

هوش رقابتی، هوش مشتری، هوش بازار

تألیف:

دکتر مسعود پور کیانی

عضو هیات علمی گروه مدیریت

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

مرجان ابراهیمی

انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سال ۱۳۹۵

سرشناسه	: پورکیانی، مسعود، ۱۳۳۷-
عنوان و نام پدیدآور	: هوش رقابتی، هوش مشتری، هوش بازار / تألیف مسعود پور کیانی، مرجان ابراهیمی؛ [ویراستار ادبی: مجید غلامحسین پور].
مشخصات نشر	: کرمان؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص:؛ محور جدول.
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. (۱۳۷)-۱۴۴.
موضوع	: هوش تجاری
موضوع	: مشتری شناسی
موضوع	: بازارابی - تحقیق
شماره افزوده	: ابراهیمی، مرجان، ۱۳۵۵-
شماره افزوده	: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمان
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ هـ/پ ۴۸/۷ HD
رده‌بندی دیوینی	: ۶۵۸/۴۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۰۲۸۲۸
	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۴۳۵۸-۴
	ISBN : 978-964-10-4358-4

عنوان:	هوش رقابتی، هوش مشتری، هوش بازار
مؤلف:	مسعود پور کیانی و مرجان ابراهیمی
ویراستار ادبی:	مجید غلامحسین پور
حروف نگاری و صفحه آرایی:	فاطمه معین الدین
طراحی روی جلد:	نشرین سم پور
ناشر:	انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان
ناظر چاپ:	فاطمه معین الدین
نوبت چاپ:	سال (۱۳۹۵)
شمارگان:	۳۰۰
بها:	۹۰۰۰ ریال
کد:	۹۵/۰۳
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۴۳۵۸-۴

(حق چاپ برای ناشر محفوظ است)

نشانی: کرمان، بلوار ولی عصر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان - انتشارات

تلفن و نمابر انتشارات: ۳۱۳۲۱۷۶۵

کد پستی: ۷۶۳۵۱۳۱۱۶۷

به نام خدایی که توفیق از اوست

دل زنده را نور تحقیق از اوست

مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان می‌کوشد تا با توجه به ضرورت معرفی توانمندی‌های علمی موجود در مجموعه و شناساندن روند خجسته‌ی تولید فکر و نظریه، نسبت به چاپ و انتشار تألیفات و ترجمه‌های گران سنگ اعضای هیأت علمی خود و دیگر پژوهشگران و اندیشمندان اقدام نموده و بدین ترتیب در حد بضاعت، به جهاد علمی، طرح در سطح کشور و به ویژه مجامع هم پیوند با آموزش عالی، یاری رساند. اهتمام به پیرش آثار قلمی نویسندگان و مترجمان دانشگاهی و تقبل مسئولیت در قبال کلیه‌ی مراحل آماده‌سازی، چاپ و انتشار هر اثر، آفرینندگان آثار را از پی‌گیری‌های ممتد و دراز دهنه بر بیرون از واحد بی‌نیاز نموده و زمینه‌های مناسبی برای ترغیب روز افزون اعضای هیأت علمی به ارائه‌ی آثار نوین، کاربردی و اثرگذار در موضوعات گوناگون فراهم آورده است.

علاوه بر آن مرکز در صدد است راه‌های تشویک مساعی عموم مسئولان، امکانات و تجهیزات خود را، متناسب با چشم انداز توسعه‌ی واحد، توسعه داده و به وجه شایسته تقویت نماید. اما در عین حال استمرار موفقیت این مرکز، جز در پرتو الطاف بی‌دریغ الهی و حسن توجه و حمایت پدیدآورندگان آثار ارزشمند، ناممکن می‌نماید.

از این رو فروتنانه از پروردگار متعال مدد طلبیده و بر عزم جدی خود در ادامه‌ی مسیری که برگزیده‌ایم، پای می‌فشاریم. تا چه در نظر آید.

مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد کرمان

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۱	 مقدمه
----	-------------

فصل اول: هوش رقابتی

۱۹	 ۱-۱- اهمیت و ضرورت توجه به هوش رقابتی
۲۲	 ۱-۲- تعاریف ابعاد هوش رقابتی
۲۳	 ۱-۳- ابعاد هوش رقابتی
۲۳	 ۱-۴- رابطه بین هوش رقابتی مدیریت، وفاداری مشتریان
۲۵	 ۱-۵- هوش رقابتی و افزایش سهم بازار و آمد
۲۹	 ۱-۶- هوش رقابتی و کاهش میزان ریسک
۳۰	 ۱-۷- مفهوم هوشمندی در زمینه تجارت
۳۱	 ۱-۸- هوشمندی بازار و افزایش ارزش تجارت
۳۱	 ۱-۹- تاریخچه هوش رقابتی
۳۳	 ۱-۱۰- اهداف سیستم هوشمندی رقابتی
۳۴	 ۱-۱۱- فرایند هوشمندی رقابتی
۴۲	 ۱-۱۲- هوشمندی رقابتی، پلی بین اطلاعات و عملیات
۴۳	 ۱-۱۳- ویژگی‌های هوش رقابتی
۴۳	 ۱-۱۴- دلایل استفاده شرکت‌ها و سازمان‌ها از هوش رقابتی
۴۴	 ۱-۱۵- انواع هوش رقابتی
۴۶	 ۱-۱۶- خواص پنجگانه هوشمندی رقابتی
۴۹	 ۱-۱۷- طبقه بندی هوش رقابتی
۵۰	 ۱-۱۸- هوش تجاری
۵۱	 ۱-۱۹- هوش رقابتی، جاسوسی غیرقانونی نیست
۵۲	 ۱-۲۰- تمایز هوش رقابتی با جاسوسی رقابتی
۵۳	 ۱-۲۱- رابطه هوش تجاری و هوش رقابتی
۵۴	 ۱-۲۲- تفاوت هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقابتی

۵۵	۱-۲۳- تفاوت هوش رقابتی وهوش تجاری
۵۵	۱-۲۴- سه تفاوت مهم بین هوش تجاری وهوش رقابتی
۵۶	۱-۲۵- ابزارها و مدل های هوش رقابتی
۵۶	۱-۲۶- حوزه ی هوشمندی رقابتی
۵۷	۱-۲۷- اهداف سیستم هوش رقابتی
۵۸	۱-۲۸- انواع اطلاعات در حوزه ی هوش رقابتی
۵۹	۱-۲۹- مدل های هوش رقابتی
۶۸	۱-۳۰- نظریه های هوش رقابتی
۷۱	۱-۳۱- مزایای هوشمندی رقابتی
۷۲	۱-۳۲- مفهوم رقابت
۷۳	۱-۳۳- مدل آیت میان شرکت ها
۷۴	۱-۳۴- انسان های باهوش بازار: های هوشمند
۷۴	۱-۳۵- ویژگی های انسان و سازمان باهوش
۷۶	۱-۳۶- دلایل عمده توجه به تحلیل اطلاعات
۷۶	۱-۳۷- نقشه کشی استراتژی
۷۷	۱-۳۸- استراتژی بدون هوش، هوش بدون استراتژی
۷۸	۱-۳۹- امکانات انحصاری هوش رقابتی
۷۹	۱-۴۰- استراتژی و هوشمندی رقابتی

فصل دوم: هوش مشتری

۸۳	۲-۱- هوش مشتری
۸۴	۲-۲- منابع کسب داده های خارجی
۸۴	۲-۳- داده های مشتریان و ارتباطات موثر
۸۵	۲-۴- جمع آوری داده های مشتریان
۸۶	۲-۵- تحلیل رفتار مشتری
۸۷	۲-۶- نقش هوش مشتری در مدیریت ارتباط با مشتریان موفق
۸۸	۲-۷- هوش مشتری، مهره اصلی سازمان
۸۹	۲-۸- حمایت هوش مشتری از فعالیت های مرتبط با CRM
۹۱	۲-۹- منابعی از داده ها برای CI
۹۲	۲-۱۰- مزایای هوش مشتری
۹۳	۲-۱۱- گزارش های هوش مشتری
۹۴	۲-۱۲- هوش مشتری چگونه باعث وفاداری می شود؟
۹۶	۲-۱۳- پژوهش های پیرامون هوش مشتری
۹۷	۲-۱۴- معماری هوش مشتری

۹۹	۲-۱۵- هوش مشتری، محرک نوآوری است
۱۰۱	۲-۱۶- تمایل مشتریان امروزی به افشای اطلاعات شخصی بر روی صفحات وب
۱۰۲	۲-۱۷- تفکیک مشتریان با استفاده از هوش مشتری
۱۰۲	۲-۱۸- هزینه‌های بازاریابی
۱۰۳	۲-۱۹- هوش مشتریان یعنی پذیرفتن حس ششم در مورد بازاریابی
۱۰۳	۲-۲۰- مشتریان باهوش به دنبال هوش مشتری هستند
۱۰۴	۲-۲۱- مراکز بررسی انتظارات مشتریان
۱۰۵	۲-۲۲- استراتژی‌های هوش مشتری و تکنولوژی‌ها
۱۰۶	۲-۲۳- راه‌های شناسایی مشتریان
۱۰۷	۲-۲۴- انواع درک بینش‌های تحلیلی مشتریان
۱۰۷	۲-۲۵- کاربرد تحلیل‌های مشتریان: (CIA)
۱۰۸	۲-۲۶- مزایای اصلی CIA
۱۰۹	۲-۲۷- بخش‌های اصلی تحلیل‌های آماری
۱۰۹	۲-۲۸- گزارش تحلیلی
۱۰۹	۲-۲۹- بخش‌بندی
۱۱۰	۲-۳۰- حجم داده‌ها از سری ماسم
۱۱۰	۲-۳۱- مزایای اصلی کسب و کار

فصل سوم هوش بازار

۱۱۵	۳-۱- هوش بازار
۱۱۶	۳-۲- اهداف سیستم هوش بازار
۱۱۷	۳-۳- مزایای هوش بازار
۱۱۸	۳-۴- هوشمندی بازار و تحقیق بازار
۱۲۱	۳-۵- آینده هوش بازار و مشتری
۱۲۲	۳-۶- تقسیم بازار با هوشمندی
۱۲۳	۳-۷- عناصر اصلی در تقسیم بازار
۱۲۳	۳-۸- انواع داده‌های مورد استفاده در هوش بازار
۱۲۴	۳-۹- مزایای اساسی هوش بازار
۱۲۵	۳-۱۰- تحقیقات بازار
۱۲۶	۳-۱۱- دلایل ضرورت تحقیقات بازاریابی
۱۲۷	۳-۱۲- تفاوت هوشمندی بازاریابی و هوشمندی رقابتی
۱۲۸	۳-۱۳- مشتریان هوشمند هوشمندانه خرید می‌کنند
۱۲۸	۳-۱۴- پنج گام اثربخش هوش بازاریابی در جذب مشتری
۱۲۹	۳-۱۵- مشخصه‌های هوش بازار

- ۱۶-۳- سه ستون اصلی هوش بازار ۱۳۰
- ۱۷-۳- فهرستی از منابع برای نظارت بر کل فعالیت بازار و صنعت ۱۳۳
- ۱۸-۳- استفاده از چرخه‌ی برنامه‌ریزی ۱۳۴
- ۱۹-۳- چگونه می‌توان هوش بازار را از مطالعات قدیمی مجزا نمود؟ ۱۳۵
- منابع فارسی ۱۳۷
- منابع لاتین ۱۴۱

www.ketab.ir

امروزه بزرگ‌ترین دغدغه سازمانها، مؤسسات و شرکت‌ها حفظ مشتریان موجود در شرایط رقابتی است. با توجه به تغییرات بسیار زیادی که در ساختارهای سازمانی مشاهده می‌شود، استفاده بهینه از زیرساختها، امکانات بالقوه و بالفعل و پیاده‌سازی اصل مشتری مداری، از مهم‌ترین وظایف مدیران سازمانها و مؤسسات است. در حال حاضر مشتریان نقش مهمی در تدوین استراتژی مؤسساتی دارند که بقایشان وابسته به وجود آنها است. تا حدی که حتی لازم است از پیشنهادها، آنها در رویه های انجام امور، فرایندها و علی‌الخصوص چگونگی افزایش توان رقابتی بهره گرفت. لاف رفتن قدرت و درک مشتری در بازارهای رقابتی امروز، مدیران سازمانها و مؤسسات را مجبور می‌کند صرفاً به دنبال جذب مشتری نبوده، بلکه به دنبال راه‌هایی برای تأمین رضایت بیشتر و نگهداری او باشند. سه پدیده نوظهور در مبحث بازاریابی و مشتری مداری: «هوش رقابتی»^۱، «هوش بازار»^۲ و «هوش مشتری»^۳ هستند که می‌توانند با خلق ارزش بالاتر برای مشتری و کمک به منافع رقابتی برای سازمانها نسبت به رقیبان، این خواسته مدیران را در جهت وفادار ساختن مشتریان برآورده سازند. در سال‌های اخیر با توجه به تحولات شگرف در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و تنوع محصولات و خدمات، کاربردی کردن مفاهیم هوش رقابتی، هوش بازار و هوش مشتری به عنوان یک راهبرد اساسی برای سازمانها، مؤسسات و شرکت‌ها ضروری است. مدیران امروز باید نسبت به تغییرات پیرامونشان که به سرعت در حال وقوع است، حساس بوده و تغییرات را سریعاً بپذیرند. آنها باید در کسب سودآوری رقابتی، فرصت‌ها و موقعیت‌ها را شناسایی و با بازنگری در ساختارها و برنامه‌های خود نسبت به بهینه‌سازی فعالیت‌های خود اقدام نمایند. فرایند هوش رقابتی^۱ مدیران را نسبت به مشتریان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان افزایش داده و آنها را در شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان و دور نمودن از تهدیدات احتمالی یاری می‌رساند. همچنین هوش مشتری شناخت آنها را نسبت به مشتریان و نیازهایشان افزایش داده و باعث می‌شود طرح‌ها و برنامه‌هایی را به اجرا

^۱- Competitive Intelligence

^۲- Market Intelligence

^۳- Customer Intelligence

درآورند که مطلوبیت بیشتری را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. هوش بازار نیز نقشه و طرحی است که سهم یک شرکت یا مؤسسه را در بازار افزایش می‌دهد.

در دنیای پیشرفته امروزی، امواج آزاد اطلاعات در سراسر زندگی افراد جریان دارد. به گونه‌ای که از جوامع امروزی به جوامع اطلاعاتی تعبیر می‌شود. هرچند اطلاعات نقش مهمی در زندگی مردم عادی دارد، اما برای مدیران سازمانها به عنوان یک اصل حیاتی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی خصوصاً تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مطرح است.

با به صحن آمدن اطلاعات و مسایلی مانند اطلاعات غلط، اشتباهات سیستم، آلودگی اطلاعاتی و ماسک‌های از این قبیل جایگاه انسان تغییر کرده و ساختار جدیدی از نظام تصمیم‌گیری پیش روی انسان قرار گرفته است و عملاً انسان سرخوش از اینکه از تله ماشینی رهایی یافته، در دام اطلاعات گرفتار شده است. همین امر پدیده تصمیم‌گیری را با دشواری روبه رو می‌سازد. انسان به طور طبیعی با اشتباهات زیادی مواجه می‌شود که از تصمیم‌گیری‌های غلط ناشی می‌شود؛ اما باید بپذیرد با نگاهی به هزینه‌های فرصت از دست رفته در گذشته می‌بایست دریچه‌ای را به روی آینده باز نماید (عبیری، ۱۳۸۴: ۷۰).

توسعه تکنولوژی و رشد تجارت جهانی، امروزه به این می‌انجامد که محیط تجاری به سرعت و دایم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیر قابل چشم‌پوشی است. شرکتها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید (کاتلر^۱ و آرمسترانگ، ترجمه پارسائیان، ۱۳۷۹: ۱۵۹).

هوشمندی رقابتی، فرایندی است که داده‌ها و اطلاعات را از منظر استراتژیک کنار یکدیگر می‌گذارد و به مدیران این امکان را می‌دهد تا آینده‌ی نزدیک را پیش‌بینی کرده و استراتژی مؤثری برای محیط رقابتی اتخاذ کنند (درگی، ۱۳۹۰: ۹۵).

^۱ - cutler& Armstrong

در حال حاضر، جهانی شدن اقتصاد، سرعت گرفتن تغییرات فناوری و انفجار اطلاعات، باعث گردیده سازمان‌ها فشار بیشتری را برای باقی ماندن در صحنه رقابت تحمل کنند. از طرف دیگر فناوری ارتباطات و اطلاعات با در اختیار گذاردن راه‌های متنوع کسب برتری، موجب گشته تا سازمان‌ها با افزایش سطح هوش رقابتی خود و به کارگیری و استفاده از اطلاعات بر رقیبان خود غلبه نمایند (اسکندری، ۱۳۸۸: ۳).

حجم وسیع اطلاعات در سازمان‌های امروزی و ضرورت سازماندهی آن به عنوان چالشی پیش روی مدیران درآمده است که آنها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی می‌نماید که بتوانند جایگاهی را در عرصه رقابت به دست آورده و آن را حفظ نمایند. امروزه سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها دغدغه حفظ و گسترش جایگاه خویش را در بازار رقابتی دارند. یکی از استراتژی‌های کارآمد برای کاهش یا از بین بردن این دغدغه، استفاده از ابزارهایی جهت ارائه ارزشی بالاتر به مشتریان در جهت حفظ و نگهداری آنان و در نهایت وفادار نمودنشان است. سرعت تغییرات فناوری و بالا رفتن سطح توقع مشتریان، مدیران سازمان‌ها را مجبور می‌کند جهت پیشی گرفتن از رقیبان به مشتری و استراتژی‌های رقابتی توجه خاص نمایند.

سازمانها در گذشته، تنها در اندیشه انطباق با مشتریان جدید بودند و رشد دادن مشتریان، معنا و مفهومی نداشت. دستیابی به هر مشتری تازه به عنوان یک پیروزی تلقی می‌شد و توجه خاصی نیز به مشتریان موجود معطوف نمی‌شد، اما اکنون این وضعیت دگرگون شده و نگهداری و رشد دادن مشتریان سودآور، نخستین هدف سازمانها است. امروزه حداقل در جوامع پیشرفته و توسعه یافته مشتری به عنوان عامل کلیدی و محوری در سازمانها تلقی می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، راهبردها و منابع سازمانی حول محور جذب و نگهداری مشتریان سودآور می‌باشد.

(اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴: ۲).

امروزه اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند. رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۷۹: ۱۲۲) حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب و کار، امری حیاتی تلقی می‌شود. هیچ موسسه و سازمانی از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین سازمان‌ها نیز می‌بایست برای ایجاد وفاداری در مشتریان خود

به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسایل را محقق گرداند، بیشتر مورد توجه خواهد بود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸: ۸۴).

همچنین با توجه به رشد گسترده شرکت‌های خصوصی در کنار سازمانها و مؤسسات دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، مدیران سازمانها و مؤسسات دولتی نیاز بیشتری دارند تا از برنامه‌های نظام‌مند برای جمع‌آوری، تحلیل و پیش‌بینی فعالیتها و اقدامات رقبا استفاده نمایند تا مانع از خروج مشتریان و نیروی انسانی آنها به سمت رقبا شوند. امروزه عصر غلبه سیستم ادھوکراسی^۱ بر بوروکراسی می‌باشد. در شرکت‌های مؤسسات دولتی نمی‌توانند و نباید خود را در گیرودار قوانین و مقررات دست و پا گیر سیر نمایند. آنها باید با استفاده از توان و نیروی مدیران متخصص و باهوش، خود را در مقابل تهدیدات بوروکراسی واکسینه نمایند و به استقبال تغییرات جهانی بروند.

امروزه دسترسی سریع به اینترنت موجب شده است که اطلاعات موجود پیرامون روند بازار، قانون، مشتریان، تولیدکنندگان، رقبایان، توزیع‌کنندگان، مسایل هر موضوع ممکن تنها با یک کلیک موس در دسترس همگان قرارگیرد. موتورهای جستجوگر، کتابخانه‌های آنلاین، وب سایت‌های کارخانه‌ها و شرکت‌ها و منابع دیگر به میزان زیادی اطلاعات را در دسترس ما ارائه می‌دهند که یافتن و خلاصه کردن این اطلاعات، امری آسان است. امروزه حتی شکل‌های سنتی تهیه اطلاعات همچون کتابخانه‌ها و انتشارات نیز به صورت آنلاین درآمدہ است. هر چند اطلاعات زیادی را می‌توان از طریق موتورهای جستجوگر به دست آورد، اما ارزشمندترین اطلاعات ممکن است به صورت آنلاین یافت نشوند (هریسون^۲ و کاپمن^۳، ۲۰۱۱: ۱).

^۱ - Adhocracy

^۲ - Harrison

^۳ - cupman

در عصر حاضر رقابت و رقابت پذیری جایگاه خاصی در میان سازمانها و شرکتها دارد و اطلاعات حیاتی که بتواند سازمانها را به این جایگاه برساند، به راحتی در اختیار همگان قرار نمی گیرد. مدیران سازمانها برای کسب مزیت رقابتی نیاز به استفاده و به کارگیری ابزارها و روش های خاص مدیریتی دارند که اطلاعات خاص، معتبر و حیاتی را در اختیار آنها قرار دهد که هوش رقابتی یکی از این ابزارها می باشد.

www.ketab.ir