند. چنین نظرسنجی‌هایی با داده‌های غیر قابل اعتماد همراه است، اما با ورود ابزارهای جدیدتر به بازار، این روش برای دریافت سریع داده‌های زمان واقعی بسیار محبوب و قابل اعتماد شده است. علاوه بر این، اکثر مخاطبان هدف ارتباطات آنلاین را ترجیح می‌دهند، از این رو نظرسنجی‌های آنلاین بهترین روش برای جمع‌آوری اطلاعات بازار است. به عنوان مثال، یک شرکت تلفن همراه می‌خواهد موقعیت رقیب را در بازار درک کند تا محصول خود را در همان بخش عرضه کند. یک نظرسنجی تحلیل رقبا می‌تواند برای درک موقعیت رقیب در بازار، ویژگی‌های محصول و سهم آن‌ها در بازار انجام شود. چنین اطلاعاتی شرکت را قادر می‌سازد تا در مورد مخاطبین، ویژگی‌ها و قیمت صحیح تصمیم بگیرد تا سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد.

۳) نظرسنجی‌های حضوری: این نظرسنجی‌ها مصاحبه‌های یک به یک هستند که می‌توانند در مکان‌های پرترافیک مانند مراکز خرید برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز انجام شوند. این همچنین به شما امکان می‌دهد تا بازخورد مشتری را جمع‌آوری کنید زیرا از مزیت نمایش یک محصول یا مقایسه محصولات و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند برخوردار هستید. چنین روشی نرخ پاسخگویی بالایی دارد، با این حال، بسیار گران است زیرا در هر مکانی به یک فرد ماهر با یک دستگاه مناسب مانند تبلت نیاز است که گران است. به عنوان مثال، یک شرکت آرایشی بهداشتی می‌خواهد محصول جدیدی را برای زنان در بازار عرضه کند. نظرسنجی‌های حضوری را می‌توان در مراکز خرید انجام داد تا روند محصولات آرایشی خاص و ترجیحات مخاطبان

آن را درک کند. بر این اساس، محصول را می‌توان تغییر داد و در بازار عرضه کرد تا تأثیر مستقیمی بر تقاضای مخاطب داشته باشد.

۴) نظرسنجی‌های تلفنی: این نظرسنجی‌ها در مقایسه با نظرسنجی‌های حضوری نسبتاً ارزان‌تر هستند اما از نظرسنجی‌های پستی گران‌تر هستند. اگرچه تعدادی از شرکت‌ها از بازاریابی تلفنی استفاده می‌کنند و اما مصرف‌کننده مدام به خوبی پاسخ نمی‌دهد. بنابراین، متقاعد کردن مصرف‌کننده برای شرکت در نظرسنجی بسیار دشوار است، بنابراین نرخ پاسخ و همچنین کیفیت پاسخ‌ها کاهش می‌یابد. به عنوان مثال، کسب و کارها باید افکار عمومی را در مورد محصولات خاص، به عنوان مثال لپ‌تاپ‌ها درک کنند. یک نظرسنجی تلفنی را می‌توان با مجموعه‌ای از سوالات شامل ویژگی‌های محصول، اولویت‌بندی، راحتی قیمت و بسیاری موارد دیگر انجام داد که می‌تواند به شرکت کمک کند تا نوع مناسبی از محصول را در بازار عرضه کند.

۵) نظرسنجی‌های پستی: این‌ها یکی از ارزان‌ترین راه‌ها برای انجام نظرسنجی، به ویژه برای مخاطبان بیشتر است. از زمان پیشرفت تکنولوژی، امروزه مردم خواندن نامه‌های کاغذی را متوقف کرده‌اند و از این رو نرخ پاسخ برای چنین روشی تنها ۳-۱۵٪ است. با این حال، در مناطقی که فناوری هنوز در دسترس نیست، چنین روشی همچنان برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از مخاطبان غالب است.

۶) پرسشنامه‌ها: پرسشنامه مجموعه‌ای از سوالاتی است که به صورت چاپی یا آنلاین برای انجام تحقیق پرسیده می‌شود. آن‌ها می‌توانند برای تحقیقات کیفی و همچنین کمی مورد استفاده قرار گیرند و می‌توانند برای جمع‌آوری داده‌ها از مجموعه بزرگی از مخاطبان استفاده شوند.

۷) گروه‌های کانونی: گروه‌های کانونی مجموعه‌ای از افراد هستند که با دقت انتخاب شده‌اند تا بازار هدف را نشان دهند. با استفاده از نظرسنجی‌های گروه متمرکز، یک شرکت می‌تواند خواسته‌ها و نظرات مشتریان را ارزیابی کند یا حتی از گروه بازخورد بگیرد. این امکان جمع‌آوری اطلاعاتی را فراهم می‌کند که می‌تواند برای یک شرکت برای نفوذ به آن بازار یا عرضه یک محصول جدید در بازار موجود مفید باشد. معمولاً، یک ناظم باید سؤال را از مجموعه‌ای از افراد بپرسد که در آن بحث، بینش‌هایی را در مورد آن موضوع آشکار می‌کند. با این حال، نظرسنجی‌های گروه متمرکز اکنون می‌توانند به صورت آنلاین و همچنین در نتیجه نیاز به مدیر را از بین ببرند. به عنوان مثال، از یک گروه متمرکز در مورد نظرات آنها سؤال می‌شود تا بفهمند ایده آل‌ترین تلفن برای آن‌ها چیست. بحث در میان آن‌ها اطلاعاتی را به شرکت می‌دهد که کدام مورد در بازار ترجیح داده می‌شود و دلایل آن چیست. دلایلی مانند ویژگی‌های خاص محصول، اندازه صفحه نمایش، رنگ گوشی، سرعت سیستم عامل، قیمت و غیره می‌تواند به شرکت اطلاعاتی بدهد که در چه زمینه خاصی نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر دارد و بر این اساس از این هوشمندی برای بدست آوردن سهم بازار بالاتر استفاده می‌کند.

۸) مصاحبه‌های شخصی: مصاحبه‌ها معمولاً یک امر گران‌قیمت هستند اما اطلاعات ارزشمند و قابل اعتمادی را ارائه می‌دهند. چنین روشی برای درک عمیق در مورد یک موضوع خاص یا یک محصول استفاده می‌شود. آن‌ها پرسشنامه‌های باز بدون ساختار هستند و می‌توانند تا یک ساعت طول بکشند. با این حال، از آن جایی که آن‌ها به صورت فردی انجام می‌شوند، چنین روشی برای جمع‌آوری اطلاعات بازار ترجیح داده نمی‌شود، زیرا بازار را به عنوان یک کل نشان نمی‌دهد. اگر چه، اگر شما به خوبی با چنین اطلاعات صنعتی آشنا نباشید، مصاحبه با کارشناسان موضوع می‌تواند به شما درکی از روند بازار در یک

صنعت خاص بدهد. به عنوان مثال، یک شرکت می‌خواهد بفهمد که روند های تکنولوژیکی فعلی در بازار چیست. مصاحبه با یک متخصص موضوع در راه حل های تکنولوژیکی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در مورد اینکه چه چیزی در حال پیشرفت است و چه چیزی در آینده نزدیک می‌توان انتظار داشت به شرکت ارائه دهد. بر این اساس، تصمیمات استراتژیک تجاری را می‌توان برای سرمایه‌گذاری در جهت درست اتخاذ کرد.

۹ مشاهده: گاهی اوقات داده‌هایی که از طریق انواع دیگر جمع‌آوری می‌شوند، داده‌های قابل اعتمادی به شما نمی‌دهند یا بینش‌هایی درباره نگرش‌های مشتری یا رفتار خرید به شما نمی‌دهند. در چنین شرایطی روش مشاهده اطلاعاتی مانند عادات مشتری، الگوهای خرید، ترجیحات مشتری مانند کیفیت یا قیمت و غیره را در اختیار شما قرار می‌دهد. درک این اطلاعات شرکت را قادر می‌سازد تا بهتر بفروشد و تغییراتی را در محصولات خود با توجه به شرایط ایجاد کند. تقاضا به عنوان مثال، برند‌ها دوربین‌هایی در فروشگاه‌های خود تعبیه کرده‌اند که به طور مداوم در حال ضبط هستند و بعداً برای درک رفتار مصرف‌کنندگان خود مشاهده می‌شوند. با استفاده از این مشاهدات، یک شرکت می‌تواند رفتارها یا نگرش‌های خرید ناخودآگاه بازار هدف را هک کند.

۱۰ آزمایشات میدانی: آزمایشات میدانی مانند انجام آزمایشات در زمان واقعی است. این شامل قرار دادن یک محصول در فروشگاه‌های خاص برای درک پاسخ مشتری به محصول جدید است. می‌توان آن را اجرای آزمایشی برای آزمایش محصول در بازار نامید. به عنوان مثال، یک شرکت شکلات‌سازی می‌خواهد محصول جدیدی را که می‌خواهد عرضه کند، آزمایش کند. از این رو به چند فروشگاه منتخب این شکلات‌ها ارائه می‌شود تا با مشتریان هدف خود آزمایش شوند. این مشتریان باید بازار هدف را نمایندگی کنند و از این رو بازخورد آن‌ها شرکت را قادر می‌سازد تا بفهمد آیا محصول در بازار کار می‌کند یا خیر.

۴-۲- تجزیه و تحلیل:

اطلاعات با هوش متفاوت است. اطلاعات تا زمانی که معنایی برای آن‌ها نداشته باشد مفید نیستند. اطلاعات چیزی جز دانش در مورد یک موضوع یا محصول خاص نیست، در حالی که هوش در مورد اطلاعات معناداری است که می‌توان از آن‌ها برای اقدام استفاده کرد. برای تبدیل داده‌های جمع‌آوری شده به هوش معنادار، باید روی داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه و تحلیل انجام شود. نرم‌افزارهای هوش‌بازاریابی مختلفی در بازار وجود دارد. چنین نرم‌افزاری نه تنها به شما امکان جمع‌آوری داده‌ها را می‌دهد، بلکه با استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته، داده‌ها را نیز تجزیه و تحلیل می‌کند. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده به شما کمک می‌کند آن‌ها را به اطلاعات ارزشمند بازار تبدیل کنید، بنابراین شرکت را قادر می‌سازد تا نظرات بازار هدف، روندها، رقابت و جاهایی که نیاز به بهبود یا اصلاح است را درک کند [۳۷]. تکنیک‌های تحلیلی پیشرفته مانند تجزیه و تحلیل ترکیبی، تجزیه و تحلیل Maxdiff، تجزیه و تحلیل شکاف، تجزیه و تحلیل روند، تجزیه و تحلیل متن و احساسات به شرکت اجازه می‌دهد تا بازار را به درستی درک کند که به آن‌ها در تصمیم‌گیری استراتژیک تجاری کمک می‌کند. برای مثال، نظارت مداوم بر بازار برای یک شرکت مهم است. با تجزیه و تحلیل و نظارت بر روند‌ها، اندازه‌گیری امتیازات رضایت مشتری و امتیازات خالص، یک شرکت می‌تواند رقابتی باقی‌ماند و بتواند سهم بازار، درآمد‌های خود را افزایش دهد و همچنین مشتریان خود را حفظ کند. در صورت نیاز، بر این اساس می‌توان تصمیماتی برای تغییر یا اصلاح محصول بر اساس روند فعلی یا وضعیت اتخاذ کرد.

۴-۳- گزارش‌ها و ارائه:

گزارش‌ها و ارائه، گام مهمی در استفاده از هوش بازاریابی است. گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌های بصری شرکت را قادر می‌سازد تا بازارها را به روشی آسان‌تر درک کند و میتواند به سؤالاتی مانند معیارها پاسخ دهد [۳۸]. تفسیر نادرست چنین داده‌هایی می‌تواند برای شرکت خطرناک باشد، از این رو این مرحله نقشی حیاتی در فرآیند هوشمندسازی بازاریابی ایفا می‌کند. در حال حاضر کل فرآیند اطلاعات بازار با استفاده از نرم‌افزار هوشمند بازاریابی قابل اعتماد و قدرتمند بسیار آسان‌تر شده است. بنابراین استفاده مؤثر از هوش بازاریابی می‌تواند شرکت را قادر سازد تا به طور موفقیت‌آمیزی و مؤثر در بازار نفوذ کند، تقسیم‌بندی بازار را تعیین کند، رقابت را درک کند و بازار را به عنوان یک کل درک کند.

یکی دیگر از جنبه‌های کلیدی، داشتن زیرساخت اطلاعاتی مناسب برای پشتیبانی از جریان اطلاعات در داخل و خارج از تیم تحلیلی و اطمینان از اینکه داده با کمترین مداخله دستی ممکن پردازش می‌شود. به عنوان مثال، اغلب اوقات داده‌های مربوط به سهم بازار ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان بزرگ داده‌های بازار مانند IDC یا DataQuest در قالب درستی نیستند یا به گونه‌ای تعریف نشده‌اند که برای تصمیم‌گیرنده‌های بازاریابی مفید باشد. ممکن است از تقسیم‌بندی محصول بر اساس سرعت پردازنده (در مورد رایانه‌های شخصی) تشکیل شده باشد، زمانی که تصمیم‌گیرنده از بخش‌هایی بر اساس انواع مشتری استفاده می‌کند. در این شرایط، سرمایه‌گذاری در توسعه یک پایگاه داده برای تبدیل بخش‌های ارائه‌دهندگان داده به بخش‌های مورد استفاده توسط تصمیم‌گیرنده حیاتی است. بدون این سرمایه‌گذاری در اتوماسیون، تحلیلگران بازار بسیار با تجربه باید زمان قابل توجهی را صرف تبدیل دستی با استفاده از صفحات گسترده، جداول محوری و اسلایدهای پاورپوینت کنند که این یک استفاده بسیار ناکارآمد از منابع اطلاعاتی ارزشمند بازار است [۳۹]. در نهایت، دسترسی گروه هوش بازاریابی به تصمیم‌گیرندگان برتر بسیار حیاتی است. این می‌تواند به دلایل زیادی یک چالش باشد. اغلب این به این دلیل است که تصمیم‌گیرندگان معتقدند که هوش بازاریابی نسبت به گزینه درونی آن‌ها ارزش کمی دارد. گاهی اوقات سازمان اطلاعات بازار از لحاظ تاریخی هوش بازاریابی کم‌تاثیری را ارائه کرده است و بنابراین ارزش درک شده کمی برای تصمیم‌گیرندگان دارد. و در حالت بدتر، می‌تواند نتیجه انتظارات از دست رفته در گذشته باشد که منجر به کاهش اعتبار برای سازمان اطلاعات بازار می‌شود. مهم نیست که وضعیت فعلی دسترسی تیم‌های هوش بازاریابی به تصمیم‌گیرندگان چگونه است، بهبود وضعیت امکان‌پذیر است و هر چه این وضعیت بیشتر بهبود یابد، تیم هوش بازاریابی بهتر نیازهای تصمیم‌گیرندگان کلیدی را درک خواهد کرد [۴۰]. این به نوبه خود منجر به تجزیه و تحلیل و اطلاعات بهتری در اختیار تصمیم‌گیرندگان می‌شود که به نوبه خود باعث دسترسی بیشتر به همین تصمیم‌گیرندگان می‌شود.

۵- ایجاد مرزها برای هوش بازاریابی:

در حالی که قابلیت پیش‌بینی با هوش بازاریابی خوب، بهبود می‌یابد، متغیرهای بسیار زیادی در بازار وجود دارد که نمیتوان دقت ۱۰۰٪ را در اقدامات آتی رقبا یا مشتریان و یا بازارها ارائه کرد. همچنین درک این نکته مهم است که آژانس اطلاعات بازاریابی تیم تصمیم‌گیری نیست. در واقع، در حالی که تیم هوش بازاریابی باید درک دقیقی از موضوع مورد نظر داشته باشد و نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرنده را بداند و حتی توصیه‌ها و نتایج بالقوه را بر اساس آن توصیه‌ها ارائه کند، نباید تصمیم‌گیرنده باشد. زیرا، هنگامی که تصمیم‌گیرنده می‌شوند، علاقه‌مند به نتیجه هستند و عینیت خود را از دست می‌دهند [۴۱].

یکی از عملکرد های کلیدی یک سازمان خوب بازاریابی هوشمند ، توانایی نظارت بر پیشرفت شرکت در مقابل بازار پس از تصمیم گیری به منظور تعیین اینکه آیا اصلاحات اواسط دوره مورد نیاز است یا خیر می باشد.

۶- مزایای هوش بازاریابی:

هوش بازاریابی نه تنها به شرکت ها کمک می کند تا برند خود را از رقبای خود متمایز کنند، بلکه به ارائه اطلاعات ارزشمند برای ماندن در بازی و برتری در آن کمک می کند. در زیر به برخی از مزایایی که هوش بازار ارائه می دهد اشاره شده است [۳۷، ۴۲].

۱- دیدگاه کل نگر از بازار: شناخت کامل بازار می تواند یک شرکت را در کوتاه ترین زمان به موفقیت برساند. هوش بازار جمع آوری داده ها در زمان واقعی از بازار و درک بیشتر مشتریان، روندها، رفتارها و غیره است، بنابراین شرکت را قادر می سازد رقابتی باقی بماند و نیازهای بازار را برآورده کند.

۲- حفظ مشتری: مهم نیست که یک مشتری چند ساله در یک شرکت باشد، همیشه توسط رقبا تحت نظارت و حمله قرار می گیرند. درک زمانی که مشتری ناراضی است و دلایل آن، می تواند از دست دادن مشتریان جلوگیری کند. هوش بازار می تواند به شما کمک کند تا زمینه های بهبود های مورد نیاز مشتریان را تجزیه و تحلیل کنید و بینش هایی را به شما ارائه دهد و بنابراین به شما کمک می کند آن ها را حفظ کنید و ارزش طول عمر مشتری را درک کنید.

۳- بهبود فرآیند فروش: کسب و کارهایی که محصولات متنوعی دارند و تعداد زیادی مشتری دارند اغلب با یک مشکل مواجه می شوند، به عنوان مثال کدام محصول را برای کدام گروه هدف قرار دهند؟ هوش بازاریابی به شما کمک می کند تا تقسیم بندی بازار را تعیین کنید، بنابراین به شرکت اجازه می دهد بفهمد کدام محصول با کدام گروه از افراد موفق خواهد شد.

۴- افزایش کارایی فرآیند: هوشمندی بازاریابی به کسب و کار ها کمک می کند تا با شناسایی شکاف ها، کارایی و بهره وری کلی را افزایش دهند، بینش های عملی برای ابداع استراتژی های حیاتی ارائه کنند و داده ها و تحلیل های زمان واقعی را در اختیار سازمان قرار دهند.

۵- مزیت رقابتی به ارمغان می آورد: مزیت اولین حرکت یا عرضه محصول در زمان مناسب، بیانیه ای است که در بسیاری از گفتگوهای تجاری شنیده شده است. این ها فقط با استفاده از هوش بازاریابی امکان پذیر است. هوش بازاریابی به شما کمک می کند رقابت، روند های آتی را زیر نظر داشته باشید و تصویر کاملی از بازار ارائه می دهد که به شرکت اجازه می دهد با راه اندازی یک محصول یا یک ویژگی جدید در زمان مناسب به بازار نفوذ کند یا سهم بازار را به دست آورد که به آن ها مزیت رقابتی می دهد.

۷- نتیجه گیری:

اساسا استفاده از بازاریابی هوشمند می تواند مزایای مثبتی را برای کاربران خود فراهم کند. برخی از این مزایا عبارتند از تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده، پیش بینی فروش، بودجه مالی، بهینه سازی عملکرد عملیاتی و تجزیه و تحلیل ریسک. رفتار مصرف کننده به چیزی تبدیل می شود که برای یک شرکت در تلاش برای بازاریابی محصولات، مهم تلقی می شود. با انجام

عمل تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، فرد می‌تواند دانش و درک درستی از آنچه باید با محصول انجام دهد به دست آورد. تولید محصولات حداقل باید بر اساس تقاضای بازار انجام شود. بنابراین، کسی باید بفهمد که مصرف‌کنندگان چه می‌خواهند، تا بتوانند محصولاتی را تولید کنند که مطابق با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان باشد. به هر حال، در صورت نیاز، مطمئناً یک محصول راحت‌تر توسط بازار پذیرفته می‌شود. بازاریابی هوشمند همچنین سیستمی است که می‌تواند برای شرکت‌ها در تعیین مراحل و تلاش‌های مختلف از نظر فروش محصول یا بازاریابی مفید باشد. با استفاده از این سیستم، شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی را انجام دهند که دقیقاً هدفشان است. برای دستیابی به نتایج مناسب، شرکت باید بتواند فرآیند فروش را که انجام خواهد شد، پیش‌بینی کند. فرآیند فروش محصول قطعاً نقش مهمی در بازاریابی محصول دارد. فروش مناسب باعث تقاضای محصول در بازار می‌شود تا بعداً بتوان نتایج مناسبی به دست آورد.

منابع:

- [1] K. Fletcher, A. Buttery, K. Deans, The structure and content of the marketing information system: a guide for management, Marketing Intelligence & Planning, (1988).
- [2] H.J. Watson, B.H. Wixom, The current state of business intelligence, Computer, 40 (2007) 96-99.
- [3] M. Huster, Marketing intelligence: a first mover advantage, (2005).
- [4] A.L.P. Kunle, A.M. Akanbi, T.A. Ismail, The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc), Journal of competitiveness, 9 (2017).
- [5] S. Öztürk, A. Okumuş, F. Mutlu, Segmentation based on sources of marketing intelligence, marketing intelligence quotient and business characteristics in software industry, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41 (2012) 227-240.
- [6] X.z. Xu, G.R. Kaye, Building market intelligence systems for environment scanning, Logistics Information Management, (1995).
- [7] C. Lackman, K. Saban, J. Lanasa, The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions, Marketing intelligence & planning, (2000).
- [8] E. Maltz, A.K. Kohli, Market intelligence dissemination across functional boundaries, Journal of marketing Research, 33 (1996) 47-61.
- [9] T.F. Grooms, Marketing intelligence: executive management perceptions of value, Brunel University (United Kingdom)2001.
- [10] M. Song, J. Thieme, The role of suppliers in market intelligence gathering for radical and incremental innovation, Journal of Product Innovation Management, 26 (2009) 43-57.
- [11] K. Le Meunier-Fitz Hugh, N. Piercy, Integrating marketing intelligence sources- Reconsidering the role of the salesforce, International Journal of Market Research, 48 (2006) 699-716.
- [12] T. Guarda, M.F. Santos, F. Pinto, C. Silva, J. Lourenço, A conceptual framework for marketing intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 2 (2012) 455.
- [13] P. Venter, M. Jansen van Rensburg, The relationship between marketing intelligence and strategic marketing, South African Journal of Economic and Management Sciences, 17 (2014) 440-456.

- [14] S. Chakraborti, S. Dey, Analysis of competitor intelligence in the era of big data: an integrated system using text summarization based on global optimization, *Business & Information Systems Engineering*, 61 (2019) 345-355.
- [15] M. Lee, S. Lee, Identifying new business opportunities from competitor intelligence: An integrated use of patent and trademark databases, *Technological Forecasting and Social Change*, 119 (2017) 170-183.
- [16] A.S. Du Toit, Competitive intelligence research: An investigation of trends in the literature, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5 (2015).
- [17] E. Stenberg, X. Vu-Thi, *The Impact of Competitor Intelligence on Strategy Building*, 2017.
- [18] N.A.K. Dam, T.L. Dinh, W. Menvielle, Key aspects of customer intelligence in the era of massive data, *Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems*, Springer, 2021, pp. 259-271.
- [19] P.C. Mandal, Marketing information and marketing intelligence: roles in generating customer insights, *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4 (2018) 311-321.
- [20] K.S. Sjøilen, A research agenda for intelligence studies in business, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 6 (2016).
- [21] K.S. Soilen, The width and scope of intelligence studies in business, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 6 (2016).
- [22] K.S. Sjøilen, What role does technology play for intelligence studies at the start of the 21st century?, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 6 (2016).
- [23] P.C. Mandal, Marketing intelligence: roles in business decision-making, *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3 (2017) 433-441.
- [24] J.A. Jensen, L. Wakefield, J.B. Cobbs, B.A. Turner, Forecasting sponsorship costs: marketing intelligence in the athletic apparel industry, *Marketing Intelligence & Planning*, (2016).
- [25] S. Wang, From social media to innovation and marketing intelligence: A simulation to forecast online review and rating performance, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4 (2016) 251-262.
- [26] M. Veugelers, J. Bury, S. Viaene, Linking technology intelligence to open innovation, *Technological forecasting and social change*, 77 (2010) 335-343.
- [27] B. Yoon, On the development of a technology intelligence tool for identifying technology opportunity, *Expert Systems with Applications*, 35 (2008) 124-135.
- [28] D. McFarlane, V. Giannikas, A.C. Wong, M. Harrison, Product intelligence in industrial control: Theory and practice, *Annual Reviews in Control*, 37 (2013) 69-88.
- [29] N.A.K. Dam, T. Le Dinh, W. Menvielle, Marketing Intelligence from Data Mining Perspective, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10 (2019) 184-190.
- [30] M. Maleki, D. Anand, The Critical Success Factors in Customer Relationship Management (CRM)(ERP) Implementation, *Journal of Marketing & Communication*, 4 (2008).
- [31] J. Lies, 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 (2019).

- [32] V. Kotni, A Study on Models of Marketing Intelligence, VV DEVI PRASAD KOTNI (2012). A Study on Models of Marketing Intelligence. *International Journal of Marketing and Technology*, 2 (2012) 130-148.
- [33] T. Guarda, M. Santos, F. Pinto, C. Silva, J. Lourenço, A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, (2012).
- [34] J. Lies, Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing, *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5 (2019) 134.
- [35] S. Chiu, D. Tavella, *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns*, 2015.
- [36] K. Hayat, Z. Jianjun, S. Ali, Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices, *Marketing Intelligence & Planning*, 40 (2022) 256-272.
- [37] N. Dam, T. Le Dinh, W. Menvielle, *Marketing Intelligence From Data Mining Perspective – A Literature Review*, 2019.
- [38] C.S. Amaravadi, S. Samaddar, S. Dutta, Intelligent marketing information systems, *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (1995) 4-13.
- [39] E. Crowley, Crowley, Edward A. (2009). *Market Intelligence versus Market Research*. In Mukerjee, Hory Sankdar, *Industrial Marketing* (1st ed., pp. 169-172). Delhi, India: Excel Books: ISBN 978-81-7446-700-3, 2009, pp. 169-172.
- [40] H. Chen, R.H.L. Chiang, V.C. Storey, Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, *MIS Quarterly*, 36 (2012) 1165-1188.
- [41] D.J. MacInnis, V.G. Morwitz, S. Botti, D.L. Hoffman, R.V. Kozinets, D.R. Lehmann, J.G. Lynch, C. Pechmann, Creating Boundary-Breaking, Marketing-Relevant Consumer Research, *Journal of Marketing*, 84 (2020) 1-23.
- [42] S. Maria, T. Pusriadi, D. Caisar Darma, *MARKETING INTELLIGENCE: BENEFITS AND IMPLEMENTATION OF ITS BUSINESS*, *Problems of Management in the 21st Century*, 15 (2020) 92-99.
- [43] E. Azeez Hussein, *Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions*, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (2020) 530-544.