

مدل سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی : رویکرد آمیخته

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۵/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۰.

دکتر محمدعلی بابایی^۱

دکتر آرمان احمدی زاد^۲

مهین رحیم پور^۳

چکیده

هدف این مطالعه ارائه الگویی بمنظور سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی با استفاده رویکرد آمیخته است. در این مقاله ابتدا مفاهیم و مبانی نظری تحقیق را مورد بررسی قرار گرفته و سپس با بررسی تحقیقات پیشین، شاخص های اندازه گیری فرآیند مدیریت دانش بازاریابی استخراج شده است. در ادامه متغیرهای اولیه استخراج شده با روش کیفی و به وسیله گروه های کانونی غربال و متغیرهای مناسب جهت طراحی مدل و سنجش آن تایید شدند. جامعه آماری این تحقیق مدیران، روسا و کارشناسان بازاریابی یکی از اپراتورهای تلفن همراه کشور بوده و نمونه آماری به صورت سرشماری جامعه آماری انتخاب گردید. در ادامه داده های کمی پژوهش با پرسشنامه گردآوری و با توجه به اینکه جامعه آماری سرشماری شده بود با روش های آمار توصیفی و ماتریس اهمیت- عملکرد تحلیل شد. نتایج نشان داد که وضعیت فرآیند مدیریت دانش بازاریابی در سطح متوسطی است اما سطح ابعاد آن باهم متفاوتند. فعالیت خلق و کسب دانش بازاریابی در سطح متوسط رو به بالا و نسبتاً خوبی بود و پس از آن تسهیم دانش بازاریابی و کاربرد دانش بازاریابی در سطح متوسطی قرار داشتند اما وضعیت انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی مطلوب نبود و پایین ترین سطح را در میان فعالیتهای فرآیند مدیریت دانش بازاریابی به خود اختصاص داد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، دانش بازاریابی، مدیریت دانش، فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه الزهراء،

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

^۳ دانشجوی دکترا مدیریت سیاستگذاری علم و فناوری دانشگاه مازندران،(نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

امروزه جوامع به سمت اقتصاد دانش محور^۴ حرکت می کنند که در آن، دانش مهم ترین عنصر برای ایجاد ارزش در سازمان ها به شمار می رود (لین و همکاران، ۲۰۱۲). در عصر حاضر با توجه به شرایط رقابتی، دانش به عنوان با اهمیت ترین دارایی، جایگزین دارایی های مالی و فیزیکی^۵ شده است (چن^۶، ۲۰۰۸). مدیریت دانش^۷ یکی از مباحث نسبتاً جدیدیست که در حوزه ی علم مدیریت مطرح شده است. این شیوه نوین مدیریتی به سرعت مورد استقبال متخصصان مدیریت قرار گرفت و تلاشی گسترده به منظور بهره برداری از توان بالقوه دانش در بهره وری سازمانی به انجام رسید. از طرفی دیگر در مدیریت بازاریابی مفهوم بازاریابی مبتنی بر دانش از اهمیت زیادی برخوردار شده و به عنوان یک سیستم پشتیبان تصمیم گیری^۸ این فعالیت کمک می کند تا دانش نهفته در سازمان، مورد استفاده قرار گیرد و با به کارگیری سیستم های مدیریت دانش، مزیت رقابتی برای کسب و کارها بدست خواهد آمد و همچنین منجر تدوین استراتژی های موثر بازاریابی خواهد شد. به بیان دیگر فرآیند مدیریت دانش بازاریابی^۹ با تشخیص نیاز مشتریان، جمع آوری اطلاعات از آنان، رقبا، توزیع کنندگان و استفاده صحیح از دانش در تصمیم گیری منجر به برنامه ریزی استراتژیک اثربخش خواهد شد (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو^{۱۰}، ۲۰۱۰؛ شاو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۱). در این پژوهش سعی بر اینست که با روش تحقیق آمیخته به طراحی الگوی سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی پرداخته شود و بر مبنای مدل طراحی شده سطح فرآیند ذکر شده و ابعاد کلیدی آن تعیین شود. بدین منظور در ابتدا مفاهیم دانش بازاریابی، فرآیند مدیریت دانش بازاریابی و شاخص های سنجش آن مورد بحث قرار گیرد و شاخص های اندازه گیری هر یک از مفاهیم ذکر شده بر اساس مبانی نظری پژوهش استخراج خواهد شد. در ادامه روش پژوهش توصیف و یافته های تحقیق تشریح می گردد و در انتها نیز به بحث و نتیجه گیری پرداخته خواهد شد.

۲. مبانی نظری پژوهش

⁴ Knowledge Based Economy

⁵ Financial And Physical Assets

⁶ Chen

⁷ Knowledge Management

⁸ Decision Support System(DSS)

⁹ Marketing Knowledge Management Process

¹⁰ Gök & Hacıoglu

¹¹ Shaw etal

۲.۱. مدیریت دانش و دانش بازاریاب

مدیریت دانش، رویکرد سازمان یافته خلق، دریافت، سازماندهی، دستیابی و استفاده از دانش و آموخته ها در سازمان‌هاست و به بهبود تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری بیشتر، افزایش سود، نوآوری، افزایش بهره‌وری، ایجاد فرصت‌های جدید کسب و کار، کاهش هزینه، سهم بازار بیشتر و بهبود انگیزه کارکنان کمک می‌کند. مدیریت دانش روشی است که بر مبنای آن می‌توان به یافته‌های پنهان دانش که در بسیاری از موارد دارای ارزش قابل توجهی است، دست یافت. این شیوه مدیریتی تلاش می‌کند تا روح مشارکت و یکپارچگی را در سازمانها ترغیب کرده و نظام تفکر دسته‌جمعی و اشتراک ایده‌ها را به صورت گسترده مطرح سازد. مدیران نیز سعی دارند با تکیه بر فنون استخراج یافته‌های اطلاعاتی و دانش، ذخیره، انتشار و به‌کارگیری آن به دانشی دست یابند که در بهره‌وری سازمانی، نوآوری سازمان و ... آنان را یاری دهد. مدیریت دانش برای بسیاری از کشورهای پیشرفته، نماد رقابت و عامل دستیابی به قدرت و توسعه محسوب می‌شود. مدیریت دانش در بازاریابی مبتنی بر دانش کاربردهای متعدد و مفیدی دارد که منجر به تعریف مفاهیم جدیدی همچون تحقیقات بازاریابی^{۱۲}، سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی^{۱۳} و هوشمندی بازاریابی^{۱۴} شده است که در یک کلام می‌توان از آنها به عنوان دانش بازاریابی^{۱۵} نام برد. دانش بازاریابی در برگزیده دانش مشتریان در ارتباط با نیازها، خواست‌ها، عوامل موثر بر وفاداری و رضایت آنها، دانش درباره شناسایی رقبا و استراتژی‌ها و طرح‌های آنها و همچنین تشخیص نقاط ضعف و قوت آمیزه و استراتژی‌های بازاریابی شرکت است (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو، ۲۰۱۰؛ هوگز و همکاران، ۲۰۰۸).

۲.۲. فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

بازاریابی توسط پایگاه داده، که از طریق استراتژی‌های بازاریابی و بر مبنای حجم زیادی از اطلاعات دسترس در پایگاه‌های داده‌ی مربوط به تراکنش‌ها و مشتریان، مشخص می‌شود، بسیار مورد توجه قرار گرفته و اکثر سازمان‌ها، پایگاه‌های داده‌ی عظیمی از مشتریان و مبادلات خرید آنها، ایجاد کرده‌اند. اما به دلیل نبود ابزارهای مناسب و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل مناسب برای آنالیز این پایگاه‌های داده‌ی عظیم، اطلاعات با ارزشی

¹² Marketing Research

¹³ Marketing Information System

¹⁴ Marketing Intelligence

¹⁵ Marketing Knowledge

در مورد مشتری و الگوهای خرید آنها دائماً به صورت نهفته می باشند. بازاریابی مبتنی بر دانش که از ابزارهای مناسب استخراج داده و چهارچوب های مدیریتی استفاده می کند، به این نیاز اشاره کرده و کمک می کند تا دانش نهفته در پایگاه های داده، مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا فرایند مدیریت دانش به بازاریابی مبتنی بر دانش یاری نموده و از این فرایند با همسان سازی آن با محیط بازاریابی فرایند مدیریت دانش بازاریابی به وجود آمده است (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو، ۲۰۱۰؛ شاو و همکاران، ۲۰۰۱). مدیریت دانش و به تبع آن مدیریت دانش بازاریابی در واقع روشی است که بر مبنای آن می توان به یافته های پنهان دانش که در بسیاری از موارد دارای ارزش قابل توجهی است، دست یافت. مدیران نیز سعی دارند با تکیه بر فنون استخراج یافته های اطلاعاتی و دانش، ذخیره، انتشار و به کارگیری آن به دانشی دست یابند که در بهره وری آنان را یاری دهد (اکروش و المحمد، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، مدیریت دانش و فرایند مدیریت دانش بازاریابی به مجموعه فرآیندهای اطلاق می شود که در نتیجه آنها دانش، کسب، نگهداری و به کار گرفته می شود و هدف آن افزایش بهره وری، ایجاد ارزش های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است (هوگز و همکاران، ۲۰۰۸). مدیریت دانش فرآیندی است که از طریق آن، افراد با استفاده از طبقه بندی های چند بعدی اطلاعات در محیط های متفاوت و کاربران گوناگون به خلق دانش می پردازند (گوک و هاسی اوغلو، ۲۰۱۰). به عبارتی، مدیریت دانش فرآیندی است که این امکان را به سازمان می دهد که دانش جدید را به شکل ایجاد، توزیع و کاربرد به خدمت گیرد در مجموع، فرایند مدیریت دانش بازاریابی به شناسایی، انتخاب، سازماندهی، تلخیص و دسته بندی دانش بازار می پردازد به گونه ای که عملکرد و مزیت رقابتی سازمان را بهبود می بخشد.

۲.۳. شاخص های اندازه گیری و طراحی مدل مفهومی

در این مرحله با توجه به مبانی نظری پژوهش به بررسی و استخراج شاخص های اندازه گیری مدیریت دانش مرتبط با حوزه بازار و بازاریابی می پردازیم و در ادامه مدل مفهومی تحقیق براساس مبانی نظری طراحی خواهد شد و به عنوان ورودی مرحله کیفی و کمی تحقیق استفاده می شود. اولین مرحله از فرایند مدیریت دانش بازاریابی مرحله ی خلق و کسب دانش ۱۷ به مواردی همچون خلق / کسب دانش بوسیله تحقیق و توسعه، تحقیقات بازاریابی، نظرسنجی مشتری، بازدید مستقیم از مشتریان، تمایل به آزمون و خطا در موارد جدید بمنظور خلق / کسب دانش، استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات بمنظور کسب دانش، مطالعه گزارشات برون سازمانی

¹⁶ Akroush & Al-Mohammad

¹⁷ Knowledge Creation & Acquisition

مانند گزارشات بازار، رقبا و ... بمنظور کسب دانش و ... اشاره دارد. مرحله دوم که انباشت و سازماندهی دانش^{۱۸} است بر وجود بانکهای اطلاعاتی جهت نگهداری اطلاعات و دانش و دسترسی آسان به آرشیو پروژه ها و گزارشات تاکید دارد. در مرحله ی بعدی فرآیند مدیریت دانش که تسهیم دانش^{۱۹} است به مواردی همچون حمایت مدیریت عالی از انتشار دانش در سازمان، تمایل سطوح مختلف سازمان به انتشار مناسب دانش / اطلاعات بازار در درون سازمان، ارائه مشوق هایی برای کارکنان در ازای به اشتراک گذاری دانش/تجارب، بکارگیری ابزارهایی مانند ویدئو کنفرانس جهت انتشار اطلاعات، گردش شغلی بمنظور نشر دانش در سازمان، استفاده از شبکه های الکترونیکی مانند اینترنت در سازمان بمنظور تسهیم/نشر دانش و... اشاره می کند. مرحله چهارم، کاربست/کاربرد دانش^{۲۰} است که در این مرحله باید به شاخص هایی مانند میزان کاربرد / پاسخ گویی دانش شرکت در برابر نیاز های مشتریان، تغییرات تکنولوژی و تغییرات رقبا، استفاده از دانش برای اهداف خاص و تصمیم گیری ها و ... توجه نمود(لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ گوک و هاسی اوغلو ، ۲۰۱۰؛ فوگیت و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۱؛ ماسا و تستا^{۲۲}، ۲۰۰۹؛ هوگز و همکاران ، ۲۰۰۸؛ دیاز دیاز^{۲۳}، ۲۰۰۸؛ بوس^{۲۴}، ۲۴؛ ۲۰۰۴؛ شاو و همکاران، ۲۰۰۱). با توجه به مبانی نظری مدل مفهومی مدیریت دانش بازاریابی با ۴ بعد کلیدی و ۳۳ شاخص اولیه طراحی شد که در شکل شماره ۱ آمده است.

¹⁸ Knowledge Storing/Orgenaizing

¹⁹ Knowledge Sharing

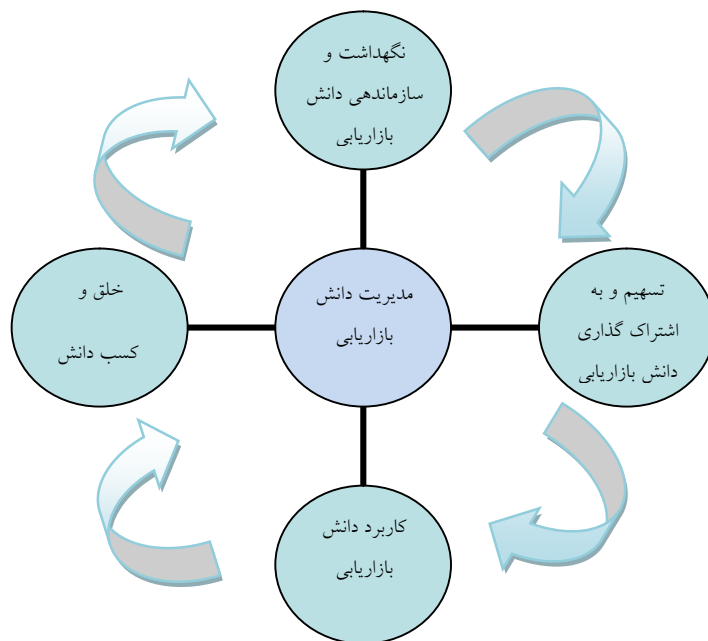
²⁰ Knowledge Application

²¹ Fugate etal

²² Massa and Testa

²³ Díaz Díaz

²⁴ Bose



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: مبانی نظری تحقیق)

ضمناً، جدول شماره ۱ بیانگر پیشینه و تحقیقات قبلی در زمینه مدل مفهومی تحقیق است که بطور مفصل به متغیرها و محققین مدیریت دانش بازاریابی اشاره نموده است.

جدول (۱) پیشینه و تحقیقات فرایند مدیریت دانش بازاریابی (منبع: مبانی نظری تحقیق)

محققین	متغیرها	ابعاد
(لین و همکاران، ۲۰۱۲؛ فوگیت و همکاران، ۲۰۰۹؛ ماسا و تستا، ۲۰۰۹؛ هوگز و همکاران، ۲۰۰۸؛ دیاز،	میزان خلق/کسب دانش بوسیله تحقیقات بازاریابی، میزان خلق/کسب دانش بوسیله تحقیق و توسعه، میزان خلق/کسب دانش با انجام مطالعات رضایت/نظرسنجی مشتری، بازدید مستقیم از مشتریان جهت کسب دانش/نظرات آنان، میزان خلق/کسب دانش مشتریان، تلاش در جهت کسب دانش شرکای تجاری، تمایل به آزمون و خطا در موارد جدید بمنظور خلق/کسب دانش، استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات	خلق و کسب دانش بازاریابی

بمنظور کسب دانش، بازدید از سازمانهای موفق بمنظور الگوبرداری ، ۲۰۰۸ ؛ شاو و همکاران مطالعه گزارشات برون سازمانی مانند گزارشات دولت، رقبا و ... بمنظور (۲۰۰۱).

کسب دانش ...

(گوک و هاسی اوغلو ، ۲۰۱۰؛
 سازماندهی بانکهای اطلاعاتی جهت نگهداری اطلاعات و دانش بازاریابی، دسترسی
 دانش آسان به آرشیو پروژه ها و گزارشات بازاریابی، سازماندهی و طبقه بندی
 بازاریابی دانش بازاریابی ، ... همکاران ، ۲۰۰۸ ؛ شاو و همکاران (۲۰۰۱).

حمایت مدیریت عالی از انتشار دانش بازار در سازمان ، تمایل سطوح
 مختلف سازمان به انتشار مناسب دانش / اطلاعات بازار در درون
 سازمان، ارائه مشوق هایی برای کارکنان در ازای به اشتراک گذاری
 دانش و تجارب بازاریابی، استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات برای
 انتشار دانش، میزان استفاده از شبکه های الکترونیکی مانند اینترنت در
 سازمان بمنظور تسهیم/نشر دانش بازاریابی ، میزان استفاده از روش
 های رسمی مانند جلسات/گروه های کاری بمنظور به اشتراک گذاری
 دانش و تجارب بازاریابی، میزان استفاده از روش های غیررسمی بمنظور
 تسهیم دانش و تجارب بازاریابی ، انتشار سریع دانش و تجارب بازاریابی
 در شرکت، ... تسهیم دانش بازاریابی

میزان کاربرد و پاسخ گویی دانش و تجارب بازاریابی شرکت در برابر نیاز
 های مشتریان، میزان کاربرد و پاسخ گویی دانش و تجارب بازاریابی
 شرکت در برابر تغییرات تکنولوژی، میزان کاربرد و پاسخ گویی دانش
 شرکت در برابر تغییرات رقبا ، میزان استفاده از و تجارب بازاریابی برای
 اهداف مشخص، میزان استفاده از دانش و تجارب بازاریابی در تصمیم
 گیری ها، میزان موفقیت در اجرا و کاربرد دانش و تجارب بازاریابی، میزان
 استفاده مجدد از دانش و تجارب بازاریابی موفق، ... (لین و همکاران، ۲۰۱۲؛
 گوک و هاسی اوغلو ، ۲۰۱۰؛
 ۲۰۰۹ ؛ ماسا و تستا، ۲۰۰۹؛
 هوگز و همکاران ، ۲۰۰۸ ؛
 ؛دپاز دیاز، ۲۰۰۸ ؛ بوس ،
 ۲۰۰۴؛شاو و همکاران، (۲۰۰۱).

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش های کاربردی و پیمایشی است و به طراحی و تبیین الگوی سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی با رویکرد روش تحقیق آمیخته^{۲۵} پرداخته است. روش تحقیق آمیخته انتخاب روش های کمی و کیفی مناسب و ترکیب مطلوب آنهاست. از آنجا که روش های مذکور به تنهایی نمی توانند پیچیدگی های مسائل را مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب این روش ها مورد استفاده قرار گرفته و از آن تحت عنوان روش تحقیق آمیخته یاد شده است (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷). برای انجام این تحقیق که به صورت مقطعی در نیمه اول سال ۱۳۹۲ در یکی از اپراتورهای تلفن همراه انجام گردید ابتدا شاخص های استخراج شده بر اساس مبانی نظری تحقیق که ۳۳ شاخص بودند و ۸۴/۷٪ از سنجه ها در دو جلسه کیفی گروه های کانونی که از مدیران و کارشناسان شرکت تشکیل شده بود مورد بررسی، تعدیل و تایید قرار گرفت و بدین صورت مدل مفهومی تحقیق و شاخص های اندازه گیری بومی و متناسب سازی شد. به بیان دیگر روایی پرسشنامه پژوهش بصورت روایی محتوی و با روش کیفی مورد تایید قرار گرفت که در جدول ۲ آمده است.

²⁵ Mixed Method Research

جدول ۲) شاخص های نهایی تاییدشده

ابعاد	شاخص های استخراج شده از مبانی نظری	شاخص های تاییدشده در گروه کانونی	میزان تایید
خلق و کسب دانش بازاریابی	۱۲	۱۰	۸۳٪
انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی	۴	۳	۷۵٪
تسهیم دانش بازاریابی	۱۰	۸	۸۰٪
کاربرد دانش بازاریابی	۷	۷	۱۰۰٪
فرایند مدیریت دانش بازاریابی	۳۳	۲۸	۸۴/۷٪

جهت سنجش متغیر ها ۲۸ شاخص ذکر شده از طیف لیکرت ۵ وجهی برای سنجش عملکرد و اهمیت در پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای پایایی ابزار گردآوری داده ها از ضریب آلفای کرانباخ استفاده شد و این ضریب معادل ۸۷٪ بود که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه ی مدیران و کارشناسان واحدهای بازاریابی، برند، فروش و خدمات مشترکان شرکت بودند که با توجه به دسترسی به جامعه آماری و کوچک بودن آن ، تمامی اعضا به عنوان نمونه انتخاب شدند که برابر با ۵۲ نفر بودند و به بیان دیگر از روش سرشماری برای نمونه گیری در این پژوهش استفاده شد. لازم به ذکر است با توجه به سرشماری جامعه آماری و تحلیل های مورد نیاز از فنون آمار توصیفی جهت تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد.

۴. یافته های پژوهش

در این قسمت داده های تحقیق به وسیله فنون آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و میانگین امتیازات ۲۶ پارامتر کلیدی برای تفسیر نتایج بوده است. ابتدا به بررسی نتایج ابعاد کلیدی مدیریت دانش بازاریابی از جنبه های عملکرد سازمان در آنها و میزان اهمیت هر یک از آنها می پردازیم و در ادامه در ماتریس

²⁶ Average

اهمیت – عملکرد ۲۷ را برای تحلیل وضعیت بکار می‌بریم. ضمناً برای اینکه بدانیم امتیازات نشان دهنده ی چه وضعیتی می‌باشد در جدول ۳ به دامنه امتیازات و نحوه تفسیر هر دامنه اشاره گردیده است که در ادامه مطالعه حاضر از آن استفاده خواهیم نمود.

جدول ۳) شیوه تفسیر امتیازات فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

میانگین	معادل از ۱۰۰	تفسیر عملکرد	تفسیر اهمیت
۵	٪۱۰۰	خیلی خوب	بسیار با اهمیت
$4 \leq x < 5$	$80 \leq x < 100$ ٪	خوب	با اهمیت
$3 \leq x < 4$	$60 \leq x < 80$ ٪	متوسط	متوسط
$2 \leq x < 3$	$40 \leq x < 60$ ٪	ضعیف	کم اهمیت
$1 \leq x < 2$	$20 \leq x < 40$ ٪	خیلی ضعیف	بسیار کم اهمیت

در جدول شماره ۴، یافته‌های مربوط به عملکرد شرکت و اهمیت فرآیند مدیریت دانش بازاریابی آمده است. نتایج نشان می‌دهد که فرآیند مدیریت دانش بازاریابی در مجموع دارای وضعیت متوسطی است. اما از نظر ابعاد خلق و کسب دانش بازاریابی با امتیاز ۷۶/۴٪ دارای بهترین سطح بوده و در وضعیت متوسط رو به بالا و نزدیک به مطلوب قرار دارد. سطح عملکرد شرکت در تسهیم دانش بازاریابی و کاربرد دانش بازاریابی نیز در سطح متوسط بوده، اما با اندکی اختلاف وضعیت تسهیم دانش بازاریابی بهتر از کاربرد دانش بازاریابی است. سازماندهی و انباشت دانش بازاریابی به عنوان آخرین بعد از فرآیند مدیریت دانش بازاریابی از لحاظ سطح عملکرد شناخته شده و وضعیت مطلوبی ندارد. ضمناً از نظر اهمیت، مدیریت دانش بازاریابی از اهمیت بالایی برای شرکت برخوردار است و همچنین در شرایط فعلی شرکت تمامی فعالیتها و ابعاد فرآیند مدیریت دانش بازاریابی اهمیت بالایی برای شرکت دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد، در زمان انجام تحقیق، کاربرد دانش بازاریابی و سازماندهی دانش بازاریابی، اهمیت بیشتری نسبت به تسهیم دانش بازاریابی و خلق و کسب دانش بازاریابی داشته‌اند.

²⁷ Performance – Importance Matrix

جدول ۴) میزان عملکرد شرکت و اهمیت فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

ابعاد	عملکرد			اهمیت		
	میانگین	معادل از ۱۰۰	تفسیر	میانگین	معادل از ۱۰۰	تفسیر
خلق و کسب دانش بازاریابی	۳/۸۲	%۷۶/۴	متوسط	۴/۰۱	%۸۰/۲	با اهمیت
انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی	۲/۲۶	%۴۵/۲	ضعیف	۴/۳۷	%۸۷/۴	با اهمیت
تسهیم دانش بازاریابی	۳/۱۳	%۶۲/۲	متوسط	۴/۰۹	%۸۱/۸	با اهمیت
کاربرد دانش بازاریابی	۳/۰۹	%۶۱/۸	متوسط	۴/۳۸	%۸۷/۶	با اهمیت
فرآیند مدیریت دانش بازاریابی	۳/۰۷	%۶۱/۴	متوسط	۴/۲۱	%۸۴/۲	با اهمیت

با مقایسه فاکتورهای دارای اهمیت برای شرکت و میزان عملکرد شرکت در آنها، می توان ماتریس نقاط ضعف و قوت شرکت را به شرح زیر ارائه نمود.

- **نقاط قوت کلیدی^{۲۸}:** این مسائل، نقاطی هستند که عملکرد سازمان در آنها مطلوب بوده و ضمناً از اهمیت بالایی برخوردار هستند. این نقاط، نیاز به حفظ آنها وجود دارد و سعی شود فعالیتها در این بخش، هرچه بهتر انجام گردد.
- **نقاط ضعف کلیدی^{۲۹}:** این مسائل، نقاطی هستند که عملکرد سازمان در آنها نامطلوب است و ضمناً از اهمیت بالایی برخوردار هستند. نیاز است این مسائل در اسرع وقت مورد بررسی و رفع قرار گیرند.
- **نقاط قوت کم اهمیت^{۳۰}:** این مسائل، نقاطی هستند که عملکرد سازمان در آنها مطلوب است، اما از اهمیت بالایی برخوردار نیستند. وجود نقاط قوت کم اهمیت ممکن است که عملکرد را چندان بهبود نمی بخشد اما

²⁸Key Strengths

²⁹Key Weaknesses

فقدان آنها ممکن است منجر به ضعف عملکرد گردد. نیاز است این مسائل، مورد بررسی مجدد قرار گیرند و در صورت امکان نقاطی که اهمیت نسبی بالاتری را دارند را توسعه داد.

• **نقاط ضعف نه چندان مهم^{۳۱}:** این مسائل، نقاطی هستند که عملکرد سازمان در آنها نامطلوب

اما از اهمیت بالایی برخوردار نیستند. رفع این موارد در مراحل میانی می تواند مورد توجه قرار گیرد.

شکل های ۲ و ۳، ماتریس اهمیت - عملکرد را بر مبنای آنچه که تشریح شد نشان می دهد و در ادامه

بر اساس این ماتریس، یافته های این تحقیق مورد تحلیل و تفسیر قرار می گیرد.



شکل ۲) ماتریس اهمیت - عملکرد

در این ماتریس در بعدهای اهمیت و عملکرد میزان ۶۰٪ به عنوان بخش های جداکننده ۴ نقطه مورد نظر شناخته شده و ابعاد فرآیند مدیریت بازاریابی با توجه به یافته ها در این نقاط قرار خواهند گرفت همانطور که در شکل ۳ می بینیم سه بعد خلق، تسهیم و کاربرد دانش بازاریابی در نقاط قوت کلیدی قرار دارد اما وضعیت خلق دانش بازاریابی بسیار بهتر از دو مورد دیگر این بعد است و ضمناً انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی در نقاط

³⁰Unimportant Strengths

³¹ Minor Weaknesses

ضعف کلیدی قرار گرفته است. ضمناً امتیازات هر متغیر بصورت (X, Y) در جلوی آن آمده است که X بیانگر میزان عملکرد و Y بیانگر میزان اهمیت است.



شکل ۳) ماتریس اهمیت - عملکرد ابعاد کلیدی فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

در شکل ۴ برای تحلیل دقیق تر یافته ها متغیرهای تحقیق را همانند ابعاد در ۴ نقطه ماتریس قرار خواهیم داد.

شکل ۴) ماتریس اهمیت - عملکرد متغیرهای فرآیند مدیریت دانش بازاریابی

بالا

نقاط قوت کم اهمیت

—

عملکرد

نقاط قوت کلیدی

✓ خلق دانش بازاریابی:

- خلق/کسب دانش بوسیله تحقیقات بازاریابی (۷۹.۲٪، ۹۰.۰٪)
- خلق/کسب دانش بوسیله هوشمندی بازاریابی (۸۳.۱٪، ۸۷.۳٪)
- خلق/کسب دانش با انجام مطالعات رضایت و نظرسنجی (۸۱.۵٪، ۸۲.۳٪)
- بازدید مستقیم از مشتریان جهت کسب دانش و نظرات آنان (۷۰.۰٪، ۸۱.۹٪)
- میزان کسب دانش نمایندگان (۶۱.۹٪، ۷۲.۳٪)
- تمایل به آزمون و خطا (۸۳.۱٪، ۶۶.۵٪)
- استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات بمنظور کسب دانش بازار (۸۸.۱٪، ۹۴.۲٪)
- بازدید از سازمانهای موفق بمنظور الگوبرداری (۸۱.۹٪، ۷۸.۵٪)
- مطالعه گزارشات برون سازمانی مانند گزارشات دولت، رقبا و ... (۸۸.۱٪، ۷۶.۵٪)

✓ تسهیم دانش بازاریابی:

- حمایت مدیریت عالی از انتشار دانش بازاریابی در سازمان (۸۱.۵٪، ۹۲.۷٪)
- تمایل سطوح مختلف سازمان به انتشار مناسب دانش بازاریابی (۷۶.۵٪، ۶۲.۳٪)
- استفاده از اینترنت و تکنولوژی اطلاعات برای انتشار دانش بازاریابی (۸۹.۶٪، ۹۱.۴٪)

نقاط ضعف کم اهمیت

—

نقاط ضعف کلیدی

✓ خلق دانش بازاریابی:

- تلاش در جهت کسب دانش شرکای بازاریابی (۴۶.۲٪، ۷۰.۰٪)

✓ انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی:

- وجود بانکهای اطلاعاتی بازاریابی (۴۶.۵٪، ۸۹.۲٪)
- دسترسی آسان به آرشیو پروژه ها و گزارشات بازاریابی (۵۶.۵٪، ۸۴.۲٪)
- سازماندهی و طبقه بندی دانش بازاریابی (۳۲.۷٪، ۸۸.۵٪)

✓ تسهیم دانش بازاریابی:

- ارائه مشوق ها برای کارکنان در ازای به اشتراک گذاری دانش بازاریابی (۳۶.۵٪، ۹۳.۱٪)
- استفاده از روش های رسمی مانند گروه های کاری برای نشر دانش بازار (۵۰.۸٪، ۶۸.۵٪)
- استفاده از روش های غیررسمی بمنظور تسهیم دانش (۲۳.۸٪، ۷۵.۰٪)
- انتشار سریع دانش و اطلاعات بازاریابی در شرکت (۵۷.۳٪، ۹۰.۴٪)

✓ کاربرد دانش بازاریابی:

- میزان کاربرد / پاسخ گویی دانش بازاریابی در برابر تغییرات رقبا (۵۸.۱٪، ۹۳.۱٪)
- میزان استفاده از دانش بازاریابی برای اهداف معین (۵۶.۵٪، ۹۰.۴٪)
- میزان استفاده از دانش بازاریابی در تصمیم گیری ها (۵۴.۶٪، ۹۶.۵٪)

اهمیت

بالا

پایین

شکل ۴ بیانگر اینست که شرکت در زمینه دانش بازاریابی دارای نقاط قوت و ضعف کلیدی است. سازمان در زمینه تمامی متغیرهای خلق دانش بازاریابی به غیر از تلاش در جهت کسب دانش شرکای بازاریابی در ناحیه قوت های کلیدی قرار دارند. تمامی متغیرهای انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی در ناحیه ضعف کلیدی قرار گرفته است. در زمینه تسهیم دانش بازاریابی نیمی از آنها در ناحیه قوت های کلیدی و نیمی در بخش ضعف های کلیدی هستند و در زمینه کاربرد دانش بازاریابی چهار متغیر در ناحیه قوت های کلیدی و سه متغیر در بخش ضعف های کلیدی است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش بمنظور طراحی و تبیین الگوی سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی با استفاده از رویکرد آمیخته انجام شد. ابتدا مبانی نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و بر مبنای تحقیقات پیشین در حوزه دانش بازاریابی و مدیریت دانش، الگوی مفهومی تحقیق طراحی شد و در ادامه با استفاده از نظرات اعضای گروه کانونی، مدل مفهومی با شرایط سازمان منطبق گردید. در این بین تمامی ابعاد فرآیند مدیریت دانش بازاریابی در چارچوب طراحی شده و حدود ۸۵٪ از متغیرهای آن مورد تایید قرار گرفت و ابزار گردآوری داده ها بر این مبنا طراحی شد. نتایج تحقیق نشان داد که وضعیت فرآیند مدیریت دانش بازاریابی در سطح متوسط بوده است اما سطح ابعاد آن متفاوت بود. فعالیت خلق و کسب دانش بازاریابی در سطح متوسط روبه بالا و نزدیک به مطلوب قرار داشت و بهترین سطح را در میان ابعاد فرآیند مدیریت دانش بازاریابی را به خود اختصاص داد اما وضعیت انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی مطلوب نبود و پایین ترین سطح مربوط به همین بعد بود. همچنین وضعیت تسهیم دانش بازاریابی و کاربرد دانش بازاریابی در سطح متوسطی بود و با اندکی فاصله وضعیت تسهیم دانش بازاریابی بهتر از کاربرد دانش بازاریابی بود. بر اساس ماتریس اهمیت-عملکرد در مجموع فعالیتهای خلق و کسب دانش بازاریابی، تسهیم دانش بازاریابی و کاربرد دانش بازاریابی در ناحیه قوت های بازاریابی قرار گرفتند و ضروریست سعی شود که عملکرد این فعالیتها حفظ شوند و بطور مستمر و تدریجی به نحوه هرچه بهتر انجام گردند اما قسمت انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی نیازمند بررسی فوری و جدی می باشد. اما در یک بررسی دقیق تر علاوه بر تمامی متغیرهای انباشت و سازماندهی دانش بازاریابی، برخی از متغیرهای خلق و کسب دانش بازاریابی، تسهیم دانش بازاریابی و کاربرد دانش بازاریابی در ناحیه ضعف های کلیدی قرار داشتند که نیازمند بررسی جدی و اقدام فوری در خصوص آنها است. از محدودیت های این تحقیق انطباق الگوی مفهومی تحقیق بود که با جلسه کیفی گروه های کانون سعی گردید که تا حد زیادی این انطباق به وجود آید اما به ناچار برخی از متغیرهای چارچوب اولیه تحقیق در مراحل بعد به علت عدم سازگاری با شرایط شرکت حذف گردید. در نهایت پیشنهاد می گردد که از چارچوب مفهومی این تحقیق برای صنایع دیگر استفاده گردد تا متوجه شویم فرآیند مدیریت دانش بازاریابی در شرکتهای مختلف و صنایع مختلف به چه صورتی است. ضمناً پیشنهاد می گردد از مدل های دیگری نیز جهت سنجش فرآیند مدیریت دانش بازاریابی استفاده گردد.

منابع

- ۱- بازرگان هرندي، عباس(۱۳۸۷) "روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت"، نشریه دانش مدیریت ، دوره ۲۱، شماره ۸۱ ص ۳۶-۱۹.
- 1- Akroush Mamoun N & Al-Mohammad Samer M (2010) "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan", *International Journal of Emerging Markets*, 5 (1), pp.38 – 77.
 - 2- Bose, R (2004) "Knowledge management metrics", *Industrial Management & Data Systems*, 104 (6), pp.457-468.
 - 3- **Chen** Yu-Shan(2008) "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms", **Journal of Business Ethics** , **77(3)**, pp.271-286.
 - 4- Diaz-Diaz N L, Aguiar-Diaz I and Petra De Saa-Perez (2008) " The effect of technological knowledge assets on performance",*The innovative choice in Spanish firms*, *Research Policy*, 37,pp.1515–1529.
 - 5- Fugate B S, Stank T P & Mentzer J T(2009) "**Linking improved knowledge management to operational and organizational performance**", *Journal of Operations Management*, 27 (3), pp. 247-264.
 - 6- Gök Osman & Hacıoglu Gungor (2010) "The organizational roles of marketing and marketing managers", *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (3), pp.291–309.
 - 7- Hughes P, Morgan R E& Kouropalatis Y (2008) "Market knowledge diffusion and business performance", *European Journal of Marketing*, 42 (11/12), pp.1372 – 1395.
 - 8- Lin Ru-Jen, Rong-Huei Che, Chiu-Yao Ting (2012) "Turning knowledge management into innovation in the high-tech industry", *Industrial Management & Data Systems*, 112 (1), pp.42 – 63.
 - 9- Massa, S and Testa S (2009) "A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector",*European Management Journal*, 27, pp.129–141.
 - 10- Shaw M J, Subramaniam C, Tan G W, Welge M E (2001) "Knowledge management and data mining for marketing", *Decision Support Systems*, 31 (1). pp.127-137