

نقش مدیریت دانش در بهبود فعالیتهای بازاریابی

مطالعه موردی شرکت‌های فعال در حوزه تأمین تجهیزات پزشکی

مریم دهقانی (نویسنده مسئول)
دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران
dehghani.maria@yahoo.com

پیمان اخوان
دانشیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران
peyman_akv@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۱۴

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۳/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۳۰

چکیده

امروزه دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده شده است. واحدهای بازاریابی در هر سازمان نیز یکی از مهمترین استفاده‌کنندگان دانش می‌باشند و عموماً بسیاری از بینش‌های مؤثر بازاریابی تحت ویژگی‌های مشتریان و الگوهای خرید آن‌ها پنهان شده است. از این‌رو توسعه سیستم‌های مدیریت دانش در کسب و کارها، می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری، تقویت خلاقیت، و هماهنگ شدن با تغییرات، کمک کند. و موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارها و همچنین تدوین راهبردهای اثربخش بازاریابی شود. از این‌رو در این مقاله با روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و استفاده از پرسشنامه نقش مدیریت دانش بر عوامل مؤثر در بازاریابی در شرکت‌های فعال در حوزه تأمین تجهیزات پزشکی به صورت موشکافانه بررسی گردیده است، بررسی از طریق نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفته است. تعداد نمونه مورد نظر از فرمول کوکران بدست آمده است که شامل ۹۸ نفر می‌باشد.

جهت تحلیل نقش داده‌ها بدلیل نرمال بودن متغیرها با توجه به تست کولموگوروف-اسمیرنوف از آزمون میانگین یک جامعه (t استیودنت) استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت دانش بر اکثر عوامل مؤثر در بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. از این‌رو با توجه به افزایش روزافزون دانش موجود در سازمان‌ها، مدیران باید در کل سازمان بویژه در بخش بازاریابی به پیاده‌سازی مدیریت دانش بپردازند. البته نقش مدیریت دانش در عوامل بهبود سیاست قیمت‌گذاری، استاندارد کردن پیشنهادات به بازار، توسعه مشترک محصول و راهبرد مشترک توسعه کسب و کار تأیید نگردیده است.

واژگان کلیدی

دانش، بازاریابی، مشتری، مدیریت دانش، دانش بازاریابی.

مقدمه

از طرف دیگر اکثر سازمان‌ها دریافته‌اند که دانش بزرگترین حمایت‌کننده از تصمیمات آن‌ها می‌باشد، بخصوص دانش درمورد مشتریان برای بهبود فعالیتهای بازاریابی بسیار حیاتی می‌باشد. برای مثال وال مارت، بزرگترین زنجیره خرده‌فروشی جهان، یکی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های اطلاعات مشتریان را دارا می‌باشد. که نقش بسزایی در تدوین راهبردهای بازاریابی آن دارد.

با این وجود، تحقیقات تجربی کمی در زمینه تأثیر مدیریت دانش بر بازاریابی انجام شده است. از این‌رو هدف این مقاله بررسی نقش مدیریت دانش بر عوامل مؤثر در بازاریابی به صورت تجربی می‌باشد.

در ادامه بعد از مروری بر ادبیات تحقیق، روش تحقیق شرح داده شده، سپس تأثیر مدیریت دانش بر عوامل مؤثر در بازاریابی بررسی شده و بخش آخر به بحث و نتیجه‌گیری اختصاص داده شده است.

در دو دهه گذشته بازارهای جهانی بسیاری برای محصولات و خدمات ظهور یافته‌اند [۴]. برای موفقیت در این بازارها، شرکت‌ها باید راهبردهای بازاریابی خود را با تغییرات محیطی انطباق داده و دانش بازار را در سازمان انتشار دهند. اگر دانش ضمنی مورد استفاده قرار گیرد، شرکت‌ها را قادر می‌سازد دانش مهمی را در فعالیتهای عملیاتی خود به کار گیرند که نتیجه آن بهبود کارایی و ایجاد ارزش و عملکرد مالی بهتر برای شرکت‌ها می‌باشد. برای نمونه هنگامی که یک فروشنده در مورد نیازی از مشتریان آگاهی پیدا می‌کند و آن‌را به داخل سازمان منتقل می‌کند شرکت قادر خواهد بود راه‌حل بهتری را توسعه داده و شانس افزایش درآمد خود را بهبود بخشد [۵]. از این‌رو می‌توان گفت در بازاریابی جنگ بر سر دانش و اطلاعات می‌باشد نه بر سر قدرت فروش [۶].

مروری بر ادبیات تمقیق**دانش و مدیریت دانش**

از آن‌جا که دانش به عنوان منبع مهم مزیت رقابتی و ایجاد ارزش شناخته شده است [۷]. میزان استفاده از آن در میان افراد، گروه‌ها، و سازمان‌ها در حال افزایش است. اما واژه دانش کاربرد وسیع دارد و تعاریف زیادی از این واژه با ریشه و پس‌زمینه‌های گوناگون وجود دارد، نمونه‌ای از آن‌ها:

دانش عبارت از ترکیبی از داده‌ها و اطلاعات که تجربیات، عقاید و مهارت‌های متخصصان به آن‌ها افزوده شده و نتیجه آن ایجاد دارایی با ارزشی است که در تصمیم‌گیری کاربرد دارد [۸]. دانش عبارت است از عملی که متکی بر نوآوری، تخصص جمعی، روابط خاص و اتحادهای بین سازمانی است. دانش عبارت از فعالیت و رفتار ارزش افزا [۹]. دانش فهمی مبتنی بر تجربه است [۱۰]. به عقیده هالس ایل^۱ نیز، گستره دانش دربرگیرنده طیفی از داده تا تصمیم می‌باشد [۱۱].

بنت و بنت^۲ به دانش به عنوان فهم موقعیت‌ها، روابط و پدیده‌های علی اشاره می‌کنند [۱۲]. دانش ظرفیت انجام اثربخش اقدام است [۱۳]. الساوی و همکاران^۳ بر این باورند زمانی خواهد رسید که دانش که از طریق فرآیندهای تجاری تولید شده است، ارزش بیشتری نسبت به اجرای هدف آن فرآیندها خواهد داشت [۱۴].

تقسیم‌بندی‌های متفاوتی برای دانش ارائه شده است، معمولی‌ترین و مهم‌ترین تقسیم‌بندی ارائه شده از دانش دو شاخه دانش ضمنی (پنهان) و دانش صریح (آشکار) می‌باشد [۱].

نخستین بار، مایکل پولانی با تصریح به اینکه «ما بیش از آنچه می‌توانیم بگوییم می‌دانیم» مفهوم دانش ضمنی را مطرح کرد.

وی دانش ضمنی را جزء لاینفک دانش و قدرت بنیادین ذهن معرفی کرد که به طور معمول در حوزه یادگیری تجربی، شناختی و ذهنی وجود دارد [۲]. دانش آشکار با دانش فنی، منطقی و عینی‌تری سروکار دارد. دانش آشکار شامل داده‌ها، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها، نرم‌افزارها، مستندات فنی، گزارشات، طرح‌ها، محصولات، راهبردها، اهداف، مأموریت‌ها و توانایی‌های اصلی سازمان و زیر ساخت تکنولوژی اطلاعات می‌باشد. به عبارت دیگر دانش آشکار دانشی است که به صورت مستند و تعریف شده درآمده است به طوری که امکان توزیع آن بین دیگران وجود داشته باشد بدون آنکه نیازمند تعاملات بین افراد باشد.

دانش ضمنی مخزنی است از تجربه‌ها، چهارچوب‌های ذهنی، بینش‌ها، تخصص، دانش فنی، اسرار تجاری، مهارت‌ها و درک و فهم و یادگیری سازمانی می‌باشد.

دانش ضمنی حوزه بازاریابی ویژگی‌های خاصی چون پیچیدگی، برجستگی و حفاظتی دارد [۱۵].

انواع دانش‌های حوزه بازاریابی در جدول ۱ آمده است [۱۶]. در سال‌های اخیر، افزایش حجم اطلاعات، دانش و لزوم استفاده مؤثر از آن‌ها در تصمیم‌های سازمانی؛ باعث ظهور پدیده‌ای به نام مدیریت دانش شده است. در واقع سازمان‌ها باید راهبردهای دانشی مناسبی برای خود تدوین کنند تا به موفقیت دست پیدا نمایند [۱۷]. مدیریت دانش را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها تعریف کرد که ناظر بر خلق، اشاعه و بهره‌گیری از دانش است [۱۸]. مدیریت دانش به فرایند تسخیر تخصص‌های جمعی و به‌کارگیری هوشمندی در سازمان و استفاده از آن‌ها برای پرورش نوآوری از طریق یادگیری سازمانی مستمر اشاره دارد [۱۹].

نقش مدیریت دانش حوزه بازاریابی

دانش، به منظور تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از سه منبع می‌تواند حاصل شود: ۱- دانش مربوط به مشتری از طریق خرده‌فروشی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. ۲- تحصیل دانش مربوط به مصرف‌کنندگان از طریق تحقیقات بازاریابی و ۳- دانشی که از طریق یک شخص ثالث به دست می‌آید [۲۰]. شکل ۱ یکپارچگی سیستم‌های مدیریت دانش حوزه بازاریابی را نمایش می‌دهد.

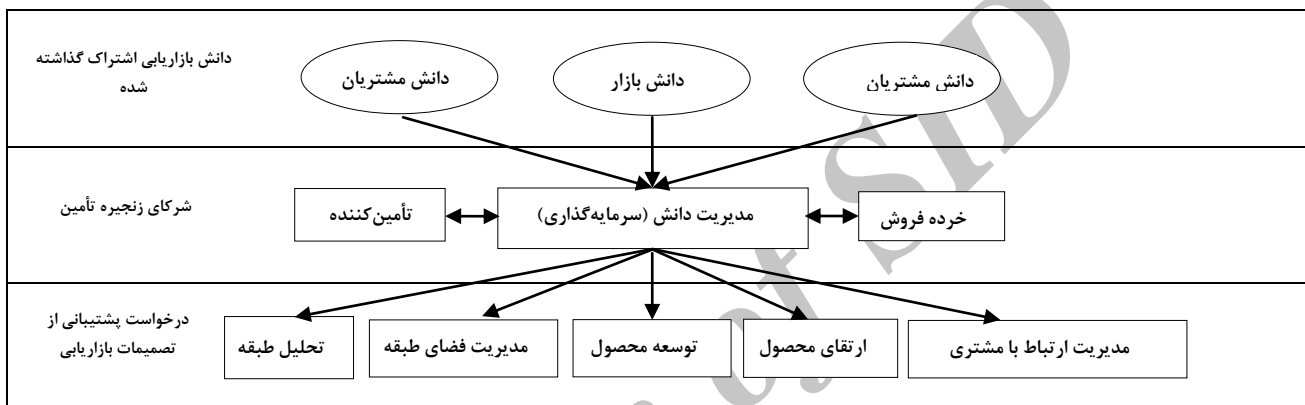
در واقع دانش به طور گسترده در سازمان توسط اعضای زنجیره تأمین مانند تأمین‌کنندگان مواد اولیه و خرده‌فروشان مبادله می‌شود. فن آوری اطلاعات و اینترنت، این تبادل اطلاعات را امکان پذیر ساخته و گسترش داده است. یکی از نمونه‌های کلاسیک این عملیات مشترک، مشارکت میان پراکت‌راند گمبل^۴ و وال مارت است.

سه حیطه اصلی کاربردی برای استخراج داده و دانش بازاریابی وجود دارد [۲۰ و ۳]:

- ۱) ایجاد پروفایل (شرح حال) برای مشتریان
- ۲) تجزیه و تحلیل انحرافات
- ۳) تحلیل روندها

جدول ۱- انواع دانش حوزه بازاریابی [۱۶]

مهارت‌های بازاریابی	دانش اظهاری	دانش رویه‌ای (ضمنی)
راه‌اندازی پژوهش	متدولوژی تحقیق، تکنیک‌های آماری	توانایی برای مذاکره روی بودجه داخلی و هزینه تحقیقات خارجی، مهارت سیاسی برای روش یافته‌های تحقیقاتی به همکاران برای تأیید راهبردهای مطلوب
تحلیل محیط	ابزارهای تحلیلی (SWOT و غیره)، منابع داده	توانایی برای تولید ایده در سطح راهبردی که سبب افزایش توانایی شرکت و ایجاد مفهوم برای مصرف‌کنندگان می‌کند.
مدیریت محصول/نام تجاری	تکنیک‌های کمی، حسابداری/تکنیک‌های مسائل مالی، تکنیک‌های تولید، محدودیت‌های قانونی دانش در مطالبه آگهی، تجزیه و تحلیل مدل‌های نمونه کار، تحلیل چرخه حیات	حساسیت نسبت به تغییرات بازار، تغییرات و ارتباطات در بازاریابی جدید، حساسیت سیاسی نسبت به شخصیت‌های درون سازمانی، حساسیت به چشم‌انداز استراتژیک سازمان
بازگو کردن مزایای بازاریابی در داخل سازمانی	گزارشات مکتوب در مورد مفاهیم بازاریابی، بازاریابی به عنوان کسب و کار از دید مصرف‌کنندگان	مهارت تقویت، متقاعد کردن، جذابیت و هوش تحلیلی کلامی فراتر از گزارشات مکتوب



شکل ۱- یکپارچگی سیستم‌های مدیریت دانش حوزه بازاریابی [۲۱]

یکی از دانسته‌های مفید درباره مشتری، پروفایل (شرح حال) اوست که جهت تصمیم‌گیری در بسیاری از امور مهم بازاریابی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پروفایل مشتری درحقیقت یک الگو از مشتری است که بر اساس آن بازاریاب با توجه به راهبردها و تاکتیک‌های مناسب که بتواند نیازهای مشتری را تأمین کند، تصمیم می‌گیرد. هنگام مطالعه پروفایل مشتری، بازاریاب علاقمند است در مورد جزئیات اطلاعات جمعیت شناختی مشتری و همچنین مشخصات کالای خریداری شده توسط او مطالبی را به دست آورد. عملیات استخراج داده در مورد پروفایل مشتری می‌تواند تحلیل وابستگی، شناسایی طبقات یا تشریح مفهوم باشد.

برای یک بازاریاب، دانش راجع به انحراف از حالت نرمال، بسیار حائز اهمیت است. این انحراف می‌تواند یک اشتباه یا یک تغییر باشد. در گذشته، تشخیص به موقع این انحرافات و عکس‌العمل مناسب سخت بود. ابزارهای استخراج داده شیوه‌های مؤثری از قبیل استفاده از شبکه‌های عصبی برای شناسایی و طبقه‌بندی این انحرافات فراهم می‌کند.

به عنوان مثال، خرید بیش از حد نرمال از یک کارت اعتباری می‌تواند یک کلاهبرداری (تقلب) یا خریداری یک کالای واقعی توسط مشتری باشد (تغییر). به محض اینکه این انحراف به عنوان یک تقلب، شناخته شد بازاریاب می‌تواند گام‌هایی را به منظور جلوگیری از اینگونه تقلب‌ها بردارد و عکس‌العمل‌هایی جهت تصحیح خطا انجام دهد. اگر این انحراف به عنوان

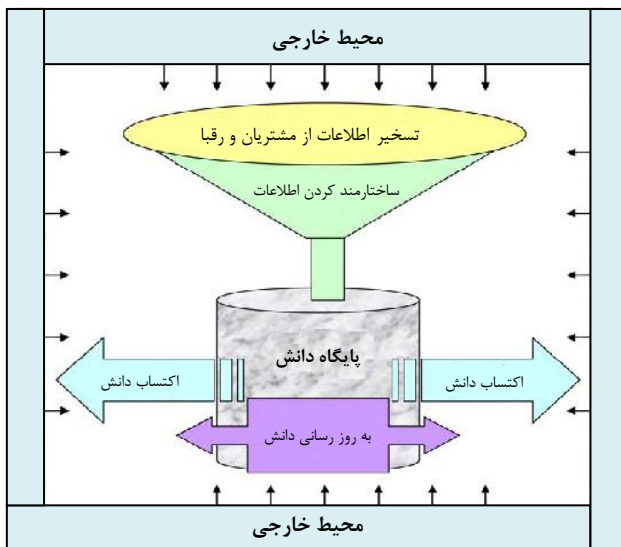
یک تغییر شناخته شود، جمع‌آوری اطلاعات گسترده‌تر ضروری است. به عنوان مثال، علت این تغییر می‌تواند این باشد که مشتری شغل جدیدی پیدا کرده است یا اینکه به منزل جدیدی تغییر مکان داده است. در این مورد بازاریاب باید دانش موجود در مورد مشتری را به روز کند. بازاریاب می‌تواند از قابلیت‌های تشخیص انحراف، به منظور پرسش در مورد تغییرات ایجاد شده به واسطه تغییر قیمت‌ها یا پیشبرد فروش استفاده کند. روندها، الگوهایی هستند که در طول یک دوره زمانی خاص ادامه پیدا می‌کنند. روندها مانند یک افزایش قیمت ناگهانی و متعاقباً کاهش تدریجی قیمت‌ها و یک سری فعالیت‌های رقابت برای فروش می‌توانند کوتاه‌مدت باشند. همچنین، روندها ممکن است مانند پایین آمدن سطح فروش یک کالا در طی چند سال، بلندمدت باشند. ابزارهای استخراج داده، مانند ابزارهای مجسم‌سازی کمک می‌کنند تا روندهایی را شناسایی کرده که گاهی خیلی ظریف‌اند و در پایگاه‌های داده نهفته‌اند. و با استفاده از ابزارهای قدیمی تجزیه و تحلیل مانند نمودارهای پراکنده، ممکن است از دست بروند.

در تصمیمات بازاریابی، روندها می‌توانند به منظور ارزیابی عملکرد محصولات یا برنامه‌های بازاریابی یا برای پیش‌بینی فروش‌های آتی به کار برده شوند. در ادامه توصیه‌هایی مربوط به بخش فروش و بازاریابی سازمان و نقش مدیریت دانش در آن‌ها بیان شده است [۲۱].

ساختارمند کردن اطلاعات: دانش تسخیر شده باید تبدیل به دانش صریح شود تا برای تشخیص الگوهای مختلف رقبا و مشتریان شرکت، مورد استفاده قرار گیرند. مشاهده الگوهای مرتبط و به موقع مانند حرکت رقبا و مشتریان در آینده می‌تواند منبع دانش خوبی برای توسعه راهبردهای آینده سازمان باشد.

دسترسی به دانش: دانش ایجاد شده از تنظیم و ساختار منطقی اطلاعات ورودی، باید در دسترس همه تقاضاکنندگان قرار گیرد.

به روز رسانی پایگاه دانش: به روز رسانی پایگاه دانش و اشتراک آن‌ها از عوامل مؤثر بر مدیریت دانش بازاریابی می‌باشد.



شکل ۳- راهبردهای مدیریت دانش جهت اثربخشی عملکرد بازاریابی و فروش [۲۱]

ایجاد ارزش برای مشتری: شرکت می‌تواند ارزش مشتریان را با ارائه اطلاعات از مشتریان هدف و استفاده از ابزار مؤثر، افزایش دهد. اطلاعات صحیح، مرتبط و دقیق نه تنها هزینه اطلاعات را کاهش می‌دهد بلکه تصمیم‌گیری و ارزش درک شده از تبادل اطلاعات را تسریع می‌کند. نقش مدیریت دانش در ایجاد ارزش برای مشتری، نیازمند تمرکز توأم بر زمان و ارائه اطلاعات مبادله شده با مشتریان می‌باشد.

توسعه محصولات جدید: مسئله اصلی در توسعه محصولات جدید، ایجاد ایده‌های جدید بوسیله مشتریان، پرسنل، کانال‌های ارتباطی بوسیله شرکا می‌باشد. در بسیاری موارد توسعه محصول جدید از کانال شرکا و مشتریان و رقبا حاصل می‌شود. از این رو برای توسعه محصول جدید، شرکت باید با تأمین‌کنندگان و مشتریان یکپارچه شده، دانش را در سراسر زنجیره تأمین به اشتراک گذارد.

تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف: انتخاب بازار هدف، چالش اصلی برای هر سازمان می‌باشد. بنابراین مدیریت دانش برای مشتریان هدف نیازمند ارائه اطلاعات به موقع و سفارشی برای مشتریان می‌باشد. بنابراین شرکت نیازمند به جمع‌آوری اطلاعات در سطح فرد می‌باشد.

انگیزه به اشتراک‌گذاری دانش بوسیله نیروهای فروش: فروشندگان به منزله چشم و گوش سازمان می‌باشند. در واقع فروشندگان به دلیل موقعیت خود در سازمان (مهره کلیدی مرزی)، دارای منبع وسیع از دانش مشتری و رقیب می‌باشند. از این رو، تبادل دانش بین فروش و بازاریابی، فرصت‌های منحصر به فردی برای سازمان فراهم می‌کند [۲۲].

در کل شرکت جهت اجرای مدیریت دانش حوزه بازاریابی و فروش باید بر موارد زیر تأکید نماید (شکل ۲) [۲۱].

تسخیر اطلاعات: در حالی که تیم بازاریابی و فروش، جهت برآوردن نیازهای مشتریان کار می‌کنند. اطلاعات تولید شده از بازار باید مرتباً استخراج و کد شوند. این اطلاعات می‌تواند شامل هوش رقابتی، تغییر وفاداری و گرایش در رفتار خرید مشتریان، رضایت مشتریان از خدمات و محصولات شرکت که سبب تسریع در تصمیم‌های مدیریتی جهت رهبری بازار می‌شود.

جدول ۲- انواع سیستم‌های خبره حوزه بازاریابی [۲۳]

مسابل عمومی	مسابل حوزه بازاریابی	برخی از سیستم‌های خبره
طبقه‌بندی تحلیل‌ها	شایستگی چشم‌انداز فروش، سیستم ارزیابی ارتقای تشخیص بازار هدف	Ainscough and Leigh (1996); AMOS Levin et al. (1995)
تشخیص اشکال زدایی	سیستم ارزیابی ارتقا و کاهش	Ebersold (1991)
شرح و تفسیر	پتانسیل ارزیابی تحلیل راهبرد توزیع کنندگان	Promoter (Abraham and Lodish, 1987)
پیکربندی ترکیب	قیمت‌گذاری، نقل قیمت بر روی سایت، تخصیص فضای خرده فروشی	DISTEVAL (Cavusgil et al., 1995); Business Insights (McNeilly and Gessner, 1993)
طراحی	طرای تبلیغات، طراحی محصول روی سایت، طراحی فرایند	PRICER (Bernstein, 1989); IBM system (Campanelli, 1994); Resource-Opt (Singh et al., 1988)
برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی راهبردی، تقسیم‌بندی بازار، برنامه رسانه‌ها	ADCAD (Burke et al., 1990); IBM system (Campanelli, 1994); Marra, 1997)
زمان بندی	سیستم زمان‌بندی فروش، زمان بندی سفارش	Ebersold (1991)
کنترل	انتخاب شریک مشترک، ارزیابی بودجه بازاریابی	Promoter (Abraham and Lodish, 1987)
پایش دستورالعمل	نظارت بر قیمت‌گذاری رقبا	(Ainscough et al., 1996); ExpertRule (Heichler, 1993); Logix (Mentzer and Gandhi, 1993); DOLRS (Robins, 1992)
پیش‌بینی	پیش‌بینی، مذاکرات بین الملل	Country Consultant (Cavusgil et al., 1992); PARTNER (Cavusgil, 1995); ADVISOR (Lilien and Kijewski, 1987)
		Product Advisor (Bernstein, 1989)
		CompShop (Fox, 1992); Gambon, 1995)
		Hi-Track (Kestelyn, 1991); NEGOTEX (Rangswamy et al., 1989)

پایگاه داده مشتری: شامل یک جدول اطلاعات شخصی مشتری، یک جدول تمایلات خرید مشتری، یک جدول داده خرید مشتری.

پایگاه داده محصول: انواع محصول بازار، یک جدول اطلاعات پایه برای محصول، یک جدول مارک و جدول قیمت محصول.

پایگاه داده بازار: پایگاه داده بازار توسط لیست شرکت و پخش ایجاد می شود و پرسنل شرکت می توانند ارتباط بین جداول داده را تغییر دهند. سپس توصیفات منطقی باید به خصوصیات تکنیکی برای ذخیره سازی و بازاریابی داده تبدیل شود که هدف اصلی طراحی پایگاه داده فیزیکی است. امنیت داده ها توسط کارمندان شرکت که اجازه دسترسی و تغییر اطلاعات را دارند، حفظ می شود. پس از طراحی پایگاه داده رابطه ای می توان با استفاده از قوانین وابستگی، دانش مشتری را استخراج کرد.

روش تمقیق

تحقیق انجام گرفته از نظر هدف کاربردی و بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز توصیفی می باشد، و از آنجا که به بررسی نقش مدیریت دانش بر اجزای بازاریابی پرداخته است یک تحقیق پیمایشی محسوب می شود.

ابزار جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه [۲۷] می باشد. در پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است، روایی پرسشنامه با نظر خبرگان بررسی و تأیید گردیده است. برای بررسی پایایی نیز از آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.875$) استفاده شده است.

داده های حاصل با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه نوزده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

بررسی از طریق نمونه گیری تصادفی صورت گرفته است. تعداد نمونه مورد نظر از فرمول کوکران رابطه (۱) بدست آمده است [۲۸].

$$n = Z^2_{\alpha/2} p(1-p)/d^2 \quad (1)$$

ضریب اطمینان ۰/۹۵ و خطا ۰/۱ در نظر گرفته شده است، و با توجه به مشخص نبودن مقدار p و برای بدست آوردن حدکثر اندازه نمونه به منظور حداقل نمودن خطا مقدار $p = 0.5$ در نظر گرفته شد. از این رو حجم نمونه ۹۶ بدست آمده است. ۱۵۰ پرسشنامه در شرکت های فعال در بخش تجهیزات پزشکی پخش شد که ۹۸ نفر پاسخ دادند. ویژگی پاسخ دهندگان در جدول ۳ خلاصه شده است.

یافته های تمقیق

جهت تحلیل نقش مدیریت دانش بر بازاریابی دلیل نرمال بودن متغیرها با توجه به تست کولموگوروف-اسمیرنوف از آزمون میانگین یک جامعه (t استیودنت) استفاده شده است.

آزمون میانگین یک جامعه بر مبنای توزیع T یک آزمون پارامتری می باشد که در آن به این موضوع پرداخته می شود که میانگین یک جامعه، به چه

در سال های اخیر، سیستم های خبره زیادی جهت حل مسائل بازاریابی توسعه یافته است. جدول ۲ مسائل و برخی از سیستم های خبره ای که برای حل این مسائل، توسعه یافته اند را نشان می دهد [۲۳].

در کل مهارت های کلیدی بازاریاب شامل [۲۴]:

دانش در مورد بازار با توجه به موقعیت بازاریابی.

دانش در مورد محصولات و خدمات سازمان.

دانش در مورد رقبا.

دانش در مورد روند بازار.

دانش در مورد مشتریان.

دانش در مورد اثر تبلیغات و ابزارهای بازاریابی.

بوژه دانش صحیح در مورد مشتری به همراه فناوری تعاملی امروز مثل وب، می تواند به بازاریابی و مدیریت ارتباطات موفق منجر شود [۲۵]

زمانی که دانش مربوط به مشتریان از بازار استخراج می شود، این دانش را می توان توسط تاکتیک ها و راهبردهای بازاریابی مختلفی در شرکت پیاده سازی کرد. بطور مثال: یک شرکت ممکن است دانش نهان زیادی درباره چگونگی برآورده کردن خواسته های مشتریان داشته باشد اما این دانش زمانی قابل دسترسی و بحث است که شرکت آن را از طریق کاتالوگ و گفتگو و ... به مشتریان منتقل کند.

با استفاده از تکنیک های داده کاوی مانند: دسته بندی، می توان مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش داد و با توجه به الگوهای استخراج شده، کاتالوگ هایی متناسب برای مشتریان ایجاد و توزیع کرد. بعنوان مثال، شرکت گینت خاور دور^۱ سومین شرکت بزرگ خرده فروشی تایوان که شامل بیش از ۱۸ شعبه زنجیره ای است که پس از مصاحبه با مدیران بازاریابی شرکت برای افزایش مدیریت فروش، ترویج محصولات و راحتی مشتریان کاتالوگ هایی را ارائه کرده که شامل بخش های زیر است [۲۶]:

- تولید کاتالوگ
- طرح بندی کاتالوگ
- تحویل کاتالوگ

این کاتالوگ توسط تصمیمات شرکت گینت خاور دور طراحی می شود و هیچ کدام از شعبه ها نمی توانند بطور مستقل کاتالوگی را طراحی کنند و تقریباً طراحی کاتالوگ یک ماه بطول می انجامد و کاتالوگ طراحی شده، می تواند توسط پرسنل بازاریابی شرکت مطابق با معیارهای فصلی طرح بندی شود. بطور مثال: در تابستان، تقاضای مشتریان برای محصولات آشامیدنی بیش از زمستان است. بنابراین به فضای بیشتری در کاتالوگ برای معرفی محصولات آشامیدنی نیاز است و پس از طراحی و تکمیل، کاتالوگ جدید پنج روز قبل از زمان بندی جدید به شعبه ها ارسال می شود و برای ترویج محصولات، این کاتالوگ های کاغذی در محل های فروش قرار می گیرند.

در کل شرکت می تواند شامل پایگاه داده های زیر باشد:

1. Far Eastern Geant

پیشنهادات به بازار، توسعه مشترک محصول و راهبرد مشترک توسعه کسب و کار تأیید نگردیده است.

جدول ۴- خلاصه نتایج نقش مدیریت دانش بر بازاریابی

نقش مدیریت دانش بر عوامل موثر در بازاریابی	عوامل موثر در بازاریابی
✓	آغاز به تولید کالای جدید
✓	سیاست قیمت‌گذاری و تبلیغاتی مشترک
✓	توسعه شبکه‌های تجاری و توزیع مشترک
✓	ورود به بازارهای داخلی جدید
X	بهبود سیاست قیمت‌گذاری
✓	بهبود خدمات فروش
✓	شروع به تولید کالاهای جدید
✓	به کارگیری تکنولوژی‌های جدید
✓	برقراری تماس‌های تجاری با شرکای خارجی
X	استاندارد کردن پیشنهادات به بازار
✓	افزایش درآمدهای فروش
✓	تقویت جایگاه رقابتی در بازارهای داخلی
✓	سازماندهی فرآیند تحقیق و توسعه
✓	همکاری خارجی و پیروزی در بازارهای جدید
✓	توسعه تحقیقات در زمینه بازار
✓	بهبود توزیع
✓	تحقیقات مشترک در زمینه بازار
X	توسعه مشترک محصول
✓	ورود به بازارهای خارجی جدید
✓	توسعه تلاش‌های تبلیغاتی
✓	ایجاد تنوع در عملیات گروهی
✓	بهبود فرآیندهای تحقیق و توسعه
X	راهبرد مشترک توسعه کسب و کار
✓	تقویت جایگاه رقابتی در بازارهای خارجی

بمط و نتیجه‌گیری

همان طور که اشاره شد هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت دانش بر فرآیند بازاریابی بوده است. از این رو بعد از مروری بر ادبیات موضوع، داده‌های مورد نیاز از شرکت‌های فعال حوزه تأمین تجهیزات پزشکی جمع شده است. نتایج حاکی از آن است که مدیریت دانش بر اکثر عوامل موثر در بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد.

از این رو با توجه به افزایش روز افزون دانش موجود در سازمان‌ها، مدیران باید در کل سازمان بویژه در بخش بازاریابی به پیاده‌سازی مدیریت دانش بپردازند و فرهنگی ایجاد نمایند که کارکنان به هم اعتماد داشته باشند و با بکارگیری راهبرد خاص مثل اجرای برنامه‌های آموزشی و حمایت مدیران ارشد از اینگونه برنامه‌ها مثل تأمین بودجه کافی و توجه به مسائل انگیزشی، تغییر ساختار سازمانی و بازگو کردن اهمیت دانش پرسنل به پیاده‌سازی مدیریت دانش بپردازند.

جهت دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده نقش هر یک از فرایندهای مدیریت دانش بر بازاریابی به صورت مجزا بررسی شود، نقش مدیریت دانش بر آمیخته بازاریابی مد نظر قرار گیرد،

میزان از یک مقدار ثابت بیش‌تر و یا کم‌تر است. در این تحقیق وضعیت هر شاخص با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده و با استفاده از این آزمون این مسأله سنجیده می‌شود که آیا میانگین جامعه کمتر یا مساوی ۳ می‌باشد یا خیر. یعنی آزمون فرضیه برای نسبت موفقیت (عدم تأیید نقش مدیریت دانش بر بازاریابی یعنی گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم) در نظر گرفته شده و آزمون فرض به صورت زیر تعریف شده است.

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

نقش مدیریت دانش در بازاریابی کم‌تر از حد متوسط (عدم تأیید)

$$H_1: \mu_x > 3$$

نقش مدیریت دانش در بازاریابی بیشتر از حد متوسط (تأیید)

جدول ۳: ویژگی پاسخ دهندگان

درصد	
عنوان شغلی:	
۲۶/۸	مدیرعامل
۴۴/۷	کارشناس فنی
۲۸/۵	مدیر فروش
تحصیلات:	
۵۳/۶	کارشناسی
۲۸/۹	کارشناسی ارشد
۱۵/۵	دکتر
سابقه کار:	
۳۳/۴	۵-۱۰ سال
۳۷/۷	۱۰-۱۵ سال
۲۸/۹	بالای ۱۵ سال
سن:	
۲۷/۸	۲۵-۳۰ سال
۳۴/۴	۳۰-۳۵ سال
۲۱/۹	۳۵-۴۰ سال
۱۵/۹	بالای ۴۰ سال
جنسیت:	
۶۳/۷	مرد
۳۶/۳	زن

در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌گردد. در نتیجه نقش مدیریت دانش بر بازاریابی تأیید می‌شود.

آزمون میانگین یک جامعه (آزمون t استیودنت) برای هر یک از شاخص‌های مربوط به نقش مدیریت دانش بر بازاریابی به صورت مجزا انجام شده است.

خلاصه نتایج که نشان‌دهنده تأیید یا عدم تأیید نقش مدیریت دانش بر بازاریابی می‌باشد در جدول ۴ نشان داده شده است.

در این جدول علامت ✓ یعنی شاخص مورد نظر از حد متوسط بالاتر (مناسب) و علامت X یعنی شاخص مورد نظر در حد متوسط یا پایین‌تر از حد متوسط (نامناسب) می‌باشد.

همان طور که ملاحظه می‌شود، با توجه به نظر شرکت کنندگان در مطالعه همچنین آزمون میانگین یک جامعه (آزمون t استیودنت)، نقش مدیریت دانش بر اکثر عوامل موثر در بازاریابی تأیید شده است، اما نقش مدیریت دانش در عوامل بهبود سیاست قیمت‌گذاری، استاندارد کردن

15. Wang, K. Y., Li-Hua, R. & Xu, E. M. (2009). Acquisition of tacit marketing knowledge: A role of human capital and social capital of entrepreneurs in China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. 1(2), 103-120
16. Hackley, C., E. 1999. Tacit knowledge and the epistemology of expertise in strategic marketing management. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 7/8, pp. 720-735.
17. Akhavan, Peyman. Jafari, Mostafa, and Mohammad Fathian. (2006). "Critical Success Factors of Knowledge Management System: a Multi-Case Analysis," *European Business Review Journal*, Vol.18, No.2, pp.97-113
18. Gupta, J. N. D. & Sharma, S.K. (2004), "Creating knowledge Base organizations", Idea Group Publishing, pp. 1-15.
19. Quinn, J. B., Anderson, P. and Finkelstein, S. (1996), "Managing Professional Intellect of alignment between business and information technology objectives ", *MIS Quarterly*, Vol. 24 No.1, pp.81-113.
20. Shaw, M. J., Subramaniam, C. Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems* 31. 127-137.
21. karna, A. Singh, R, Verna, S. (2010), "Knowledge Management for an Effective Sales and Marketing Function" DOI: 10.4018/978-1-60566-348-7.ch015
22. Arnett, D.B., Wittmann, C. M, (2013). "Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing", *Journal of Business Research*.
23. Wanger, W. and Zubey, L. M, (2005). "Knowledge acquisition for marketing expert systems based upon marketing problem domain characteristics", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 23 No. 4, 2005 pp. 403-416.
24. Svatošová, V. (2012). "Possibilities of knowledge management in supporting marketing activities of firms". *International conference management, knowledge and learning*.
25. Blattberg, R. C., Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability, *Sloan Management*. 5-14.
26. Chelmeta, R., (2006). Methodology for customer relationship management, *The Journal of systems and software*, 97, 1015-1024
27. Creswell, J. W., (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mix Method Approaches*; 2nd ed, Sage Publications.
28. Jan Chadam, Zbigniew Pastuszek, (2005). Marketing aspects of knowledge- based management in groups of companies: case of Poland, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, No. 4.

همچنین نقش مدیریت دانش در سایر سازمان‌ها بررسی و نتایج آن با این مطالعه مقایسه گردد.

منابع

۱. جعفری مصطفی، اخوان پیمان، اختری مریم. "مدیریت دانش، نگاهی جامع بر ابزارها و تکنیک‌ها"، موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۹۰.
۲. اشترین کیومرث، امامی مبینی راضیه، "دانش ضمنی و سیاست‌انتقال‌های تکنولوژی با تأکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات"، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
۳. جمشیدیان مهدی، حدادیان علیرضا. "مدیریت بازاریابی مبتنی بر دانش"، مدیریت و توسعه، ۳۵، ۱۳۸۶.
4. Rajshekhar, G. Javalgi, & Benoy Joseph. (2009). Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: the case of management education. *Journal of Services Marketing* 23(6), 371-384
5. Arnett, D. B., & Wittmann, C. M. (2013). Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*.
6. Hill, J. & scott, T. (2004). A consideration of the roles of business intelligence and e-business in management and marketing decision making in knowledge- based and high tech start-ups. *International Journal Qualitative Market Research*. 7(1). 48-57.
7. King, A.W. and Zeithaml, C.P. (2003), "Measuring organizational knowledge: a conceptual and methodological framework." *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 8, pp. 763-72.
8. Sarmento, A. (2005). "Knowledge management: at a cross-way of perspectives and approaches", *Information Resources Management Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-7.
9. Pfeffer, J. & Sutton, R, I. (2000). "The Knowing-Doing gap: How Smart Companies Turn Knowledge into action.
10. James, W. (1907), *Pragmatism*, New York, NY: Longmans.
11. Holsapple, Clyde W. (2003), "Knowledge and Its Attributes." *Handbook On Knowledge Management*, p1,2003,Pp.165-188.
12. Bennet, A. and Bennet, D. (2000), "Characterizing the Next Generation Knowledge Organization" *knowledge and Innovation: Journal of the KMCI*, 1, no. 1, 8-42.
13. Argyris, C. (1993), *Knowledge for Action*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
14. EL Sway, O A.obert A. Josefek, Jr.(2003), "Business Process as anexus of knowledge," *Handbook on Knowledge Management*, pp.425-440.