

بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کار

یلدا ابره دری^۱

^۱ کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات و ارتباطات ، Kh.abrehdari@gmail.com

چکیده - امروزه بازاریابی به عنوان بخش لاینفک و هوشمندی از فرایند عملیاتی هر کسب و کاری در بازاریابی، جذب و جلب رضایت مشتری از طریق رسیدگی مناسب به امور مشتریان نقشی فعال دارد. بازاریابی از طریق پایش هوشمند بازار، و شناخت نیاز مشتریان قبل، حین و بعد از ارتباط با سازمان، دانش مدیران را در جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری صحیح بهبود می بخشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر جذب مشتری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، تحقیقی است توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و پرسنل بخش بازاریابی و فروش شرکتهای کوچک و متوسط تشکیل داده و در راستای انجام پژوهش، ۱۵۷ نفر به روش تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار *Smart PLS* انجام پذیرفت و نتایج نشان داد هوش بازاریابی بر جذب مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ۷۵ درصد از تغییرات در سطح جذب مشتری را تبیین مینماید. همچنین نتایج نشان داد که عوامل فراسازمانی و عوامل فردی از هوش بازاریابی به ترتیب بالاترین و کمترین تأثیر را در جذب مشتری داشته است.

کلید واژه - هوش بازاریابی، جذب مشتری، کسب و کار.