

بررسی نقش تجزیه و تحلیل بازاریابی و زیرکی بازار بر کسب مزیت رقابتی پایدار

مسعود آبیاری^۱، فریبرز رحیم‌نیا^{۲*}، علیرضا حدادیان^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

خلاصه

تجزیه و تحلیل بازاریابی که بخشی از حوزه تجزیه و تحلیل کسب و کار است اشاره به گردآوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای استخراج بینش‌های مفید جهت پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی است. در حالی که شرایط مختلف مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل کسب و کار به اندازه کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است، مشخص نیست که تجزیه و تحلیل کسب و کار چگونه می‌تواند به منظور بهبود رقابت/عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد. در این مقاله به صورت مطالعه‌ای اسنادی و مروری به رابطه بین استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی و زیرکی بازار و نقش آن در کسب مزیت رقابتی پایدار پرداخته می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی می‌تواند تاثیر مثبتی بر زیرکی بازار داشته باشد و منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها شود.

کلمات کلیدی: تجزیه و تحلیل بازاریابی، زیرکی بازار، مزیت رقابتی پایدار.

۱. مقدمه

از مهمترین ویژگی‌های جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی‌ها و رقابت است. سازمان‌های امروزی در محیطی پیچیده و در عین حال پویا فعالیت می‌کنند. تحولات عظیم و مستمر از خصوصیات این محیط و فضای کسب و کار است که لزوم توجه به هماهنگی با محیط را پررنگ می‌کند [۱]. شرکت‌ها دائماً توسط بازارهای جهانی به چالش کشیده می‌شوند و با پیچیدگی‌ها و تغییرات روزافزون، جهانی شدن نیازهای مشتریان و رقابت سنگین مواجه هستند [۲]. در حالی که بسیاری از شرکت‌ها از تجزیه و تحلیل بازاریابی استفاده می‌کنند [۳]، چشم‌انداز فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها متفاوت است [۴][۵][۶]. تجزیه و تحلیل بازاریابی می‌تواند در ارتقای زیرکی بازار [۷][۸] و بهبود رقابت پذیری/عملکرد شرکت [۳][۵] مورد استفاده قرار گیرد.

تجزیه و تحلیل بازاریابی که بخشی از حوزه تجزیه و تحلیل کسب و کار است و اشاره به گردآوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای استخراج بینش‌های مفید جهت پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد

* Corresponding author: فریبرز رحیم‌نیا
Email: r-nia@um.ac.ir

که استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی پتانسیل بهبود رقابت/ عملکرد شرکت را دارد، این پتانسیل هنوز تا حد زیادی دست‌نخورده و ناشناخته مانده است و هنوز به اثبات نرسیده است و شرایط مختلف مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل کسب و کار به اندازه کافی مورد مطالعه قرار نگرفته است، به عبارتی مشخص نیست که تجزیه و تحلیل کسب و کار چگونه می‌تواند به منظور بهبود رقابت/ عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد؛ بنابراین مطالعات بیشتری با "آنالیز عمیقتر" مورد نیاز است [۹]. در تلاش برای ایجاد مشارکت‌های نظری به ادبیات، این تحقیق با توسعه یک مدل تحقیقی که توضیح می‌دهد چگونه استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با زیرکی بازار و مزایای رقابتی پایدار مرتبط می‌شود. این مقاله چهارچوبی توضیحی داشته و جمع‌آوری اطلاعات آن به صورت کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در این مقاله ابتدا در مورد هر کدام از مباحث به صورت جداگانه بحث شده و سپس رابطه بین متغیرها تبیین شده است. در پایان نیز نتیجه‌گیری از مطالب ارائه شده در مقاله آمده است.

۲. مبانی نظری

در این بخش مبانی نظری متغیرهای تحقیق شامل تجزیه و تحلیل بازاریابی، زیرکی بازار و مزیت رقابتی پایدار و همچنین روابط بین این متغیرها توضیح داده می‌شود. با توجه به اینکه تجزیه و تحلیل کسب و کار یک مفهوم کلی تر بوده و تجزیه و تحلیل بازاریابی در زیر مجموعه آن قرار می‌گیرد، مبانی نظری تجزیه و تحلیل کسب و کار به عنوان پیش‌زمینه توضیح داده شده است و سپس تجزیه و تحلیل بازاریابی آورده شده است. به همین ترتیب مبانی نظری مزیت رقابتی به عنوان پیش‌زمینه و سپس مزیت رقابتی پایدار تعریف شده است.

۲.۱. تجزیه و تحلیل کسب و کار

از منظر آکادمیک، ادبیات نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل، در حالی که به سختی به عنوان کاربرد تکنیک‌های ریاضی و آماری در نظر گرفته می‌شود، مدت‌ها است که در مدارس کسب‌وکار تحت عناوینی مانند علوم تحقیق/مدیریت عملیات، تحلیل شبیه‌سازی، اقتصادسنجی و تحلیل مالی مورد مطالعه قرار گرفته است [۹].

در [۹] با بررسی ۱۸ تعریف متفاوت از تجزیه و تحلیل کسب و کار آن را بدین گونه خلاصه نموده‌اند: "تجزیه و تحلیل کسب و کار، شناخت و حل مساله مبتنی بر شواهد است، که در زمینه موقعیت‌های کسب و کار اتفاق می‌افتد". همچنین بنیاد تجزیه و تحلیل کسب و کار را در یک چارچوب یکپارچه با سه بُعد دامنه، جهت‌گیری و تکنیک ارائه دادند:

بُعد دامنه: این بعد به فیلد موضوع اشاره دارد که در آن جنبه‌های تجزیه و تحلیلی به کار گرفته می‌شوند. دامنه‌ها و زیردامنه‌ها عبارتند از: بازاریابی، منابع انسانی، استراتژی کسب‌وکار، رفتار سازمانی، عملیات‌ها، سیستم‌های زنجیره تامین، سیستم‌های اطلاعاتی، و امور مالی. در یک سطح دقیق‌تر، تجزیه و تحلیل ممکن است برای یک موضوع در هر یک از این رشته‌ها اعمال شود. برای مثال، در حالی که تجزیه و تحلیل بازاریابی یک دامنه است، تجزیه و تحلیل خرده‌فروشی یک زیردامنه است.

دامنه‌های تجزیه و تحلیل‌های کسب و کار شامل تجزیه و تحلیل وب، تجزیه و تحلیل گوگل، تجزیه و تحلیل نرم افزار، تجزیه و تحلیل بحران، تجزیه و تحلیل دانش، تجزیه و تحلیل بازاریابی، تجزیه و تحلیل مشتری، تجزیه و تحلیل خدمات، تجزیه و تحلیل منابع انسانی، تجزیه و تحلیل استعداد، تجزیه و تحلیل فرآیند، تجزیه و تحلیل زنجیره تامین، تجزیه و تحلیل ریسک، تجزیه و تحلیل مالی می‌باشد.

بُعد جهت‌گیری: این بعد به جهت فکر اشاره دارد. این نمونه‌ای از آنچه می‌تواند به عنوان بخشی از هسته تجزیه و تحلیل کسب و کار در نظر گرفته شده است، باشد. اجزای آن برای یک یا چند دامنه کسب و کار خاص نیست. شاید اغلب

جهت گیری مورد بحث، تجزیه و تحلیل پیش بینی باشد. این شامل ابزارهایی است برای پیش بینی اینکه چه چیزی ممکن است رخ دهد. تجزیه و تحلیل پیش بینی به عنوان بخشی از طبقه بندی سه گانه معرفی شده توسط خانه جهانی مشاوره در سال ۲۰۱۰ است، دو جهت دیگر، تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل تجویزی می باشد. هر یک از سه جنبه در این طبقه بندی، به آنچه تجزیه و تحلیل می کند، مربوط می شود؛ یعنی، ما در مورد تجزیه و تحلیل از نظر توصیف، پیش بینی، و یا تجویز فکر می کنیم.

بعد تکنیک: این بعد به شیوه ای که یک کار تحلیلی انجام می شود اشاره می کند که می تواند از دیدگاه های متعدد دیده شود. به عنوان مثال، برخی از تکنیک های تجزیه و تحلیل تکنولوژی محور هستند، در حالی که تعدادی تمرین محور می باشند. دیدگاه دیگر نیز ممکن است بین استفاده از تکنیک های کمی، تکنیک های کیفی و هیبریدی ها تفاوت قائل شود؛ در حالی که دیدگاه دیگری بین تکنیک های برخورد با شرایط ساختاری، نیمه ساختار یافته و غیر ساختاری تفاوت قائل باشد. تکنیک ها همچنین می توانند بر اساس مکانیزم های خاصی که برای تجزیه و تحلیل استفاده می شوند، از قبیل رویکرد داده کاوی، متن کاوی، صدا کاوی، پردازش تحلیلی آنلاین، انباره داده، تجزیه و تحلیل مبتنی بر پرس و جو، تجزیه و تحلیل داشبورد و غیره متفاوت باشند.

۲.۲. استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی

تجزیه و تحلیل بازاریابی بخشی از حوزه تجزیه و تحلیل کسب و کار است و شامل جمع آوری، مدیریت و تجزیه و تحلیل توصیفی، تشخیصی، پیش بینی و تجویزی از داده ها برای به دست آوردن بینش در عملکرد بازاریابی، به حداکثر رساندن اثربخشی ابزار کنترل بازاریابی و بهینه سازی نرخ بازگشت سرمایه می باشد. به طور خلاصه تجزیه و تحلیل بازاریابی روشی برای اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، پیش بینی و مدیریت عملکرد بازاریابی، با هدف حداکثرسازی بهره وری و نرخ بازگشت سرمایه تعریف می شود [۹].

از نظر [۱۱] تجزیه و تحلیل بازاریابی فرآیند شناسایی معیارها که شاخص های صحیح عملکرد بازاریابی برای پیگیری اهداف، پیگیری این معیارها در طول زمان و استفاده از نتایج آن برای بهبود نحوه کار بازاریابی می باشد. اجزای اصلی این تعریف عبارتند از:

شاخص های صحیح: چیزهای زیادی در مورد کار بازاریابی و نتایجی که قابل اندازه گیری هستند وجود دارد. با این حال، همه آنها شاخص های واقعی عملکرد نیستند. فرآیند تجزیه و تحلیل باید مشخص کند که کدام معیارها معنادار و بهترین ارائه دهنده ارزشی است که بازاریابی برای سازمان ایجاد می کند.

پیگیری اهداف: فرآیند تجزیه و تحلیل به طور ایده آل برای اندازه گیری پیشرفت به سمت مجموعه ای از اهداف ساخته شده است. ابتدا اهداف، و سپس شناسایی معیارهای عملکرد مرتبط.

پیگیری معیارها در طول زمان: فرآیند تجزیه و تحلیل در خصوص گرفتن یک تصویر فوری سنجش عملکرد نیست، بلکه پیگیری سنجش ها در طول زمان برای نظارت روی گرایش ها و جهت عملکرد است.

بهبود نحوه کار بازاریابی: دلایل متعددی وجود دارد که یک سازمان بازاریابی ممکن است یک فرآیند تجزیه و تحلیل را اجرا کند، مانند جوابگویی یا توجیه منابع، اما مهمترین و نهایتاً ارزشمندترین دلیل بهبود عملکرد آن است.

۲.۳. زیرکی بازار

زیرکی بازار جزء مهمی از سرمایه فکری شرکت است [۱۲]. زیرکی بازار نشان دهنده دانش یک شرکت در مورد محیط رقابتی آن است. اهمیت زیرکی بازار، بستگی به سرعت تغییرات و پویایی (عدم اطمینان محیط) اطراف محیط خرد شرکت

دارد [۱۳]. شرکت‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی و به موقع در برابر آنها واکنش نشان دهند، پویایی‌های بازار مرتبط با تغییر سلیقه مشتری، تغییر بازار، حفظ و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغات محصول می‌شود [۱۴]. زیرکی بازار شرکت را قادر به حساسیت بیشتر نسبت به فرصت‌های محیطی و مکان بازار می‌نماید که این خود منجر به ارتباط نزدیک با مشتریان شده و می‌تواند به عنوان مکمل رو به پایین مشوق‌های شرکای عرضه‌کننده باشد. روابط نزدیکتر با مشتری به توانایی استراتژیک شرکت در شناسایی نیازهای مشتریان و همچنین به تعهد شرکت به برآورده کردن آن نیازها وابسته است [۱۵].

خطرات و اختلالات همراه با آن، محیط‌های بسیار نامطمئن را فراهم می‌کنند که نیاز به نیاز اساسی برای پاسخگویی به وسیله سازگاری سریع با تغییر محیط فراهم می‌کند. [۱۶] تأکید می‌کند که ممکن است زیرکی بازار بر قابلیت‌ت‌مصونیت یک شرکت از خطرات تأثیر بگذارد.

۲/۴. مزیت رقابتی

ارائه یک تعریف دقیق از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش از حد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج‌ترین تعریف، هر آن چه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند [۱۷]. بدیهی است هر چه تعریف ارائه شده از جامعیت بیشتری برخوردار باشد، درک مناسب‌تری از موضوع بدست می‌آید، لذا در این راستا چند تعریف دیگر از مزیت رقابتی ارائه می‌گردد.

مزیت رقابتی با ارزش‌های مورد نظر مشتری ارتباط مستقیمی دارد. به گونه‌ای که هرچه ارزش‌های ارائه شده به یک سازمان به ارزش‌های مورد انتظار مشتری نزدیکتر یا با آن انطباق بیشتری داشته باشد، سازمان نسبت به رقبای خود دارای برتری است. مزین رقابتی آن ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌دارد به گونه‌ای که این ارزش در آن زمان توسط رقبای بالقوه و بالفعل خود عرضه نمی‌شود [۱۸].

در [۱۹] عنوان می‌شود، مزیت رقابتی عمدتاً به این معناست که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آنها را با ارزش‌تر از کالاهای خدمات تولید شده سایر رقبا تلقی می‌کنند. مزیت رقابتی، تشخیص ظرفیت‌ها و موقعیت بازار تلقی می‌شود که موجب برتری بنگاه در مقایسه با رقبایش می‌شوند.

در این چارچوب مزیت رقابتی، آن مواردی است که یک بنگاه می‌تواند انجام دهد اما بنگاه‌های دیگر قادر به انجامش نیستند، که خود موجب مزیت رقابتی در تقاضای بیشتر (امکان دستیابی بنگاه به مشتریان بیشتر. این نوع مزیت می‌تواند ناشی از عادات مشتری، هزینه‌های جستجو یا هزینه تصمیم‌گیری باشد) یا مزیت رقابتی در هزینه کمتر (دستیابی به یک تکنولوژی پیشرفته یا کاهش هزینه‌ی نهایی به سبب مقیاس اقتصادی بزرگ تولید، که در هر دو حالت رقبا نمی‌توانند از آن تقلید کنند) برای آن بنگاه می‌شود [۲۰].

تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده، گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های ارائه شده شرکت و ارزش‌های ارائه شده رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی می‌باشد. در صورتی که از دیدگاه مشتری ارزش‌های ارائه شده شرکت نسبت به ارزش‌های ارائه شده رقبای بیشتر با ارزش‌ها و انتظارات او سازگار باشد، می‌توان گفت آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است، به گونه‌ای که این مزیت باعث نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب مشتری در عرصه بازار در مقایسه با رقبا می‌شود [۲۱].

۲/۵. مزیت رقابتی پایدار

اصطلاح مزیت رقابتی پایدار به شکل جدی در [۲۲] و در چارچوب انواع استراتژی رقابتی (شامل تمرکز، تمایز و رهبری هزینه) برای رسیدن به مزیت رقابتی بلندمدت مطرح شد. علیرغم این موضوع، پورتر تعریف رسمی درباره‌ی مزیت رقابتی پلیدار ارائه نکرد. در [۲۳] نزدیک‌ترین تعریف مزیت رقابتی پایدار را به این صورت مطرح کرد که مزیت رقابتی پایدار عبارت است از تداوم فولید اعمال استراتژی‌های خلق ارزش منحصر به فرد و به شکل غیر هم‌زمان با رقبای بالقوه و موجود که قادر به کپی برداری از این فولید نیستند.

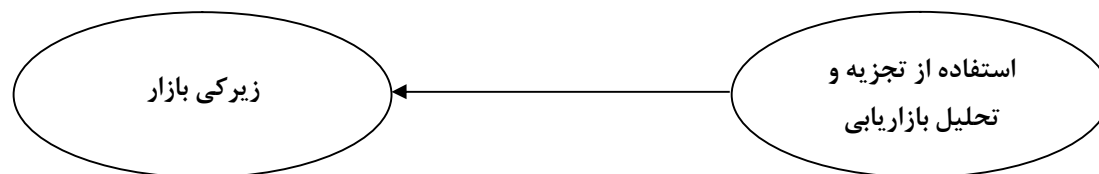
مزیت رقابتی پایدار به تلاش بنگاه برای ایجاد و حفظ مزیت برای دوره‌ی زمانی بلند مدت مربوط می‌شود. بر اساس [۲۴] مزیت رقابتی پایدار از سه عامل: ۱- اندازه بازار هدف ۲- دستیابی بیشتر به منابع و مشتریان ۳- محدودیت در اختیارات رقبا متأثر می‌گردد. به طور کلی، بنگاهی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار خلق کند که مدیران آن، استراتژی‌های خود را بر اساس ویژگی‌هایی که به راحتی قابل کپی شدن نباشد، استوار کنند [۲۳][۲۵][۲۶].

[۲۵] بیان می‌کند که برای مزیت رقابتی پایدار، مشتریان باید تفاوت‌هایی را میان محصول بنگاه مورد نظر و رقبایش تشخیص دهند. این تفاوت‌ها باید به دلیل منابعی که بنگاه دارد ولی رقبا ندارند، ایجاد شده باشد.

[۲۳] بیان می‌کند که تمامی منابع بنگاه موجود باید دارای چهار ویژگی باشند: کمیایی، ارزش، عدم توانایی در تقلید و عدم توانایی در جانشین‌سازی. [۲۷] چهار عامل را برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ضروری شمرده است: ۱- منابع ۲- محدودیت‌های آتی رقابت ۳- تحرک ناقص منابع ۴- محدودیت‌های موجود برای رقابت.

۲/۶. رابطه استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با زیرکی بازار

دیده می‌شود استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی برای ایجاد "دراپی‌های دانشی دشوار در تجارت" [۲۸] است. که در اصل به حوزه‌های مشتریان و رقابت ارتباط دارد [۲۹] که به شرکت اجازه می‌دهد تا بینش‌های ارزشمند داده محور برای درک تهدیدها و ساخت فرصت‌ها کسب کند. در [۳۰] نشان دادند تجزیه و تحلیل کسب و کار به یک شرکت کمک می‌کند تا روال‌های ایجاد دانش ایجاد کند [۳۱]، تا به شرکت اجازه دهد در مورد مشتریان، رقبای و محیط وسیع‌تر بازار کسب اطلاعات (یادگیری) کند [۳۲]. علاوه بر این [۳۳] اشاره کرد که برای اینکه یک شرکت منابع دانشی خود را از تجزیه و تحلیل کسب و کار بسازد، نیاز به توانایی در درک، اندوختن، پردازش، ذخیره و تجزیه و تحلیل داده و تبدیل داده به دانش دارد، که عملکرد بالا در کسب و کار را به ارمغان می‌آورد [۳۴][۳۵]. لذا با توجه به [۲۸][۳۶][۳۷][۳۸] که توانایی شرکت در درک روشن محیط رقابتی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و همچنین آگاهی از عوامل بازار خارجی مانند رقبا، محیط کسب و کار عمومی و مقررات را به عنوان زیرکی بازار تعریف نموده است. استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی منجر به درک بهتر مشتریان و شیوه‌ی بهتری برای رسیدن به مشتریان است [۸].



شکل ۱- رابطه بین استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با زیرکی بازار

۲/۷. رابطه زیرکی بازار با مزیت رقابتی پایدار

ترجیحات مشتری در مورد ویژگی‌های محصول، قیمت‌ها، کانال‌های توزیع، رسانه‌ها و سایر عناصر ترکیب بازاریابی در طول زمان تغییر می‌کند. هر چه نیازهای مشتریان بیشتر تغییر کند، عدم اطمینان شرکت‌ها در تصمیم‌گیری برای آنچه که با آن مواجه می‌شوند بیشتر می‌شود [۳۹]. زیرکی بازار نشان دهنده دانش یک شرکت در مورد محیط رقابتی آن است. اهمیت زیرکی بازار، بستگی به سرعت تغییرات و پویایی (عدم اطمینان محیط) اطراف محیط خرد شرکت دارد [۱۳]. پس به طور خلاصه می‌توان گفت توانایی شرکت در واکنش مناسب به پویایی‌های بازار می‌تواند در افزایش رقابت پذیری شرکت موثر باشد.



شکل ۲- رابطه بین زیرکی بازار با مزیت رقابتی پایدار

۲/۸. رابطه استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار

[۹] اشاره دارند که استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی موجب توانایی شرکت برای پیش‌بینی و استفاده از فرصت‌ها و تهدیدات درک شده محیط می‌گردد، این پیش‌بینی با برخی شواهد در مقالات تجزیه و تحلیل‌های کسب و کار سازگار است. همچنین از نظر [۴۰] تجزیه و تحلیل پیش‌بینی یک مزیت رقابتی جدید است که می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به صدر صنعت خود حرکت کنند. لذا استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با کسب اطلاعات بازار موجب بهبود موقعیت رقابتی شرکت می‌شود [۳۰]. به نظر می‌رسد استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با ارائه بینش حاصل از اطلاعات بدست آمده از محیط بازار، منجر به توانایی شرکت در پیش‌بینی روندهای آینده می‌شود و از آنجا توانایی پیش‌بینی روندهای آینده مزیتی است که چهار ویژگی کمیایی، ارزش، تقلید نشدنی و عدم توانایی در جانشین‌سازی را دارد، به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌گردد.

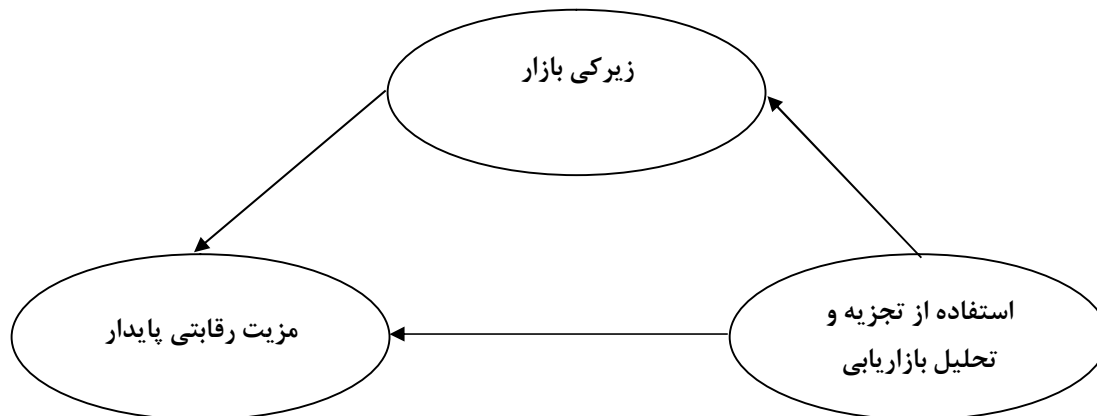


شکل ۳- رابطه بین استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی با مزیت رقابتی پایدار

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی نقش تجزیه و تحلیل بازاریابی و زیرکی بازار در کسب مزیت رقابتی پرداخته شد. امروزه سازمان‌ها با چالشهایی با ابعاد گسترده روبه‌رو هستند. گرایش به سمت جهانی شدن، افزایش تغییر و تحولات تکنولوژی، مشتری‌مداری، کاهش عمر محصول و... شدت و تنوع رقابت بین سازمانها را افزایش داده است. استفاده از ساز و کارهایی که روال‌های ایجاد دانش برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند تا در مورد مشتریان، رقبا و محیط بازار کسب اطلاعات (یادگیری) کند، موجب افزایش توان شرکت در رقابت پذیری و ایجاد مزیت‌های رقابتی می‌گردد. در این راستا، مطابق آنچه در این مقاله بدان اشاره شده است، تاثیر مستقیم و مثبت تجزیه و تحلیل بازاریابی بر مزیت رقابتی پایداری از یک سو و تاثیر مستقیم و مثبت زیرکی بازار بر مزیت رقابتی پایدار از سوی دیگر، و در نهایت تاثیر غیرمستقیم و مثبت تجزیه و تحلیل بازاریابی به واسطه زیرکی بازار بر مزیت رقابتی پایدار، بیانگر نقش مهم و اساسی تجزیه و تحلیل و زیرکی بازاریابی در رشد و توسعه شرکت‌ها است. لذا این شرکت‌ها با استفاده از دیدگاه‌های مشتری، استراتژی‌های جذب و حفظ مشتری، بخش بندی محصول، توسعه محصول یا خدمت جدید، آمیخته بازاریابی، برندینگ عمومی، دیجیتال مارکتینگ، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی چندکاناله؛ می‌توانند نیازمندی‌های مشتری را نسبت به رقبا بهتر درک کرده و مطابق تعریف زیرکی

بازار، توانایی شرکت را در پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌های رقابتی جدید ارتقاء دهند. مدل کامل استفاده شده در این مقاله مطابق شکل شماره ۴ می‌باشد.



شکل ۴- رابطه بین استفاده از تجزیه و تحلیل بازاریابی، زیرکی بازار و مزیت رقابتی پایدار

۵. مراجع

۱. رضوانی مهران، یدالهی فارسی جهانگیر و واحدوحدت کار مهدی. (۱۳۸۹). پیامدهای راهبرد کارآفرینی سازمانی در سازمانهای عمومی غیردولتی. چشم انداز مدیریت دولتی، ۴، ۱۱۹-۱۴۲.
۲. Lisboa, Ana, Skarmeeas, Dionysis, & Lages, Carmen. (۲۰۱۱). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, ۶۴(۱۱), ۱۱۵۷-۱۱۶۱.
۳. Hanssens, Dominique M., & Pauwels, Koen H. (۲۰۱۶). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, ۸۰(۶), ۱۷۳-۱۹۰. doi:۱۰/۱۵۰۹/jm.۱۵/۰۴۱۷
۴. Erevelles, Sunil, Fukawa, Nobuyuki, & Swayne, Linda. (۲۰۱۶). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, ۶۹(۲), ۸۹۷-۹۰۴. doi:https://doi.org/۱۰/۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۵/۰۷/۰۰۱
۵. Germann, Frank, Lilien, Gary L., & Rangaswamy, Arvind. (۲۰۱۳). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۰(۲), ۱۱۴-۱۲۸. doi:https://doi.org/۱۰/۱۰۱۶/j.ijresmar.۲۰۱۲/۱۰/۰۰۱
۶. Xu, Zhenning, Frankwick, Gary L., & Ramirez, Edward. (۲۰۱۶). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, ۶۹(۵), ۱۵۶۲-۱۵۶۶. doi:https://doi.org/۱۰/۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۵/۱۰/۰۱۷
۷. Frohlich, Markham T, & Westbrook, Roy. (۲۰۰۲). Demand chain management in manufacturing and services: web-based integration, drivers and performance. *Journal of Operations Management*, ۲۰(۶), ۷۲۹-۷۴۵.

۸. Kannan, PK, Pope, Barbara Kline, & Jain, Sanjay. (۲۰۰۹). Practice prize winner— Pricing digital content product lines: A model and application for the National Academies Press. *Marketing science*, ۲۸(۴), ۶۲۰-۶۳۶.
۹. Cao, Guangming, Duan, Yanqing, & El Banna, Alia. (۲۰۱۹). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, ۷۶, ۷۲-۸۳.
۱۰. Holsapple, Clyde, Lee-Post, Anita, & Pakath, Ram. (۲۰۱۴). A unified foundation for business analytics. *Decision Support Systems*, ۶۴, ۱۳۰-۱۴۱.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014/05/013>
۱۱. Rackley, Jerry. (۲۰۱۵). *Marketing analytics roadmap - Methods, Metrics, and Tools*. New York City: Apress.
۱۲. Rosenzweig, Eve D, & Roth, Aleda V. (۲۰۰۷). B2B seller competence: construct development and measurement using a supply chain strategy lens. *Journal of Operations Management*, ۲۵(۶), ۱۳۱۱-۱۳۳۱.
۱۳. Froehle, Craig M, Roth, Aleda V, Chase, Richard B, & Voss, Christopher A. (۲۰۰۰). Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices. *Journal of Service Research*, ۳(۱), ۳-۱۷.
۱۴. Morgan, Robert E, & Berthon, Pierre. (۲۰۰۸). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, ۴۵(۸), ۱۳۲۹-۱۳۵۳.
۱۵. Powell, Thomas C. (۱۹۹۵). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic Management Journal*, ۱۶(۱), ۱۵-۳۷.
۱۶. Tomlin, Brian. (۲۰۰۶). On the value of mitigation and contingency strategies for managing supply chain disruption risks. *Management science*, ۵۲(۵), ۶۳۹-۶۵۷.
۱۷. Rumelt, Richard P. (۲۰۰۳). What in the world is competitive advantage. *Policy working paper*, ۱۰۵(۲۰۰۳), ۱-۵.
۱۸. مهری علی و خدادحسینی سیدحمید. (۱۳۸۴). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران, ۹(۲), ۱۸۹-۲۱۲.
۱۹. Saloner, Garth. (۲۰۰۱). Andrea Shepard in Joel Podolny. *Strategic Management*.
۲۰. راسخی سعید و ذبیحی لهرمی المیرا. (۱۳۸۷). مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری. پژوهشنامه اقتصاد کلان, ۸(۲۸), ۳۱-۵۴.
۲۱. مهری علی. (۱۳۸۲). نگاهی نظری به مقوله مزیت رقابتی پایدار. (۱۴۰).
۲۲. Porter, Michael. (۱۹۸۵). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
۲۳. Barney, Jay. (۱۹۹۱). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, ۱۷(۱), ۹۹-۱۲۰.

۲۴. Ghemawat, Pankaj. (۱۹۸۶). Sustainable advantage. *Harvard business review*, ۶۴(۵), ۵۳-۵۸.
۲۵. Coyne, Kevin P. (۱۹۸۶). Sustainable competitive advantage—What it is, what it isn't. *Business horizons*, ۲۹(۱), ۵۴-۶۱.
۲۶. Barney, Jay B. (۱۹۸۶). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of management review*, ۱۱(۳), ۶۵۶-۶۶۵.
۲۷. Peteraf, Margaret A. (۱۹۹۳). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, ۱۴(۳), ۱۷۹-۱۹۱.
۲۸. Teece, David J., Pisano, Gary, & Shuen, Amy. (۱۹۹۷). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, ۱۸(۷), ۵۰۹-۵۳۳.
doi:۱۰/۱۰۰۲/(SICI)۱۰۹۷-۰۲۶۶(۱۹۹۷۰۸)۱۸:۷<۵۰۹::AID-SMJ۸۸۲>۳/۰.CO;۲-Z
۲۹. Bruni, Daniele Severi, & Verona, Gianmario. (۲۰۰۹). Dynamic marketing capabilities in Science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, ۲۰, S۱۰۱-S۱۱۷.
۳۰. Chen, Daniel Q., Preston, David S., & Swink, Morgan. (۲۰۱۵). How the Use of Big Data Analytics Affects Value Creation in Supply Chain Management. *Journal of Management Information Systems*, ۳۲(۴), ۴-۳۹.
doi:۱۰/۱۰۸۰/۰۷۴۲۱۲۲۲/۲۰۱۵/۱۱۳۸۳۶۴
۳۱. Eisenhardt, Kathleen M, & Martin, Jeffrey A. (۲۰۰۰). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, ۲۱(۱۰-۱۱), ۱۱۰۵-۱۱۲۱.
۳۲. Wilden, Ralf, & Gudergan, Siegfried P. (۲۰۱۵). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۳(۲), ۱۸۱-۱۹۹.
۳۳. Côte-Real, Nadine, Oliveira, Tiago, & Ruivo, Pedro. (۲۰۱۷). Assessing business value of Big Data Analytics in European firms. *Journal of Business Research*, ۷۰, ۳۷۹-۳۹۰.
۳۴. Ambrosini, Véronique, & Bowman, Cliff. (۲۰۰۹). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*, ۱۱(۱), ۲۹-۴۹.
۳۵. Sher, Peter J, & Lee, Vivid C. (۲۰۰۴). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management. *Information & Management*, ۴۱(۸), ۹۳۳-۹۴۵.
۳۶. Roth, Aleda V, & Jackson III, William E. (۱۹۹۵). Strategic determinants of service quality and performance: Evidence from the banking industry. *Management science*, ۴۱(۱۱), ۱۷۲۰-۱۷۳۳.
۳۷. Kohli, Ajay K, & Jaworski, Bernard J. (۱۹۹۰). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, ۵۴(۲), ۱-۱۸.
۳۸. Sambamurthy, Vallabh, Bharadwaj, Anandhi, & Grover, Varun. (۲۰۰۳). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS quarterly*, ۲۳۷-۲۶۳.



کنفرانس بین‌المللی

مدل‌ها و تکنیک‌ها در مدیریت



International Conference on Quantitative Models and Techniques in Management

۳۹. Daft, Richard L, & Weick, Karl E. (۱۹۸۴). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of management review*, ۹(۲), ۲۸۴-۲۹۵.
۴۰. Warden, Christopher. (۲۰۱۷). Predictive Analytics: The New Competitive Advantage. Retrieved from <https://www.liquidlockmedia.com/predictive-analytics-the-new-competitive-advantage/>