

بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران

محمد رضا حمیدی زاده^۱، محمدرضا خیرخواه عسکرآباد^۲

^۱ استاد دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۸/۲۵

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران انجام شده است. برای سنجش متغیرهای مدل تحقیق، پرسشنامه ۴۲ سؤالی طراحی و بین کارکنان بازرگانی خارجی و داخلی و بازاریابی شرکت بازرگانی پتروشیمی به شیوه طبقه بندی نسبی (به نسبت تعداد کارکنان هر بخش) توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها در سطح قابل قبول قرار داشت. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش رگرسیون چند متغیره و نرم افزار SPSS (نسخه ۱۵) استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارتباط مثبت معناداری میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کل سازمان (عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی) وجود دارد. قابلیت های بازاریابی خارجی بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد کل سازمان، عملکرد بازار و عملکرد مالی دارد، در حالی که قابلیت های بازاریابی داخلی بیشترین تأثیر بر روی عملکرد مشتری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت دانش بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، دیدگاه مبتنی بر منابع، عملکرد سازمان.

مقدمه

با پیچیده تر شدن وضعیت کسب و کارها و نوآوری های جدید در فرآیندها و محصولات و همچنین وجود رقابت شدید در میان شرکت ها، این سؤال ها در ذهن بازاریابان و مدیران شرکت ها مطرح می شود که مشتریان آنها چه نیازهایی دارند؟ خواسته های آنان چیست؟ رقبای آنها کدامند؟ چگونه می توان سازمان را در مقابل بازار هوشیار نمود؟ چگونه می توان نیازها و خواسته های مشتریان را به گونه ای بهتر از رقبا برآورده نمود؟ بهترین طریق برآوردن نیازهای مشتریان چیست؟ چگونه می توان بهترین بازده و عملکرد مطلوب را از قابلیت های بازاریابی و دارایی های بازاریابی بدست آورد؟ جهت پاسخ به سؤال های فوق، مدل تأثیرگذاری مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به دارایی ها و قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی طراحی گردید. مدیریت دانش بازاریابی مفهوم جدیدی است که در سال های اخیر شکل گرفته و پردازش شده است. آگاهی نسبت به مدیریت دانش بازاریابی موجب برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد ارزش برتر برای آنان، جمع آوری اطلاعات از مشتریان و رقبا و توزیع آن در سازمان و استفاده از آن در تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های استراتژیک و هماهنگی بین بخشی می شود. از طریق مدیریت دانش بازاریابی می توان یادگیری سازمانی، نوآوری، ساختار سازمانی و استراتژی ها را عمیق تر ساخته و مزیت رقابتی ایجاد نمائیم. برای اینکه بتوانیم مفهوم مدیریت دانش بازاریابی را در سازمان ها حاکم سازیم، لازم است از مفاهیم عملیاتی آن یعنی قابلیت ها مدیریت دانش بازاریابی و دارایی های مدیریت دانش بازاریابی استفاده کنیم. بنابراین هدف این مطالعه تشریح قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی، شناخت قابلیت های پرنفوذ بر عملکرد سازمان و همچنین بررسی رابطه میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران است.

دانش بازاریابی

در زمینه سازمانی، دانش به عنوان کل از چندین زیر دانش تشکیل می شود. این زیر دانش ها براساس زنجیره ارزش پورتر: دانش سازمان، دانش مدیریت منابع انسانی،

دانش توسعه فنی، دانش لجستیک (داخلی و خارجی)، دانش عملیاتی، دانش بازاریابی و فروش و دانش خدمات هستند. یکی از مهم ترین زیر دانش ها، دانش بازاریابی است. پیتر دراکر^۱ می گوید، " از آنجا که هدف کسب و کار خلق مشتری است، هر کسب و کاری تنها دو وظیفه دارد: بازاریابی و نوآوری. بازاریابی و نوآوری ایجاد ارزش می کنند و مابقی هزینه اند." (حمیدی زاده و عزیززی، ۲۰۰۹). برای تعریف دانش بازاریابی، ما باید به معنای بازاریابی رجوع کنیم. هدف اساسی بازاریابی سودبخشی به مشتریان است. بیان اهمائی^۲ (۱۹۸۳) در ارتباط با 3Cs مبنای مناسبی برای دسته بندی دانش بازاریابی است. مشتری، رقبا و شرکت ۳Cs هستند. شرکت Ps و STP (بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی^۳) را بر اساس جمع آوری اطلاعات از رقبا و مشتریان طراحی می کنند.

جدول ۱ خلاصه ای از اجزاء تشکیل دهنده دانش بازاریابی

منبع	اجزاء تشکیل دهنده دانش بازاریابی
تیسای و شیع (۲۰۰۴)	اطلاعات سازمان دهی شده و ساختاری در ارتباط با بازارها، مشتریان، رقبا و روندها
شاو و همکاران (۲۰۰۱)	دانش مشتری، دانش مصرف کننده و دانش بازار
لورنزون و همکاران (۲۰۰۵)	آگاهی از عوامل، کنترل عوامل و کاربرد دانش در بازارهای جدید
اسریواستوا ^۴ (۱۹۹۹)	مدیریت توسعه محصول (PDM)، مدیریت زنجیره تأمین (SCM) و مدیریت روابط با مشتری (CRM)
لی و کالانتون ^۵ (۱۹۹۸)	فرآیند دانش مشتری، تلاقی تحقیق و توسعه - بازاریابی و دانش رقبا
دیشپند (۱۹۹۹)	دانش مشتریان، رقبا و بازار

منبع: (حمیدی زاده و عزیززی، ۲۰۰۹)

دانش در ارتباط با نیازها، خواست ها، عواملی که بر وفاداری، رضایت آنها تأثیر می گذارد (اولین C)، دانش در ارتباط با رقبا (شناسایی آنها)، استراتژی ها و طرح های آنها (دومین C) مبنای برای طراحی Ps هستند و استراتژی های STP بوسیله

1 Drucker
 2 Ohmae
 3 Segmentation, Targeting and Positioning
 4 Srivastava
 5 Li and Calantone

شرکت (سومین C) است. پس شرکت تلاش می کند تا تناسب مناسبی میان مشتریان، رقبا و خودش پیدا کند. دیدگاه های متفاوتی در ارتباط با اجزاء دانش بازاریابی وجود دارد که در جدول ۱ خلاصه شده اند.

مدیریت دانش بازاریابی محور (دیدگاه دارایی ها و قابلیت ها)

با افزایش اهمیت بازاریابی در زمینه های تجاری مدرن، سازمان ها نیاز به مدیریت کردن بازاریابی دانش محور دارند (هان وانیچ و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۲۵). مدیریت دانش بازاریابی اشاره به حیطه خاصی از دانش در ارتباط با فرآیندهای بازاریابی سازمان دارد. فرآیند بازاریابی متشکل از فعالیت های گوناگونی که بر اساس اهداف و مسئولیت هایشان مرتب شده اند، است. برای مثال، تعدادی از فعالیت های بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان طراحی می شوند. فعالیت های دیگر به منظور توسعه، انتشار، و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می شوند (حمیدی زاده و عزیز، ۲۰۰۹). تغییر در فعالیت های بازاریابی مستلزم وجود و استفاده از دارایی ها و قابلیت های مربوط که مدیریت دانش بازاریابی را برای دستیابی به اهداف سازمانی قدرتمند می سازد، است. از اینرو، و در ارتباط با تعریف مکینتاش^۱ (۱۹۹۸)، می توان مدیریت دانش بازاریابی را به صورت زیر تعریف کرد:

ترتیبی که در برگیرنده تشخیص و تحلیل دارایی ها و قابلیت های دانش بازاریابی محور قابل اکتساب و مورد نیاز و در ادامه برنامه ریزی و کنترل اقدامات برای بهبود هم دارایی ها و هم قابلیت ها تا انجام اهداف سازمانی است (مکینتاش، ۱۹۹۸).

قابلیت های بازاریابی

گرانث (۱۹۹۱) می گوید، قابلیت ها نتیجه گروه هایی از منابع اند که با یکدیگر کار می کنند. آنها منابع متفاوت را با هم پیوند می دهند و سازمان را برای ایجاد عملکرد مالی برتر توانا می سازند. بر اساس دیدگاه متنی بر منابع، قابلیت ها به عنوان نوعی کارآیی که سازمان ها بدان وسیله مجموعه ای از منابع معین را به منظور دستیابی به اهداف خاص به کار می برند، ملاحظه می شود. در ادبیات دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت ها به عنوان مهارت های مدیریتی و دانش انباشته برای توسعه دارایی ها

تعریف می شوند. قابلیت ها در فرآیندها و روال های عادی سازمانی جای می گیرند، و تقلید از آنها بسیار مشکل است. بنابراین، آنها می توانند برای سازمان ها مزیت رقابتی پایدار را سبب شوند. محققان ادبیات قابلیت این مفهوم را به دسته های متفاوتی طبقه بندی کرده است. دی (۱۹۹۴) قابلیت ها را بر اساس رویکرد و تمرکز فرآیندها به سه دسته طبقه بندی کرده است. آنها قابلیت های درون به خروج، قابلیت های خارج به داخل و قابلیت های پوشایی هستند. قابلیت های درون به خارج از داخل شرکت ها گسترش می یابند و بر روی فرآیندهای داخلی متمرکزند آنها قابلیت هایی اند که به مشارکت اثربخش در بازار کمک می کنند. مثال ها شامل قابلیت های توسعه تحقیق و قابلیت های توسعه فن آوری، مدیریت مالی، منابع انسانی و بازاریابی می شوند. قابلیت های خارج به داخل توجه بر روی آن دسته از فرآیندهایی که با محیط خارج مرتبط اند، از قبیل مشتریان و اعضای کانال، دارند آنها قابلیت هایی اند که در شناخت و مشارکت در بازار، از قبیل شناخت مشتریان و برقراری روابط کمک می کنند. قابلیت های مدیریت مشتری و قابلیت های مدیریت ارتباطات از قابلیت های خارج به داخل اند. قابلیت های پوشایی، قابلیت های خارج به داخل و قابلیت های داخل به خارج را یکپارچه می کنند. آنها به واسطه فرآیندهایی از قبیل انجام سفارش، قیمت گذاری، خرید، تحویل رسانی خدمات، توسعه محصول جدید، ارتباطات داخلی و توسعه استراتژی اعمال می شوند.

قابلیت ها همچنین براساس وظایف متفاوتی طبقه بندی شده اند. ورهایز و مورگان (۲۰۰۵) هشت قابلیت وظیفه ای را مشخص می کنند (یعنی قابلیت های توسعه محصول، قابلیت های قیمت گذاری، قابلیت های مدیریت کانال، قابلیت های ارتباطات بازاریابی، قابلیت های فروش، قابلیت های اطلاعات بازاریابی، قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی، قابلیت های اجرای بازاریابی)، و این قابلیت ها را مرتبط به عملکرد کسب و کار می داند. آنها بیان می کنند محک زنی از این قابلیت ها می تواند به شرکت ها در کسب مزیت رقابتی پایدار کمک کند. هانت و مورگان (۱۹۹۵) در نظریه مزیت نسبی رقابت ادعا می کنند که هدف شرکت ها ایجاد عملکرد مالی برتر است، و مزیت رقابتی شرکت بوسیله اکتساب، حفظ و استفاده از دارایی های استراتژیک برای دستیابی به عملکرد مالی به دست می آید. به عبارت دیگر، آنها اعتقاد دارند که مزیت

رقابتی بوسیله فرآیند تبدیل منابع به نتایج مالی در مقایسه با سطح منابع تعیین می شود. بنابراین قابلیت تبدیل منابع به نتایج مالی مزیت رقابتی شرکت و عملکرد آن را تعیین می کند.

قابلیت های بازاریابی می تواند برای سهامداران با تقویت، تسریع گردش وجوه نقد و کاهش ریسک های گردش وجوه نقد ارزش آفرینی کند. لیو و دانثو^۱ (۲۰۰۶) قابلیت های ارتباطات بازاریابی را که به عنوان نسبت خروجی های بازاریابی (یعنی سطح فروش، رشد فروش و اعتبار شرکت) به هزینه های ارتباطات بازاریابی (یعنی هزینه های اشاعه، پرینت، تبلیغات و ترفیعات فروش) را مطالعه کردند. آنها رابطه بین بهره وری ارتباطات بازاریابی (MCP^2) و ارزش سهامداران را بررسی کردند. نتایج بیان گر آن بود که سطح متوسطی از بهره وری ارتباطات بازاریابی (MCP) می تواند بیشترین ارزش سهامداران را ایجاد کند، و اینکه روابط بین بهره وری ارتباطات بازاریابی (MCP) و ارزش سهامداران به واسطه شدت تحقیق و توسعه و رقابت تعدیل می گردد (لیو و دانثو، ۲۰۰۶). قابلیت های بازاریابی به طور نزدیکی با فرآیندهای سازمانی آمیخته شده اند، از آنجا که قابلیت سازمانی کمک به انجام شدن فعالیت ها در فرآیندهای سازمانی می کنند. فرآیندهای سازمانی به طور گسترده می توانند در دو طبقه خارجی و داخلی قرار گیرند. فرآیندهای خارجی با شناخت از محیط خارجی سازمان، به همراه تمام اجزایش مرتبط است، که دیدی حیاتی در ارتباط با موقعیت رقبای سازمان و اقدامات لازم فراهم می کند. فرآیندهای داخلی، از طرف دیگر، با تحویل محصولات با ارزش افزوده که تقاضای رقابتی را برآورده می سازند، مرتبط اند. فرآیندهای داخلی به طور کاملاً زیادی برای اهداف و هدایت به فرآیندهای خارجی متکی اند. بر اساس این گروه بندی، و بر اساس نظر مولر و آنتیلا (۱۹۸۷)، قابلیت های بازاریابی می توانند به عنوان فرآیندهای کار محور خارجی و داخلی به کار گرفته شوند. در بازنگری جامع آنها از قابلیت بازاریابی، مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) قابلیت های بازاریابی را به قابلیت های بازاریابی داخلی و خارجی تقسیم کردند. قابلیت های بازاریابی خارجی با قابلیت هایی از سازمان برای انجام تحلیلی

1 Luo and Donthu

2 Marketing Communication Productivity

کامل و جامع از ویژگی های محیط کلان سازمان بواسطه نظارت، تحلیل، و شناخت کامل از این جنبه ها در ارتباط است. از طرف دیگر، قابلیت های بازاریابی داخلی، مدیریت استراتژیک، یکپارچگی کارکردی، و مدیریت بازاریابی و عملیاتی را در بر می گیرد. مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) مطالعه ای را میان ۳۶ شرکت فنلاندی و سوئدی با استفاده از رویکرد مورد مطالعاتی انجام دادند. آنها چارچوب قابلیت بازاریابی را که می توانست به عنوان ابزاری کیفی برای سنجیدن هنر بازاریابی در شرکت های تولیدی کوچک توسعه دادند. با به کارگیری چارچوب قابلیت بازاریابی بالا بر روی شرکت های فنلاندی و سوئدی، آشکار شده است که قابلیت بازاریابی نقش مهمی را بر روی موفقیت عملکرد آن شرکت ها داشته است (آکروش و المحمود ۲۰۱۰).

قابلیت های بازاریابی و عملکرد

آثاهن گیما^۱ جهت عملیاتی سازی قابلیت های بازاریابی، فرآیندهای متعددی را تعریف کردند که هرکدام می تواند به وسیله سازمان، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود (آثاهن گیما، ۱۹۹۳). اولین فرآیند، خدمت دهی به مشتریان است، به گونه ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف کننده را برآورد کند. بسیاری از محققان بازاریابی معتقدند که خدمت دهی به مشتریان به گونه ای شاخص می تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است. ازط این فعالیت ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می شود. سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است به گونه ای که بتواند با توزیع کنندگان ارتباطی کارآ و مؤثر برقرار کند. چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرآیند، توانایی سازمان در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، تصویر، خدمات و ... است. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد سازمان بخصوص در زمینه

1 Atuahene-Gima

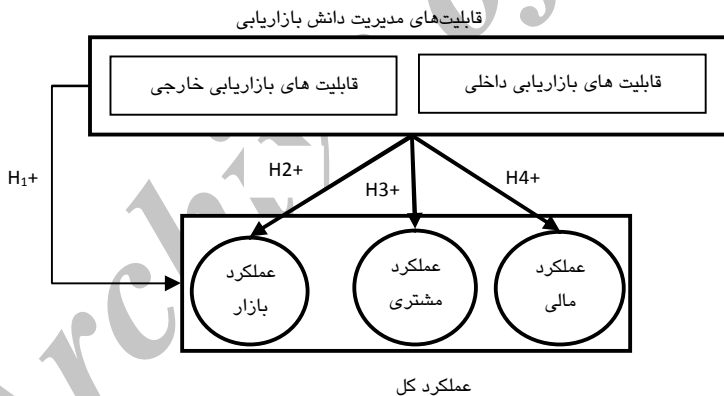
نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (ویراواردینا، ۲۰۰۳).

روش و فرآیند تحقیق

مدل و متغیرهای تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق برگرفته از مدل مطالعاتی است که از مطالعه مأمون آکروش و سامرالحمود و مباحث علمی در این باره به دست آمده است. این مدل نشان می دهد که چگونه مدیریت دانش بازاریابی، طبق دیدگاه مبتنی بر منابع (قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی) بر ابعاد عملکرد سازمانی و عملکرد کل سازمان تأثیر می گذارد.

نگاره ۲: تأثیر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان



همان گونه که در مدل نشان داده شده است، متغیرهای وابسته این مدل عبارتند از عملکرد مالی، عملکرد مشتری و عملکرد بازار که این سه متغیر با هم عملکرد کل سازمان را مورد بررسی قرار می دهند، متغیر مستقل این هم دارایی های مدیریت دانش بازاریابی بوده، که از دو بعد دارایی های بازاریابی موجود و دارایی های بازاریابی سرمایه گذاری شده تشکیل شده است.

سؤال‌های تحقیق

مسأله تحقیق در مطالعات کمی و کیفی می تواند به صورت سؤال بیان شود. شکل سؤالی بیان مسأله غالباً مرجح است زیرا ساده و مستقیم بوده و محقق را برای ایجاد طرحی که به سؤال پاسخ دهد، هدایت می کند. سؤالات مطرح شده در تحقیق حاضر از نوع سؤال های رابطه ای علی و تأثیرگذاری است. براساس مدل مفهومی تحقیق سؤالات تحقیق عبارتند از:

۱. رابطه قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت پتروشیمی چیست؟
۲. رابطه قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد بازار سازمان در شرکت پتروشیمی چیست؟
۳. رابطه قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد مشتری سازمان در شرکت پتروشیمی چیست؟
۴. رابطه قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد مالی سازمان در شرکت پتروشیمی چیست؟

بیان فرضیه‌ها

با توجه به سؤال هایی که در بخش قبل ذکر گردید، این پژوهش 4 فرضیه دارد. این فرضیه ها که صحت یا عدم صحت آنها در این تحقیق، مورد بررسی قرار خواهد گرفت عبارتند از:

۱. بین قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد بازار سازمان در شرکت پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد مشتری سازمان در شرکت پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی و عملکرد مالی سازمان در شرکت پتروشیمی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف به دلیل کاربرد آن در مدیریت دانش بازاریابی و دارایی ها و قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان جزء تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی است اما در مورد نوع تحقیق توصیفی، این تحقیق، یک تحقیق پیمایشی مقطعی می باشد.

در تحقیق حاضر، جامعه آماری، کلیه مدیران بازرگانی و بازاریابی که در صنعت پتروشیمی مشغول به فعالیت بوده را شامل می شود. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران برابر با 50 نفر محاسبه شده است. همچنین از روش نمونه گیری طبقه بندی تصادفی تصادفی نیز برای نمونه گیری استفاده شده است.

در این تحقیق از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. از داده های گردآوری شده برای آزمون فرضیه و بررسی ابعاد مختلف مدل ارایه شده استفاده شده است. روش گردآوری داده ها آمارگیری نمونه ای است و اعضای نمونه آماری کارکنان بازرگانی و بازاریابی شرکت بازرگانی پتروشیمی است.

در این تحقیق از روش روایی محتوای استفاده شده است. روایی محتوا، نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. برای اطمینان از روایی ابزار گردآوری داده ها تلاش شد تا در صورت وجود مقیاس استاندارد از آن مقیاس استفاده شود. در این حالت مقیاس موجود که بر گرفته از مطالعه مأمون آکروش و سامر المحمود (2010) ترجمه شده و این ترجمه با اساتید راهنما و مشاور و نیز اعضای جامعه آماری کنترل شده و در نهایت مورد تأیید قرار گرفت.

برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه حاضر از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS (نسخه 15) استفاده شده است. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای کلیه متغیرهای مدل تحقیق در جدول 2 ارایه شده است. بنابراین می توان گفت که پرسشنامه مذکور از اعتبار کافی برخوردار می باشد.

جدول ۲ پایایی ابزار تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
قابلیت‌های بازاریابی داخلی	لیکرت ۴ نقطه ای	۹	۰/۸۵۷
قابلیت‌های بازاریابی خارجی	لیکرت ۴ نقطه ای	۶	۰/۸۷۵
عملکرد بازار	لیکرت ۴ نقطه ای	۳	۰/۷۵
عملکرد مشتری	لیکرت ۴ نقطه ای	۳	۰/۸۳۶
عملکرد مالی	لیکرت ۴ نقطه ای	۳	۰/۹۲۳

یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی: سؤالات جمعیت شناختی در ابتدا پرسشنامه جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه کاری پاسخ دهندگان را مورد بررسی قرار داد که نتایج آن را این گونه می توان بیان کرد:

جدول ۳ خصوصیات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۶۰	رشته تحصیلی	پلیمر	۱۲
	زن	۴۰		مهندسی شیمی	۳۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۴	سابقه کاری	شیمی	۱۸
	۳۰-۳۹ سال	۳۶		مدیریت بازرگانی	۲۸
	۴۰-۴۹ سال	۳۸		سایر رشته ها	۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۲		کمتر از ۵ سال	۱۰
تحصیلات	دیپلم	۰	سطوح	۵-۱۰ سال	۲۴
	فوق دیپلم	۴		۱۰-۱۵ سال	۲۲
	لیسانس	۷۸		۱۵-۲۰ سال	۱۸
	فوق لیسانس	۱۸		بیشتر از ۲۰ سال	۲۶

یافته های توصیفی: یافته های توصیفی حاصل از متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۴ خلاصه آماره های توصیفی متغیرهای موجود در مدل

ردیف	متغیرها	کسب میانگین (درصد)	انحراف استاندارد	نمونه
۱	قابلیت های بازاریابی داخلی	63	۰/۵۲۸	۵۰
۲	قابلیت های بازاریابی خارجی	66	۰/۵۲۰	۵۰
۵	عملکرد بازار	71	۰/۴۷۷	۵۰
۶	عملکرد مشتری	63	۰/۶۸۴	۵۰
۷	عملکرد مالی	69	۰/۵۵۷	۵۰
۸	عملکرد کل	68	۰/۴۶۹	۵۰

همانطور که ملاحظه می شود میانگین تمامی متغیرها در حد پایینی (کمتر از ۷۰) قرار دارند کمترین میانگین مربوط به قابلیت های بازاریابی داخلی و عملکرد مشتری (۶۳) و بالاترین میانگین نیز مربوط به عملکرد بازار (۷۱) است.

آزمون فرضیه ها:

فرضیه اول: قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کل سازمان تأثیر مثبت معنادار دارد.

جدول ۵ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای فرضیه اول

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد (β)	Sig.	R2
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱/۰۸۰	۰/۲۶۹			۰/۴۴۴
قابلیت های بازاریابی داخلی	۰/۲۰۵	۰/۱۷۳	۰/۲۳۱	۰/۰۲۹	
قابلیت های بازاریابی خارجی	۰/۴۱۷	۰/۱۷۶	۰/۴۶۲	۰/۰۱۳	

با توجه به داده های جدول ۵ ضرایب استاندارد برای همه متغیرهای مستقل ($\beta > 0$) می باشد، برای قابلیت های بازاریابی داخلی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۲۳۱ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۲۹ و برای قابلیت های بازاریابی خارجی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۴۶۲ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۱۳ می باشد، که مقدار Sig. در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ می باشد ($\text{Sig.} < 0.05$)، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه موارد و فرضیه ها مورد پذیرش قرار می گیرند.

فرضیه دوم: قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد بازار سازمان تأثیر مثبت معنادار دارد.

جدول ۶ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای فرضیه دوم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد (β)	Sig.	R2
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱/۵۱۳	۰/۳۰۹			۰/۲۹۴
قابلیت های بازاریابی داخلی	۰/۰۶۲	۰/۱۹۸	۰/۱۳۳	۰/۰۴۳	
قابلیت های بازاریابی خارجی	۰/۴۴۴	۰/۲۰۱	۰/۴۸۴	۰/۰۳۲	

با توجه به داده های جدول ۶ ضرایب استاندارد برای همه متغیرهای مستقل ($\beta > 0$) می باشد، برای قابلیت های بازاریابی داخلی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۱۳۳ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۴۳ و برای قابلیت های بازاریابی خارجی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۴۸۴ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۳۲ می باشد، که مقدار Sig. در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ می باشد ($\text{Sig.} < 0/05$)، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه موارد و فرضیه ها مورد پذیرش قرار می گیرند.

فرضیه سوم: قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد مشتری سازمان تأثیر مثبت معنادار دارد.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای فرضیه سوم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد (β)	Sig.	R2
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۱/۴۷۱	۰/۳۸۳			۰/۲۰۴
قابلیت های بازاریابی داخلی	۰/۰۳۰	۰/۲۴۶	۰/۲۳۷	۰/۰۲۳	
قابلیت های بازاریابی خارجی	۰/۵۰۸	۰/۲۵۰	۰/۴	۰/۰۴۸	

با توجه به داده های جدول ۷ ضرایب استاندارد برای همه متغیرهای مستقل ($\beta > 0$) می باشد، برای قابلیت های بازاریابی داخلی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۲۳۷ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۲۳، برای قابلیت های بازاریابی خارجی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۲۲۸ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۳۹ می باشد، که مقدار Sig. در همه موارد کمتر

از ۰/۰۵ می باشد ($\text{Sig.} < 0/05$)، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه موارد و فرضیه ها مورد پذیرش قرار می گیرند.

فرضیه چهارم: قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان تأثیر مثبت معنادار دارد.

جدول ۸ نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره برای فرضیه چهارم

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد (β)	Sig.	R2
	B	خطای معیار			
مقدار ثابت	۰/۲۵۷	۰/۳۹۹			
قابلیت های بازاریابی داخلی	۰/۵۸۳	۰/۲۵۶	۰/۴۵۱	۰/۰۲۸	۰/۴۲۵
قابلیت های بازاریابی خارجی	۰/۲۹۹	۰/۳۶۰	۰/۲۲۸	۰/۰۳۹	

با توجه به داده های جدول ۸ ضرایب استاندارد برای همه متغیرهای مستقل ($\beta > 0$) می باشد، برای قابلیت های بازاریابی داخلی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۲۳۷ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۲۳ و برای قابلیت های بازاریابی خارجی مقدار ضریب استاندارد برابر ۰/۴۷۹ و مقدار Sig. برابر ۰/۰۴۸ می باشد، که مقدار Sig. در همه موارد کمتر از ۰/۰۵ می باشد ($\text{Sig.} < 0/05$)، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همه موارد و فرضیه ها مورد پذیرش قرار می گیرند.

نتیجه گیری

در مجموع پیشنهادات این تحقیق براساس نتایج به صورت ذیل بیان می شود:

۱. با توجه به یافته های تحقیق و اینکه قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد کل سازمان تأثیر مثبت معنادار دارد، و از آن جهت که میانگین قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی در سطح پایینی قرار دارند شرکت های پتروشیمی باید بر قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی خود تلاش کنند.

۲. اگرچه قابلیت های بازاریابی پتانسیل لازم برای رسیدن به مزیت رقابتی را دارند، ولی چنین پتانسیلی تنها به واسطه به کارگیری دانش بازاریابی بالفعل می گردد. به عبارت دیگر، قابلیت های بازاریابی می توانند به عنوان ابزارهای شرکت های پتروشیمی برای دستیابی به موفقیت لحاظ شوند.

۳. هر دو نوع از قابلیت های بازاریابی سهم بسزایی بر روی عملکرد شرکت های پتروشیمی دارند، و تأثیر مهمی بر روی ابعاد عملکردشان می گذارند. لذا توجه نباید صرفاً بر روی یکی از آنها باشد و از دیگری غافل شد چرا که هر کدام به نحوی بر عملکرد تأثیر می گذارند.

۴. مطابق فرضیه اول، که رابطه مثبت معنادار میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد کل سازمان مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بهبود عملکرد کل، شرکت های پتروشیمی باید بر شناخت جامع از محیط سازمان و شناخت مشتریان و نیازهای آنان تلاش کنند لذا لازم است از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیت های بازاریابی و فروش استفاده نمایند.

۵. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، بازاریابی خارجی اثر مهم تری نسبت به قابلیت های بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی دارند، بنابراین شرکت های پتروشیمی باید تحلیل جامع تری از محیط کسب و کار خود به عمل آورند و بتوانند از شایستگی های خود به نحو احسن برای استفاده از فرصت های محیطی بهره برند.

۶. شرکت های پتروشیمی باید ضعف های مربوط به ارتباط با مشتریان و کانال های توزیع را از طریق توجه به نظرات، مشارکت نزدیک و ایجاد تعهد و اعتماد نسبت به آنها از طرف شرکت برطرف کنند.

۷. مطابق فرضیه دوم، که رابطه مثبت معنادار میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد بازار سازمان مورد تأیید قرار گرفت. شرکت های پتروشیمی باید در جهت بهبود روابط با مشتریان، شناخت خواسته ها و نیازهای آنان و تطبیق شایستگی های خود با فرصت های محیطی تلاش کنند تا حجم فروش و سهم بازار خود را افزایش دهند.

۸. مطابق فرضیه سوم، که رابطه مثبت معنادار میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد مشتری سازمان مورد تأیید قرار گرفت. برای بهبود عملکرد مشتری شرکت های پتروشیمی باید به ابداع و توسعه محصولات، بهبود کانال های توزیع، قیمت گذاری بهتر نسبت به رقبا و افزایش توانایی های منابع مالی و انسانی خود تلاش کند.

۹. مطابق فرضیه چهارم، که رابطه مثبت معنادار میان قابلیت های مدیریت دانش بازاریابی با عملکرد مالی سازمان مورد تأیید قرار گرفت. برای بهبود عملکرد مالی، باید بر شناخت محیط جهت استفاده از فرصت ها به منظور سودآوری تلاش کنند، همچنین آنها باید روابط خود را با مشتریان شرکت تقویت نمایند و نیازها و خواسته های آنان را شناسایی کنند. شرکت های پتروشیمی باید بر متمایز ساختن نام تجاری، رسیدگی به شکایات مشتریان، بخش بندی بازار، افزایش قابلیت های فنی و خدمت رسانی به مشتریانشان تلاش نمایند.

منابع و ماخذ

- Akroush, M., Al-Mohammad, S (2010) "The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 38-77.
- Atuahene-Gima, K (1993) "Determinants of technology licensing intentions: an empirical analysis of Australian engineering firms". *Journal of product innovation management*, 10, 230-240.
- Day, G (1994) "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), pp. 37-52.
- Grant. R. M (1996) "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability", *Organizational Science*, 1 (4). 375-387.
- Hamidzadeh, M,R, and Azizi, S (2009) "Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries", *Indian Journal of Marketing*, Vol XXXIX, No.12,pp.40-49
- Hanvanich, S., Droge, C., and Calantone, R (2003) "Reconceptualizing the Meaning and Domain of Marketing Knowledge", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 124-135.
- Hunt, D. and Morgan, M (1995) "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), pp 1-15.
- Luo, Xueming and Donthu, Naveen (2006) "Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, 70 (October), 70-91.
- Macintosh, A (1998) "Position paper on knowledge asset management", available at: www.aiai.edu.ac.uk/alm/kam.html
- Rossiter, J.R (2003) "What is marketing knowledge?", *marketing theory articles*, Volume 1(1),pp. 9-26.
- Vorhies, D., Harker, M. and Rao, C.P (1999) "The capabilities and performance advantages of market-driven firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 11/12, pp. 1171-202.
- Weerawardena, J. (2003b). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11, 15-35.