

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکز
دانشکده مدیریت ، گروه بازرگانی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)
گرایش : بازاریابی

عنوان :

بررسی تاثیر (عوامل فردی و مدیریتی) بر روی تلاش رفتاری نیروی فروش به
سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی (مطالعه ی موردی : شرکت خودرو سازی سایپا)

استاد راهنما :

دکتر حسین صفرزاده

استاد مشاور :

دکتر سینا نعمتی زاده

پژوهشگر : مینا مصدر

تابستان ۱۳۹۰



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty of Management – Department of Business Management

" M.A" Thesis

On Marketing

Subject:

**The impact of individual and managerial factors on salespeople's
Behavioral effort to marketing intelligence activities**

Advisor :

Dr. Hossein Safarzadeh

Reader:

Dr. Sina Nematizadeh

By:

Mina Mosaddar

Summer 2011

تشکر و قدردانی :

از تمامی کسانی که در تمامی مراحل انجام این تحقیق مرا یاری نمودند بویژه جناب آقای دکتر حسین صفرزاده و جناب آقای دکتر سینا نعمتی زاده صمیمانه سپاسگزارم .

تقديم به :

به تمامی عزیزانی که دوستشان دارم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲	فصل اول کلیات تحقیق
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مساله
۵	۳-۱ اهمیت موضوعی تحقیق
۶	۴-۱ اهداف تحقیق
۶	۱-۴-۱ هدف اصلی تحقیق
۶	۲-۴-۱ اهداف فرعی تحقیق
۶	۵-۱ چارچوب نظری تحقیق
۷	۱-۵-۱ تلاش رفتاری
۷	۲-۵-۱ انگیزه
۸	۳-۵-۱ عوامل فردی
۸	۴-۵-۱ عوامل مدیریتی
۹	۶-۱ مدل مفهومی تحقیق
۱۰	۷-۱ سوالات تحقیق
۱۰	۸-۱ فرضیه های تحقیق
۱۱	۹-۱ روش تحقیق
۱۱	۱۰-۱ قلمرو مکانی تحقیق
۱۱	۱۱-۱ قلمرو زمانی تحقیق
۱۱	۱۲-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۱۱	۱۳-۱ روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۱۲	۱۴-۱ روش های گردآوری اطلاعات
۱۲	۱-۱۴-۱ مطالعات کتابخانه ایی
۱۲	۲-۱۴-۱ پرسشنامه
۱۲	۱۵-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۳	۱۶-۱ شرح واژه ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق

۱۳	۱-۱۶-۱ هوشمندی بازاریابی
۱۳	۱-۱۶-۲ تلاش رفتاری
۱۳	۱-۱۶-۳ انگیزه
۱۴	۱-۱۶-۴ تعهد سازمانی
۱۴	۱-۱۶-۵ تمایل به پیشرفت
۱۴	۱-۱۶-۶ سیستم کنترل رفتاری
۱۴	۱-۱۶-۷ مشارکت در تصمیم گیری
۱۵	۱-۱۶-۸ بازخورد
۱۵	۱-۱۶-۹ شناخت
۱۶	فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۷	۱-۲ مقدمه
۱۹	بخش اول هوشمندی و هوشمندی بازاریابی و تلاش رفتاری
۲۰	۲-۲ تعاریف هوش
۲۰	۲-۳ انسانهای باهوش و سازمانهای هوشمند
۲۰	۲-۴ هوش سازمانی
۲۱	۲-۴-۱ هوش سازمانی از دیدگاه ماتسودا
۲۱	۲-۴-۲ هوش سازمانی از دیدگاه ویلیام هلال
۲۱	۲-۴-۳ هوش سازمانی از دیدگاه مک مستر
۲۱	۲-۵ نقش ارتباطات در ایجاد سازمانهای هوشمند
۲۲	۲-۶ هوش هیجانی و نقش آن در سازمانها
۲۳	۲-۷ هوش عقلی چیست؟
۲۳	۲-۸ خصوصیات سازمانهای هوشمند
۲۴	۲-۹ خصوصیات سازمانهای کند ذهن
۲۵	۲-۱۰ تفاوت اطلاعات با اطلاعات هوشمند
۲۶	۲-۱۱ هوشمندی رقابتی چیست؟
۲۷	۲-۱۲ مفهوم هوشمندی بازاریابی
۲۸	۲-۱۳ اهمیت سیستم هوشمندی بازاریابی
۲۸	۲-۱۴ داده های ابتدایی و تکمیلی در هوشمندی بازاریابی
۲۹	۲-۱۵ هوشمندی بازاریابی بر اساس اطلاعات درونی و بیرونی سازمان

۲۹ ۱-۱۵-۲ هوشمندی بازار بر اساس اطلاعات بیرونی
۳۰ ۲-۱۵-۲ هوشمندی بازار بر اساس اطلاعات درونی
۳۰ ۱۶-۲ تعامل بازاریابی هوشمند با هوشمندی رقابتی
۳۰ ۱۷-۲ تفاوت هوشمندی بازاریابی با هوشمندی رقابتی
۳۱ ۱۸-۲ تفاوت میان هوشمندی بازار و تحقیقات بازار
۳۷ ۱۹-۲ قانون ۲۰/۸۰ - اولیه در برابر ثانویه
۳۹ ۲۰-۲ مراحل سیستم هوشمندی بازار
۳۹ ۱-۲۰-۲ مرحله ی هدایت فعالیت های هوشمندی بازار
۳۹ ۲-۲۰-۲ مرحله ی جمع آوری اطلاعات
۴۰ ۳- ۲۰-۲ تایید اعتبار اطلاعات و همچنین تایید صحت آنها
۴۰ ۴-۲۰-۲ مرحله ی پردازش ، ارزیابی و تفسیر داده ها
۴۰ ۵- ۲۰-۲ انتشار هوشمندی بازار
۴۱ ۲۱-۲ تلاش رفتاری
۴۳ بخش دوم عوامل مدیریتی
۴۴ ۲۲-۲ مشارکت در تصمیم گیری
۴۴ ۱-۲۲-۲ اهداف مشارکت کارکنان در تصمیم گیری
۴۵ ۲-۲۲-۲ شیوه های مشارکت کارکنان در تصمیم گیری
۴۵ ۳-۲۲-۲ زمینه های عمده ی مشارکت کارکنان در تصمیم گیری
۴۵ ۴-۲۲-۲ مزایای تصمیم گیری گروهی
۴۶ ۲۳-۲ بازخورد
۴۶ ۱-۲۳-۲ کاربردهای بازخورد
۴۶ ۲-۲۳-۲ منابع بازخورد : دیگران ، وظیفه ، فرد
۴۷ ۳-۲۳-۲ دیدگاه دریافت کنندگان بازخورد
۴۷ ۴- ۲۳-۲ انواع بازخورد : بازخورد صعودی " از پایین به بالا " و بازخورد ۳۶۰ درجه
۴۸ ۱-۴- ۲۳-۲ بازخورد صعودی
۴۸ ۲-۴-۲۳-۲ بازخورد ۳۶۰ درجه
۴۹ ۲۴-۲ شناخت مدیریتی
۵۰ ۱-۲۴-۲ ویژگی های پاداش حقیقی
۵۰ ۲-۲۴-۲ عوامل موثر جهت اجرای موفق طرح های شناختی

۵۲ ۲۵-۲ انگیزه
۵۲ ۱-۲۵-۲ نظریه های محتوایی انگیزش
۵۲ ۲-۲۵-۲ نظریه های فرایندی انگیزش
۵۳ ۳-۲۵-۲ نظریه های معاصر
۵۳ ۲۶-۲ سیستم کنترل رفتاری
۵۴ ۱-۲۶-۲ انتخاب نوع سیستم کنترلی
۵۶ بخش سوم عوامل فردی
۵۷ ۲۷-۲ تعهد سازمانی
۵۷ ۱-۲۷-۲ مفهوم تعهد
۵۷ ۲-۲۷-۲ انواع تعهد
۵۷ ۳-۲۷-۲ تعهد سازمانی
۵۸ ۴-۲۷-۲ عوامل موثر بر تعهد سازمانی
۵۸ ۱-۴-۲۷-۲ مطالعه ی " کوچ و استیز "
۵۹ ۲-۴-۲۷-۲ مطالعه ی " مودی و همکاران "
۶۰ ۳-۴-۲۷-۲ مطالعه ی " بارن و گرینبرگ "
۶۱ ۴-۴-۲۷-۲ مطالعات " کوهن "
۶۲ ۵-۴-۲۷-۲ مطالعه ی " برونینگ و اسنیدر "
۶۳ ۲۸-۲ تمایل به پیشرفت
۶۵ بخش چهارم ارتباط میان مفاهیم فوق در تحقیق حاضر و قلمرو مکانی تحقیق
۶۶ ۲۹-۲ ارتباط میان مفاهیم فوق در تحقیق حاضر
۶۹ ۳۰-۲ معرفی شرکت فنی و مهندسی سایپا
۶۹ ۱-۳۰-۲ تاریخچه ی شرکت سایپا
۷۰ ۲-۳۰-۲ چشم انداز گروه سایپا و عوامل کلیدی دست یابی به آن
۷۰ ۱-۲-۳۰-۲ برنامه ی بلند مدت گروه سایپا (۱۳۸۱ تا ۱۴۰۴) با هدف تحقق عناصر چشم انداز
۷۱ ۲-۲-۳۰-۲ اولین برنامه ی میان مدت گروه سایپا (۸۱ تا ۸۵)
۷۲ ۳-۲-۳۰-۲ دومین برنامه ی میان مدت گروه سایپا (۸۶ تا ۹۰)
۷۳ ۴-۲-۳۰-۲ سومین برنامه ی میان مدت گروه سایپا (۹۱ تا ۹۵)
۷۳ ۳-۳۰-۲ اهداف و استراتژی های شرکت سایپا
۷۴ ۴-۳۰-۲ خط و مشی های شرکت فنی و مهندسی سایپا

۷۴ ۱-۴-۳۰-۲ خط مشی کیفیت
۷۴ ۲-۴-۳۰-۲ خط مشی آموزش و توسعه کارکنان
۷۵ ۳-۴-۳۰-۲ خط مشی ایمنی و بهداشت شغلی
۷۵ ۴-۴-۳۰-۲ خط و مشی زیست محیطی
۷۶ ۵-۴-۳۰-۲ خط مشی کیفیت جوش
۷۷ بخش پنجم پیشینه تحقیق
۷۸ ۱-۳۱-۲ پیشینه ی خارجی
۸۴ ۲-۳۱-۲ پیشینه ی داخلی
۹۵ فصل سوم روش شناسی تحقیق
۹۶ ۱-۳ مقدمه
۹۶ ۲-۳ روش تحقیق
۹۷ ۳-۳ قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری)
۹۸ ۴-۳ قلمرو زمانی تحقیق
۹۸ ۱۲-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۹۸ ۴-۳ روش نمونه گیری
۹۸ ۵-۳ تعیین حجم نمونه
۹۹ ۶-۳ روشهای گردآوری اطلاعات و ابزار آن
۹۹ ۱-۶-۳ مطالعات کتابخانه ایی
۹۹ ۲-۶-۳ پرسشنامه
۹۹ ۳-۶-۳ ابزار گردآوری اطلاعات
۱۰۱ ۷-۳ روایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۰۱ ۸-۳ پایایی ابزار تحقیق
۱۰۲ ۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۳ ۱-۹-۳ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری
۱۰۶ فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق
۱۰۷ ۱-۴ مقدمه
۱۰۷ ۲-۴ بخش اول : آمار توصیفی
۱۰۷ ۱-۲-۴ ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان
۱۰۷ ۱-۱-۲-۴ متغیر جنسیت

۱۰۷ ۲-۱-۲-۴ متغیر سن
۱۰۸ ۳-۱-۲-۴ متغیر سابقه
۱۰۸ ۴-۱-۲-۴ متغیر سمت
۱۰۹ ۵-۱-۲-۴ متغیر سطح تحصیلات
۱۰۹ ۶-۱-۲-۴ متغیر سطح تحصیلات مدیر
۱۱۰ ۷-۱-۲-۴ متغیر سابقه کار با مدیر فعلی
۱۱۰ ۸-۱-۲-۴ متغیر ارسال اطلاعات رقابتی
۱۱۱ ۹-۱-۲-۴ متغیر ارسال اطلاعات توسط مدیریت
۱۱۱ ۱۰-۱-۲-۴ متغیر تجربه کارشناسی
۱۱۲ ۱۱-۱-۲-۴ آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق
۱۱۳ ۱۲-۱-۲-۴ بررسی نحوه توزیع متغیرهای تحقیق با تست کولمگروف اسمیرنوف
۱۱۳ ۳-۴ اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری
۱۱۵ ۱-۳-۴ مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی نائیدی (CFA)
۱۱۵ ۱-۱-۳-۴ مدل اندازه گیری متغیر تلاش رفتاری (متغیر وابسته نهایی مدل تحقیق)
۱۱۹ ۲-۱-۳-۴ مدل اندازه گیری عوامل فردی
۱۲۵ ۳-۱-۳-۴ مدل اندازه گیری عوامل مدیریتی
۱۳۳ ۲-۳-۴ مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)
۱۴۰ ۱-۲-۳-۴ برآزش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)
۱۴۵ فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۴۶ ۱-۵ مقدمه
۱۴۷ ۲-۵ نتایج بررسی فرضیه ها
۱۵۰ ۳-۵ یافته های استنباطی تحقیق
۱۵۰ ۴-۵ پیشنهادات ناشی از تحقیق
۱۵۱ ۵-۵ پیشنهادات تحقیقات آتی
۱۵۱ ۶-۵ محدودیت های تحقیق فوق
۱۵۲ فهرست منابع و مأخذ فارسی :
۱۵۴ فهرست منابع و مأخذ انگلیسی :
۱۶۴ چکیده انگلیسی

فهرست شکلها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق	۹
شکل ۱-۲ هرم هوشمندی بازاریابی	۳۴
شکل ۲-۲ بخش اطلاعات از هرم هوشمندی بازار	۳۴
شکل ۲-۳ دیدگاه هوشمندی بازار	۳۵
شکل ۲-۴ ارتباط میان تلاش ، عملکرد و رضایت شغلی	۴۲
شکل ۲-۵ الگوی انتخاب نوع سیستم کنترلی	۵۴
شکل ۲-۶ پیش شرط های تعهد سازمانی	۵۹
شکل ۲-۷ مدل بهره گیری مستمر از هوشمندی بازار برای نیل به مزیت رقابتی پایدار	۸۵
شکل ۲-۸ بهره گیری مستمر از شاخص های هوشمندی بازار برای نیل به مزیت رقابتی پایدار	۸۶
شکل ۱-۴	۱۳۸

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۲-۱ اطلاعات اولیه و ثانویه.....	۴۶
جدول ۲-۲ جدول پیشینه.....	۹۴
جدول ۱-۳ جدول شاخص ها.....	۱۳۵
جدول ۲-۳ ضرائب هریک از سازه ها با کل آزمون آلفای کرونیباخ.....	۱۰۲
جدول ۴-۱ درصد فراوانی متغیر سن.....	۱۰۸
جدول ۴-۲ درصد فراوانی متغیر سابقه.....	۱۰۸
جدول ۴-۳ درصد فراوانی متغیر سمت.....	۱۰۹
جدول ۴-۴ درصد فراوانی متغیر تحصیلات.....	۱۰۹
جدول ۴-۵ درصد فراوانی متغیر تحصیلات مدیر.....	۱۱۰
جدول ۴-۶ درصد فراوانی متغیر سابقه کار با مدیر فعلی.....	۱۱۰
جدول ۴-۷ درصد فراوانی متغیر ارسال اطلاعات.....	۱۱۱
جدول ۴-۸ درصد فراوانی متغیر دریافت کننده ی اطلاعات.....	۱۱۱
جدول ۴-۹ درصد فراوانی متغیر تجربه.....	۱۱۲
جدول ۴-۱۰ آماره های توصیفی متغیرهای مربوط به مشتریان.....	۱۱۲
جدول ۴-۱۱ بررسی مقادیر آزمون کولمگروف اسمیرنوف برای بررسی نحوه توزیع متغیرهای تحقیق.....	۱۱۳
جدول ۴-۱۲ نتایج مدل اندازه گیر متغیر وابسته تلاش رفتاری.....	۱۱۶
جدول ۴-۱۳ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری تلاش رفتار.....	۱۱۸
جدول ۴-۱۴ تفاوت مقادیر کای اسکویپر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری عوامل فردی.....	۱۲۰
جدول ۴-۱۵ نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی.....	۱۲۳
جدول ۴-۱۶ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری عوامل فردی.....	۱۲۴
جدول ۴-۱۷ تفاوت مقادیر کای اسکویپر در تعیین اثر بخشی اصلاح مدل اولیه اندازه گیری عوامل مدیریتی.....	۱۲۷
جدول ۴-۱۸ نتایج مدل اندازه گیری متغیر عوامل مدیریتی.....	۱۲۹
جدول ۴-۱۹ شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری عوامل مدیریتی.....	۱۳۲
جدول ۴-۲۰ بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده.....	۱۳۳
جدول ۴-۲۱ تفاوت مقادیر کای اسکویپر در تخمین اثر بخشی اصلاح مدل ساختاری تحقیق.....	۱۳۵

- جدول ۲۲-۴ ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده ۱۳۷
- جدول ۲۳-۴ شاخص برازندگی مدل ساختاری ۱۴۱

فهرست مدل ها

عنوان	صفحه
مدل ۱-۴ مدل اندازه گیری متغیر تلاش رفتاری	۱۱۶
مدل ۲-۴ مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیر تلاش رفتاری	۱۱۶
مدل ۳-۴ مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی	۱۱۹
مدل ۴-۴ مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی پس از اصلاح	۱۲۲
مدل ۵-۴ مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیر عوامل فردی	۱۲۲
مدل ۶-۴ مدل اندازه گیری عوامل مدیریتی	۱۲۶
مدل ۷-۴ مدل اندازه گیری عوامل مدیریتی پس از اصلاح	۱۲۸
مدل ۸-۴ مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیر عوامل مدیریتی	۱۲۹
مدل ۹-۴ مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)	۱۳۶
مدل ۱۰-۴ مقادیر t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده	۱۳۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۴۲	نمودار ۱-۴ تعیین ضریب مدل باتوجه به حجم نمونه مورد مطالعه برای پارامتر های مدل نهایی(ساختاری).....
۱۴۳	نمودار ۲-۴ تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری مبنی بر افزایش درجه آزادی مدل.....
۱۴۳	نمودار ۳-۴ تعیین ضریب رشد قدرت مدل ساختاری با کنترل خطای نوع اول(آلفا).....

فهرست ضمیمه ها

شماره صفحه

عنوان

۱۵۹ ضمیمه (۱)

چکیده

در تمامی سازمانها نیروی فروش به عنوان یک کانال منحصر به فرد و مهم از اطلاعات تلقی می گردند اما با این وجود تعداد بسیار کمی از آنها می باشند که به صورت کارا در فعالیت های هوشمندی بازاریابی مشارکت می نمایند . در این پژوهش تاثیر عوامل فردی (تعهد سازمانی ، تمایل به پیشرفت) و عوامل مدیریتی یعنی سیستم کنترل رفتاری و (بازخورد ، شناخت و مشارکت در تصمیم گیری به عنوان سه متغیری که بر روی انگیزه ی نیروی فروش به سوی انجام فعالیت های هوشمندی بازاریابی تاثیر می گذارند) و همچنین این انگیزه که خود حاصل تاثیر سه متغیر فوق می باشد بر روی متغیر وابسته نهایی تحقیق فوق یعنی تلاش رفتاری نیروی فروش سنجیده می شود. جامعه ی آماری تحقیق فوق سطوح کارشناسی فروش شرکت خودرو سازی سایپا در شهر تهران می باشند که در حدود ۵۳۵ بوده و از این تعداد ۲۲۵ نفر با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع محدود و به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعیین گردیده و مورد مطالعه قرار گرفتند . نتایج حاصل از مطالعه ی صورت گرفته نشان می دهد که متغیر بازخورد در ایجاد انگیزه در نیروی فروش به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی با ضریب ۰/۶۵ دارای بیشترین تاثیر می باشد و همچنین متغیر تعهد سازمانی در تلاش رفتاری نیروی فروش به سوی فعالیت های هوشمندی بازاریابی با ضریب ۰/۵۹ دارای بیشترین تاثیر می باشد.

واژگان کلیدی : هوشمندی بازاریابی ، مشارکت در تصمیم گیری ، بازخورد ، شناخت ، سیستم کنترل رفتاری ، تعهد سازمانی ، تمایل به پیشرفت ، انگیزه ، تلاش رفتاری

فصل اول کلیات تحقیق

امروزه اهمیت اطلاعات هم به عنوان یک منبع مهم تاکتیکی و استراتژیک در سازمان مطرح می‌باشد و هم به عنوان یک منبع عمده برای ارزش افزوده‌ی احتمالی شناخته شده است. اطلاعات همیشه در محیط کسب و کار به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح بوده است. اطلاعات یک منبع ارزشمند برای اتخاذ تصمیمات کوتاه مدت و تاکتیکی است که در عملیات روزمره‌ی سازمان جاری می‌باشد (صرافی زاده، ۱۳۸۸، ۲۹). سیستم‌های اطلاعاتی نقش مهمی در زندگی سازمانی داشته و دنیای کسب و کار، تجارت و مدیریت را دچار گرگونی شگرفی نموده است. سیستم اطلاعات بازاریابی مدیران بازاریابی و فروش را به شناسایی، تفسیر و عکس‌العمل به علائم رقابتی قادر می‌سازد (مونتگومری، وین برگ، ۱۹۷۹؛ استوارت، ۲۰۰۱) و جزء عوامل کلیدی محسوب می‌شود که منجر به استراتژی‌ها و اقدامات کارآمد بازاریابی می‌گردد. به عنوان یک مفهوم جهانی اطلاعات بازاریابی از طریق تجزیه به تحقیقات بازاریابی و فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی می‌تواند به نحو بهتری درک شود. هدف این دو فعالیت جمع‌آوری و فراهم نمودن اطلاعات برای مدیریت در جهت اتخاذ تصمیمات بهنگام می‌باشد. تحقیقات بازاریابی و فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی در ۳ جنبه با یکدیگر متفاوت می‌باشند: (۱) جریان اطلاعات (۲) نوع اطلاعات فراهم شده (۳) کاربرد اطلاعات. فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی مجموعه‌ای از روشها و منابع است که سازمان از آن در جهت بدست آوردن اطلاعات روزمره که مربوط به توسعه‌های محیط بازاریابی می‌گردد استفاده می‌نماید (کاتلر، ۲۰۰۲). فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی یک جریان مستمر از اطلاعات در رابطه با وقایع گوناگون بازار که ممکن است که بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیر بگذارد فراهم می‌نماید. نیروی فروش به عنوان منبع اصلی فعالیت‌های هوشمندی بازاریابی تشخیص داده شده است. نیروی فروش می‌تواند شرکت خود را در دستیابی مستقیم به اطلاعات مهم در رابطه با مشتریان و رقبا یاری نماید (لورج، ۱۹۹۸). جمع‌آوری و انتقال اطلاعات محیطی جزء وظائف مهم و حیاتی بخش فروش محسوب می‌گردد (گودمن، ۱۹۷۱). نیروی فروش به تغییرات بوجود آمده در نیازهای مشتریان، آزمایش یا ورود محصولات جدید به بازار و تغییراتی که رقبا در قیمت‌های خود ایجاد می‌کنند توجه می‌نمایند (دارمون، ۱۹۹۲). آنها ممکن است که قادر باشند نگرش‌ها و رفتار مشتریان‌شان را به سوی محصولات جدید پیش‌بینی نمایند (کلامپ میکر، ۱۹۸۰) یا اینکه بتوانند نسبت به این موضوع که مشتریان‌شان چگونه ویژگی‌های محصولات را درک می‌نمایند تخمین خوبی به عمل آورند (لامبرت، شارما، ۱۹۹۰). با وجود نقش حیاتی نیروی فروش در جمع‌آوری و انتشار هوشمندی، تنها تحقیقات بسیار اندکی در در رابطه با درک و تشریح رفتار نیروی فروش با توجه به این وظیفه‌ی مهم و حیاتی انجام پذیرفته است. تحقیقات پیشین تنها بر روی ارزیابی مشارکت نیروی فروش در سیستم اطلاعات بازاریابی متمرکز گردیده است (تانر، اسمیت، ۱۹۹۱). اگرچه نیروهای فروش ارائه‌دهنده‌ی یک کانال مناسب و منحصر به فرد از اطلاعات می‌باشند اما تعداد کمی از آنها می‌باشند که به صورت موثر در فعالیت‌های هوشمند فروش و بازاریابی مشارکت می‌نمایند. حتی اگر باز هم مشارکت نیروی فروش در سیستم هوشمندی بازاریابی به عنوان یک