

عنوان فارسی مقاله :

نقش متصدیان هوش بازاریابی در تدوین و اجرای استراتژی

عنوان انگلیسی مقاله :

The role of marketing intelligence officers

In strategy formulation and implementation

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.



برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

Cooperation among groups

Another area of growing concern is industrial espionage (Trim, 2002a). Marketing intelligence officers will in the future be involved in co-operating more fully with government representatives and various trade industry association representatives that confront this type of problem. In order that effective counterintelligence measures are put in place, it is essential that marketing intelligence officers discuss issues and problems associated with industrial espionage, in a more open manner than is the case at present. The issue of counterintelligence is of paramount importance but is often overlooked. However, various approaches exist for developing security systems that have a marketing emphasis/strategic marketing component (Trim, 2001, 2002b, 2004a). If one accepts that counterfeiting is now a major problem, it is reasonable to suggest that marketing strategists put in place a number of marketing contingencies to counteract the damage caused to a particular brand. Unscrupulous entrepreneurs and companies that operate in an illegal manner can cause additional damage by producing fake components as well as fake products. Customers may unwittingly purchase fake components/products that then fail and cause injury or death. Should this be the case, the issue of product liability may arise and the following investigation may result in legal action being brought against the company. Potential threats and problems need to be quantified and this means placing them in ranked order. Probability analysis can be undertaken that links an anticipated threat/outcome to a specific situation and the cost of evasive action can be determined. Working with marketing strategists, marketing intelligence officers can develop an appropriate architecture for synthesising the marketing effort. This does not mean that marketers need to adopt a blinkered approach to marketing strategy formulation and implementation, instead, it means that marketing intelligence officers need to devise a set of potential marketing strategies that can be adopted and implemented depending on the situation.

همکاری میان گروهها :

یکی دیگر از موضوعات نگران کننده جاسوسی صنعتی می باشد (تریم، 2002a). متصدیان هوش بازاریابی در آینده با نماینده های دولتی و نمونه های جامعه صنعتی تجاری مختلف وارد همکاری کامل تری می شوند و در این وضعیت است که با این مشکل مواجه می شوند. برای اینکه مقیاس های هوش تقابلی به گونه ای موثر عمل کنند، لازم است متصدیان هوش بازاریابی در مورد موضوعات و مشکلات مرتبط با جاسوسی صنعتی، به شیوه ای آزادانه تر از زمان حال بحث کنند. موضوع هوش تقابلی از اهمیت به سزایی برخوردار می باشد، اما اغلب نادیده گرفته شده است. اما، برای توسعه سیستم های امنیتی محتوی مولفه بازاریابی استراتژیک/تاکید بازاریابی از شیوه های مختلفی می توان بهره گرفت (تریم، 2001، 2004a، 2002b). اگر در حال حاضر مسئله اصلی، counterfeiting باشد، می توان پیشنهاد نمود که استراتژیست های بازاریابی برای بی اثر نمودن صدمه و آسیب وارده به عنوان تجاری خاص، احتمالات بازاریابی را مد نظر قرار می دهند. کارفرمایان بی پروا و شرکت هایی به شیوه ای غیر قانونی عمل می کنند، با تولید قطعات و محصولات تقلبی، می توانند بیشتر آسیب وارد نمایند. مشتریان سهواً قطعات/محصولات تقلبی خریداری کرده و بعدها این خرید منجر به جراحی جدی یا حتی مرگ می شود. در اینجا موضوع مسئولیت پذیری در قبال محصول پدید می آید و پژوهش ذیل، سبب انجام اقداماتی بر علیه شرکت می شود. در این وضعیت لازم است تهدیدها و مشکلات اصلی تعیین شده و این معنای رتبه بندی و طبقه بندی کردن آنها می باشد. در اینجا می توان از روش تحلیل احتمالات استفاده نمود که بین تهدید / نتیجه پیش بینی شده با موقعیت خاص ارتباط برقرار کرده و در این مقطع است که می توان هزینه عمل اجتناب آمیز را تعیین نمود. از طریق همکاری با استراتژیست های بازاریابی، متصدیان هوش بازاریابی می توانند معماری مناسبی برای تلفیق تلاشهای بازاریابی توسعه دهند. این موضوع حاکی از آن نیست که حتماً لازم است بازاریابان از شیوه مختصر برای تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی استفاده کنند، بلکه بدان معناست که متصدیان هوش بازاریابی می بایست یک سری استراتژی بازاریابی بالقوه برنامه ریزی کنند که بسته به موقعیت بتوان از آنها به درستی استفاده نمود.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.